“お客さまやオペレーターの声”の分析による

# コールセンター業務改善事例

経営課題（CX向上・DX推進）解決を実現する
VOC分析・コンサルティング




NTTマーケティングアクトProCX

株式会社NTTマーケティングアクトProCX VOCサポートセンター

© 2022 NTT Marketing Act ProCX

INTRODUCTION




# 株式会社NTTマーケティングアクトProCXが
# 提供するVOC分析・コンサルティング
# 私たちがご提供する3つの特徴を生かし
# 業務改善を行った4つの事例をご紹介。

# 私たちがご提供する3つの特徴

特徴 1

## コールセンターの現場を熟知！業界最大規模のデータサイエンティストチームが課題解決をサポートします。

### 業界最大規模の専門家が在籍




NTT西日本グループ唯一のVOC特化型センタとして、業界最大規模の５名の専門コンサルタントおよび17名の専門アナリストが対応。企業が抱える、CX向上・DX向上に向けた課題に対してVOCを最大限に活用する事で解決します。

### VOC分析とコールセンター運営、双方の高いスキルを有した担当者が在籍



電話による音声だけではなく、アンケートやSNSも「VOC」と捉える事で、お客さまの声を網羅的に分析します。VOCサポートセンターの専門アナリストは統計学の知識はもとより、多くがコールセンターのスーパーバイザーや、オペレーターの育成業務経験を有しているため、分析ツールだけに留まらない高度なVOC分析、具体的な改善アクションを提供いたします。

特徴 2

## 共創ワークショップで「取り組むべき課題」をしっかり整理。「成果につながる」分析テーマをご提案します。

### 顧客接点における課題を発見する共創ワークショップ



顧客体験の分析を専門としたコンサルタントが、コールセンターを含む、あらゆる顧客接点に関わる課題を見つけ出し、「成果につながる」VOC分析をサポートします。

特徴 3

## “分析して終わり”にしないため、分析結果をアクションプランに落とし込み、継続的に実務で伴走します。

### 分析結果から具体的な改善策を提案 明日から使えるスクリプトの提供も



会話の音声や文字などの膨大なデータを定量的に分析した結果をコールセンター運営経験者の目線で解釈することで、現場で活用しやすいスクリプトの提供が可能。
具体的な活動プランの提案を実施しています。

### 現場へのノウハウ定着化の支援と効果検証を実施



新しいスクリプトの展開後、定着状況の把握から効果検証まで実施しています。スクリプトの展開にあたっては定期的に定着状況の把握とフィードバックを行うことが重要です。
現場での改善活動の定着状況について継続的に把握し、育成に役立てていただけます。

# INDEX


| | SECTION |
|---|---|
| ・VOC分析コンサルティングの5つのステップ | 01 |
| ・徹底的な顧客視点でお客さまを理解 | 02 |
| ・事例 | 03 |
| ・分析仕様イメージ | 04 |

SECTION
01

# VOC分析・コンサルティングの5つのステップ



クライアント企業さまの課題解決に向けて、

## 5つのステップでVOC分析・コンサルティングを実施

事前評価 | VOC分析 | 改善支援

### 1 課題整理



VOC 活用に関わる現状の問題点、取り組むべき課題を明らかにし、あるべき姿に向けた取り組みの方向性を提示します。

### 2 ゴール定義



分析テーマを設定し、最適な分析手法を選定することで、明確なゴールを定義します。

### 3 アクション



膨大な VOCについて、データ分析を行い、課題解決につながる仮説を設定します。

### 4 効果検証



設定した仮説は有用だったのか、結果を把握し、効果検証を行います。

### 5 改善サポート

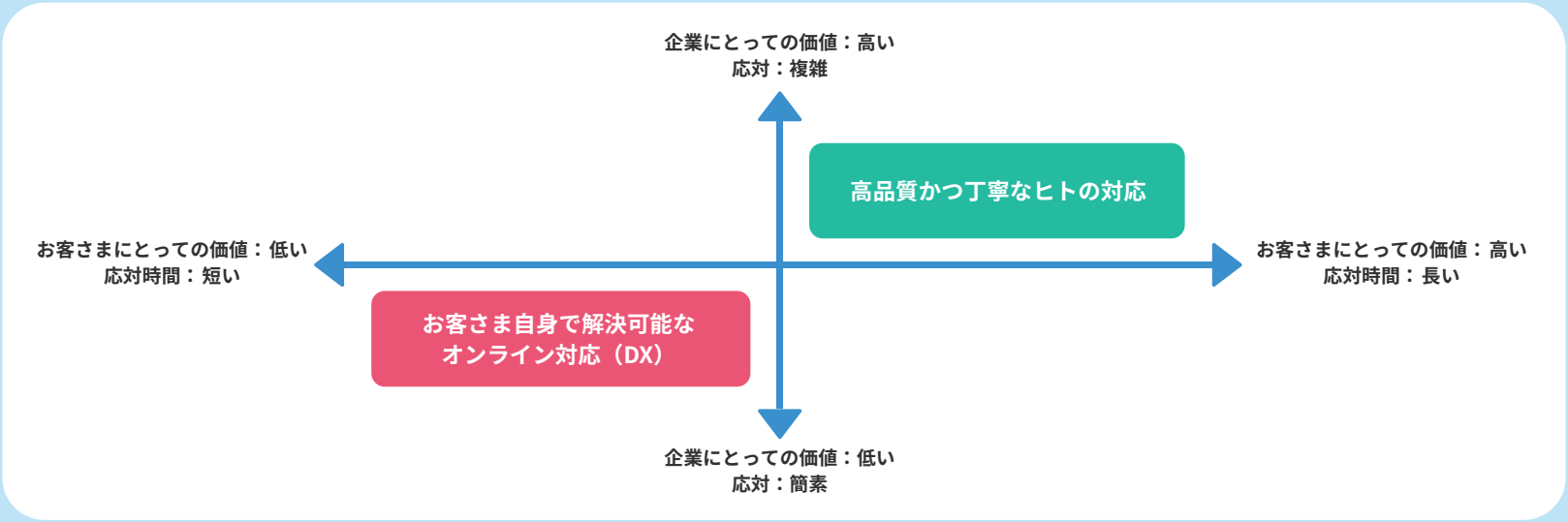


VOC 分析結果を継続的にチェックし、時系列で改善状況を把握します。

SECTION
# 02 徹底的な顧客視点でお客さまを理解

| カテゴリ分類 | 傾向把握 | 可視化 | レポーティング |
|---|---|---|---|
| カテゴリー別に分類<br>（大分類～詳細分類） | 統計的なアプローチから<br>リーズン毎の傾向を把握<br>（平均通話時間、標準偏差等） | CX向上・DX推進領域を<br>２軸・４象限で可視化 | 分析結果の報告、<br>深堀分析の提案 |

## クライアント企業さまに集まる問い合わせ内容・問合せ理由を「定量的」・「網羅的」に分類し、企業の顧客接点における課題をフレームワークを活用して可視化



SECTION
# 03 ご紹介事例

## 私たちがご提供する3つの特徴を生かし業務改善を行った4つの事例をご紹介。

| | |
|---|---|
| CASE 01 通信会社A社様 | 属人的なテレアポのスキルを標準化！トークスクリプトの改善で販売力が飛躍的にアップ。 |
| CASE 02 IT機器保守 サービスセンターB社様 | 通話記録のチェックを自動化！応対品質の向上と業務効率化を同時に実現させる。 |
| CASE 03 電力会社C社様 | 長時間通話を改善！コールセンターの業務効率化とお客さま満足度の向上を実現させる。 |
| CASE 04 通信会社D社様 | 充実したFAQで入電呼の件数を減らす！デジタルシフトを進め、サービス向上を図る。 |

SECTION 03
CASE - 1

- 通信会社A社様

# 属人的なテレアポのスキルを標準化！トークスクリプトの改善で販売力が飛躍的にアップ。

## テレアポの獲得率低下の原因は、オペレーターの「スキルのムラ」にあった。

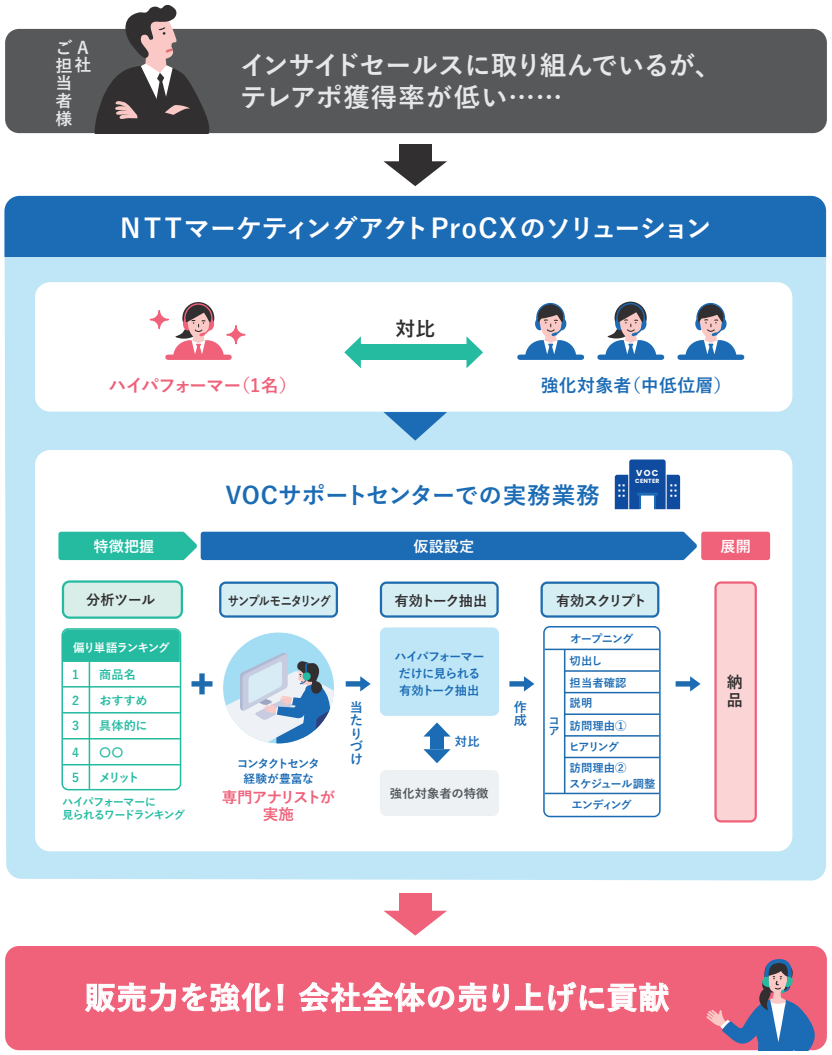
新たにインサイドセールスの取り組みを始動させた A 社様。アウトバウンドコールでインターネットアクセス回線や情報機器のご提案に取り組まれていましたが、コールセンター全体のテレアポ獲得率が伸び悩んでいました。
こうした問題を解決すべくNTTマーケティングアクトProCXがヒアリングや分析を重ねていくと、毎月の成績上位者がほぼ同じオペレーターであることが判明。成績中位以下の底上げが課題として浮かび上がりました。

## ハイパフォーマーの成功要因を分析したトークスクリプトを作成！

そこで VOC 分析を実施することに。専門アナリストにより、成績上位のオペレーターと成績中位以下のオペレーターの発話傾向を比較・分析。成績上位者に特徴的な頻出単語を抽出してトークスクリプトの改善を行いました。

## テレアポ獲得率は 1.7 倍に！販売力が飛躍的に向上。

トークスクリプトの改善後、アウトバウンドコールセンター全体のテレアポ獲得数は 1.7 倍に。
「これまでのトークスクリプトは、現場での経験や感覚を頼りにした属人的なものでした。しかし、今回は客観的なデータをもとに改善されたので、オペレーターたちの納得度が高く、スムーズに受け入れられたようです。おかげですぐに成果が出ました」と、A 社ご担当者様は話します。
テレアポ獲得数が増えたことで会社全体の売り上げ拡大も実現。VOC の有用性を認識したことで、A 社様は今後もさまざまな場面で積極的に VOC 分析を活用していくとのことでした。



SECTION 03
CASE -2

- IT機器保守サービスセンターB社様

# 通話記録のチェックを自動化！応対品質の向上と業務効率化を同時に実現させる。

## 応対品質の向上が思い通りに進まないのは、通話記録のチェック件数が限られていたから。

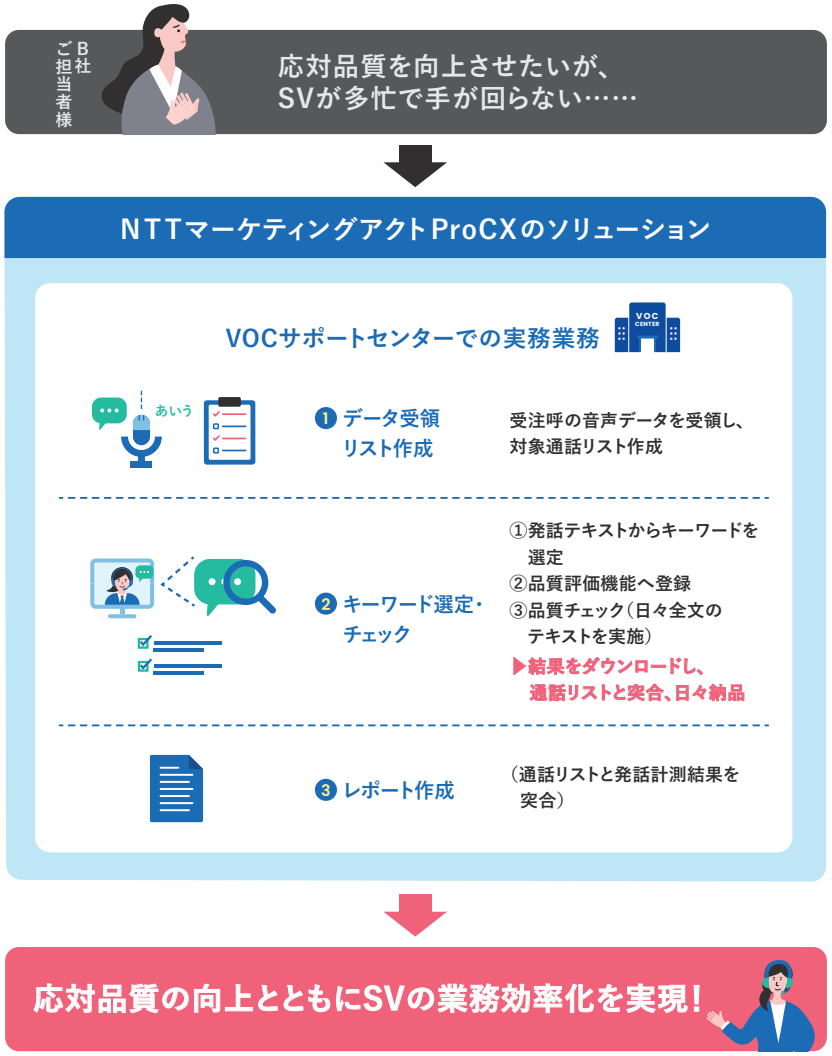
IT 機器の設定や故障に関わるサポートを行っている B 社様。問い合わせに対する応対品質の向上は、重要なテーマとなっていました。しかし、応対品質を評価する SV（スーパーバイザー）が限られた時間で、限られた件数の通話記録に対してチェックを行っていたために、「評価にムラが生じる」「お客さまからの要望や苦情が品質向上に活かされていない」といったさまざまな問題が発生していました。

## 音声認識システムを活用。デジタルチェックの仕組みをつくる。

そこで NTT マーケティングアクト ProCX は、デジタルチェックの仕組みを提案することに。「オペレータの名乗り→本人確認→内容のヒアリング→……」といったように応対品質を上げるトークフローやキーワードを設定し、音声認識システムに登録することで、全通話記録に対して応対品質レベルを判定。網羅的かつ効率的な応対品質チェックを可能にしました。

## チェック件数は 50 倍に。SV の業務効率化も併せて実現。

従来のチェック件数は毎月約 50 件だったのに対し、デジタルチェックに変更したことで約 2500 件に増加。SV の稼働も 30%削減され、本来のコア業務に注力できるようになりました。「これまでの限られたサンプル抽出による応対品質チェックでは、多くの時間を要する上に正確な評価が難しい状況でした。しかし、デジタルチェックの仕組みを導入してからは効率性、網羅性、正確性すべてが満たされています」と、B 社ご担当者様は話します。
VOC の活用によって、応対品質の向上と業務効率化を同時に果たした成功事例となりました。



SECTION 03
CASE -3

- 電力会社C社様

# 長時間通話を改善！コールセンターの業務効率化とお客さま満足度の向上を実現させる。

## 長時間通話によって
## お客さまお問い合わせ窓口はパンク寸前に。

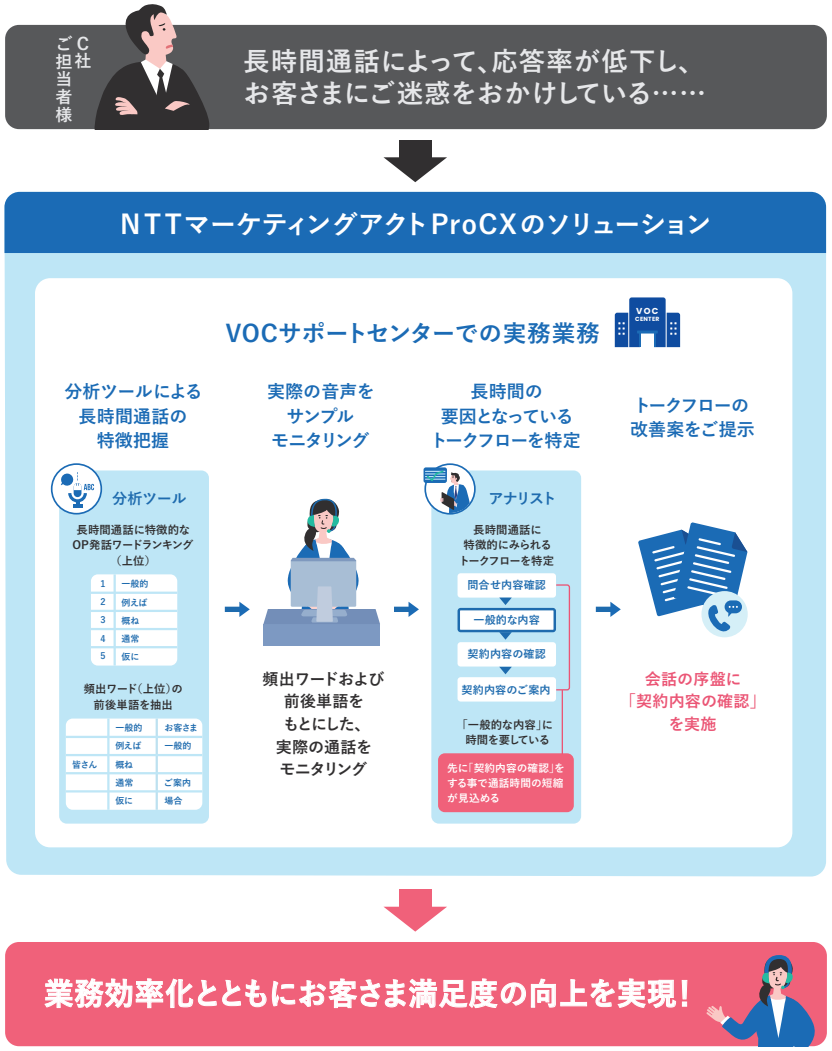
引っ越しに伴う手続きや契約内容の確認・変更など、日々お客さまからのお問い合わせが絶えない電力会社 C 社様。繁忙期には問い合わせに応答し切れないこともあり、コールセンターの生産性向上は急務でした。NTT マーケティングアクト ProCX が詳細にヒアリングを重ねていくと、長時間通話が生産性を低下させていることが判明。特に経験年数が浅いオペレーターほど通話時間が長くなる傾向があることがわかり、VOC の活用によって応対スキルの標準化をめざしていくことになりました。

## 長時間通話を生み出している要因を分析により特定、
## 優良なトークスクリプトを作成する。

まずは全通話を 15 分以上の長時間通話とそれ以外の通話に分類。音声をテキスト化して分析することで、長時間通話の要因となっている単語やトークフローを特定することに。その結果をもとに、優れたトークフローを反映したスクリプトを作成し、全オペレーターに共有しました。

## 業務効率化だけでなく、
## お客さま満足度も同時に向上させる。

新たなトークスクリプトを共有後、長時間通話の件数は大幅に減少。それだけではなく、お客さまの満足度向上にもつながりました。「長時間通話の改善という課題の定義から長時間通話が生まれている要因の特定、そして客観的なデータにもとづくトークスクリプトの作成まで、一貫して担っていただき感謝しています。おかげさまで業務効率化はもちろん、お客さまにもお時間を取らせない応対が可能になりました」と、C 社ご担当者様は話します。この取り組みを機に C 社様の社内では VOC を活用する意義を強く認識したそうです。



SECTION 03
CASE -4

-通信会社D社様

# 充実したFAQで入電呼の件数を減らす！ デジタルシフトを進め、サービス向上を図る。

## 多忙なコールセンターに求められていたのは お客さま自身で課題を解決できる仕組み

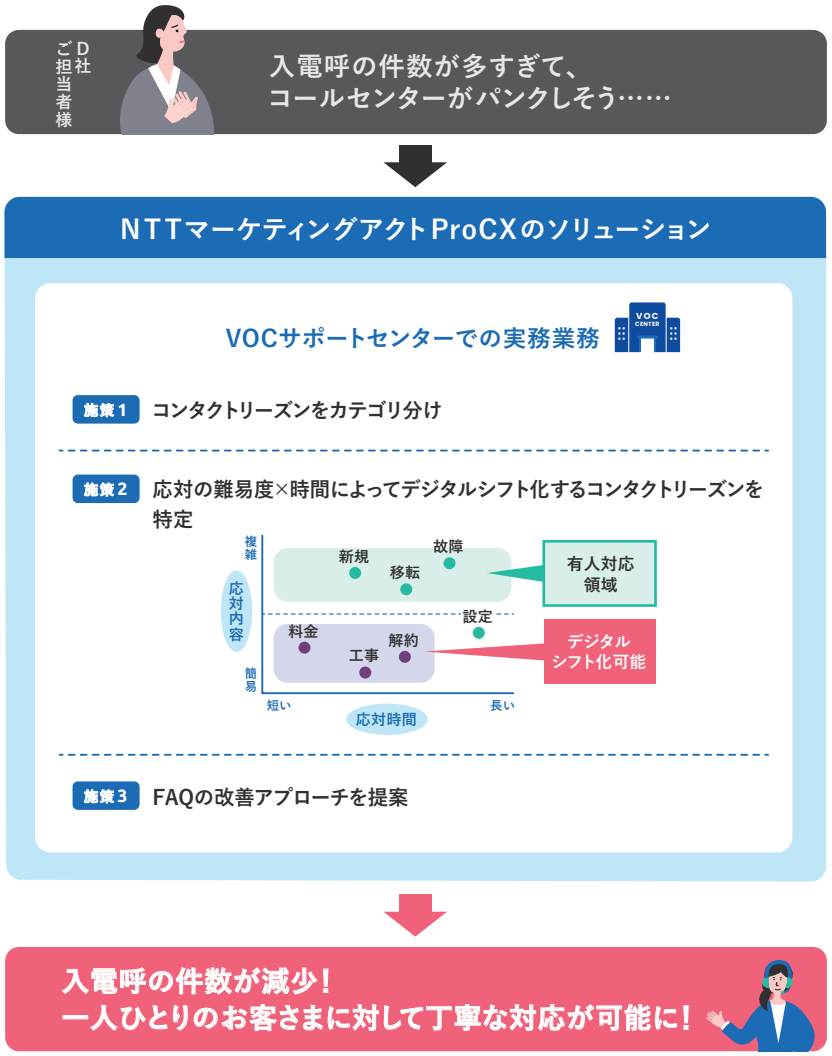
日々膨大な問い合わせに追われていた D 社様。しかし、中には、本来オペレーターが対応しなくとも解決できるような簡易な問い合わせも多くありました。そのような入電呼の件数を減らし、お客さま自身で解決してもらうことが課題となっていましたが、ホームページに掲載されている FAQ はタイムリーな更新がなされていない状態。そのため、お客さまが気になることに確実に応えられる FAQ に改善することで、デジタルシフトを進めることが強く求められていました。

## コンタクトリーズンを整理して、 お客さまのニーズに確実に応える FAQ を。

FAQ の利用率・解決率を向上させる上で欠かせないのが、コンタクトリーズンの整理です。まずは「料金」「故障」「解約」などのカテゴリに分け、応対内容の難易度と応対時間の長さによって分類。その上で簡易かつ応対時間が短いカテゴリをデジタルシフト化する優先度の高いコンタクトリーズンと定め、FAQ の改善を進めてきました。

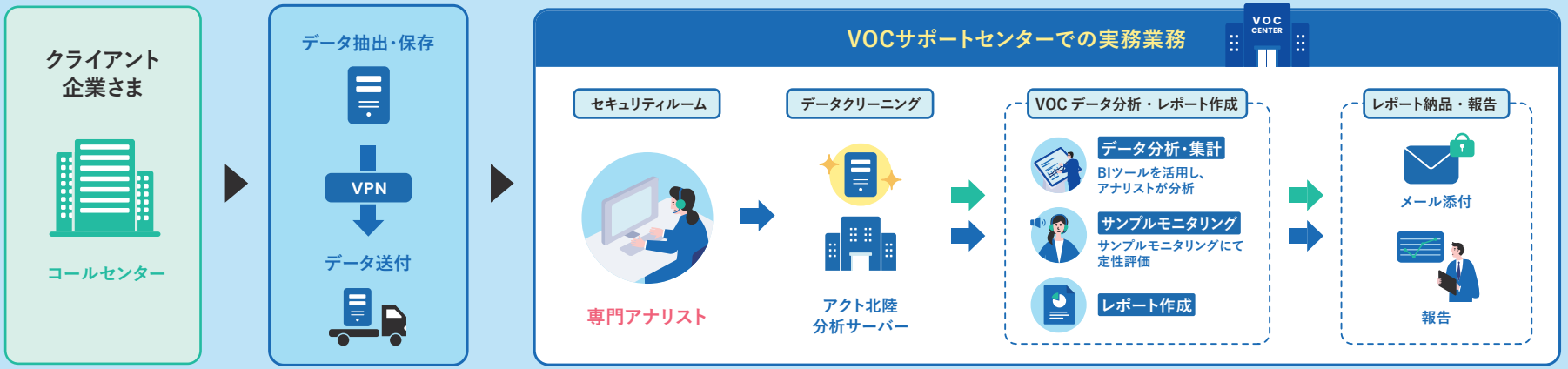
## お客さまの声を拾い続け、 さらなるサービス向上を。

FAQ 改善の結果、web ページへのアクセス数が増加。入電呼の件数も減少しました。「入電呼の件数が減ったことで、一人ひとりのお客さまに丁寧な対応ができるようになりました」と、D 社ご担当者様は話します。
お客さまの声は常に変動するもの。D 社様は、今後も定期的にコンタクトリーズンの分析を行い、さらなる FAQ の改善や Chatbot を導入していく計画を進めています。



SECTION
# 04 分析仕様イメージ

## 全体イメージ及び分析・コンサルティング仕様は、以下の通りとなります




| 項目 | 内容 |
|---|---|
| 実施テーマ | お客さまと問題点、取り組むべき課題を議論させていただき分析テーマを決定させていただきます。 |
| 対象センター | ヒアリング時に決定させていただきます。 |
| 音声認識システム | 音声認識システム及びデータ授受については別途、ご相談 |
| 対象データ | 例）①御社コールセンターの通話録音データ及びテキストデータ:おおよそ10,000件 平均通話時間:10分程度<br>※件数によって価格変動はございません。ご用意できる対象データ件数はご相談できます。 |
| 受領が必要データ、及び業務資料 | 例）分析内容によって異なるため、仕様設計時にご相談させてください。<br>応対履歴データ（①とデータが紐づくもの）<br>通話時間データ（①とデータが紐づくもの）<br>月次統計資料、IVRフロー、トークスクリプト、FAQ（内部外部）、WEBアクセス情報、FAQアクセス情報、OP成績（受注・失注）など |
| スケジュール | 開始時期・分析期間は実施分析テーマを決定後にご提示　例）仕様固め（4週） 傾向把握・可視化（8週目） 深堀り分析（8週） |
| ヒアリング事項 | 例）センターミッション、業務内容、取扱商材、運営体制、トラフィック、KPIなど |

# ProCX



私たち
株式会社NTTマーケティングアクトProCXは
AIと人の共存を掲げる、CXのプロ集団です。

CX 向上　検索

NTTマーケティングアクトProCX

E-mail　cc_info@nttactprocx.com
URL　https://www.nttactprocx.com/