

対話型サービスを成功に導く

8つのチェックポイント



すべてのユーザーを成功に導く、画期的なサービスアプローチ



理想的な会話
型サービスのご案内

概要

優れた顧客サービス部門のリーダーであれば、顧客がさまざまなコミュニケーション手法を活用していることをご存じでしょう。現に、最近では多くの顧客が、友達や家族と充実した会話を楽しむために、ソーシャルメディアやメッセージングアプリなどを自在に使い分けています。しかし、このような個人向けの通信手段を有効活用し、顧客個人のニーズに合ったサービスエクスペリエンスを提供して、顧客一人ひとりと末永い関係を築くためには、さらに有能なリーダーが必要となります。これは、顧客サービスの向上を目指すリーダーにとって重要な要素の1つです。そこで当社は、すでに成功を収めている企業がどのような方法で営業やサービスなどといった組織間での連携を取り、迅速かつスマートでパーソナライズされた、一貫性のあるカスタマーエクスペリエンスを実現しているのかを調査しました。このガイドをお読みいただき、対話型サービスの向上に役立つ8つの戦略をぜひあなたのビジネスにお役立てください。



1

さまざまなメッセージングアプリで顧客と対話する

SMSやFacebookメッセージがメッセージング手段として愛用される理由は、それらが本質的に対話に適しているからです。実のところ、顧客は企業ともこんな風に簡単に会話できないものかと考えています。メッセージングは顧客に情報を一方的に届けるための一手段に過ぎないと思われるかもしれませんが、そうではありません。友人にメッセージを送信するときに、あなたは何を期待しますか？丸1日返事が来なくても構いませんか？そうではないでしょう。すぐに返事が来ることを期待しているはずですが。本来、対話は双方向に行うものであり、サービスチームは顧客の要望に相応しいメッセージを即座に返信しなければなりません。そのためには、サービス担当者が顧客の愛用するメッセージングアプリを使って顧客と対話できる環境が必要です。ただし、メッセージングアプリで対話を始めるだけでは、十分とはいえません。担当者はメッセージングアプリで顧客と対話するときに、対話に必要なすべての詳細を把握していなければなりません。営業データやマーケティング関連のデータ、ケース履歴など、会話に回答するための詳細な情報が必要です。顧客が愛用しているメッセージングアプリで対話できれば、サービスに対する顧客満足度もきっと高まるでしょう。

"素晴らしいサービスデザインの条件。それは決して時代遅れにならないことです。当社はSalesforceを導入することで、常に新しいサービスを提供できるようになりました。"

Design Within Reach社
CEO
John Edelman氏



2

サービス部門のデータをスマートに活用してあらゆる部署の生産性を向上

サービスデータを各部署に提供すれば、すべての従業員の働き方がスマートになります。サービス担当者は、顧客と的確に会話を進めるために営業データを利用しますが、これと同様に、他の部署でもサービスデータを利用すれば、顧客との対話をよりスムーズに進めることができます。たとえば、顧客満足スコアや未解決のケースなど顧客に関する情報があれば、営業担当者はいつどのように各顧客に接触すればよいのかがわかります。

大切なのは、常に的確なサービスデータにもとづいて顧客と対話すること。これが習慣になれば、顧客満足度も跳ね上がるはずですよ。



3

サービスと営業を見渡せるダッシュボードで優良な取引先とのビジネスを拡大

ビジネスデータを把握し切れていないのは、サービス担当者だけではありません。実は、サービス部門を率いるリーダーたちでさえ、すべてを理解できている訳ではないのです。優良な取引先とのビジネスを今年はさらに拡大しようと考えているのであれば、これは深刻な問題です。会社全体に散在している重要なデータや情報を利用できるようにしない限り、リーダーたちは顧客のニーズを具体的に把握できません。これを解決するには、営業部門とサービス部門のマネージャーが、レポート（営業、サービス、コミュニティおよび商品のデータを分析したもの）を共有し、成長が見込める取引先や激しい動きがありそうな取引先を特定できるようにする必要があります。単一のプラットフォームで、顧客のサービス傾向にもとづいてアラートやレポートを自動的に作成すれば、高い価値をもたらす顧客や新たな商機を見出すことができます。たとえば、3件の未解決のサポートケースを抱える優良顧客にアップセルの機会があることがわかれば、リーダーがその取引先にフラグを付けて最適なチームを配備することも可能となるでしょう。

成績上位のサービスチームは、他のチームの3.9倍にあたる確率で独自仕様のダッシュボードを利用しています。こうしてKPIの推移を追い、組織全体の業績評価指標を統一しているのです。

出典：Salesforce『カスタマーサービス最新事情』レポート

4

チーム間のコラボレーションであらゆる顧客の質問に答える

顧客と接する機会はさまざまあり、万事が円滑に運ぶとは限りません。できれば、顧客に不満を抱かせるような場面は排除したいものです。よりシームレスな顧客とのつながりを実現するには、顧客情報や商談、担当者に関して、リアルタイムに組織横断的に情報を共有し、会話ができるような、全社共通の単一プラットフォームを導入する必要があります。顧客からのメッセージを受け取ったときに、サービスチームが会社全体に散在している情報—そして顧客のすべての履歴—を自由に利用できるようにすることが目標です。情報に容易にアクセスして、即座にコミュニケーションが取れるようになれば、最近発生したバグについてIT部門に問い合わせたり、新規リードの獲得機会を営業部門に知らせたり、配送について業務部門と連絡をとったりというような、先を見越した対応が可能になります。これにより、顧客が抱える問題をより早く解決できます。

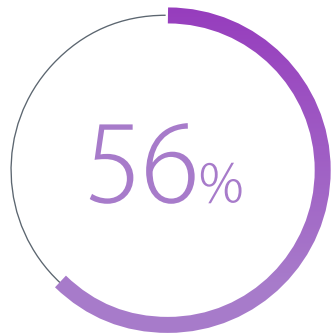
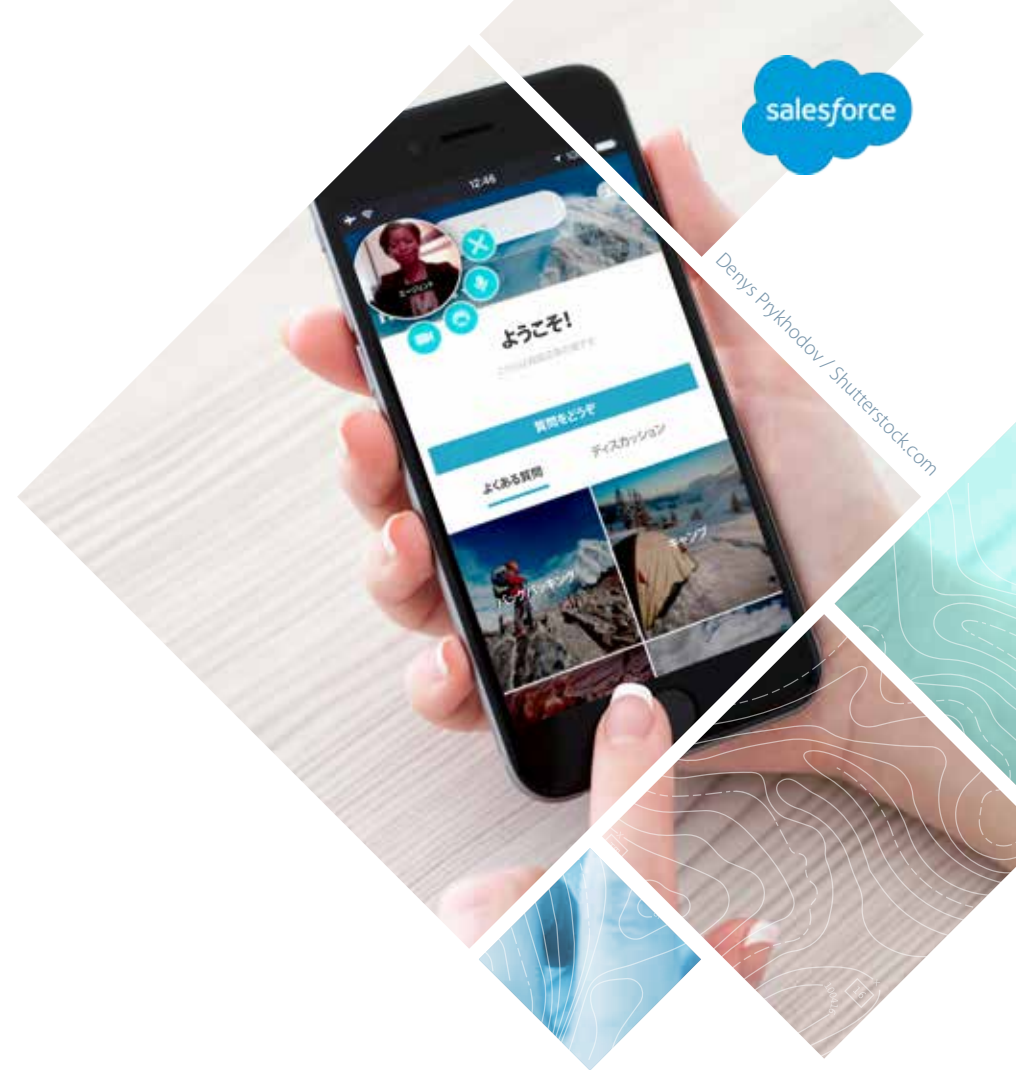
"弊社社員は、Salesforceを通じて10億以上の顧客とつながり、サポートを提供しています。"

Johnson & Johnson社
CIO
Larry Jones氏

5

モバイルアプリとコミュニティで顧客サービスをパーソナライズ

トラブルが発生したとき、現代の顧客はFacebookやTwitter、テキストメッセージ、セルフサービスのコミュニティなどを利用して企業へ連絡しようとしています。そして、ソーシャルメッセージやモバイルメッセージの送信先には担当者が待機していて、質問に答えてくれることを期待しています。つまり、モバイルアプリやコミュニティを利用して顧客一人ひとりに合ったサービスを提供することが、急務となっているのです。サービスをパーソナライズすれば、顧客はライブチャットやビデオチャット、ナレッジベースの記事やコミュニティフォーラムなど、モバイルアプリやコミュニティに組み込まれたサポート機能にアクセスし、質問を投稿したりケースを作成したりできるようになります。たった1回のタップで必要なサポートを瞬時に得ることができるのです。やり取りはすべてSalesforceに保存されるため、顧客も自分のケースに関するあらゆる情報を確認できます。さらに、ケースの状況に関する通知やアラートも受信できます。



モバイルアプリによるサービスまたはサポートをすでに顧客に提供している、または2年以内に提供予定であると回答したサービス部門のリーダーの割合。

出典：『カスタマーサービス最新事情』レポートでは、サービス部門のリーダー1,900名を対象に調査を実施しました。

6

顧客自身による問題解決をサポート

顧客はサービス担当者とインスタントメッセージを交わせるだけで満足しているのでしょうか？実はそれ以上に顧客が望んでいることがあります。それは自分自身で問題を解決することです。[Forrester](#)によると、72%の顧客が顧客サービス担当者に電話をかけたリメールを送信して問題を解決するよりも、セルフサービスでの問題解決を望んでいます。この機会にぜひ、顧客同士をつなぐコミュニティや、顧客がナレッジ記事を気軽に参照できるようなコミュニティを作ってみてください。顧客がコミュニティで活動している間に入力した情報は自動的に記録できるため、サービス担当者は顧客から直接問い合わせを受けたときに情報を一から収集する必要がありません。手元にあるデータにもとづいて迅速に問題を解決できます。



7 顧客データを1つにまとめてエンゲージメントを強化

すでに説明したとおり、顧客データを異なる複数のレガシーシステムに保管しているサービスチームは少なくなく、その多くが顧客の問題を解決するのに多くの労力と時間を消費しています。しかし、たとえデータが散在していたとしても、外部データソースを簡単に接続し、在庫、注文書、製品の使用状況からサービス履歴まで、あらゆる顧客データを包括的に把握することは可能なのです。こうした環境があれば、サービス担当者は最も関連性の高い情報をサービスコンソールから適切なタイミングで引き出すことができます。顧客データとプロフィールへのアクセスが容易になれば、担当者は先を見越した対応が行えるようになります。たとえば、VIP待遇の顧客を把握したり、在庫をチェックして納期が遅れている商品を確認したり、問い合わせを受ける前に顧客に連絡するといった対応ができます。



"Salesforceのおかげで顧客とのつながりを持ってたうえ、従業員同士でもリアルタイムな共同作業が行えるようになりました。"

Rosetta Stone社
IT担当VP
Mark Moseley氏

8

シームレスな顧客プロセスで営業とサービスを効率化

財務、IT、マーケティング、業務部門といった社内のチームが、顧客とのあらゆる関わりの中でより質の高いサポートサービスを提供できるように、特別なワークフローを構築しましょう。サービスのニーズに合わせてカスタマイズした従業員用アプリや自動化されたワークフローを作成することで、効率性はさらに高まります。社内用のケースやチケットを処理するためのワークフローを作成すれば、顧客に提供しているような素晴らしいエクスペリエンスを従業員にも提供できます。トラブルが発生した場合、サービス担当者は自分のコンソールから社内チケットを直接登録して、商品、IT、マーケティング、財務などの部門に支援を要請できます。サービスチームが支援チームと緊密につながることで、あらゆる顧客のニーズに迅速に対応できるようになります。

"当社がSalesforceを選んだ理由。それは、メンバー同士がかつてない方法で連携できるという点にあります。"

Inspirato社
社長
David Kallery氏

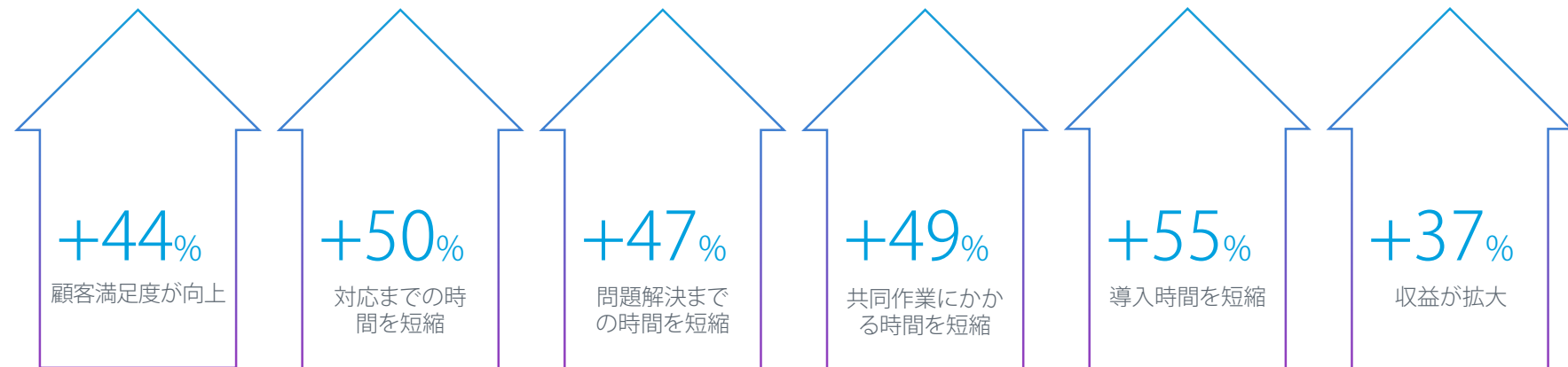


始めるなら今

これらの8つの戦略は、顧客エンゲージメントに積極的に挑んでいる業績の高い企業数社からのフィードバックをもとに作成されました。このような新しい対話型のサービスを実現するには、顧客一人ひとりと今まで以上に深く関わる必要があります。ただし、正真正銘の双方向の会話には、包括的なプラットフォームが必要です。そこでお勧めしたいのがSalesforce for Serviceです。Salesforce for Serviceなら、顧客の関心を引き付け、従業員の業務を支援できるうえ、CRMによってサービスを一括管理し、状況の変化にも迅速に対応できます。つまり、新しい形で顧客とつながることができるのです。



Salesforce for Serviceを導入したお客様の目覚ましい成果



出典：『Salesforce Voice of the Customer Survey 2015』（英語）

Salesforce for Serviceの詳細は、弊社までお問い合わせください。



salesforce

THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM

SALES SERVICE MARKETING COMMUNITY ANALYTICS APPS IOT



このe-bookに記載されている情報は、あくまでお客様の利便性のために提供されるものであり、一般的な情報の提供のみを目的としています。セールスフォース・ドットコムが公開することにより、これを推奨するものではありません。セールスフォース・ドットコムは、このe-bookに記載されている情報、文章、画像、リンク、その他の内容の正確性または完全性について一切保証いたしません。このe-bookの助言に従ったことでお客様に生じたいかなる結果についても、セールスフォース・ドットコムは責任を負いません。お客様個別の状況に該当する助言については、弁護士、会計士、設計士、ビジネスアドバイザーまたは専門技術者など専門家に相談することをお勧めします。