

．．＊連載企画＊．．．

経営に貢献するコンタクトセンターの Recipe ( レシピ )

第 1 1 回：『変化を捉える目を養う』

私が生業とするコンサルティングという仕事は、お客様企業が何らかの「変化」を遂げたいという思いから生まれます。言い換えれば、変化したいと思う企業がなければ私たちの仕事はなくなってしまうことでしょう。そのように変化を望むお客様企業に接していると、最近、コンタクトセンター自体の役割が変化しているように感じます。

例えば、通信販売の受注センターにかかってくる電話は、単なる注文ではなく、注文しようか迷っている人からの電話が増えているというのです。注文自体はインターネットで簡単にできる時代ですから、コンタクトセンターへ電話またはメールをするお客様の目的は疑問に思っていること、不安に思っていることを解消するためになりつつあるということではないでしょうか。

もし、そうだとすれば受注センターでもつべき機能も変わってきます。スピーディーに注文を受け付け、処理するのではなく、顧客の話をよく聞き、疑問・不安を理解した上で、疑問・不安を解消するための情報を顧客が理解できるように伝えるという機能が求められます。そうすると、コミュニケーターのスキルセットも変わってくるし、問合せカテゴリもこれまでとは異なる観点で整理する必要があるかもしれません。

では、どうすればこのような変化を把握することができるのでしょうか。既に実施されているコンタクトセンターが殆どであるとは思いますが、コンタクトリーズンを時系列で分析していくということが基本になると言えるでしょう。

しかし、単に時系列でグラフをつくり、増減を追いかけているだけでは、このような変化を捉えきれないはずで、外部環境（市場、競合、社会・経済情勢）の変化で何が起きているのか、自社で何か顧客のニーズに変化を与えるようなイベントはあったか、時系列のグラフの中にイベントや情勢変化を書き込んでみると思わぬ発見があるかもしれません。

顧客も市場も競合も社会も経済も、時間を追うごとに何かしら変化を遂げているはずで、その変化を追える「目」を養うことがビジネス成功の第一歩であることは間違いありません。簡単ではありませんが、変化を追おうとするチャレンジ精神が誰にとっても必要であると思う今日この頃です。

CRM コンサルティングチーム コンサルタント / 稲橋 佳織