

センターの目的を踏まえて 顧客の期待とのギャップを低減

IVRの活用は、企業にとってはコスト削減につながる半面、顧客満足度の低下を招きかねないという問題をはらんでいる。企業は、IVR対応と人的対応をどのように使い分けていくべきなのか。

IVRを導入することで 多様化するコール内容に対応

この数年、通販会社などダイレクトマーケティングを基本としている企業以外のメーカーやサービス業のコールセンター開設が続き、業種・業態にかかわらず、どの企業にもコールセンターがあることが当たり前になってきている。また、コールセンター開設企業が増加したことで、生活者が気軽にコールセンターに電話を掛けるようになり、コールの絶対数が増えてきた。そして、コール内容についてもクレームだけにとどまらず、商品やサービスについての問い合わせ、資料請求、商品の申し込みや予約、商品の取り扱い方法に関する質問など、さまざまになってきている。

このような背景から、コールセンターにIVRを導入することで、顧客満足度を維持しつつ、顧客対応を効率化しようとする企業が増加してきた。

IVR (Interactive Voice Response System) は、音声自動応答装置と訳される、オペレータに代わりコンピュータ音声に対応し、電話を掛けてくる人とのやり取りをあらかじめ設定されたプログラムに沿って行うシステムのこと。「〇〇〇についての問い合わせは1を、×××についての問い合わせは2を」といった合成音声による応答などによって、メニューの案内や必要な情報の再生などを行う。また最近では、コンピュータ技術の進歩により、音声認識機能を備え、相手の発話に応じて再生内容を決める高度な製品も登場している。

IVR導入のメリットとしては、①1次対応に使用し、用件をできるだけ明確にした上で最適なオペレータグループに着信させることが可能になる、②自動音声による24時間対応が可能になるなどが挙げられる。一方、

デメリットとしては、①クレーム対応などの複雑な業務には対処できない、②コールフローやガイダンスいかなでは、顧客に煩わしさや負担を与えることになり、顧客満足の観点から逆効果になる、などが考えられよう。

IVRの利用目的は 業種・業態や方針により異なる

では、各社におけるIVR導入の狙いはどこにあるのか。基本的には、前述のIVR導入のメリットを受けて、お客様からのコールを要件に応じて最適なオペレータに接続することで、オペレータの負荷を軽減すると同時に、顧客満足を向上する。あるいは、特定業務をセルフサービス化することで、ローコスト・オペレーションを実現する、などが挙げられる。

ただし、企業の業種・業態や方針、提供している商品やサービス、販売チャネルなどの状況や、「コストセンター」を志向しているのか、あるいは「プロフィットセンター」を志向しているのかで、IVRを利用しないほうが良いケースもあると考えられる。

今回取材したカーコンビニ倶楽部(株)のコールセンターは、全国にあるフランチャイズチェーン店への集客支援の役割を担っており、店舗への誘導が命題のひとつ。また、顧客からの問い合わせ内容も、店舗所在地の問い合わせが大半を占めている。そこで同社では、郵便番号を入力すれば、最寄りの店舗について音声もしくはファクスで案内する仕組みを構築。お客様にとっては簡単に最寄りの店舗の所在地がわかることに加えて、同社にとっても傷の修理に関する問い合わせなど、複雑な要件に絞ってオペレータが効率的に対

応できる体制の実現につながった。

一方、ディー・エイチ・エル・ジャパン (株) のコンタクトセンターでは、「顧客は、機械と話をしたいはずがない。DHLのコンタクトセンターは人が対応する」という経営幹部の意向のもと、IVRの利用を中止している。ちなみに、同社のコンタクトセンターは、集荷依頼のインバウンドに対してアップセル、クロスセルを行うプロフィットセンターとして機能している。IVR対応ではなく人的対応をすることで、この機能を果たしているのだ。

生活者のIVRに対する認識を踏まえ 顧客満足度の維持・向上を図るため コールフローの見直しに注力を

IVR導入の目的は、企業の業種・業態にかかわらず、顧客が希望する用件に即答できるオペレータにスムーズにつながったり、セルフサービスで容易に済ますことができたり、「話し中」が発生する時のストレスを軽減することにある。ところが、「音声案内が長い」「顧客の操作負担が大きい」「わかりにくいため選択に悩む」など顧客の不満の声は後を絶たない。このように、IVRの利用に当たって顧客の期待と企業の間ギャップが存在することも確かだ。

こうしたギャップを埋めるため、企業はさまざまな工夫や改善に取り組んでいる。今回取材をした成田国際空港 (株) は、「コンピュータによる合成音声聞き取りにくい」というお客様の声に対して、合成音声を肉声による録音音声に変更した。また、音声ガイダンスが「長い」「案内がわかりにくい」という指摘に対しては、音声ガイダンスのコールフローを見直し、ステップ数を削減するなど、情報提供サービスの充実を図っている。さらに、この5月1日から、お客様向け情報案内の電話番号を統一。従来、お客様が用件と異なる番号に電話を掛けてしまった場合は、改めて電話を掛け直していただくしかなかったが、これにより、お客様の掛け直しの手間を省き、ワンストップサービスを実現した。そのほか、IVRのコールフローの簡易化を意識し、最初の選択肢を「出発予定時刻」「到着予定時刻」「その他の情報」「その他の情報 (英語)」の4つにまとめた (20ページ参照)。

IVRがセンターで利用されているケース

- a) 待ち時間のつなぎ
例) オペレータへの電話が混み合っている際、待ち時間中に案内や会社からのメッセージを流す。何分ぐらい待てば電話がつながるかを自動的に案内できる装置もある。
- b) 問い合わせ「内容」の切り分け
例) 「セールス」的な質問か、「サポート」的な質問かなどの問い合わせの「内容」を切り分ける。
- c) 問い合わせ「レベル」切り分け
例) 「サポート」的な質問のうち、さらに質問のレベルを切り分ける。例えば、レベル1を「操作や機能の説明」、レベル2は「障害対応」、そして、レベル3を「故障診断」とするなどの切り分けを行う。
- d) 「セルフサービス」の提供
例) 「利用料金」や「予約状況」などを自動音声で案内する。

また、損保ジャパンひまわり生命保険 (株) も、IVRのコールフローを大幅に変更。従来、電話を掛けてきたお客様が代理店の担当者なのか、契約者本人なのかを選択してから「用件」を選択してもらっていたものを、まず最初に「用件」を選択するようにメニューを変更。これにより、通話時間の短縮や完了率の向上を目指している。

こうしたIVRのコールフローの見直しは、顧客満足度の維持・向上のために重要だ。寄稿いただいた (株) プラネット・ロワラパン代表取締役の内田良一氏も、3カ月に1度のペースで見直しの必要性の有無を確認することが望ましいと述べている。企業の中には、「コールフローの変更などのメンテナンスが面倒」という理由でIVRの利用を中止しているところもあるが、こうした考えはIVR導入の目的を置き去りにしているという意味で論外と言えるだろう。

本誌が実施した生活者アンケートでは、IVRについて感じることは「押し間違えたらひとつ前に戻れなくて、不便」が42.3%と最も多く、次いで「聞きたい内容と違うケースがあって、不便」(41.8%)、「時間が掛かりすぎて、不便」(40.3%)と3位までがIVRの利用を不便に感じているという結果が出た。

こうしたことを踏まえて、企業は、自社のコールセンターの目的を再認識した上で、IVR対応と人的対応のバランスを図る必要がある。また、IVRを利用する際は、自社のコールセンターの目的を踏まえて、ローコスト・オペレーションを達成すると同時に、顧客の視点を忘れることなく、顧客の期待とのギャップを埋めるような最適な仕組みを目指すべきではないだろうか。