

FAQシステムをお客様センター内ポータルとして最大限活用し、情報のあるべき形を具現化

サンスター株式会社

「シンプルで使いやすいMatchContactSolutionは私たちの"宝箱"です」



サンスター株式会社は、社是「常に人々の健康の増進と生活文化の向上に奉仕する」を創業以来の経営理念としてオーラルケア商品を中心に事業展開する製造メーカーだ。同社では約20年前から健康食品市場へ、8年前に化粧品市場へ参入し、通信販売でお客様のもとへお届けしている。そのコンタクトセンターの改革を推進してきた山下氏に、NTT-ATの『MatchContactSolution』を採用した決め手と、単なるFAQにとどまらない「コミュニケーションツール」としての徹底した使いこなし方を伺った。



ダイレクト営業部 コンタクトセンターグループ
グループ長 山下 由美 氏

●「一緒に夢を」— NTTグループとの出会い

サンスターでは売上が伸び悩んでいた通販事業の再生プロジェクトが8年前に立ち上がった。

「現在、プロジェクトのビジネスプロセス変革により、8年前の6倍の規模に成長しましたが、当時のコンタクトセンターは接客とはほど遠い対応でした。その対応を作っているのはセンターをとりまく環境ですから、環境改革が必要と考えました。

まずは、録音機能もない単なる電話機だったPBXを入れ替え、次に受注システムのプログラム改修、そしていつかFAQを導入したいと自分の中で描いていました。」

オペレーションの仕組みを変えるため、早くから具体的なステップでビジョンを描いていた山下氏。

「PBX入れ替えの時にお世話になったNTTコミュニケーションズ (NTT Com) のご担当の方が『一緒に夢を叶えましょう』と言ってくださり、夢の実現化がスタートしました。当時スタッフ約10名の小さなセンターでしたが、コンタクトセンターらしい環境の中で、一流の対応ができる集団になるという夢がありました。録音機能・CTI機能等の受電環境が整った日、『これからは仕事が楽しくなる、一流になる!』という気持ちで皆が結束しました。良いお取引先様にも恵まれたおかげです。

そうしていると売上也伸びはじめ、一段と情報の重要性を痛感するようになりました。我々は製造メーカー、曖昧な回答では会社の信用・信頼を失います。やはりFAQシステムが必要だと考え、その後数年間、我々に合ったソフトを探し続けました。」

電話、パソコン、受注システムもFAQも全て情報の

入口だと山下氏は語る。情報とは情に報いること。どれだけ使う人の情に報いる仕組みになっているか?との想いがベースにある。

●分厚いQ&Aをひたすらめくっていた現場

当時、皆さんはお問合せにどう対応していたのか?

「自社と外部委託先の2センターのスタッフ約60名の皆一人ひとりが、Excelから印刷した厚さ10cm近い商品毎のQ&Aのファイルをめくって使っていました。

当時は他部署が作ったQ&Aをそのまま使っていたため、オペレータがその通り答えると『言っている意味が分からない!』とお客様が怒りだす場面もありました。お客様目線が欠けた表現になっていたことが原因でした。また更新もゆき届かず、紙の差し替えもできず情報が古かったりと、該当の回答を探すのに必死になっていました。」

分厚いQ&Aのほかに商品カタログもあり、オペレータは毎日“百科事典”を抱えての業務だった。総出でQ&Aの見直しから始めた。

「当時の私たちにとってFAQシステムは高価な買い物で、導入するにはもっと事業を大きくしなければ…と導入のタイミングを悩んでいました。そこで、いつか来るチャンスに備え、他部署と一緒にQ&Aの再構築を始めました。表現の統一から全てのQ&Aの見直しに約2年かかりました。大変な労力でしたが、その過程で一緒にお客様の目線合わせができたことでQ&Aの品質も上がったように思います。おかげで運用からDBの並べ方まで具体的にイメージができ、ソフトへの要望を明確に伝えることができました。NTT Com様からびつたりの『MatchContactSolution』を紹介された時は嬉しかったですね。

他部署には、お客様にお伝えすべき回答のみ作って下さいとお願いしました。1+1の答えは2、言い回しなどは私たちがその回答にプラスαしてブラッシュアップしますからと。お客様の『成分の〇〇は入っていますか?』というQに対して、まず入っているか否かを真っ先に答えるべきなのに『その成分は…のため、私どもでは…』のように、回答の前に付加情報がありました。何度か読み返さないと理解が難しい回答をお客様に説明でき

るわけがありません。Q&Aではまず『1+1は?』に対しては『2』と答え、次に付加情報のプラスαを伝える、これが鉄則です。」

●情報をどう伝えるか、情報はどこにあるべきか

「Q&Aの構築方針を決め、メンテナンス方法など運用ロジックをしっかりと作りました。自らがQ&AというDBをどう運用していくかの骨子を整理したおかげで、全員が導入後スムーズに使えました。

お客様に情報をどう伝えるか、伝わるために情報がどこにあるべきか。その情報のあるべき形と相性のいいソフトはどれか。システムが私たちの対応を助けてくれる、そんな存在をイメージしていました。お客様対応から社内調整までコントロールできる人が情報整備をしないと、システムは宝の持ち腐れになると思います。」

●FAQの決め手はシンプルな情報の紐づけ

FAQツールを選ぶ上で『MatchContactSolution』(MCS)が御社にフィットすると感じたポイントは?

「一番はシンプルだったこと。どんなQ&Aもひとつの情報には付随する情報があるので、関連づけが簡易なものを探していました。MCSなら標準機能の“タブ”で関連する答えを複数用意でき、情報がシンプルにつながると感じました。他社製品も検討しましたが、紐づけする機能はオプションだったり、画面遷移が多かったり。

1+1は2で終わらず、引き算や掛け算がはじまった時、引き算ならここ、掛け算はここを見る、という紐づけがとても簡単にできるタブを見て、これだ!と即決めました。私はQ&Aにストーリーを作りたいかった。NTT-ATのMCSならそれができると確信しました。情報の関連づけが分かりやすく、メンテナンス画面もシンプルで使いやすい。この出会いに感謝しています。」

お客様プロフィール

サンスター株式会社 SUNSTAR
<http://jp.sunstar.com/>
 所在地: 〒569-1195 大阪府高槻市朝日町3-1
 会社設立: 1950年 (昭和25年) 11月
 資本金: 100億円
 従業員数: 915人 (2013年6月30日現在)

●コミュニケーションポータル&FAQ「宝箱」



↑「にちにち連絡」/ ↓FAQや商品情報をタブで関連づけ。応対時にタブを切り替えるだけでカタログ内容も見られる。



●コンタクトセンターにとってFAQは強力な武器。

「大手の化粧品通販会社でも導入され、かなり使い込まれ、改善されてきたという実績がもうひとつの決め手でした。同じ業界で弊社の数倍の規模で運用しているセンターで使われているツールならと安心しました。」

「一流になるためには一流の道具を揃えたい」と語る山下氏。導入コストなども常にスタッフと共有している。

●使いこなすためのしかけ、ニックネームは“宝箱”

「システムは高額な投資、皆が愛着をもって使えるようシステムにもニックネームをつけています。CTIIには『テレフォンリレー』、受注システムの対応歴には『ボイスリレー』と名づけました。今回、MCSにはどんな名前をつけようか考えました。そして、そうだ原点に戻ろう!と。情報は私たちにとって宝。その宝を大事に育てていこうと考え、“宝箱”と名づけました。毎日『宝箱見てね〜』と、仕事は宝箱から始まり宝箱を見て終わることを習慣づけました。現在、自社以外に3箇所ある外部委託先様も同様の運用をお願いしています。言葉と云うように言葉の持つ力は大きいと思うのです。FAQの検索は宝探し。我ながら気に入っています。」

導入直後は、紙のQ&Aも持ち続けたいとの声もあった。各自の知識が書き込まれた紙のQ&Aに愛



←商品リーダーの山根氏と運用担当の五十嵐氏。情報への想いが熱い二人。



着があるのは理解していたが、あえて処分した。宝箱を早期に定着させた秘策は?

「当初は、ログイン画面で“センター長メッセージ”というコラムの発信を工夫しました。現在は一番上のフォルダに載せています。また、海外出張先からも『プレゼン無事終了!』とメッセージと写真をアップしました。海外とも宝箱で繋がれることを体感した瞬間、日本でも盛り上がりつつあります。また、宝箱は外部の委託先様にも見ていただいています。ある委託先様からの出張の帰り、車中にて感謝の気持ちを宝箱にアップ。翌朝には、既読した委託先様からの感激のメールが届いていました。MCSを単にFAQだけに使うのではもったいない。コミュニケーションツールという発想があればもっと便利な道具になると思います。」

「通販は販促情報が満載です。今日からキャンペーンが5つ開始。〇〇に注意!など膨大な情報に埋もれます。そこで、“にちにち連絡”というフォルダを作り、商品以外の多岐にわたる情報の共有を始めました。“日々の連絡”ということですが、ひらがなで“にちにち”と聞き心地いい音にもこだわりました。日に何度も『にちにち見た?』と声が飛び交っています。ここにはQ&Aの更新・追加情報からちょっとした注意事項などカテゴリーに属さない情報を載せます。そして一定期間後は“にちにち過去”に移動。こうした運用は導入数カ月後にスタッフの要望を取り入れ、変えていった部分です。」

「やはり運用の専任者は必要ですね。指示なくとも自ら情報をキャッチしてすぐにFAQの修正・更新作業に取りかかれる人の存在が不可欠。さらに鮮度も重要。弊社では運用を専任にし、業務の約3割をFAQのメンテナンスに充てています。入手した情報は指示を待つことなく更新し、定期的に過去のFAQを見直しています。器用でよく気がつくタイプが適任です、今では誰よりも“情に報いる”情報発信ができる人材に成長しています。」

「商品担当リーダーの存在も大きい。商品のQ&Aに関する訓練を重ね、情報に不備が見つかった時はお客様センターを代表していち早く他部門に働きかけ確認に動く。宝が磨かれるプロセスだ。」

「導入後、一次窓口での解決率がアップ。MCSにより対応品質が向上、接客に自信がついた。」

「導入後は、第一窓口からのエスカレーションが減りました。特に、毎日4~5件あった委託先様からのエスカレーションがほぼなくなりました。スタッフのキャリアに関係なく情報を平等にキャッチできるようになったのです。当たり前のことですが、この環境づくりがコンタクトセンターにとっては難しいですね。」

「導入1年後には、回線やネットワーク環境も変更しました。ある時期から“動きが遅い”ですとか停電時に“短時間でも止まるのは困る”などの声が出はじめ、より良い環境(バックアップ強化・回線増へ)と整備しました。」

「お客様だけでなくスタッフ・委託先様、仲間をつなぐMCSは、なくてはならない存在に。」

「導入1年後には、回線やネットワーク環境も変更しました。ある時期から“動きが遅い”ですとか停電時に“短時間でも止まるのは困る”などの声が出はじめ、より良い環境(バックアップ強化・回線増へ)と整備しました。」

●導入後、一次窓口での解決率がアップ

MCSにより対応品質が向上、接客に自信がついた。

「導入後は、第一窓口からのエスカレーションが減りました。特に、毎日4~5件あった委託先様からのエスカレーションがほぼなくなりました。スタッフのキャリアに関係なく情報を平等にキャッチできるようになったのです。当たり前のことですが、この環境づくりがコンタクトセンターにとっては難しいですね。」

お客様だけでなくスタッフ・委託先様、仲間をつなぐMCSは、なくてはならない存在に。

「導入1年後には、回線やネットワーク環境も変更しました。ある時期から“動きが遅い”ですとか停電時に“短時間でも止まるのは困る”などの声が出はじめ、より良い環境(バックアップ強化・回線増へ)と整備しました。」

●重要性を増すメール対応もFAQと連携

Webでのモニター募集やキャンペーン施策が急増、メールによるお問合せも増えた。

「メールの準備も不可欠だとは思いつつ、まずはFAQを探していたところにメール対応強化の必要性が急浮上。MCSのFAQとメールの連携も非常に魅力的でした。機会が重なることで迷いなくMCSを選択できたことはラッキーでした。」

●新たな夢に向かって、取り組んでいることがある。

「私の夢第一部・最終章は、宝箱が完璧に実現してくれました。MCSの導入によりコンタクトセンターの基盤となる環境が整いました。夢の第二部は、コンタクトセンターの新たな存在価値の醸成。マーケティング能力を備えたセンターになり、真にお客様に愛される商品・サービスづくりができるスキームを社内に構築することが目標です。」

その活動の一つが、“お客様の声を聴こう会”の開催です。他部署の社員がお客様のお声に耳と心を傾ける機会を提供するプログラムで、3年間にわたり開催を継続しています。MCSの活用もあくなき探究心で工夫を重ねてゆきます!」

(2014年1月時点の取材内容に基づいております)

NTTアドバンステクノロジ株式会社
ソリューション第二事業本部
MatchWeb担当
〒212-0014 神奈川県川崎市幸区大宮町1310
ミューザ川崎セントラルタワー