

コンピュータが実現する コミュニケーション の“質”の向上

Chapter 1

コールセンターは、
通信技術とコンピュータ技術に支えられた情報受信基地。
いまや「できないことはない」ほどに技術革新は進んでいるが、
どのような技術を、何のために使うのかの判断は、
永遠に「人」に委ねられている。

CTIが効率アップを実現することは言うまでもないが、
導入に当たって最も重視すべき点は
“コミュニケーションの品質の向上”であることに間違いはないだろう。

米国CTIソフトの市場規模は 1億5,000万ドル

CTI(Computer Telephony Integration)とは、文字通りコンピュータと通信を統合化するシステムを意味する。

そもそもコモン・キャリアが提供する通信ネットワークも、コンピュータ技術がなければ成り立たない。さらにコールセンターには、PBX、ACD、顧客データベースなど、数多くのコンピュータ・システムが活躍している。CTIは、これら企業内のコンピュータ・システムの機能や、そこに蓄積された情報を統合的に管理し、通信ネットワークを介してコミュニケーションを行う際にリアルタイムで役立てること、すなわち、電話やFAXやインターネットを通じて交わされる対話と、その際に必要となるデータを同時に取り扱う技術を指す。

1996年度の『Dataquest』によると、米国におけるCTIソフトの市場規模は約1億5,000万ドルであり、これが2000年には20億ドルになる見込みという。米国のテレマーケティング市場規模は4,000億ドルと言われている。日本のテレマーケティング市場規模については今のところ信頼できる調査結果がないが、仮に米国の10%と仮定すれば、日本のCTIソフトの市場規模が2000年に200億円になっても不思議はない。

CTIのアプリケーションはさまざま。たとえば、顧客が電話機のプッシュボタンから会員番号や用件を入力すると、その顧客情報が自動的にホストコンピュータから呼び出され、コールとともに最適オペレータに転送される。音声自動応答装置などを介して顧客自身が企業のデータベースから商品情報を引き出し、購入申込や予約をする。また、顧客データベースから一定の条件に見合う顧客を検索して、プレディクティブ・ダイヤリング・システムを使ってアウトバウンド・テレ

マーケティングを行うといったことが挙げられる。一般的には顧客データベース、あるいは商品データベースと通信システムがオンラインでつながっているものがCTIと呼ばれているが、必ずしもデータベースとオンラインでつながってなくても、会員番号をうかがってオペレータが入力すると即座に顧客情報が画面に表れるといったシステムでは、同様の目的が達成される。

この10月から一部の地域で提供がはじまっているNTTの「ナンバー・ディスプレイ(発信電話番号表示サービス)」を利用すれば、電話番号をキーに、自動的に顧客データベースから相手のデータを呼び出すことができる。このため「ナンバー・ディスプレイ」のスタートによって、CTIのアプリケーション開発に一層、拍車がかかると予想される。

なぜ今、CTIなのか

日本においてCTIという言葉がよく聞かれるようになったのは、ここ数年のことだ。なぜ今、にわかにCTIが注目を集めているのだろうか。

ひとつには、研究・開発段階におけるコンピュータ、および通信の技術融合が進んでいることが挙げられる。2つの技術はこれまで別々に研究されてきたが、コンピュータに通信機能を付加することによって、また、通信機器に高度なコンピュータを搭載することによって、技術は新しい発展の方向性を見出し、より一層、可能性を広げようとしているのだ。インターネットの急激な普及によって、通信端末としてのパソコンにユーザーの関心が集まっている現状を見ただけでも、コンピュータと通信を別個に取り扱うことがいかにナンセンスであるかは容易に察しがつく。

もうひとつは、テレマーケティング導入企業が増え、テレマーケティングが広く世の中に受け入れられるようになった今、より高度なアプリケーションが期待され、また実際に開発されていることによる。これをスムーズに運用するために、より高度なシステムが必要とされているのである。

コールセンターで、コンピュータはまず、業務の正確さを期する目的で導入された。顧客数が一定量を超えれば、これを一括管理するデータベースが必要となる。メディアの多様化も進んでいる。電話やFAXをはじめ、パソコン通信やインターネットなど多様なメディアを通じて入ってくる情報を一元管理するためにも、システムの力を借りたほうが効率がよい。また、テレマーケティングがさまざまな場面で活用されるようになり、同時に何種類ものインバウンド、およびアウトバウンド業務が実施されるようになると、その結果を業務ごとにリアルタイムで把握するシステムが必要になる。このようにコールセンターの規模が大きくなり、対象顧客数が多くなるにつれ、また、実施業務が多様化し、煩雑になるにつれて、コンピュータ・システムへの依存度は高まってきたわけだ。さらに、特にバブル崩壊後は、どのコールセンターにとってもコスト削減が大きな課題となっているが、業務を効率化し、生産性を上げるためにも、コンピュータ・システムの導入は不可欠の要素となっている。

しかし単に効率を追求するだけならば、必ずしもCTIは必要ない。今、CTIに最も期待されているものは、特定多数を対象としたワン・トゥ・ワン・マーケティング、つまりマス・カスタマイゼーションの実現である。その顧客に最適なタイミングで、最適なスタッフが、最適な情報を確実に提供するために、あるいは、顧客がいつでもどこから電話をかけてきても、用件を再び繰り返す必要なく、ほしい情報を迅速に提供する体制を作り上げるためには、CTIが必要なのだ。手当たり次第に新しい商品を開発し続け、新しい顧客を開拓し続けても十分に採算がとれた高度成長期が終焉を迎え、既存顧客の囲い込みに改めて目を向けた企業が、ワン・トゥ・ワン・マーケティング実現の手段として、CTIの動向に熱い視線を注いでいるのである。CTIがコールセンターのキャパシティや生産性を向上させることは間違いないが、その最大の効果は、コミュニケーションの品質の向上なのだ。

コールセンターは顧客とともに 進化する

CTIは、これまで各企業が蓄積してきた顧客データベース、あるいは商品データベースをフルに活用するための技術

である。

顧客データベースの活用を考える時、必ず問題点として浮上してくるのが個人情報の保護である。企業が顧客情報を蓄積し、活用することによって得られるメリットに対して、顧客が享受するメリットが同等、あるいは同等以上でなければ、顧客は自らの情報をすすんで開示しようとは思わない。企業側のひとりよがりの判断でCTIを導入しても、最大限の効果を導くことは不可能だろう。

たとえば、IVR (Interactive Voice Response Unit) に会員番号や用件などを顧客自身が入力した後に、担当のオペレータ・グループに電話を転送するシステムは、電話のたらい回しを防ぎ、処理時間を短縮するのに役立っている。しかし、顧客にはそのメリットが見えにくい。直接オペレータが電話をとる場合よりも顧客の操作の手間が増えることは事実であるし、中には機械の対応に抵抗感を持つ顧客もいるに違いない。またIVRは、業務の24時間化を可能にするが、企業にとっての業務の自動化は、顧客にとってのセルフサービス化を意味する。夜間や休日にサービスを利用する顧客は、平日の昼間にサービスを受ける顧客よりも多くの負担を負わされているのが実状だ。24時間化を実現したからと言って、それが果たしてサービスの向上と言えるのか？ 新しいシステムの導入に当たって、企業は常に自問自答を繰り返す必要があるだろう。顧客の立場に立ったシステム構築を推進するとともに、操作方法や仕組みについての周知を徹底しないと、「サービス低下だ」という顧客の誤解を招く結果にもなりかねない。

CTIの真の効果が引き出されるためには、顧客がその意図を理解し、効果を実感するまでの多くの時間が必要だ。性急に結果を急がず、顧客に喜ばれる情報の活用方法を地道に開発・実践していくことが、結局は一番の近道なのだ。企業と顧客との確かな信頼関係が築かれてはじめて、CTIは本領を発揮できる。

まだスタートをきったばかりのCTI。この可能性を広げることができるかどうかは、その使い方にかかっている。CTIがコールセンターの効率アップを実現することは間違いない。しかし、効率、すなわち企業の利益ばかりを追い求めていては、CTIの本当の良さは見出せない。「できないことは何もない」ほどに技術が進歩した今こそ、顧客にとって本当に必要な機能を選択する判断が「人」に求められているのである。

コールセンターは、顧客の期待とともに進化する。

「何ができるか」よりも、「顧客が何を望んでいるか」を最重点に置いたシステム開発、およびアプリケーション開発が、CTIの可能性をより一層、広げていくのである。