

カスタマーサービスの未来:

AIとオートメーションが 劇的に変える サービスの提供



目次

03 エグゼクティブサマリー

重要なポイント

06 セクション1:未来のカスタマーサービスにおける9つの理念

AIを活用したオムニチャネルの解決策

顧客のセルフサービスエクスペリエンスの大幅な改善

カスタマージャーニーとデータオーケストレーションの向上

インテリジェントな推奨エンジンを介したクロスセルとリテンション

先を見越した先制的なサービスの優先順位付け

スマートなセルフサービスソリューションで、エージェントを介したインタラクションを低減

常時オンのサービス

よりパーソナライズされたエンゲージメントとオファー

自動化が進んでも、共感性が依然として重要

9

セクション2:変革を推進する若い顧客

若い顧客の満足度を高める秘訣

下調べをする

12

セクション3:基盤の変化:最も重要な定量的指標

顧客満足度およびエンゲージメントを確認する新しい方法

顧客のクロスセルの機会

顧客生涯価値の最適化

16

セクション4:顧客のセルフサービスエクスペリエンスの再構築

一部の業界ではセルフサービスの需要の高まりに対し準備が必要

顧客セルフサービスの幅広い戦略

19 セクション5:的を絞ったリアルタイムの意思決定

パーソナライズが進むセルフサービス

AI強化、エージェント支援サービスへのシフト

先を見越したサービス:顧客が不満を抱く前に起こすアクション

22 セクション6:業界によって異なる新たなサービスチャネルの選択

音声機能

ビデオチャット

ソーシャルメディア

IoT (モノのインターネット)

モバイルアプリ

セルフサービスポータル

予測分析

仮想現実と拡張現実

25 セクション7:未来のカスタマーサービステクノロジースタックの優先順位

AIおよびワークフローの自動化はサービスの変革にとって重要な要素

予算の増額

28 セクション8:スキルを転換するための準備

成功をもたらすのはデジタルスキル

部門を超えた連携の必要性

共感性は必須の要素

31 まとめ

32 調査の範囲と方法

エグゼクティブサマリー

カスタマーサービスの環境全体が変化しています。

組織およびその顧客の間で使用されてきたチャネルや導入されてきた技術は、今後3~5年でサービス提供のオーケストレーションへと大きく変化するでしょう。

11か国、7つの業種で750人のカスタマーサービス (CS) リーダーを対象としたアンケート調査により、顧客の期待、およびその期待に応える最善の方法が劇的に変化することが分かりました。

顧客の行動だけが変化しているのではなく、顧客自身も変化しているのです。いくつかのマーケットでは、ミレニアル世代はすでに最も大きい消費者グループで、Z世代が取って代わろうとしています。これら2つの世代は、デジタルネイティブとして成長する初めての消費者世代だといえます。

私たちのアンケート調査によると、このデジタルネイティブ世代が持つ素養は、優れたカスタマーサービスに必要とされる要素を大幅に変化させるきっかけになることが分かりました。

この世代が期待するものは何でしょうか。

すべてのチャネルでの質の高さと一貫したサービス、最初の問い合わせで問題が解決されること、およびきちんと機能するセルフサービスです。この世代が期待するのは、問い合わせのニーズが発生する前に、企業が問題を特定して解決することです。この期待に応えるには、組織全体でコラボレーションとオーケストレーションを強化する必要があります。これには、業務、営業、カスタマーサクセス、マーケティングなどのバックオフィス部門とフロントオフィス部門、およびカスタマーサービスの密接な統合も含まれます。

AI、オートメーション、リアルタイム意思決定、および予測分析により水準がさらに引き上げられ、企業を受け身のCSモデルから、問題が発生する前に予測して解決する先制的なアプローチへと向かわせます。

変化する顧客の期待、世代、AIとオートメーションによる約束された効率化の組み合わせは、私たちがこれまで見てきたカスタマーサービスに大きな変革が起こることを意味しています。このレポートでは、成功を実現させるために企業が何を目指し、自らをどのように位置づけるべきかを解説します。この変化にしっかりと対応し、カスタマーサービスを全く新しいレベルに押し上げる体制は整っていますか？

カスタマーサービスのリーダーは今後の顧客変化をどのように考えるべきか

65%

すばやい解決を求める

63%

セルフサービスチャネルをより高い頻度で使用する

61%

最初の問い合わせで問題が解決されることを期待する

55%

カスタマーサービスに満足できない場合はすぐにその企業との取引を止める

54%

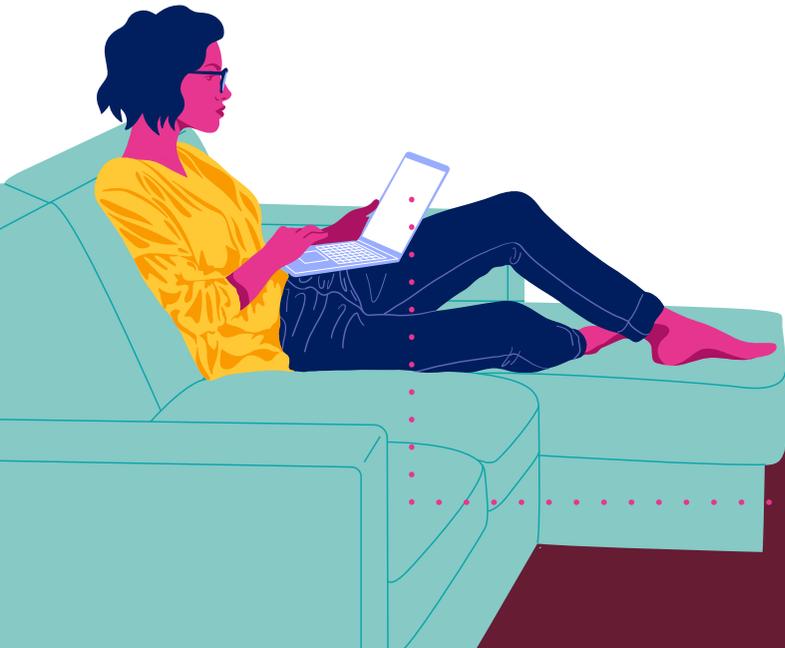
すべてのチャネルで質の高いサービスを期待する

54%

セルフサービスの大幅な向上を期待する

52%

問い合わせの前に企業が問題を特定して解決することを期待する



重要なポイント

カスタマーサービス (CS) の変革は継続中ですが、今後3~5年でかつてないほど加速するでしょう。

CSリーダーは、職務のさまざまな面で大きなインパクトを経験するでしょう。これらの変化がどのように取り込まれるかは、カスタマーサービスの各ポイントで異なります。変化の種類によっては劇的にシフトすることもあれば、段階的かつ反復的に変化が起こることもあります。一つ確かなことは、変革はすぐそこに迫っているということです。

01

現在のカスタマーサービスのビジネスモデルから急進的に発展することは避けられません。

部門としての目的が変化しています。CSは今後、電話や苦情を寄せる満足度の低い顧客のために、単に解決策を見つけるというものではなくなります。顧客が問題を抱えていることを自覚する前に、先手を打って介入することが今後ますます求められます。顧客生涯価値 (CLV) など、より洗練された指標の重要性が増し、カスタマーサービスの提供方法や測定方法が変化します。

02

未来の顧客が抱くデジタルネイティブな期待

デジタルファーストである新世代の顧客は、希望するチャネルでのサービスを期待しているため、サイロ化したサービスのタッチポイントを越えた質の高いオムニチャネルサービスを提供するよう、企業に求めることとなります。すべてはよりシームレスな体験のためです。つまり、顧客は、取引を行う企業が迅速にパーソナライズされた先制的なサービスを提供することを期待しているのです。

03

大規模な技術アップデートを避けられないコンタクトセンター

今後3~5年の間、カスタマーサービス組織はコンタクトセンターのコストを削減するよう迫られます。未来のコンタクトセンターに必要なエージェントは少数だからです。エージェントが完全に必要でなくなる訳ではありません。エージェントの業務は、より複雑な問題への対応にシフトします。AIを活用した動的なプロセスがガイド役を担うことで、すばやい意思決定が可能になり、業務の効率が改善し、最終的にはすばやい解決につながります。

04

技術により強固になるサービストランスフォーメーション

AIとオートメーションにより、サービスの質とスピードが強化されるだけでなく、サービスのコストが削減され、収益が増加します。リアルタイム、AIを活用した意思決定、予測分析、機械学習、およびワークフローの自動化が、サービストランスフォーメーションの大きな推進力になります。これらの機能によりコンタクトセンターの多くの業務が自動化され、セルフサービスでの解決がさらに容易になります。

05

業界個別の変革

カスタマーサービスの未来は、一つの型にはまるものではありません。最も効果的な戦術、チャネル、および主要パフォーマンス指標 (KPI) は業界ごとに異なり、さまざまなカスタマーサービスの変革ストーリーと方向性が生み出されます。各セクターでは、戦略に磨きをかけることで、特定の顧客層に対して固有なニーズを満たす必要があります。リアルタイムデータ、予測分析、およびAIがこの変革に役立ちます。

セクション1

未来のカスタマーサービス における9つの理念

カスタマーサービスが次世代に移行すると、9つの理念が企業の変革を導くようになります。これらを取り入れるためにいくつかの組織はすでに動き始めています。他の組織は、今後3～5年間でこれら理念の導入に注力しようとしています。企業がどの段階にあっても、次の戦略的項目によりCS変革を形成することができます。



未来のカスタマー サービス における 9つの理念



1. AIを活用したオムニチャネルの解決策

AIによりコンタクトセンターのより多くの業務を自動化することで、エージェントの業務負担を軽減し、セルフサービスチャンネルを使用してサービスリクエストをより簡単に解決できるようになります。サポート役としてAIを活用すれば、顧客がどのチャンネルで問い合わせたかは重要でなくなり、CS組織は顧客に対して解決策をすばやく見つけることができます。



2. セルフサービスエクスペリエンスの大幅な改善

多くの企業が顧客セルフサービスのポータルを提供していますが、一般的に現在のセルフサービスは、さまざまなサポートチャンネルで最適化する必要があり、効果的に顧客の問題を解決するためには、不可欠となる動的な機能やリアルタイムメカニズムを取り入れなければなりません。

私たちが話を聞いたあるCSリーダーは、顧客セルフサービスのオプションにより、処理する電話件数は減少したものの、自社のセルフサービスのオプションでは顧客を満足させられないため、依然として多くの電話を受けていると述べていました。顧客の問題を理解してパーソナライズされた解決策を提供するために、今後3~5年は、AIと機械学習を使用してインテリジェントな顧客セルフサービスのソリューションをデプロイしていけば、人間のエージェントが話さなければならない機会を大きく低減させることができます。



3. カスタマージャーニーとデータオーケストレーションの向上

多くの組織が、カスタマージャーニーおよび複数のアプリケーションのデータ、システムオブレコード、および部門におけるコンテキストチャルな視点を調整し提供する、統一されたカスタマージャーニーオーケストレーションのソリューションをデプロイするようになり、最終的にすばやい解決へと導き、個別の顧客ニーズに合ったサービスエクスペリエンスを実現します。



4. インテリジェントな推奨エンジンを介したクロスセルとリテンション

企業ではAIによる推奨を利用する機会が増え、よりパーソナライズされた、適切な方法とタイミングによる「ベストフィット」なサービスで、効果的なクロスセルを提案し、顧客をつなぎとめることができるでしょう。これにより、販売からサービス、リテンションにシームレスに移行できるようになります。

未来のカスタマー サービス における 9つの理念



5. 先を見越した先制的なサービスの優先順位付け

未来のカスタマーサービスとは、先を見越した先制的なサービスです。このシステムチックな改革は、すでに進行しており、今後さらに強化されていきます。次のことを想定してみましょう。通信会社は、サービスが中断した瞬間に顧客に通知を送信します。または、メーカーが購入者に対し出荷遅延を通知するとともに、遅延が一定の日数にわたって続く場合は自動ディスカウントも通知します。購入者の利用状況からして満足度が高くないようであれば、企業はそれを特定して顧客が解約する前にアクションを起こすこともできます。



6. スマートなセルフサービスソリューションで、エージェントを介したインタラクションを低減

誰も電話の保留音を聞きながら一日を過ごしたくはないはずです。AIとオートメーションを活かしたよりインテリジェントなセルフサービスソリューションにより、多くのサービスリクエストに対応でき電話件数の低減につながります。この機能はまた、顧客がセルフサービスを使用する代わりに電話をかける選択をした場合に、支援付きサービスチャネルにおいて、すばやくより効率的な解決のためにエージェントをサポートする役割も果たします。



7. 常時オンのサービス

企業の営業時間がすべての人のスケジュールに合っているとは限りません。そのため、常時オンのサービスが重要なのです。組み込まれたワークフローの自動化、ウェブチャット、およびインテリジェントチャットボットに接続されたソーシャルメッセージチャネルのある顧客セルフサービスのポータルは、24時間365日対応を実現するために一層使用されていきます。



8. よりパーソナライズされたエンゲージメントとオファー

ある一人の顧客をつなぎとめる秘訣が、他の顧客にも使えるとは限りません。AIを活かした意思決定を、より多くの企業がセルフサービスおよびエージェント支援チャネルの両方でデプロイすると、CSの役割の大部分は、ネクストベストアクションや顧客それぞれに合ったオファーの提示になっていきます。



9. 自動化が進んでも、共感性が依然として重要

人間とセルフサービスインタラクションの関係において、共感性はより重要さを増していきます。顧客は、インタラクションの相手が人間のエージェントかAIのチャットボットかにかかわらず、理解されている、重要な顧客として扱われていると感じたいものです。私たちがアンケート調査をしたCSリーダーのほぼ70%が、チャネル全体で、共感的な顧客体験が重要になると考えています。AIを活用したセンチメント分析は、顧客が特定のサービスまたは製品についてどう感じるかをCSリーダーが評価するのに役立ちます。

セクション2

変革を推進する 若い顧客

団塊世代とX世代に代わる、新しく若い顧客層があります。この世代は、スピード感があり、オンラインで利便性が高い、先を見越したサービスを期待しています。

世界的に、Z世代（現在7歳から25歳）、およびミレニアル世代（現在25歳から41歳）が最も多い年齢層になる日が迫っています。CS組織の70%は、今後3～5年間で、この世代向けにCSを最適化することを中程度から高い重要度の目標にしています。しかし、従来の顧客基盤も忘れてはいけません。年齢が高めの層は、ロイヤルティが高いのが特徴です。今後CSリーダーは、注意深く、若年層と高齢者層両方のニーズのバランスをとる必要があります。



若い顧客の満足度を 高める秘訣

ミレニアル世代およびZ世代はデジタルファーストです。
つまり、カスタマーサービスにおいて、この世代の期待は
それ以前の顧客世代のものとは大きく異なります。

この世代は、常時オン、先制的なサービス、セルフサービス、
およびオムニチャネルの水準を高める推進力でもあります。
今後3~5年間で企業は、常時オンラインで忙しく生活するこの
世代に合うサービスを提供することに焦点を当てていくでしょう。



“私たちが行っていることの多くは、これらの世代を意識して進められています。しかし、若いミレニアル世代へのサービスのために、全企業が注力するとはいえません。私たちが持つリソースのうち一定の割合は、高齢者世代のニーズにも対応できるよう確保しておく必要があります、その世代を置き去りにしていると思われたくありません”

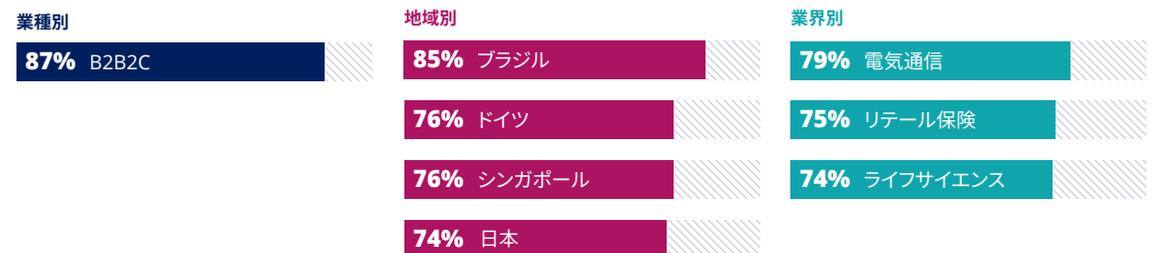
金融サービス業界、顧客体験エンゲージメント責任者

下調べをする

この2世代はCSへの期待を高めましたが、望むものは常に画一的なわけではありません。

購買行動と期待は、地域、年齢層、他の属性により異なります。CSリーダーおよび組織は、この微妙な違いを理解してしっかり応えるよう取り組む必要があります。AI、リアルタイムデータ、予測分析はその取り組みに役立ちます。しかし、若くデジタルに精通した顧客のニーズを満たす一方、CSのリーダーは、セルフサービスではなく引き続きコンタクトセンターとのインタラクションを望む高齢者層などの顧客を、取りこぼさないようする必要があります。

今後3～5年間で企業におけるZ世代およびミレニアル世代向けカスタマーサービス最適化の重要度



セクション3

基盤の変化： 最も重要な定量的指標

カスタマーサービスではここしばらく、その目的の理解の方法が変化しています。将来的にCSの専門家は、別の方法でその成功を測るようになります。

顧客のクロスセル、カートまたはアプリケーション放棄率、トライアルからのコンバージョン率など、売上ベースの定量的指標は、この変化が生じている間にその重要性が増しますが、顧客満足度およびカスタマーエンゲージメントなど、従来からの基礎的な定性的指標も影響力を持ち続けます。全面的な変革が、もうすぐ起ころうとしています。





顧客満足度およびエンゲージメントを 確認する新しい方法

私たちのアンケート調査によると、顧客満足度の重要度は24%、およびカスタマーエンゲージメント指標の重要度は12%低下することが予想されています。顧客満足度およびカスタマーエンゲージメントは依然として中心的な役割を担い続けますが、企業は**顧客満足度を顧客生涯価値（CLV）など、より多様な指標を通して改善や評価を行っていきます**。同様に、カスタマーエンゲージメントの成功は、顧客のクロスセルなど、より売上中心の指標を通して評価することになるでしょう。

今後、企業は高い顧客満足度におけるROIの把握に、さらに強い関心を寄せるようになります。AIを活用したセンチメント分析などの適切なテクノロジーを使用すれば、より多くの顧客の満足度を高められるだけでなく、それら顧客の満足度をより詳細に測定できるようにもなります。

顧客のクロスセルの機会

収益の保護と増加に向かうこの動きが意味するのは、**重要性を増すカスタマーサービスにおいて、そのビジネス目標に活かされるよう、顧客のクロスセルが定着する**ということです。これには、トライアルからのコンバージョン率、解約率、およびCLVなど他の要素も含まれており、測定可能で収益に影響を与える成果に重きを置くために、それらすべての重要度は急激に上昇しています。

最終的に企業は、顧客生涯価値の最大化に向け、CSの役割を最適化しようと考えます。カスタマーサービス、営業、カスタマーサクセス、マーケティングの部門間でより強固なコラボレーションに期待がかかり、コンタクトセンターでも、営業、サービス、マーケティングの部門間でより密な連携が望まれています。これら関係の改善により、企業は顧客の問題をより適切に解決でき、顧客のクロスセルにおいて売上を伸ばし、新しい高みに到達することができるようになります。



顧客生涯価値の最適化

CS全般において、カスタマーサービス対応を短期的で解決に重点を置いたものとして見ることをやめ、代わりに生涯を通じた関係の一部としてとらえるようになっていきます。満足度の高い顧客全員が、将来の売上のための投資対象であり、クロスセルやアップセルの機会にもつながります。

カスタマーサービスにおける今後の重要な目標は、CLV、クロスセル、およびコンバージョン向上のために最適化を図ることです。顧客にとってバイヤージャーニーは、一度限りの旅ではありません。長期にわたる探求の旅です。

今後3～5年のカスタマーサービスにおける上位のKPI



顧客のクロスセル



カート放棄率



従業員の満足度



トライアルからの
コンバージョン率



顧客解約率



顧客の生涯価値

“クロスセルは、さまざまなオプションを示すことで、人々にとって自らのケアを管理する方法を提案する、積極的なオファリングです。私たちが考えるクロスセルは、顧客に購入してもらうことが主目的ではなく、ヘルスケアをより適切に管理していただくためのものです”

リテール保険業界、顧客体験担当VP

セクション4

セルフサービス エクスペリエンスの再構築

今後3～5年間に、セルフサービスはあらゆるユーザー、特に若い世代で利用率が高まると予想されます。チャット、メッセージング、モバイルアプリ、自動音声応答（音声合成技術を用いた自動電話受付システム）、ウェブポータルなど、あらゆるデジタルサービスチャンネルにインテリジェントな仮想エージェントが導入されることとなります。今後、顧客はまず仮想エージェントを相手に問い合わせを行い、問題解決を求めることになるでしょう。



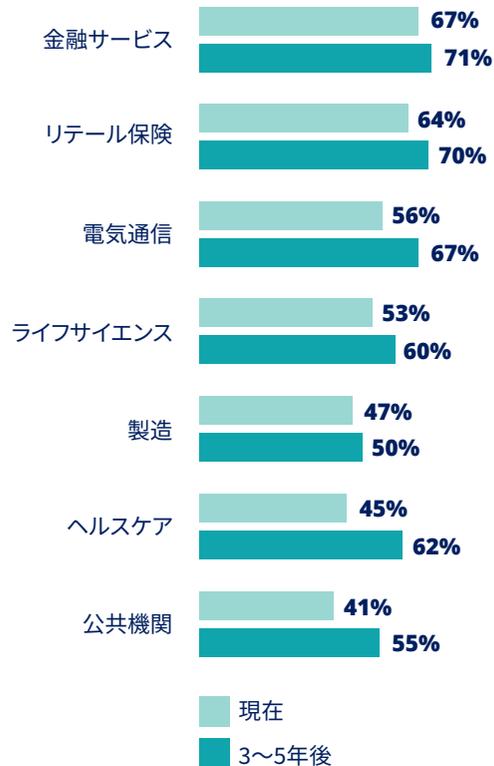
一部の業界ではセルフサービスの需要の高まりに対し準備が必要

セルフサービスはあらゆる業界で不可欠なものになりますが、**その重要性は、とりわけヘルスケア、公共機関、通信の分野で飛躍的に高まります。**これらの業界では、従業員の負担の軽減やコスト抑制を目的として、エージェントによるカスタマーサービスから、戦略的な自動化への移行を検討しています。



セルフサービスの幅広い戦略

カスタマーセルフサービスは、現在どの程度重要ですか。また、今後3～5年間にどの程度重要になると思いますか。



企業は、ウェブポータルにとどまらず、包括的なカスタマーセルフサービス戦略の展開を目指しています。業界を問わず、回答者の大多数は、顧客のセルフサービスチャンネルの利用頻度は高まると考えており、約半数が、将来的にはセルフサービスによる問題解決が優れたカスタマーサービスの中心になると考えています。

今後、約半数の企業が、顧客にさらに多くのセルフサービスへの移行を促すようになると予想されます。たとえば、金融サービス、リテール保険、通信業界などでは、チャットボットや会話型AIを優先的に導入していくでしょう。金融サービス業界の顧客体験・エンゲージメントのリーダーの一人は、次のように語ります。“お客様が、店員のサポートがなくてもご自分で商品を申し込み、手続きを完結できるようになることを目指しています。その理由の1つとして、対面、あるいは電話でお客様にサービスを提供する際にかかる時間と労力が人的資源の大きな制約になっていると認識しているからです。このため、お客様によるセルフサービスの利用は非常に重要だと考えています”

リテール保険、通信、医療といった他の業界では、既存のAI音声応答技術やセルフサービス管理の改善に注力し、カスタマーサービスの自動化を補強していくと予想されます。

“今後は、スケジュール管理、記入フォーム、ペイシエント・パスウェイ（医療を提供する上で患者に最適なフロー）の案内など、セルフサービスでできることをさらに増やす必要に迫られるでしょう。当社ではこれまでもセルフサービスが可能なチャンネルを増やしてきました”

セクション5

的を絞ったリアルタイムの意思決定

リアルタイム意思決定は、すでにマーケティング部門を根本的に変化させましたが、近い将来、カスタマーサービスにも同じ影響を与えると予想されます。AIを活用した意思決定とワークフローオートメーションを組み合わせることで、カスタマーサービスの提供を徹底的に自動化し、高速化することになります。

次に、各種サービスへの影響について説明します。





パーソナライズが進むセルフサービス

セルフサービスチャネルは、リアルタイムのカスタマーエンゲージメントと過去のカスタマーエンゲージメントを基に、**高度にパーソナライズされた解決策やサービス**を提供します。

たとえば、通信会社や通信サービスプロバイダーが、通信障害に苦情を申し出た顧客に対して、その直近3か月の利用履歴のうち2か月は旅行パッケージを追加購入していることを根拠に、補償として国際ローミングを1か月分無料で提供することなどが考えられます。また、顧客が次にデジタルチャネルから利用したとき、国際ローミングが含まれるプランに変更すると割引が適用されることも考えられるでしょう。



AI強化、エージェント支援サービスへのシフト

顧客の問い合わせ履歴に関するデータから、ネクストベストアクションに関する動的な判断まで、**AIを活用したガイダンスで、人間のエージェントによるサービスの提供を段階的にサポート**します。

上司の承認を得るために顧客を待たせたり、次の対応を同僚に確認したりする必要に迫られていたのはもう一昔前の話です。これからは、AIを活用したガイダンスとリアルタイムの意思決定により、パーソナライズされたソリューションを即座に提供できるようになります。

“カスタマーサービス向けのAIでは、多くの場合、先を見越したサービスエンゲージメントやネクストベストアクションの決定を中心に据えることになるでしょう。企業は、医療給付、薬剤給付、ユーザー行動、第三者取得データ、健康の社会的決定要因、人口統計など、今後取得できる豊富なデータを活用して、顧客がアルゴリズムの予測する健康問題を抱える前に働きかけられるようになります”

リテール保険業界、顧客体験担当VP

先を見越したサービス：顧客が不満を抱く前に起こすアクション

ビジネスインテリジェンスと予測分析は、自動化やリアルタイムの意思決定と連動して、モニタリング、パターン検出、先を見越した顧客への問題の通知と解決策の提示を行います。こうした技術は、**顧客が問題に気付く前に、先手を打って対策を講じるうえで重要な要素**です。

次の項目のうち、今後3～5年間に、どれを最優先または高優先事項に設定しますか。



リアルタイム意思決定



ビジネスインテリジェンス



ワークフローの自動化



パーソナライズ



予測分析

セクション6

業界によって異なる 新たなサービスチャネル の選択

各業界は、顧客にとって最適なカスタマーサービスチャネルを採用することで、独自の方針を打ち出していくこととなります。将来的に、カスタマーサービスは、1つのチャネルに集中するのではなく、複数のチャネル（オムニチャネル）に移行していくでしょう。



音声機能

カスタマーサービスにおいて、音声は常に重要なコミュニケーションチャンネルです。しかし、組織が自動化を進め、顧客のセルフサービスを促進するにつれ、自然言語処理と会話型AIを活用した次世代型音声機能は、顧客と機械の間でより人間らしく、共感性があり、パーソナライズされたコミュニケーションを実現できるようになります。たとえば、ヘルスケア分野では、こうした機能を利用して、個人に合わせたセルフケアソリューションの提供が可能になります。

ビデオチャット

ビデオはすでに多くの分野で主要サービスの提供に利用されていますが、カスタマーサービスといった特に共感性が重視される分野では、さらにその重要性が増すと考えられます。ヘルスケア、金融サービス、公共機関は、タッチポイントをさらにパーソナライズするために、ビデオチャットをサービス内容に組み込んでいくと予想されます。

ソーシャルメディア

顧客は大抵、不快な思いをしたときだけ、ソーシャルメディアに不満をぶつけるものです。顧客離れを未然に防ぐために、ソーシャルメディア上でのソーシャルリスニングを重視する企業が増えていくと考えられます。ヘルスケア、リテール保険、公共機関は、特にこの戦略に注力することになります。こうした業界において、ソーシャルメディアは、幅広い自動化やロータッチ戦略によく適合し、コールセンターよりも安価で効率的な顧客とのコミュニケーションチャンネルを提供できると考えられます。また、ソーシャルメディアは顧客の中でも若年層の利用が多いチャンネルでもあります。

IoT (モノのインターネット)

IoT (モノのインターネット) センサーは、小包や貨物の場所、製品の性能や顧客の使用状況など、豊富なデータを伴う情報を提供し、CS組織は、この情報を利用して、ビジネスを拡大し、顧客体験を充実させることができます。金融サービス、通信、ヘルスケアなどの業界では、今後IoTがさらに重視されるようになります。金融サービスでは、IoTを利用して、さらにシームレスな金融取引と的確な金融支援を提供できるようになります。

モバイルアプリ

モバイルアプリは以前から存在していましたが、モバイルの次の進化は、アプリ内カスタマーサービス体験のアップデートです。これには、会話型AI、チャットボット、ビデオチャット、ライブチャットを利用します。製造、金融サービス、ヘルスケアは、こうしたアプリに投資する可能性が非常に高いと考えられます。

たとえば、金融サービス業界では、顧客はモバイルアプリを使用することで取引や口座情報、商品の最新情報に瞬時にアクセスできるようになります。

セルフサービスポータル

セルフサービスポータルは、最適化され、再構築されることになるでしょう。ヘルスケア、公共機関、通信は、顧客満足度を向上させ、顧客自身で対応できる内容を増やすうえでサービスの効果を高めることに特に力を入れます。たとえば、ヘルスケア業界では、セルフサービスキオスクを利用することで、患者がすぐに情報にアクセスできるようになり、待ち時間を短縮できます。

予測分析

どの業界でも予測分析を利用することになりますが、公共サービス、通信、金融サービスでは、今後、パーソナライズされた先手のサービスの提供への投資を増やしていくものと予想されます。金融サービス業界では、予測分析によって、顧客オンボーディング時の個人情報の盗難を最小限に抑えられると考えられます。

仮想現実と拡張現実

当社の調査結果からは、ヘルスケア、ライフサイエンス、製造、保険など、市民生活に直接影響を与える製品を開発する業界で仮想現実や拡張現実が広く普及すると予想されています。たとえば、製造業界では、製品の使用方法や修理方法を顧客に説明する際に仮想現実が活用されると考えられます。

今後3～5年間に、以下の戦略の優先順位は、現在と比べてどの程度高まると思いますか。



+9%
仮想現実と拡張現実



+9%
IoT (モノのインターネット)



+8%
セルフサービスポータル



+8%
予測分析



+6%
音声機能



+6%
ビデオチャット



+5%
ソーシャルメディア



+5%
モバイルアプリ

“現在、お客様向けのビデオチャットを準備しています。当社にとって重要なのは、営業担当者やカスタマーサービス担当者を通じてあらゆる事象を把握し、人間同士のタッチポイントを確保することです。他の業界とは若干異なると思いますが、当社ではこうしたエンゲージメント手法を開発する際に、第一線で顧客対応をする担当者の付加価値を優先しています”

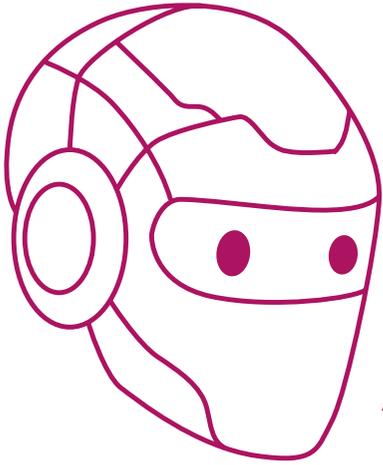
ライフサイエンス業界、エンゲージメントおよび顧客体験部門グローバル責任者

セクション7

未来のカスタマーサービス テクノロジースタック の優先順位

CS組織にとって、テクノロジースタックは高い位置づけにあります。テクノロジーは、サービスの品質、効率性、収益性、生産性を向上させるものだからです。では、どれに優先的に投資すべきなのでしょう。また、どうすれば将来のCSのために投資するよう組織を説得できるのでしょうか。





AIおよびワークフローの自動化はサービスの 変革にとって重要な要素

AIとオートメーションは変革をもたらします。当社の調査によると、**80%の企業がサービス効率の向上を実現するためにAIとオートメーションを利用することになる**、77%がサービス品質の向上を実現するためにAIと自動化を利用することになると回答しています。

また、CS部門は、コスト削減や、カスタマーサービスの改善を通じて企業の売上・収入を高めることも迫られています。こうした中で、AIやワークフローの自動化などが実現技術として期待されています。ほぼ1/3 (31%) の組織が、CS技術への投資によって30%から70%の収益増を見込んでいます。

AIとインテリジェントオートメーションを導入することで、今後、コールセンターの変革は進めやすくなります。人間のエージェントは、サービスプロセス、製品カタログ、キャンペーン情報を覚えておかなくても済むようになり、複数のアプリケーションを切り替えて駆使する必要もなくなります。その代わりに、エージェントはAIを活用した自動化システムのガイドに従うことで、定型の手作業をなくし、問題解決を早めることができます。その結果、顧客と従業員の満足度向上につながるでしょう。

エージェントの生産性が大幅に向上することで、将来のコールセンターではキャパシティが増加し、エージェントの人員も縮小されると予想されます。

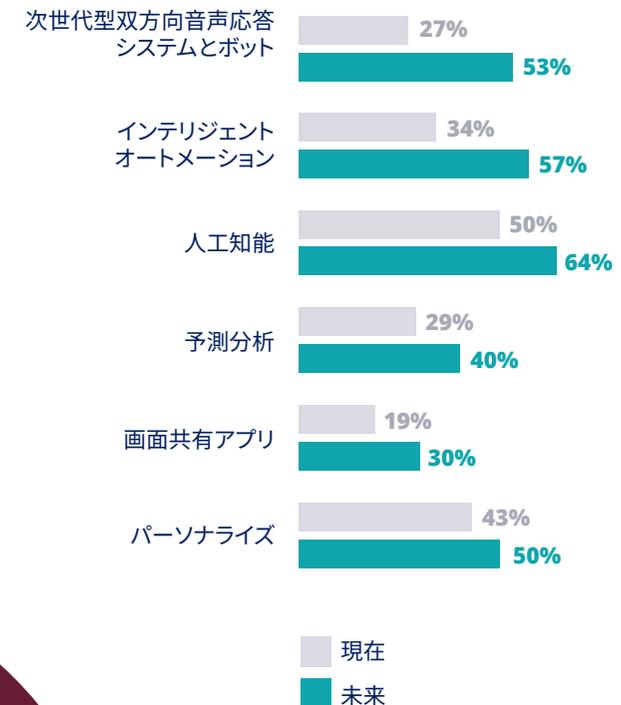
予算の増額

CSリーダーは、オートメーションを実現するには、テクノロジーを中心に据えた予算がさらに必要になると回答しています。CSは、AIや機械学習、インテリジェントオートメーションを利用して、できる限り多数のビジネスプロセスを自動化するという「ハイパーオートメーション」に向かっていると考えられます。しかし、その早期達成を左右するのは、CSリーダーが組織的なテクノロジーへの投資拡大をしっかりと主張できるかどうかです。

“市場原理により、プロバイダーやシステムは顧客志向になり、複合的なセルフサービスの提供を余儀なくされるでしょう。デジタルネイティブ世代の年齢が上がり、医療サービスの利用が増加する年代になるにつれ、さまざまな選択肢の中からセルフサービスを選択できるAI活用型の自動化が一層進むと考えられます。市民の要望も変化していくのです”

ヘルスケア業界、マーケティング・顧客体験担当AVP

現在と比較して、今後どのテクノロジーに最も大きく予算が配分されると思いますか。



セクション8

スキルを転換するための準備

こうした大きな変化がもたらす課題に対応するうえで、これからのCSリーダーに求められるのはスキルの向上です。ここで、将来のCSリーダーに必要なスキルのトップ3をご紹介します。





成功をもたらすのはデジタルスキル

CSテクノロジーに関する無数のソリューションと供給業者の能力を使いこなすには、**新しいテクノロジーに対する深い理解**が重要です。将来のカスタマーサービスに必要なものは何かという質問に対する多くの答えは、テクノロジーに関する深い知識を伴うスキルの必要性でした。



部門を超えた連携の必要性

将来のCSリーダーは、IT、営業、マーケティング、カスタマーサクセスとさらに緊密かつ効果的に連携し、さらに大きな成果と収益を上げる必要があります。つまり、**組織のサイロを解消し、顧客情報を部門間でもっと統合・共有しやすくする必要があります**なのです。

共感力は必須の要素

企業は、顧客に特別感や共感を実感してもらいたいと考えています。このため、相手が人間のエージェントであってもAIチャットボットであっても、**人間味のある共感が必要になり、特に自動化が進んだ場合にはこのことが重要**になります。

AIが顧客と接する際に冷淡で無神経な印象を与えないように、AIに共感性を組み込む必要があります。また、AIの透明性、制御、ガバナンスは、望ましくない対応や挙動を最小限に抑えるうえで重要な要素になります。

今後3～5年間に最も重視されるようになる
カスタマーサービスのスキルは何だと思いますか。

コラボレーション

56%

デジタルスキル

55%

問題解決能力

53%

対人スキル

53%

クリティカルシンキング

53%

適応力

52%

共感力

51%

“AIを駆使した技術により、技術的な知識や理解力の重要性が増しています。優れたカスタマーサービスリーダーとなるには、市場に流通している購入可能なサービスをすべて把握する必要があります。競合他社の採用している技術や、投資している技術についても把握しておきたいところです。そうすれば、転換期にも先頭に立ち、他社に後れを取らず進むことができます”

リテール保険業界、顧客体験担当VP

まとめ

今後3～5年間に、カスタマーサービスリーダーは、各部門の変革に取り組むことになります。

この改革を成功させるうえで、CS担当者に求められるものは次の行動です。



顧客の新たな期待に適応する。

既存顧客へのサービスを向上させながら、新たな顧客層を開拓していくことは困難ですが、結果的にはどの顧客にも質の高いサービスを提供できるようになります。組織を動かし、問題解決の迅速化を実現し、あらゆるチャンネルで先制的なサービス戦略を採用できれば、リーダーとして成功できるでしょう。

新しい定量的指標を重視する。

収益重視の定量的指標への移行が進む中、CSリーダーがクロスセルやコンバージョン率の意欲的な目標を確実に達成するには、プロセス、テクノロジー、人材をレベルアップする必要があります。

CS部門のサービス提供を最適化する。

新たな没入型チャンネルや戦術が登場する中、企業は注力すべき分野を決めるために、拡張現実体験への投資には意味があるか、セルフサービスチャンネルの最適化を最優先すべきかなどの判断が必要です。

適切なテクノロジーに投資する。

今後、AIを活用したリアルタイム意思決定、ワークフローの自動化、予測・データ分析がカスタマーサービスの基幹テクノロジーとなります。

スキルを向上させる。

これからのCSリーダーには、テクノロジーに関する知識を深め、共感力を高め、協力して売上与顧客のクロスセルを促進していくことが求められます。

カスタマーサービスリーダーであれば、不確実な状況も乗り越え、適切な解決策を見出すことに長けているでしょう。これからは、企業を差別化する戦略、チャンネル、テクノロジーを導入することで、発生する課題を解決できる専門性の高いCSリーダーが必要なのです。

調査の範囲と方法

新しいテクノロジーや新たな顧客の期待に応じてカスタマーサービスに起きている変化を把握することを目的とし、金融サービス、ライフサイエンス、ヘルスケア、リテール保険、製造、通信、公共機関など、主要業界からカスタマーサービスバイスプレジデント、バイスプレジデント、シニアディレクター、ディレクター、シニアマネージャー、マネージャーの750人を対象に調査を実施しました。

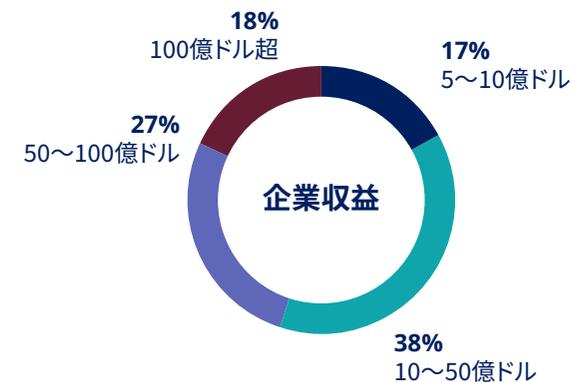
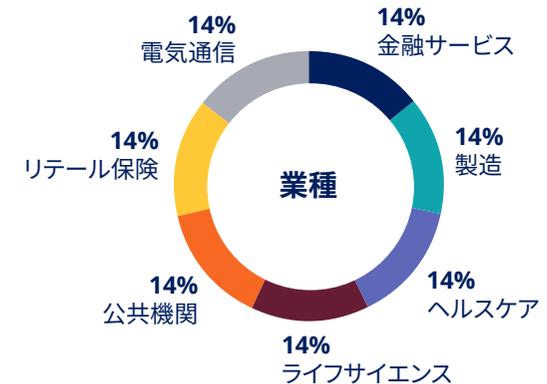
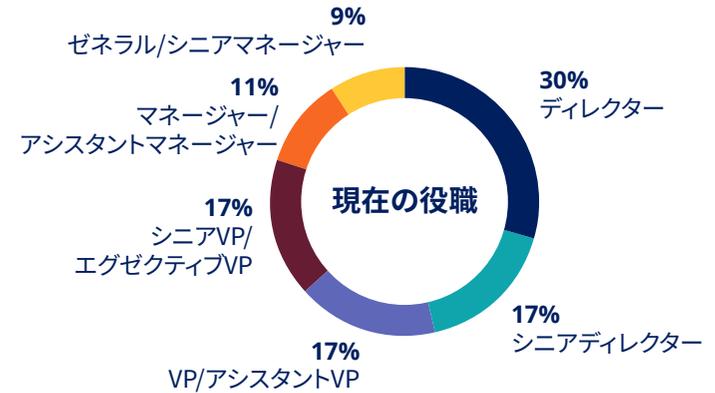
回答者への質問は23件、多肢選択式で、今後3～5年間にカスタマーサービスに起こる変化について詳しく尋ねました。また、製造、ライフサイエンス、金融サービス、リテール保険業界のカスタマーサービス部門の責任者には面接形式の詳細な調査も実施しました。

組織の地域

27%
南北
アメリカ

36%
EMEA

36%
APAC





Pegasystemsについて

Pegaは、世界有数の企業や組織にアジリティをもたらし、変化に対応できるようにする、強力なローコードプラットフォームです。当社のお客様は、PegaのAIを活用した意思決定とワークフローの自動化により、エンゲージメントのパーソナライズからサービスの自動化、オペレーションの合理化まで、最も差し迫ったビジネス課題を解決しています。当社は1983年の設立以来、Pegaの拡張性と柔軟性に優れたアーキテクチャーにより、企業が重要事項に注力しながら、今日の顧客ニーズに応え、将来に備えて継続的に変革できるように支援し続けています。

詳細については、当社ウェブサイト pega.com/ja をご覧ください。

© 2022 Pegasystems, Inc. All rights reserved.すべての商標はそれぞれの所有者に帰属します。