



Sprinklrモダンケア

ストラテジックハンドブック

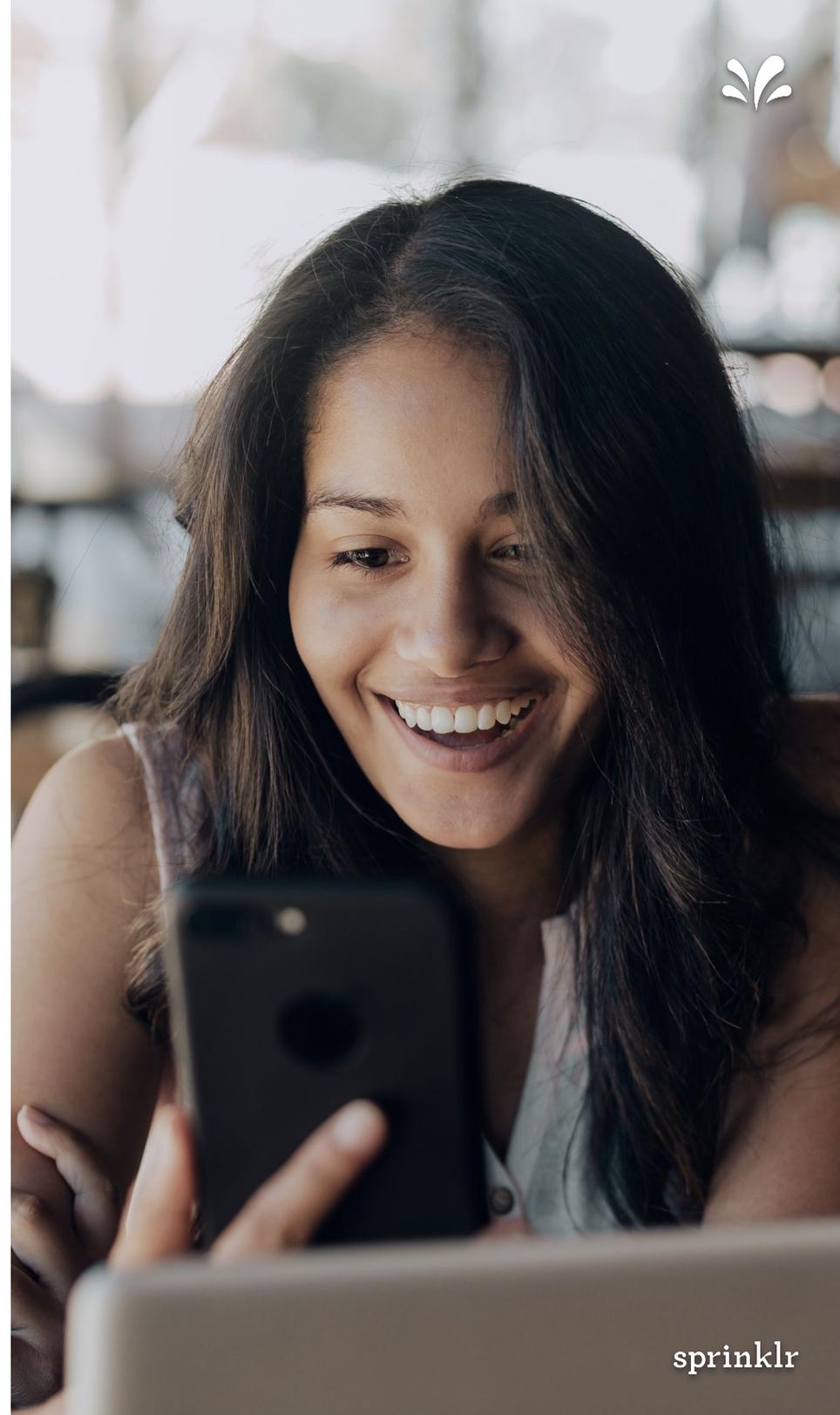
はじめに

顧客は企業に理解されることを求めています。

近年、顧客の要望はデータポイントとして認識されるのではなく、生身の人間として認識されることにあります。つまり、いち個人と大切にされていると感じられるカスタマーサービスが求められているのです。

次々に登場するチャネルを通じて、顧客と企業のコミュニケーション、顧客同士の情報交換が行われる昨今、カスタマーケアの必要性は指数関数的に増えています。消費者は、問い合わせやトラブルへのすばやい対応はもちろん、消費者自身が最もよく利用するチャネルを通じて要望を理解してくれることを企業に求めています。企業は顧客を効率的にケアしながらも、サービス品質を維持する必要があります。

このモダンケア ストラテジックハンドブックは、顧客を満足させられるカスタマーケア戦略の立案と、目標達成に向けたリソースの効果的な投入をサポートするよう設計されています。





ケアの進化

ソーシャルメディアはケアをどのように変えたか

まず、ブランドやその顧客にとって、ケアとは何を意味するのかを考えてみるのが重要です。カスタマーケアの概念には長い歴史があり、ソーシャルメディアが台頭する前から革新的な進化を遂げてきていました。かつては手紙でのやり取りが主流だったカスタマーケアは、やがて電話にとってかわり、それがメールでのやり取りへと進化してきたのです。

しかし、2009年に**世界は一変しました**。ケアにおける革命的な変化が、ソーシャルメディアによってもたらされたのです。

1. 新たなチャネルの急速な普及
2. 双方向かつリアルタイムでのエンゲージメント
3. 顧客同士がコミュニケーションをはかり、情報が十分に提供され、主導権を握る

	従来型(ソーシャルメディア前)	現代型(ソーシャルメディア後)
ケア組織	ケアを担当する部門がサイロ化	マーケティング部門とケア部門がシームレスに連携。優れたカスタマーエクスペリエンスの提供に対し責任を共有
ケアの目標	カスタマーサポートは主に、顧客の問題や課題の解決に注力	ケアを営業活動のきっかけと捉え、ビジネス上の意思決定における重要な意見とみなす
ケアのデータ	カスタマーサポート部門内でサイロ化し、多くはレガシーシステム内に存在	組織全体の民主化により、情報や意見を即座に活用
ケア推進力	直接受け取るカスタマーエンゲージメントをもとにした、受け身のカスタマーサポート	商品、ブランド、場所、競争性の全体を把握したうえで、先回りの対応
ケアのコンテキスト	静的。限定的なCRMプロフィールをベースにしており、分離されている	動的。リアルタイムのCXMプロフィールをベースにしており、共有されている
ケアのチャネル	セルフケア/ピアケア/ブランドケアを別々に行う	セルフケア/ピアケア/ブランドケアが統合されている
ケアのコスト	問い合わせ数の増加に伴い人的コストが増加する。ケア部門は、完全にコストセンターと見なされる	ソーシャルチャネルを通して直観的AIが広範かつリアルタイムでのケアに組み込まれ、コストと体験の両方のポイントでケアに革命をもたらす



モダンケアの原則

ソーシャルメディア登場後の現在において、ブランドが成功を収めるには、ケアにおける新たな現実を受け入れることが必要です。

このハンドブックでは、実際のブランド事例を交えて、これらの原則を現実に即してご紹介します。

-  全員がカスタマーケアの当事者である
-  ケアは売上の向上と顧客離反の抑止に寄与し得る
-  ケアを意思決定の要因にするべきである
-  ケアは予防的・能動的に実施できる
-  コンテキストはリアルタイムで共有できる
-  ソーシャルとAIはコストの削減に寄与し得る



ケアとは何か？
なぜ重要なのか？

ハンドブック

ケア戦略立案のための
ステップバイステップガイド





このハンドブックについて

このハンドブックでは、望む成果を達成するために、プロセスやテクノロジーを一貫性をもって利用する方法をご紹介します。これはプランにとどまるものではなく、チームが卓越性を持って取り組むための一連のガイドラインになるものです。

このモダンケア ストラテジックハンドブックの基盤には、100か国以上、20種類以上の言語にわたり、通信、ホスピタリティ、小売、テクノロジーなど、各業界との深い関わりの中で当社が積み上げてきた実績に裏付けられたフレームワークがあります。

ケアハンドブックは、ソーシャルメディアやその他の様々なデジタルチャネルを駆使してカスタマーサポート業務を行う上で必要不可欠です。企業のカスタマーエクスペリエンスを強化するために、社内外でどう取り組み連携すべきかをわかりやすく解説しています。



優れたハンドブックにおける5C

- COLLABORATION (連携) チームで作成し、チームで管理する
- CLARITY (明瞭性) 複雑なものは再現可能なプロセスに分解する
- CULTURE (文化) ガイドラインに沿った業務方法や求められる文化の実践方法を新しいチームメンバーに教える
- CONTRIBUTION (貢献) ベストプラクティスを共有し、応用できるようにする
- CREATIVITY (創造性) 継続的に編集、更新し、革新的思考を育む



ケアの哲学

顧客をどのようにケアするかによって企業の評価が決まります。

消費者はもはや消費するだけの存在ではなく、与えられた影響力を企業の支持にも批判にも等しく行使します。そして、消費者が企業ブランドについて何と言うかは、その企業がどのように消費者をケアしているかに左右されます。企業中心ではなく顧客中心の世界で成功し続けるには、カスタマーケアをコストセンターから強力なマーケティングエンジンへと転換する必要があります。

ここは、今までのルールが通用しない新しいビジネスの世界なのです。つながりを持ち、自信に満ちた顧客は、会話の主導権を握ります。彼らは企業に対し、問い合わせや懸念に迅速に対応してくれることを期待します。そしてまた、そうした対応を顧客自身が好むチャネルを通して行ってくれることを望みます。顧客を中心に据えた次世代のケアを実現するには、すべての企業、中でも古いシステムや戦略から抜け出せない企業は、人、プロセス、データ、テクノロジーに対するこれまでのアプローチを徹底的に見直さなければなりません。



カスタマーサポートの哲学とは、企業が「サービス」をどのように捉えているかということに他なりません。多くの企業は、まずデータに取り組みたいという強い意向を持っています。いわゆる「know me to serve me(まずは知ること)」のアプローチです。多数のチャンネルに大量のプロファイルデータが散在しているため、インサイトを得るにはまず、それらのデータのマイニングを行うことが最善という考えによるものです。

しかし、このアプローチでは、消費者に誤解を与えたり、消費者が疎外された、あるいは利用されたと感じてしまう可能性があります。優れた企業は、サービスは出発点に過ぎないということ、そして、サービスを続けることが顧客との距離を縮める方法だということに気付いています。優れたサービスによって情報交換が促進され、その情報交換が関係性を深めることにつながるのです。



全社員が当事者である

「新たな仕事を追求する人ならだれでも、将来のカスタマーケアをリードする人物になり得るでしょう。役割に関わらず、顧客を中心に据えて業務を行っていない人は仕事を失うこととなります。私たちはそのような世界で事業を行っているのです」

Bayer 元CDO、Jessica Federer

NORDSTROM

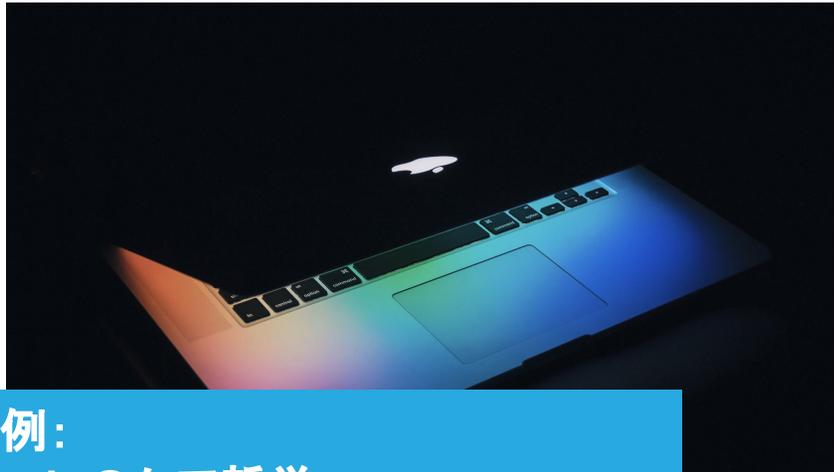
Nordstromは、カスタマーサービスの代名詞といえるブランドです。彼らのケアにおける哲学は、「あらゆる状況で適切な判断をする」というシンプルなものです。この従業員エンパワメントの哲学と細部への究極のこだわりを軸に、Nordstromは100年以上にわたって顧客を喜ばせ続けています。Nordstromのように、企業のカスタマーサービス哲学は簡潔でシンプルであるべきです。



ケアは新しいマーケティング手法

「カスタマーケアはもはやビジネスのコストセンターではなく、新しい入場料のようなものです。eコマース、消費者への直接販売、マーケティング等の分野で成功を収めたいのであれば、カスタマーケアが一番の味方になるでしょう。なぜならカスタマーケアは、顧客を繋ぎとめて、会社の支持者を増やし、より有益な関係性を育むのに役立つからです。カスタマーケアは、最強のマーケティングエンジンなのです」

Nestle、デジタル&ソーシャル部門
グローバル責任者(前)
Pete Blackshaw



実例： Appleのケア哲学

Appleのケア哲学は、Appleの頭文字をとっています。

Approach customers with a personalized, warm welcome (一人ひとりに対し温かい歓迎の意を込めて接客する)

Probe politely to understand all the customer's needs (顧客のニーズを丁寧に調べてすべて理解する)

Present a solution for the customer to take home today (顧客が当日持ち帰ることのできる解決策を提示する)

Listen for and resolve any issues or concerns (どんな問題や懸念にも耳を傾けて解決する)

End with a fond farewell and an invitation to return (またのご利用お待ちすることを伝え心のこもった挨拶で締めくくる)





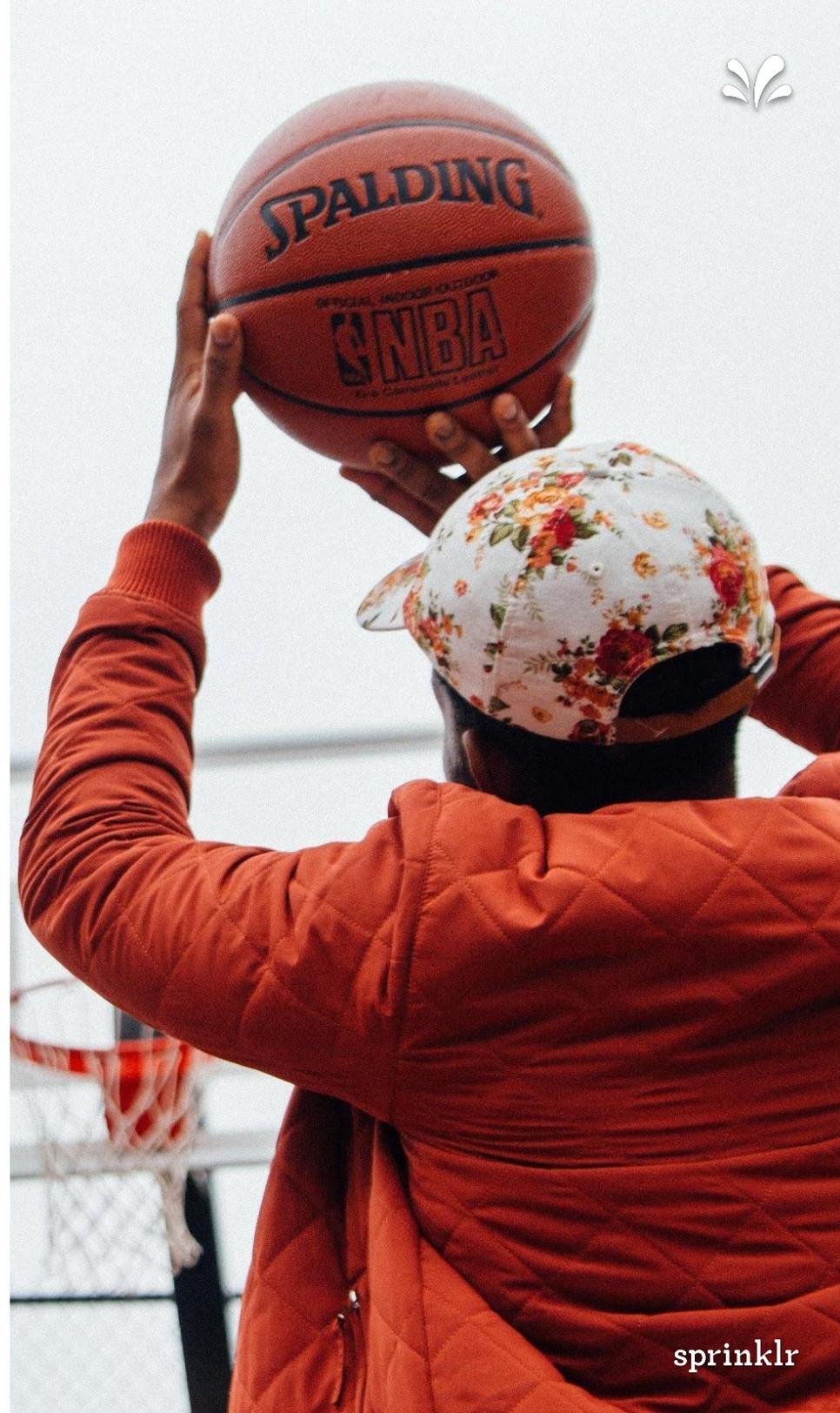
モダンケアの目標

Microsoftが2017年に発行した、カスタマーサービスにおけるグローバルステータスレポート(State of Global Customer Service Report)では、次の結果が示されています。「96%がブランドの選択やブランドに対するロイヤルティにカスタマーサービスが影響していると回答。これは無視できないほど高い数値であり、ここにはブランドにとっての機会獲得という大きな見返りがある。優れたカスタマーサービスとブランドロイヤリティには直接的な相関関係があり、顧客獲得と顧客維持の戦略にとって、カスタマーサービス部門が重要なステークホルダーとなり得る」

デジタルカスタマーサービスグループの目標とゴールは、信用、消費意欲、ブランドへの親近感、顧客ロイヤリティなどを高めるシームレスかつパーソナルなサービス提供に向けてチームの足並みをそろえることです。

“カスタマーケアは企業の顧客満足度全体に大きく寄与し、市場で競争優位性を高める役割を果たします。”

マッキンゼー・アンド・カンパニー





モダンケアの目標

結果を念頭において着手する

この段階では、OKRモデルに則って進めることをお勧めします。OKRとは、**Objectives (目標)**と**Key Results (成果指標)**の略です。

目標は、組織全体の連携を推進します。したがって、最初に問う質問は以下となります。

- 組織／部署の目標は何ですか？
- 組織／部署の目標をサポートする有料広告にどのような目標を設定すべきでしょうか？

成果指標とは、目標の達成度を示す**SMART**アクションのことです。

Specific (具体性) : 明確に定義され明瞭である

Measurable (測定可能性) : 定量化可能かつ追跡可能である

Attainable (達成可能性) : 理想的には、やや高いが実現不可能ではない指標

Relevant (関連性) : ビジネス目標と一致している

Time-bound (時間的制約) : 開始日と目標期日





モダンケアの活用方法(PBUC)とOKR

現在の市場におけるモダンケアの典型的な活用方法は次の通りです。

顧客離反の抑制

特定の顧客との対話履歴を一望できるパーソナライズされた1つのビューを活用し、その顧客が利用している複数のデジタルチャネルを通じて一貫したサポートを提供する



担当者と顧客間のエンゲージメントのために、リアルタイムかつAIドリブンの顧客満足度予測を使用して顧客定着率を向上させる。



ケア担当者にアップセルを促し、特定したリードをシームレスにマーケティングやセールスチームへ渡すことで、収益機会を逃さないようにする。

コストの削減

担当者がAI、自動音声応答、統合されたオムニチャネルレポート機能を活用して1つの統一プラットフォームでケアを管理できるように、安価なモダンチャネルへ顧客を移行させる。



AIベースの会話提案、自動化ワークフロー、CRM統合を利用して担当者がケースにかかる時間を短縮し、それによってSLAの達成率を向上させる。



通常業務にAI、統合ボット、コミュニティを活用することで、担当者が複雑な問い合わせの解決により多くの時間を使えるようにする。



顧客満足度の向上

ケースのアサインを自動化し、労務管理を改善することで、ケア担当者のユーザーエクスペリエンスを改善し、ケア担当者の定着とスキルアップを図る。



デジタルチャネル全体で担当者と顧客間の対話をモニタリングおよび監査し、対応品質、ブランドコンプライアンス、顧客認証、承認ワークフローを確立する。



AIベースの早期警戒システムや社内チーム間のエスカレーションプロセスを利用してブランドの危機的状況に対して予防的にアプローチし、顧客の懸念への適切な対処を徹底する。



モダンケアの活用方法(PBUC)とOKR

目標、指標、成果は、組織内の役割やレベルによって異なります。
現在、市場で目にするケアは以下の通りです。

顧客離反の抑制

<p>PBUC 特定の顧客との対話履歴を一望できるパーソナライズされた1つのビューを活用し、その顧客が利用している複数のデジタルチャネルを通じて一貫したサポートを提供することで、離反を抑える</p> 	<p>機能</p> <ul style="list-style-type: none"> 自動タグ付け 自動ルーティング オムニチャネルケアレポート 	<p>KPI</p> <ul style="list-style-type: none"> Sprinklrのケアワークフローに統合されたモダンチャネル数 モダンチャネルで解決したケースの割合 モダンチャネルでのケア不足のせいで離れるリスクのあった顧客を定着させる <p>28</p>	<p>PBUC 担当者と顧客間のエンゲージメントのために、リアルタイムかつAIドリブンの顧客満足度予測を用いて顧客定着率を向上させる。</p> 	<p>機能</p> <ul style="list-style-type: none"> CSATスコア予測 自動タグ付け 自動ルーティング 	<p>KPI</p> <ul style="list-style-type: none"> 不満から満足へとCSATが改善したケース数 ケアの質が向上したことで、離れるリスクのあった顧客を定着させる <p>29</p>	<p>PBUC ケア担当者にアップセルを促し、特定したリードをシームレスにマーケティングやセールスチームへ渡すことで、収益機会を逃さないようにする。</p> 	<p>機能</p> <ul style="list-style-type: none"> リード検出のための AIモデル FB広告 クリックでの Messenger への誘導 CSATスコア予測 自動タグ付け 自動ルーティング ナレッジベースコミュニティ Community 	<p>KPI</p> <ul style="list-style-type: none"> AIが検出したリード数 AIによってエンゲージしたリードの割合 広告によって検出されたリード数 クリックでMessengerへ誘導することでエンゲージしたケースの割合 CSATスコアが80以上のケース数 アップセル機会によってエンゲージしたCSATスコアが80以上のケースの割合 転換したアップセル数 転換したリード数 共有された商品/サービスの数 <p>30</p>
--	--	--	--	--	--	---	--	--

コストの削減

<p>PBUC 担当者がAI、自動音声応答、統合されたオムニチャネルレポート機能を活用して1つの統一プラットフォームで管理できるように、安価なモダンチャネルへ顧客を移行させる。</p> 	<p>機能</p> <ul style="list-style-type: none"> オムニチャネルケアレポート オムニチャネルアンケート 	<p>KPI</p> <ul style="list-style-type: none"> Sprinklrのケアワークフローに統合されたモダンチャネル数 ケアSLAで報告されたチャネルごとの節約時間 ケースごとのアンケートの作成/送信における節約時間 解決時のアンケートを含むケースの割合 <p>31</p>	<p>PBUC AIベースの会話提案、自動化ワークフロー、CRM統合を利用して担当者がケースにかかる時間を短縮し、それによってSLAの達成率を向上させる。</p> 	<p>機能</p> <ul style="list-style-type: none"> スマートレスポンス あらかじめ決められた応答 CRM統合 	<p>KPI</p> <ul style="list-style-type: none"> スマートレスポンスを活用したケースごとの AHT スマートレスポンスを使ったケースの割合 あらかじめ決められた応答を活用したケースごとの節約時間 あらかじめ決められた応答を使ったケースの割合 CRMプロファイルデータを活用したケースごとの節約時間 CRMプロファイルデータで更新したケースの割合 <p>32</p>	<p>PBUC 通常業務にAI、統合ボット、コミュニティを活用することで、担当者が複雑な問い合わせの解決により多くの時間を使えるようにする。</p> 	<p>機能</p> <ul style="list-style-type: none"> 直観的モデレーション FAQボット 会話ボット コミュニティ 	<p>KPI</p> <ul style="list-style-type: none"> エンゲージできないメッセージ数 エンゲージできないメッセージの手動トリージングによる節約時間 ボットによって送信された回答数 コミュニティモデレーターによって送信された回答数 エージェントごと、かつケースインスタレーションごとのAHT コミュニティ投稿のうち、受け入れられた解決策のビュー数 コミュニティで話題がもたらされたケースの割合 <p>33</p>
--	--	--	---	---	--	--	--	--

CSATの向上

<p>PBUC ケースのアサインを自動化し、労務管理を改善することで、ケア担当者のユーザーエクスペリエンスを改善し、ケア担当者の定着とスキルアップを図る。</p> 	<p>機能</p> <ul style="list-style-type: none"> アサインメントエンジン/優先順位付け アサインメントエンジン/ケース定着率 エージェントコンソール スーパーバイザーコンソール 自動タグ付け 	<p>KPI</p> <ul style="list-style-type: none"> アサインメントエンジンによって割り当てられたケースごとの節約時間 自動的に担当者に割り当てられたケースのエンゲージ率 最後にエンゲージしたユーザーに割り当てられたケース/ケース定着率機能を使って割り当てられたケースごとの節約時間 ケース定着率機能で割り当てられたケースの割合 自動タグ付けされたケースごとの節約時間 自動タグ付けされたケースの割合 <p>34</p>	<p>PBUC デジタルチャネル全体で担当者と顧客間の輪岩をモニタリングおよび監査し、対応品質、ブランドコンプライアンス、顧客認証、承認ワークフローを確立する。</p> 	<p>機能</p> <ul style="list-style-type: none"> 承認 ケース監査チェックリスト スマートコンプライアンス クイックマクロ 自動顧客認証 SLA違反インジケター ナレッジベース 	<p>KPI</p> <ul style="list-style-type: none"> 承認ワークフローによるケースごとの節約時間 承認ワークフロー機能を使ったケースの割合 監査チェックリスト機能を活用したケースごとの節約時間 監査チェックリスト機能を活用したケースの割合 スマートコンプライアンス機能を活用したケースごとの節約時間 スマートコンプライアンス機能を活用したケースの割合 各顧客の認証における節約時間 顧客認証を必要とするケースの割合 ナレッジベースを使用したケースごとかつ担当者ごとの節約時間 コンプライアンスのためのナレッジベース参照を必要とするケースの割合 1日あたり10以上の承認ケースをモニタリングした担当者ごとの節約時間 <p>35</p>	<p>PBUC AIベースの早期警戒システムや社内チーム間のエスカレーションプロセスを利用してブランドの危機的状況に対して予防的にアプローチし、顧客の懸念への適切に対処を徹底する。</p> 	<p>機能</p> <ul style="list-style-type: none"> スマートアラート テーマ&トピックの傾聴 エスカレーションのマクロ キーワードベース/事前公開ルール 	<p>KPI</p> <ul style="list-style-type: none"> Sprinklrスマートアラートを使った週ごとかつユーザーごとの危機モニタリングにおける節約時間 担当者ごとのスーパーバイザーエスカレーションにおける節約時間 スーパーバイザーへのエスカレーションを必要とするケースの割合 他のチームへのエスカレーションにおけるケアチームごとの節約時間 別チームのSLEへのエスカレーションを必要とするケースの割合 <p>36</p>
--	---	--	---	--	---	---	--	---



目標設定のヒント

- 目標は3～5つに絞ります。これ以上になるとチームに過度な負担がかかり労力が分散するおそれがあります。
- 「採用を続ける」「マーケットポジションを維持する」「Xを継続する」など、新しい成果を要求しない表現は避けましょう。
- 「山を登る」「5つのパイを食べる」「機能Yを実装する」など、到達点と状態を伝える表現を使用しましょう。
- 具体的、客観的、かつ明確な言葉を使用しましょう。目標が達成されたかどうか、一見して明白にわかることが重要です。目標が具体的であるほど、達成できるパフォーマンスやゴールが高くなることは調査により判明しています。

成果指標設定のヒント

- 1つの目標につき、成果指標を3つほど設定しましょう。
- 成果指標には、達成した場合に目標達成に直接結びつくような測定可能なマイルストーンを示しましょう。
- 成果指標は、行動ではなく成果を定義する必要があります。たとえば、「相談」、「支援」、「分析」、「参加」などの言葉を含むものは、行動を定義しています。これらの言葉は避け、たとえば「顧客満足度を評価する」ではなく「3月7日までに顧客満足度を公表する」といった、行動が及ぼす成果を記述するようにします。
- 測定可能なマイルストーンでは、完了したことを証明する必要があります。このような証明は、利用可能で、信頼性があり、容易に見つけられるものでなければなりません。

-rework.withgoogle.com

ケア戦略

顧客に対するエンゲージ次第で、企業の評価が決まります。

目標とゴールを決めたら、それを達成するための戦略を立てます。戦略とは、具体的の方法(担当者リソース、すべきこと、すべきでないこと等)ではなく、実行計画の概要を指します。

どこで顧客とエンゲージすべきか？

まず最初にすべきことは、どのチャンネルに参加するかを見極めることです。顧客が企業に接触する方法はいくつかあり、ケアのために使うチャンネルを選択することは、重要なケア戦略の一部です。

“ 昨今の顧客は、急増するあらゆるチャンネルを通じて様々なブランドに触れています。彼らは、お気に入りのブランドを選んでいるわけではありません。カスタマーサービスチャンネルの使用数を尋ねたところ、世界中で 66%の人が3つ以上のチャンネルを使っていると回答しました。顧客は、単発の問い合わせで次から次へとチャンネルを変えてしまうため、企業は、個別の顧客インタラクションの集積を単一のエンゲージメント体験へと転換できるようにしておく必要があります。

”

Microsoftによるカスタマーサービスのグローバルステータスレポート(2017年)





顧客とエンゲージするチャンネルを選択する際は、以下の問題を考慮します。

話題はどこで取り上げられているか？

これを読んでいる今も人々はブランドの話をしています。しかし、その話題はどこで取り上げられているのでしょうか？ 多くの場合その答えは、ソーシャルメディア上での、企業、ブランド、店舗の場所、商品への言及を調べることによって知ることができます。国際的に展開するブランドの場合は、ローカルなチャンネルも考慮すべきです。たとえば、中国のWeChat、ロシアのVK、日本のLINEなどです。

リアルタイムか非同期的か？

リアルタイムまたは同期的チャンネルとは、両者（顧客と企業担当者）が同時に会話できるチャンネルのことです。複数の会話が同時多発している場合、リアルタイムコミュニケーションには膨大なリソースが必要になりますが、待ち時間がないため、リアルタイムでの対話は顧客にとって最良の体験です。

非同期的なチャンネルとは、顧客が問い合わせをしてから回答を得るまでの時間に遅れが生じるチャンネルのことです。たとえば、メールの場合、回答は即座に求められません。

ソーシャルメディアで回答を得るまでの時間の短縮には、期待が高まっています。

The Northbridge Groupの調査では、全Twitterユーザーの約半数が、問い合わせに対するカスタマーサポートからの回答が1時間以内に得られることを期待しているとの結果が出ています。



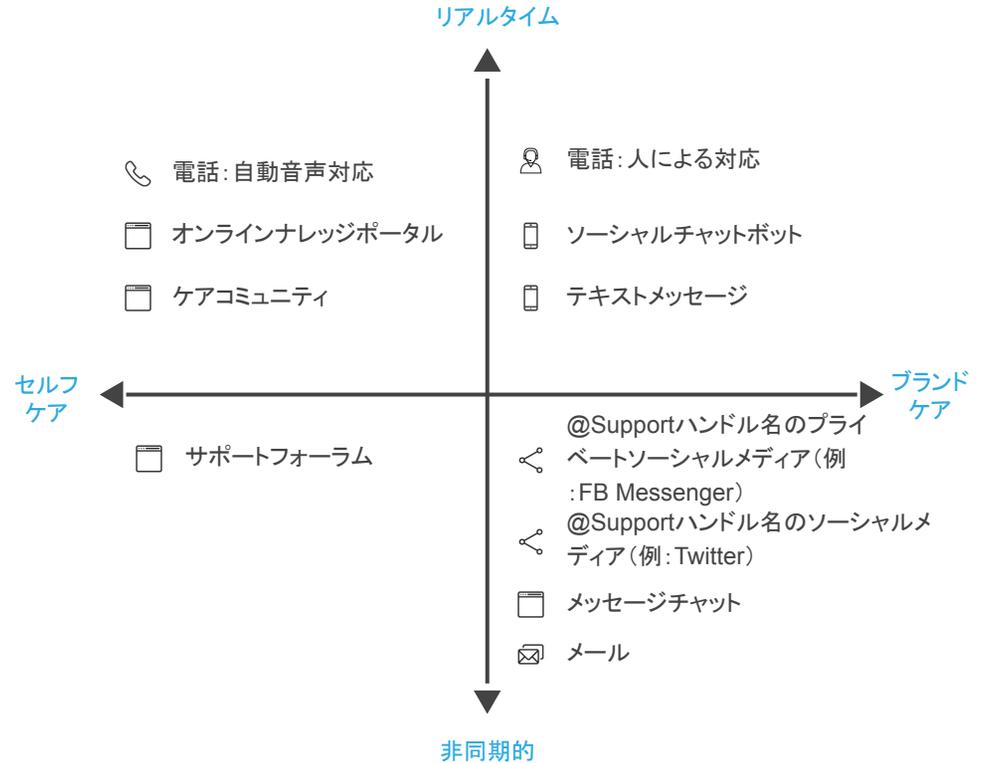
セルフケアかブランドケアか？

セルフヘルプコミュニティやオンラインナレッジによって、多くのブランドがセルフケアを導入しています。Facebook MessengerやWhatsAppなどのメッセージアプリは、ブランドケアにとって頼りになるチャンネルです。

ソーシャルメディアを通して直接的なブランドケアを行う場合は、サポートに関する問題がメインのブランドアカウントを妨げることがないように、カスタマーサポート専用のソーシャルメディアアカウントを開設することを考慮しましょう。

マーケットリーダー、ディスラプター、競合他社はどうしているか？

カスタマーサービスの世界では、AIや機械学習から、チャットボット、AlexaのようなセルフヘルプできるインテリジェントIoTデバイスまで、さまざまなイノベーションが起こっています。多くの場合、技術的な新境地は競合によって切り拓かれ、企業は変化に乗り遅れないようにしています。



ソーシャルメディアとAIによるコスト削減

KLMオランダ航空はWhatsAppなどのソーシャルメディアで24時間体制のケアを提供する一方、ルフトハンザドイツ航空はTwitterやFB Messengerのチャットによるカスタマーサポートを提供しています。



サポートできるチャネル数は？

コストと人的リソースの両方から管理可能なチャネル数を考えることは、長期的な持続可能性に関わる問題です。人またはAIによるモデレーションレイヤーがない場合、問い合わせ数が増加すると、リソースの負荷も増大します。チャットボットは問い合わせ数の調整に役立ちますが、すべてのソーシャルチャネルがボットに適しているわけではありません。一方、フォーラムやコミュニティ経由で顧客への回答をクラウドソーシングすることも、問い合わせ数を管理するには良い方法です。

CXMかCRMか？

ケアのチャネルを決める際に、どのような種類のデータを収集できるかを考える必要があります。従来のCRMシステムでは通常、静的属性の顧客データポイントを捕捉しますが、ソーシャルチャネルでは、リアルタイムかつ詳細な、興味と行動に基づく、パーソナルなカスタマーエクスペリエンスマネジメント(CXM)データを表面化させることができます。



総合的な顧客プロフィール

“サービスレベルでは、総合的な顧客プロフィールを構築する独自の機会を得られます。直接フィードバックをくれた個人がFacebookやTwitter上での発言が活発で、しかも影響力のあるブロガーなら、企業はその顧客や顧客のやりとりに対して、大きなバリュープロポジションを提供できます。”

Nestle、デジタル&ソーシャル部門
グローバル責任者(前)
Pete Blackshaw

有用性とは？

最適なチャネルを決めるために、顧客から尋ねられる質問の種類を想定しておくことは非常に重要です。たとえば、家電メーカー企業であれば、設定や修理の質問を多く受けるかもしれません。多くの場合、このような質問の回答としては動画が分かりやすいので、セルフヘルプに誘導するYouTubeが最適です。



ケアを意思決定の要因にするべきである

「2022年になっても50%の大企業がエンゲージメントチャネルの統合ができないままいるでしょう。そのせいで、コンテキストを欠いたバラバラでサイロ化したカスタマーエクスペリエンスが続いてしまうのです」

Gartner



ブランドにとって最も重要なチャンネルとは？

ブランドにとって最適なチャンネルを特定したら、次のステップはそれらのチャンネルへの投資とリソース配分の優先順位付けを行います。これは、グローバルレベルまたはローカルレベルで実施できます。多くのブランドは、上位3~4チャンネルをTier 1チャンネル、第2選択のチャンネルをTier 2チャンネル、エンゲージする優先順位の低いチャンネルをTier 3チャンネルとして分類します。

✂️ | ソーシャルメディアとAIによるコスト削減

2019年9月、Ciscoは、ソーシャルメディアケアツールのSprinklrモダンケアツールの使用を開始しました。これによって、カスタマーエンゲージメントやセールス機会の迅速な把握、メッセージのエンゲージメント事例への振り分け、ルールに基づいた問い合わせケースの優先順位付け、機会把握のためのAIモデルの統合、パフォーマンス指標や最適化指標の詳細な追跡などが可能になりました。

また、以下の結果が得られました。

- すべての対話において、否定的／どちらでもないという感情から好意的な感情へと45%の感情の変化があった
- @Cisco (Ciscoの主なハンドル名)でのユーザーインタラクションは49%向上した





パーソナリティとは？

カスタマーケアインタラクションで示すパーソナリティはブランドパーソナリティと一致する必要があります。調べてみると、20年以上前にブランドパーソナリティに関する重要な著作が出版されていたことがわかります。それは今日のブランドにも十分応用できるものです。[Dimensions of Brand Personality](#)において、著者のJennifer Aakerは、ブランドパーソナリティの構造について説明しています。この構造を使って、現在のブランドによる応用例を示します。

パーソナリティ	特徴	ブランド例
興奮	大胆、気鋭、独創的な、時事的な	Red Bull、Nike、Heineken、Wendy's、Taco Bell、Doritos
誠実	地に足の着いた、正直、偽りのない、快活	Pampers、Campbell's Soup、Holiday Inn
耐久性	タフ、強い、アウトドア	REI、Canada Goose、North Face、Jeep
有能	信頼性、知的、成功	Toyota、Citibank、Delta Airlines、SPG Hotels
洗練	優雅、一流、洗練された	Rolex、Audi、Tiffany



ケアは予防的・能動的に実施できる

「ソーシャルメディアのペルソナを形成強化してソーシャルカスタマーケアに力を入れることはどんな時でも大切なことですが、このパンデミックの期間はブランドにとって、顧客の気持ちが晴れるように心を通わせるコミュニケーションをする真の機会です。新型コロナウイルス感染症はマーケティング機会ではありませんが、人々の生活の中でブランドが果たす独自の役割と、この状況を変える方法を考える時間となります」



「求めるパーソナリティ」や「求めるパーソナリティでないもの」、あるいは「すべきこと」や「すべきでないこと」を通じて、多くのブランドでもカスタマーサービスパーソナリティのガイドラインを公表しています。

求めるパーソナリティ	求めないパーソナリティ	すべきこと	すべきでないこと
<ul style="list-style-type: none">● 頼りになる● 支えになる● 献身的● 連絡を取りやすい● フレンドリー● 親しみやすい● 知識豊富● 信頼できる	<ul style="list-style-type: none">● 無礼● 皮肉っぽい● 誠意のない● 見下す態度● エリート気取り● 批判的	<ul style="list-style-type: none">● 正直で率直な振る舞い● フォローアップをする● 明確かつ簡潔に● 適度に打ち解けた振る舞い● 柔軟に会話に対応する● 時間をかけて相手を理解する	<ul style="list-style-type: none">● 専門用語を使う● 横柄な態度をとる● 行き過ぎた約束をする● 個人的意見を述べる● 下品な言動

Philips Lightingでは、デジタルマーケティングとソーシャルメディアケアを連携し、統一されたソーシャルプラットフォームを使用してソーシャルメディア全体の問い合わせを処理し回答しています。

その結果、1時間に3.6万の人員が顧客の問題に対処し、毎月1万件の問い合わせを処理できています。



独自のPOVとは？

この段階は見落とされがちです。POV(Point of View: 視点)とは、目標と、エンゲージするチャンネルのペルソナをあわせたようなものであり、短く簡潔に表されたチャンネルの理念です。あるブランドの例を以下の表にまとめました。

チャンネルのPOVを決める際の注意点は以下のとおりです。

- POVがエンゲージメント戦略とサービスガイドラインを導く
- 複数のチャンネルや複数の目標で同じペルソナを持つことができるが、各チャンネルは独自のPOVを持つ
- 特定のチャンネルには異なるペルソナを持たせることができる(例: サブブランドまたはサブカテゴリー)

目標	チャンネル	ペルソナ	POV
ソーシャルチャンネル全体で状況に応じたケア体験を一貫して提供	Twitter	誠実	知識を持つ人のグループ
ソーシャルチャンネル全体で状況に応じたケア体験を一貫して提供	Facebook	誠実	頼りになるグループ
全チャンネルを対象に、問題に最も効率的に対応できる担当者にインテリジェントかつリアルタイムにケースをルーティングする	ウェブチャット	有能	インスタントヘルパー
Facebook Messengerのボットなどのセルフサービステクノロジーを活用して顧客が自力でFAQの回答を探すのをサポート	Messenger	有能	使いやすい情報源



テクノロジーはどのように有効か: 自動化、AI、ボット

カスタマーケアは業務効率がすべてです。ケアセンターのマネージャーは、クリック数を減らし、サービスを最大化し、労力を最適化する方法を常に探しています。

自動化はケア業務のワークフローを最適化するために重要です。自動化によって、ルーティングやタグ付け、マクロによるクリックベースの一元化、顧客へのリアルタイム自動応答などを顧客からは見えないルールとして実行できます。

AIは、ソーシャルメディアのモデレーション自動化によってそれをさらに一歩先へ進めます Sprinklr Intuitionなどのツールは、大手ブランドが受け取る大量の問い合わせメッセージを処理し、顧客の問題を解決する適切な能力のある担当者にアサインすることができます。

モダンケアのAIには、以下が含まれます。

- **モデレーション**: エンゲージすべきメッセージを決定
- **分類**: メッセージの種類(見込み客、プロダクトインサイト、問題、賞賛など)を決定
- **ルーティング**: 能力、最後に対応した担当者、顧客プロフィール等に基づくアサインメント
- **回答**: 優秀な担当者の過去の回答に基づいてAIが提案する
- **エスカレーション予測**: NPS予測
- **パフォーマンス**: エージェントのパフォーマンスとアラート/提案を常時モニタリング

[Digitas](#)によると、59%のアメリカ人はチャットボットとやり取りをしたことがあるか、あるいはしたいと思っています。チャットボットを使うと、顧客はモバイルデバイス上で迅速にパーソナライズサポートを直接受けることができます。企業はチャットボットを活用して、カスタマーサービスの自動化、24時間対応、顧客のデータ収集ができます。



チャットボットという重要なカスタマーサービスチャネルの登場で、AIも重要な役割を果たしています。

[Accenture](#)によると、チャットボットには3つの要素があるといいます。

1. UI: メッセージアプリや企業サイトのチャットセッションによるチャットボットとユーザー(人)の間のユーザーインターフェイス
2. AI: チャットボットが顧客の質問を理解して解決し、各会話からの学習を可能にする人工知能
3. SI: 人間の担当者にアクセスする管理システムをはじめとする、他のプラットフォームとのシステム統合

チャットボットに対する期待は大きいものの、顧客を満足させるには至っていません。この新しいテクノロジーを適切に活用できなければ、企業はただお金を浪費してオーディエンスを失望させるだけになります。

知っておくべきこと

チャットボットの可能性はまだ最大限に活かされていません。企業は、単純な自動応答をメッセージサービスに実装するなど、従来機能の実行に無理にチャットボットを利用しているだけで、この新しいツールをカスタマーエクスペリエンスを一から再考する契機にはしていないのです。





ソーシャルとAIはコストの削減に寄与し得る

チャットボットは、2022年までに年間80億ドル以上の追加コストを削減できるとされています。Netflix、Sephora、Uberなどの企業は、すでに独自のボットを構築しています。



チャットボットは、消費者一人ひとりにパーソナライズされた体験をオンデマンドで提供できる強力なツールです。ボットを活用することで、カスタマージャーニーに沿って各消費者をフォローアップし、最適なサービスを提供し、取引を完了し、顧客ライフサイクルと商品ライフサイクルの全体を通じて選択を促し続け、ケアを促進できます。ただし、それは企業が戦略的にボットを導入した場合のみ可能となります。

Katie Lamkinは[Prophet](#)への寄稿で次のように述べています。「多くの企業は、ただ同じことを繰り返しているだけで自らが革新的であると自負しています。彼らはモーメントと全体的な体験を再考することなく、チャットボットに今のコールセンター業務を模倣させて問題解決の初期対応をしているに過ぎません」

チャットボット、自動化、AIの活用には、何も進展がありません。これらは、企業が個々の顧客に大規模にリーチするための新しく効率的な方法を提供します。

メッセージアプリの利用増加に伴い、顧客のモバイル使用状況にも適合する技術となっていますが、これらのツールを最大限に活用するには、企業は正しいアプローチをとる必要があります。企業がやるべきことは、あらゆるタッチポイントからのデータを組み合わせるAIベースのプラットフォームにチャットボットを接続することです。

この方法をとれば、チャットボットは他のアウトリーチチャネルと同じように機能するので、顧客は可能な限り直観的でパーソナライズされた体験を享受できるのです。



対応時間は？

ソーシャルメディアやチャットなどのリアルタイムのケアチャンネルにとって、サービスレベルや対応時間を考慮することは重要です。

ブランドに問い合わせをしたソーシャルメディアユーザーのうちの**32%**が30分以内の回答を、**42%**が60分以内の回答を期待しています。

前述したように、自動化、AI、チャットボットの導入の程度が、サービスレベルを維持するのに必要なリソースに直接影響を及ぼします。



ケアは売上の向上に寄与する

2019年の研究により、迅速でパーソナルなカスタマーサービスが実際に利益を生むことが明らかになっています。HBRは次のように述べています。「Twitterでブランドのカスタマーサービス担当者と対話した顧客では、対話しなかった対照顧客群と比べて、そのブランドにより多く支出したり、同価格帯ではそのブランドの製品を選ぶ可能性が大幅に上がりました」

「航空会社が顧客のツイートに5分以内に応答した場合、その数ヶ月後に顧客は航空券に20ドル近く余分に支払うことを厭わず、同様に、5分以内に回答を得た携帯会社の顧客は、毎月の携帯電話料金プランになんと17ドルも余計に支払うことを惜しまなかったのです」



顧客は自力で問題を解決できるか？

[マッキンゼー](#)の記事には、デジタルセルフケアチャネルによって問い合わせ数の30~50%をオンラインのセルフサービスツールへと誘導でき、それが優先度の低い問い合わせに割くコストを抑え、リソースの節約に寄与していると書かれています。このようなセルフサービスツールの多くは、消費者が答えを求めて訪れるコミュニティフォーラム、ブログ、パブリックグループなどです。

[Marketing Insider](#)で説明されているように、市場調査の目的でフィルタリングされていない顧客インサイトと鉄壁の顧客ロイヤルティをもつオンラインのブランドコミュニティには、次のような潜在的なメリットが多くあります。

- カスタマーサポートのコスト削減: 49%の企業が、オンラインコミュニティによって年間10%~25%のコスト削減できている報告
- ブランドの露出と信頼性が向上することで、売り込みなしで販売が可能に
- 67%の企業が、新しい商品やサービス、機能に対するインサイトを得るためにコミュニティを使用
- エンゲージメントを強化し、顧客定着率に貢献
- 公式発表前に商品やサービスをチャンネルで提供





カスタマーケアコミュニティを構築する主要な7つの手順

ケアコミュニティをケア戦略の要素として加えることは、コスト削減と消費者エンゲージメントを向上するのに最適な方法です。

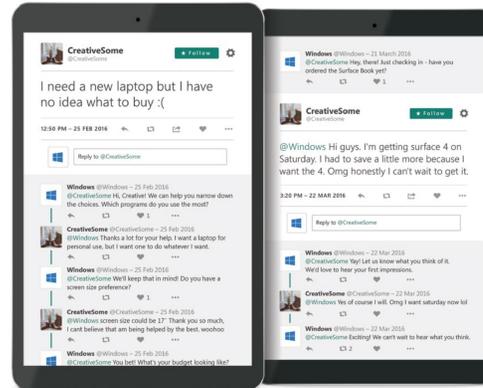
1. 明確なビジネス目標を設定	<p>航空会社やモバイルプロバイダーなどの消費者重視の企業は、サービス品質を維持しながら大量の問い合わせを管理しなければなりません。このような企業の目標は、コストを管理しながらも顧客満足度を改善することに集中しています。</p> <p>テクノロジーベンダーなどのビジネス志向型企業は、顧客コミュニティを使用して販売プロセスを合理化し、見込み顧客が関連ソリューションを見つけやすくすることに興味を持っています。</p>
2. パフォーマンス指標の定義	<p>重要指標には、月間ページビューやユニークビジターなどが含まれますが、エンゲージメントを追跡することも大切です。エンゲージメントとは、何件の問い合わせがあり何件に回答したか、ブログ投稿、あるいはユーザー生成コンテンツ(UGC)への貢献などを指します。</p>
3. コンテンツアーキテクチャの構築	<p>新しいコミュニティでは、活発な2~3分野でコンテンツを構築し、ボリュームが許す限り拡大させます。商品、バーティカル市場、ユースケース、またはオーディエンスに基づく他の要素によってコンテンツを分類することもできます。ヒントとして以下が挙げられます。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 関連コンテンツを集めるためにタグを使う • 各メインピック用にカスタマイズしたランディングページを作成する • ウィジェットを使用して、話題のトピックとプロモート投稿を強調する • コミュニティの進化とともにコンテンツ構造を修正する
4. 設計事項	<p>早い段階でブランディングチームに参画してもらい、コミュニティ設計において適切なバランスをとるようにしましょう。</p>
5. コンテンツの開始	<p>カスタマーケアリーダー、テクニカルサポートリーダー、プロダクトマネージャー、デベロッパー、エンジニア等と、既存の計画済みコンテンツについて話し合しましょう。将来のコンテンツを立案するためにブレインストーミングをしましょう。たとえば、セールスオペレーションとケアチームは、年次顧客会議のコンテンツすべてを含む新しいフォーラムで協力することを決めるかもしれません。</p>
6. 継続する	<p>企業メッセージを広める「無料」コンテンツを提供するブランドアンバサダーが活発に活動するコミュニティであっても、スーパーユーザーを見つけ、育成し、報酬を与える作業にリソースは必要となります。セールスオペレーションチームと連携することによって、新規顧客をコミュニティに招待し、継続的なエンゲージメントに対して報酬を与えることができます。中でも、オーディエンスの気持ちになることが大切です。活気のあるコミュニティをつくる最良の方法は、気遣いのできる人物が管理を担当することです。コミュニティがハードコアなゲーマーで構成されているならば、コミュニティマネージャーもハードコアなゲーマーである必要があります。話題があることは重要です。</p>
7. プラットフォームの維持、統合、進化	<ul style="list-style-type: none"> • 標準的なケースの管理と解決のために、コミュニティプラットフォームは構成可能なワークフローを提供する必要があり、それによってコミュニティの投稿を他のチームにエスカレートできます。 • 顧客がを見つけやすいよう、Googleやその他の検索エンジン向けに高度に最適化する必要があります。 • コミュニティから得たインサイトとデータをフィードするために、公開、モニタリング、リスニング、分析などに使用するテクノロジーと統合する必要があります。



ソーシャルメディアでのエンゲージ方法

ケアに関するコンテンツには、問題解決を超える非常に多くの機会があります。ケアにおけるコンテンツの種類としては、以下が挙げられます。

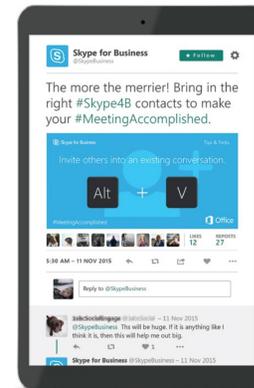
- **リアクティブコンテンツ:** 顧客の問い合わせに対する標準的な対応
- **リアクティブマーケティングコンテンツ:** 共有することを目的とした対応に関するコンテンツ(マーケティングとしてのケア)
- **プロアクティブサービスコンテンツ:** 一般的な問題に耳を傾け判断することで、将来起こり得る問題の防止に役立つコンテンツ
- **プロアクティブモチベーションコンテンツ:** 認知度や採用度の向上を目的としたコンテンツ。たとえば、顧客ストーリーやヒントなど。



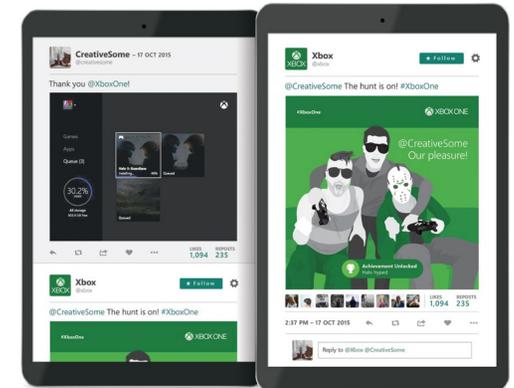
リアクティブ:
サポート目的のコンテンツ



プロアクティブ:
予防目的のコンテンツ



プロアクティブエデュケーション:
教育目的のコンテンツ



リアクティブマーケティング:
共有を目的としたコンテンツ



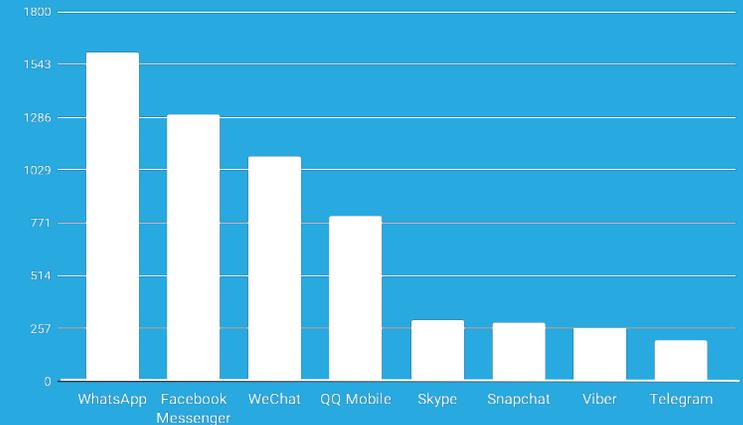
メッセージプラットフォームでのカスタマーケア

[ADWEEK](#)の2019年の記事には、「68%の消費者が、**企業と連絡を取り合うにはメッセージが今最も便利である**」と回答。Facebook Messenger単独では、月に100億ものメッセージが送られている」と書かれています。

カスタマーサービスにおけるメッセージプラットフォームの **利点**としては、以下のことが挙げられます。

- **シングルチャネル**: ソーシャルメディアと違って、メッセージはすべて込みのサービスチャネルとして使用できます。顧客から不良品の写真が送られてきたら、企業はすぐに返品ラベルのPDFを送ることで対応できます。
- **プライバシー**: メッセージプラットフォームはすべて、情報を安全かつプライベートに送付できる直接的なチャネルです。
- **印象と評判**: 1対1のコミュニケーションなので、顧客の懸念が、企業の公式Twitterのオーディエンスやメディアで話題になることはありません。
- **スピードと自動化**: メッセージアプリのコミュニケーションを自動化することは簡単です。事前に回答を設定するだけで簡単に始めることができ、カスタマーサービス担当者はワンクリックで顧客へ回答できます。
- **人気**: メッセージアプリは従来のソーシャルメディアよりユーザー数が多いだけでなく、成長も早く、ビジネスの可能性も高まっています。

膨大な数の月間アクティブユーザーを持つ世界最大級のメッセージプラットフォーム



ソース: Statista

「2018年には、これらのプラットフォーム全体で送られたメッセージ数は72兆にのぼりました。Googleでの検索回数の1.6兆と比較すると、メッセージアプリには、**ブランディングからカスタマーサービスまで、あらゆるマーケティング施策を再考させるのに十分な影響力があります**」

[ADWEEK](#)



メッセージングプラットフォームのガイドラインとベストプラクティス

Facebookのベストプラクティスの概要は次のとおりです。

チャンネル	はじめに	基本操作	さらなる機能
Facebook Messenger	<ul style="list-style-type: none"> ● Messengerのあいさつ機能を使って、顧客がこのチャンネルをどのように使用するか、彼らは応答までどれほど待つことを許容するかを予測を設定します。 ● インスタントメッセージ機能を使って、いつまでに回答できるかを顧客に知らせ、顧客が回答を待っている間に参照できそうなリソースにリダイレクトできるようにします。 ● 対応時間外のため顧客にすぐに返信ができない場合、企業ページにコンタクトすると自動で送付される不在メッセージを作成します。 ● 「メッセージ送信」のCTAをおき、FacebookトラフィックをMessengerに誘導します。 	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebookコメントに対するプライベート返信をMessenger経由で送り、顧客のリクエストを効率的かつ安全に解決します。 ● 問い合わせ件数に応じて、ページマネージャ経由で直接メッセージを送信したり(少量の場合)、ページAPIを使ってより高度なソリューションでプログラマ的にメッセージを送信したりすることができます(中～大量の場合)。 ● チェックアウトページにチェックボックスプラグインを使って、配送状況、レシート、フライト確認、更新情報をMessenger経由でシームレスに提供します。 ● Messengerで顧客を認証し、企業サイトを使ってスレッドを開始します。 ● メッセージをカスタマイズしたり、Facebookテンプレートの1つを使って一貫した優れた体験を保証します。 ● メッセージタグを使用すると、配送、アカウント、問題解決などに関する最新メッセージを24 + 1ルールに縛られずに送ることができるようになります。 	<ul style="list-style-type: none"> ● インタラクション時にいつでもキーコマンドにアクセスできるようにする固定メニューを含めます。 ● ユーザーに次のステップを明確に説明するためにクイック返信機能を使います。これは、ボットとのやり取りにおいて、どんなアクションが可能かを伝え、できるだけ混乱を起こすことなく会話のスピードを上げる方法です。 ● 汎用テンプレートとリストテンプレートを使って豊富なコンテンツを送ります。構造化されたテンプレートは、インタラクティブで明確に表示される情報階層です。 ● 固定メニューの項目名を「メニュー」とするのは避けます。これは冗長であり、ユーザーが追加の手順を踏むことになるためです。 ● ハンドオーバープロトコルを使用すると、稼働中の担当者と自動化機能との間でシームレスにスレッド制御を受け渡すことができます。これにより、セルフサービスでは不十分なときに稼働中の担当者が簡単に介入できます。 ● 「Message Us」プラグインを使用すると、すぐに会話を開始し、Messengerに顧客を誘導できます。デスクトップ版では、ユーザーはmessenger.comに誘導され、モバイル版では、Messengerのネイティブアプリに誘導されます。 ● カスタマーチャットプラグインは、ユーザーがウェブサイトやMessengerで企業とチャットできるようにする簡単な方法です。このプラグインを使用すると、ユーザーは会話の履歴とコンテキストを失うことなく、シームレスに行ったり来たりできます。



メッセージングプラットフォームのガイドラインとベストプラクティス

WhatsAppのベストプラクティスの概要は次のとおりです。

チャンネル	はじめに	基本操作	さらなる機能
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none">WhatsAppで使用する電話番号はクリーンである必要があります。つまり、その電話番号がWhatsAppに事前登録されていたり連携されているではありません。この製品の対象となる電話番号には3つのタイプがあります。<ul style="list-style-type: none">固定電話: おそらく最も使いやすい携帯電話: 過去6か月間にWhatsAppで使用されていない番号であれば使用可能1-800またはフリーダイヤル: その電話番号がSMSか音声通話を直接受信できる場合に使用可能。自動音声応答がある番号は使用不可。設計によるプライベートコミュニケーション: ユーザーは、1対1のチャットや小グループでの会話用に自分のアカウントを管理する必要があります。許可を得る: メッセージは、最初に企業に連絡した人か、WhatsApp経由で連絡を要求した人へのみ送信する必要があります。そうした人たちがメッセージを送れるように、電話番号を彼らに伝えるのが最善です。もし彼らが自身の電話番号を教えてください、彼らが希望する方法でメッセージを送ります。たとえば、あなたが何者であるか、どのように電話番号を取得したかを説明します。転送する前によく考える: WhatsAppでは、すべての転送メッセージにラベルを付けて、共有する前に考えるよう促します。	<ul style="list-style-type: none">ユーザーの選択を尊重する: メッセージの受取拒否を求められた場合は、ユーザーをアドレス帳から削除し、それ以降連絡することを控えてください。ユーザーをグループに追加する前に、ユーザーから許可を得る必要があります。グループにユーザーを追加したものの、ユーザー自身が削除した場合は、その決定を尊重してください。グループコントロールを使用する: WhatsAppは、グループに「管理者のみ」がアクセスできるメッセージ設定機能を組み込んでいます。そのため、グループを作成する場合は、グループ内でメッセージを送信できるユーザーを決定できます。この機能を使用すると、グループ内の不要なメッセージを削減できます。挨拶や不在メッセージなどの自動「クイック」返信機能により、同じメッセージを何度も何度も作成する必要がなくなります。この機能はまた、メッセージが企業側で受信されて、企業がオンラインになったときに返信されることを顧客に知らせるための優れた方法でもあります。	<ul style="list-style-type: none">2日(48時間)以内にすべての顧客に返信します。人間味を保つ: 絵文字はショートカットとクイック返信の両方で使用できることを覚えておいてください。エンゲージを続ける: 写真編集ツールを使用して、クリック可能な個人向けのコンテンツを作成します。オーディエンスやキャンペーンによっては、カスタムステッカーが顧客と楽しくエンゲージする方法になる場合があります。ラベル機能を利用して、後でユーザーに連絡する可能性のあるメッセージにマークを付けて分類します(たとえば、一般的な問題など)。カスタマーケアのコストを削減するために、従来のケアチャンネルをWhatsAppに積極的に移行します。



ケースの開始から対話、ケースの完了まで

ケースは、カスタマーサービスインタラクションの主要要素です。ケア担当者は、顧客の問い合わせや懸念を特定してケースを新しく作成し、解決につながる行動を追跡します。担当者はまた、ケースごとにその顧客とのコミュニケーションすべてをコミュニケーションチャンネル全体で追跡します。

ケース管理の重要な側面の1つに、チャンネル全体での問題解決の必要性が挙げられます。たとえば、顧客がソーシャルメディアで懸念を投稿していれば、解決のためにメールや電話での対応に誘導します。通常これらのシステムは連携してないため、各チャンネルでケースが解決した際に当該ケースを一括して終了させるための統合が必要となります。そうすることで不満と混乱を避けることができ、次回その顧客が企業にエンゲージするときに適切なコンテキストを設定することができます。

プロフィール管理については、基本的なルールがいくつかあります。

- 透明性を確保する: 明確な同意を得ることなく、あるチャンネルの消費者プロフィールを別のチャンネルのプロフィールに関連付けない。
- 一貫性を保つ: あるチャンネルでのデータやデータプライバシーに関する顧客への対応方法がすべてのチャンネルにおいて同じであること。
- 明解である: 消費者がデータの使用に同意した場合、その消費者データの使用説明に複雑な言葉を使わない。シンプルかつ率直に、自分がしてほしいと思うような行為を人に対してするという黄金律に従う。
- 慎重になる: データは、特定のユースケースについてのみ収集する。データのためのデータは魅力的ですが、最終的には役に立ちません。
- 支援的である: ケアは、顧客プロフィールと顧客をつなぎ、データ使用の同意を得るための簡単なユースケースです。ケアは新しいマーケティングなのです。



全員がカスタマーケアの当事者である

「新規顧客の獲得は、既存顧客を定着させるより 5~25倍コストがかかる」

HARVARD BUSINESS REVIEW



危機の時に何をすべきか？

決して起こって欲しくないことですが、ソーシャルメディアの危機に備えることは重要です。主な手順は以下の通りです。

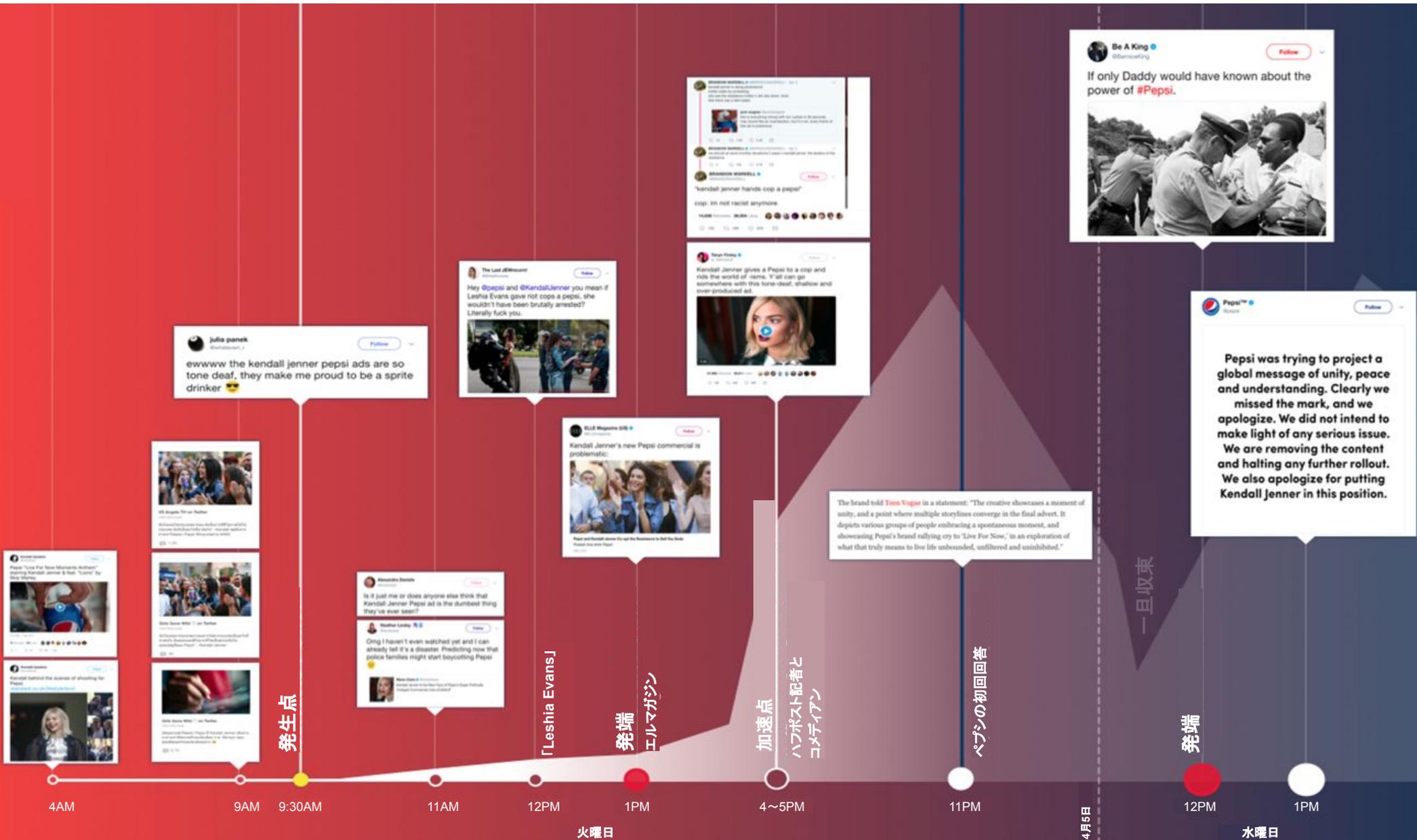
1. 判断: 組織および運用上のリスクから規制および政治的なリスクまで、ブランドの資産価値と業務に影響を与える可能性のあるリスクをすべてリスト化します。
2. 測定: リスクエクスポージャーと、そのエクスポージャーにより生じる損失確率を把握します。
3. 緩和: リスクを分類して測定したあと、どのリスクを排除・最小化するか、コアリスクをどの程度負担できるかを判断します。
4. 報告／モニタリング: リスクレベルを最適に保つため、特定のリスク対策や集約したリスク対策について定期的に報告することが重要です。
5. ハンドブック: 様々な種類のソーシャルメディア危機に基づき、いつ誰が何を実行すべきかを明確にします。





ソーシャルメディア危機に関する分析 | 例: ペプシコーラ

2017年4月4日、Kendall Jennerを起用したペプシの広告がソーシャルメディアで炎上しました。バトナージュでのBlack Lives Matterデモの参加者で、警官と対峙しその後拘束されたIeshia Evans氏の象徴的な写真に似た状況を広告で勝手に使ったという批判を受けたものでした。Martin Luther King Jr.の娘のBernice Kingなど多くの人々が写真を無神経に扱ったことに対して抗議し、その声は広く拡散されました。翌日、ペプシは広告を取り下げ、「当社の意図は、団結、平和、理解というグローバルメッセージを発信することでしたが、非常に的外れであったことを謝罪いたします」とコメントしましたが、ダメージはぬぐい切れませんでした。





具体的な実施方法

以下はカスタマーケアの最も一般的なアンケートの種類です。これらを使用する際に考慮すべき点が示されています。

種類	説明／使用状況	例
短答質問	<ul style="list-style-type: none"> 一般的に、商品、サービス、状況、イベント、またはカスタマーサービスの体験について、自由回答形式のフィードバックを書面で収集する際に使用されます。 特に、非誘導的なフィードバックを求める必要がある場合に有用です。 定性的なフィードバックを収集する手段であり、それ以外は定量的アンケートになります。 	<ul style="list-style-type: none"> 新しいボトルのデザインに関し、ご意見はありますか？ 「コメント欄」 イベントにおいて何か好ましくないことはありましたか？「短い回答ボックス」 その他に、伝えておきたいフィードバックはありますか？ 「テキストボックス」
多肢選択質問	<ul style="list-style-type: none"> 一般的に、あらかじめ用意された選択肢の中から1つまたは複数の回答を選ぶ際に使用されます。 企業のマーケットポジション、商品、競合他社、市場全般に関するインサイトを得る際に広く使用されます。以下のアンケートが挙げられます。 市場プロフィール・セグメント化に関するアンケート 消費者態度および期待度に関するアンケート ブランド資産価値に関するアンケート カスタマーサービスに関するアンケート等 	<ul style="list-style-type: none"> 問題が解決される前に使用したメディアはどれですか？ <ul style="list-style-type: none"> 電話 メール ソーシャルメディア 店舗来店 以下のブランドでは、どちらが好みですか？ <ul style="list-style-type: none"> ブランドA ブランドB
単一選択質問	<ul style="list-style-type: none"> 一般的に、あらかじめ用意された選択肢から1つの回答だけを選ぶ際に使用されます。 回答が2つに分かれる二者択一の質問(はい/いいえ、正しい/間違い等)で使用されます。 回答者の選択や意見に最も近いものを探る場合に効果的です。 また、あらかじめ用意されたリストの中から回答者が最も好まない、または最も好む回答を探る場合にも効果的です。 最も基本的なアンケート質問であり、市場調査からカスタマーサービスまであらゆるアンケートで使用されます。 	<ul style="list-style-type: none"> 先月インターネットで何回購入しましたか？ <ul style="list-style-type: none"> 0回 1～10回 10回以上 XYZ商品を使ったことがありますか？ <ul style="list-style-type: none"> はい いいえ 以下のブランドで最も好きなものはどれですか？ <ul style="list-style-type: none"> ブランドA ブランドB
リッカート尺度の質問	<ul style="list-style-type: none"> はい/いいえで回答する二者択一の質問では意見の方向性をみることができますが、リッカート尺度の質問では意見の方向性と強さの両方が評価されます。 以下のような場合には、リッカート尺度を使用します。 新商品の発表イベントに対する人々の反応をみる場合 マーケットにおける商品の成功度をみる場合 ブランドに対する顧客の考えをみる場合 企業のカスタマーケアに対して顧客が抱く感情をみる場合、等 各質問からより多くの情報を得ることができ、きめ細かいフィードバックも得られます。 	<ul style="list-style-type: none"> カスタマーサービスにおける全体的な満足度はいかがですか？ <ul style="list-style-type: none"> 大変満足 やや満足 満足でも不満でもない やや不満 大変不満 ブランドBよりもブランドAを好む <ul style="list-style-type: none"> 反対 どちらでもない/同意でも反対でもない 同意
ネットプロモータースコア(NPS)質問	<ul style="list-style-type: none"> 企業、ブランド、商品、サービスに対する顧客の感情を理解するためにB2Bの文脈でよく使用されます。 社内の業績ベンチマークを設定するために、NPSスコアを計算する際にも使用されます。 業界内の競合他社との比較のために社外ベンチマークとしても使用されます。 	<ul style="list-style-type: none"> ご友人またはご同僚に当社を勧める可能性はどの程度ですか？ 『まったくそう思わない』を0、『非常にそう思う』を10とする0～10の段階/選択肢) スコアによって以下の通り分類されます。 <ul style="list-style-type: none"> 0～6は批判的 7～8は受動的 9～10は支持的



役割と責任

企業の究極のリソースは人材です。

カスタマーサポートとケアは、一人ひとりに合った品質でシームレスなサービスを提供し、顧客と担当者との間に人間関係を構築することです。

高水準のサービスを一貫して大規模に提供するためには、ケア部門内における役割と責任を明確にする必要があります。

ケア担当チーム内で役割と責任を決める際には、ケアのワークフローと全体的なケアの戦略を念頭に置いてください。

ここでは、カスタマーケアチームにとって重要となるいくつかの典型的な役割と責任、およびケアチームが企業全体(組織的および局所的)でどのように構成されているかを概説し、ケア担当チームを構成する際に考慮すべき点をいくつかご紹介します。



実例: Googleの新人研修 チェックリスト

新入社員が自身の責任を明確に理解できるよう、[Google](#)では、研修時に5段階のチェックリストを使っています。

1. 役割と責任について話し合う
2. 新入社員と同僚でペアを組ませる
3. 新入社員のソーシャルネットワーク作りをサポートする
4. 毎月、新入社員とチェックインミーティングを行う
5. オープンな対話を促す



ビジネスと技術は対立するものではなく共存するもの

ケア対応に優れているブランドには、1つの共通点があります。それは、ビジネス面と技術面の両方において人材に投資をしていることです。以下に詳細をまとめています。

領域	グループ	役割の典型例	責任の典型例
ビジネス	ケア	ケア責任者 ケア担当者 ケアアナリスト	コールセンターおよびコンタクトセンターの監督とマネージメント、メッセージのルーティングと回答、危機管理と調整
技術	プロダクトデザイン (該当する場合)	システムアーキテクト プロジェクトマネージャー プロダクトマネージャー	技術システムの設計、統合プロジェクトの管理、機能強化の定義と実行、プロダクトロードマップの調整
	システム管理	システム管理者 ビジネスアナリスト	システム構成とメンテナンス、ソーシャルディスプレイ/コマンドセンターの管理、ソーシャルリスニングの実施可能性、有料メディアの設定
	トレーニングとコミュニケーション	プラットフォームエバンジェリスト /トレーナー コミュニケーションマネージャー	新商品紹介、ニュースレターとコミュニケーション、プラットフォームのロールアウト、新ユーザー対応、導入モニタリング、改善



全社員が当事者である

ビジネスチームと技術チームのコミュニケーションを築くことは重要です。ビジネスチームが、技術チームとは別に独自で技術を調達してしまうと、作業の重複、非効率、コストの増加などを招くことになります。一方、技術チームがビジネスチームのニーズを考慮しないと、要望にそぐわない技術が採用されて、プロダクトの低導入率とリソースの無駄を招くことになります。



グローバルとローカル

大規模に展開するグローバルブランド企業の場合、集中化と分散化は考慮すべき重要な点です。役割を決める際は、グローバルチームの業務とローカルチームの業務を考慮しましょう。グローバルとは通常、本社や運営の中心部を意味します。ローカルとは、地域や店舗所在地、あるいはカテゴリーやサブブランドを指します。

考慮事項	集中化	分散化
ケアビジネスの計画と戦略	<ul style="list-style-type: none"> 「グローバル」のビジネス関係者に対する予算と計画を調整 ケア哲学を定義し推進する単一拠点 	<ul style="list-style-type: none"> 複数予算は計画の分散化を招く ローカルのケア哲学はブランドに基づく場合とそうでない場合とがある
一人ひとりに合ったシームレスなサービスの提供	<ul style="list-style-type: none"> 本社データベースにCRMとケース管理システムをつなげる 	<ul style="list-style-type: none"> ローカルシステムは本社データベースに繋がっていないことが多く、結果としてデータ不足を招く
カスタマーケアの一貫性を確保	<ul style="list-style-type: none"> トレーニングリソース、SLA、担当者の要望を明確に決める チームコミュニケーションのための唯一の情報源 ベストプラクティスの収集と発信、グローバルケアハンドブックの発行 	<ul style="list-style-type: none"> ローカルの文化背景からくるニーズを考慮すべき(例:ブラジルでは、ソーシャルメディアでの問い合わせにおける回答時間に、アメリカの2倍の速さが求められる)
ガバナンスと危機管理	<ul style="list-style-type: none"> ソーシャルメディアとカスタマーサービスポリシーに関する厳格なガバナンス 危機管理プレイブックの作成と実行 ソーシャルメディアのあらゆる法的側面および規制的側面を考慮 	<ul style="list-style-type: none"> ガバナンスが弱い ローカルでの危機はブランドの回答を保証しない
ソーシャルメディアアカウントの管理	<ul style="list-style-type: none"> ソーシャルアカウントの有効化とガバナンスのガイドラインを明確に決める ソーシャルケア戦略を明確に決める 	<ul style="list-style-type: none"> ローカルチーム内でソーシャルアカウントを管理 ローカルの地理に特化した独自アカウントにブランドが存在するよう徹底
テクノロジーの選択と管理	<ul style="list-style-type: none"> テクノロジーのための予算と業者選択を一元化 技術チームへのローカルフィードバックを統合 プロセス/ワークフローの一貫した適用を徹底 	<ul style="list-style-type: none"> シンプルなプロセス向けの簡単なツールを使用する可能性

まとめ

カスタマーケアに最適なものは？

1. ケアとマーケティングで別々のソーシャルアカウントを作成しましょう。
2. 各プラットフォームでソーシャルカスタマーサービスチームが稼働する際は、いつでも明確にコミュニケーションを行いましょう。自信をもって、どれくらい早く回答を提供できるかを顧客に伝えましょう。
3. 一人ひとりに合わせましょう。やり取りする顧客とつながるためにケアエージェントとしてソーシャルメディアに自身の名前と顔を公開し、顧客とエンゲージする際には顧客の名前を呼ぶようにしましょう。
4. ソーシャルメディア分析を導入して、ブランドに関する投稿の背景にある感情を理解しましょう。
5. ソーシャルメディア上の問題一つひとつを解決しようとはしないでください。問い合わせをプライベートメッセージやダイレクトメッセージで受け取り、必要に応じて、特にケアを要するものはコールセンターに転送しましょう。
6. トロール(荒らし)に対処する場合は別の戦略を立てましょう。
7. 危機管理プレイブックがあることを確認し、それを周知しましょう。
8. ソーシャルリスニング(所在地、ブランド、または商品に基づくリスニングやビジュアルリスニング)を介して顧客が抱える問題を先回りの予想し、顧客から尋ねられる前に回答を提供しましょう。
9. ケアとマーケティングのチームの橋渡しを定期的に行い、インサイトを共有して一緒にブランドを形作りましょう。
10. ソーシャルエンゲージメントガイドを活用して一貫性とガバナンスを徹底しましょう。
11. 信頼される存在になりましょう。定型的だったり機械的だったり、あるいはテンプレート化された対応よりも、正直かつ明解で、透明性のある人間味あるやり取りのほうが喜ばれます。
12. ソーシャルケアに真摯に対応し、適切にリソースを配分しましょう。



ソーシャルカスタマーケアの3つの成功例

企業名 : Microsoft

チャンネル : Twitter

アカウント名 : @xboxsupport

Twitterのフォロワー数が100万人、30万ツイートを誇る

@xboxsupportは、「Twitter上で最も回答が早いブランド」として認識されています。Microsoftはこう述べています。「ソーシャルエンゲージメントはカスタマーエクスペリエンスです。当社では、ソーシャルメディアでの対応をコールセンター業務と同等に扱っており、顧客のツイートを無視することは、カスタマーサービスの電話を鳴りっぱなしにさせているようなものだと考えています」

企業名 : Nike

チャンネル : Facebook

アカウント名 : @nikerunning

Facebookで1,700万フォロワー(および同数のいいね)を持つ

@nikerunningは、サポートコミュニティとしてFacebookを非常にうまく活用する企業です。Nikeのミッションステートメントは、「世界中のすべてのアスリート*にインスピレーションとイノベーションをもたらすこと」であり、「*」は次のように説明されています。「伝説的なオレゴン大学の陸上競技コーチでNikeの共同創設者でもあるBill Bowermanはこう述べた。『*身体さえあれば誰もがアスリートである』」。NikeはFacebookを活用して、一般の人々にやる気と「Just do it」の気持ちを持たせるプレミアムコンテンツを織り交ぜたプロフェッショナルサービスを提供しています。

企業名 : Michael Kors

チャンネル : WeChat

アカウント/サイト : Michael Kors

Michael Korsは、中国の顧客をWeChatで獲得してきたイノベーターです。WeChatが提供する幅広いブランド機能を駆使して、中国の層に基づいたモーメンツ機能でカスタマーエクスペリエンスを創出しています。

Michael Korsは、WeChatを使ってオンライン体験をオフライン/店舗体験へと転換する革新性でも知られています。



Sprinklrモダンケア

詳しくは、www.sprinklr.com/jaをご覧ください