デジタルへの転換期

2021年のトレンドから カスタマーエクスペリエンスの 未来を紐解く

-中規模・大規模企業向け

zendesk

デジタルへの転換期

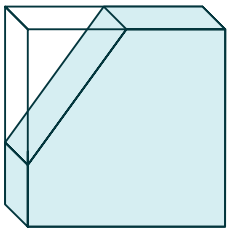
急激に進むデジタルシフトへ適応するには、長期的な計画だけでは間に合いません。今こそ、イノベーションを起こすときです。

2020年以降、新型コロナウイルスの世界的な流行によって顧客行動は急速に変化しており、ビジネスの在り方も大きな分岐点を迎えています。多くの企業が、在宅勤務への移行から、急速に増え続けるデジタルファーストの顧客への対応に至るまで、デジタルシフトの波に適応するためにテクノロジー基盤を整備する必要に迫られています。

データ出典：Zendeskの年次レポート「カスタマーエクスペリエンス傾向分析レポート2021年版」

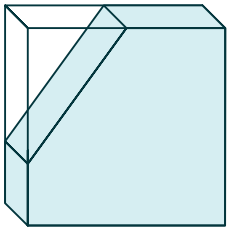
89%

新型コロナウイルスの影響によって、新しいテクノロジーの導入が加速したと回答した中規模企業（従業員数100～999人）の経営陣の割合



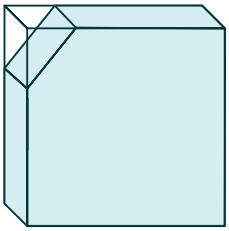
91%

新型コロナウイルスの影響によって、新しいテクノロジーの導入が加速したと回答した大規模企業（従業員数1,000人以上）の経営陣の割合



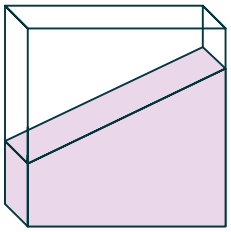
98%

新しいツールやプロセスを導入した中規模・大規模企業の割合



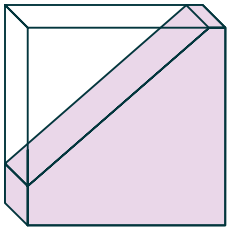
57%

2021年にカスタマーエクスペリエンス施策への予算を増額すると予想している中規模企業の割合



65%

2021年にカスタマーエクスペリエンス施策への予算を増額すると予想している大規模企業の割合



パンデミック以前からカスタマーエクスペリエンス（CX）を重視してきた企業は、デジタル変革とカスタマーエクスペリエンスに関する予算を拡大するうえで有利な立場にあります。カスタマーエクスペリエンスにおける先進企業は、そうでない企業に比べて、リテンション（顧客維持）の目標を達成する可能性が6倍以上高くなっています。多くの企業では、既存のシステムやリソースを活用しながらデジタル変革を進める必要がありますが、対応が遅れている企業は、高まり続ける顧客の期待に応えることが難しくなり、カスタマーエクスペリエンスを中心に据えてデジタル戦略に取り組む先進的な企業との格差が拡大するでしょう。

多くの中規模企業と大規模企業は、2021年以降にカスタマーエクスペリエンス施策の予算を増額すると予測しており、デジタルシフトへの取り組みに積極的な姿勢を見せています。

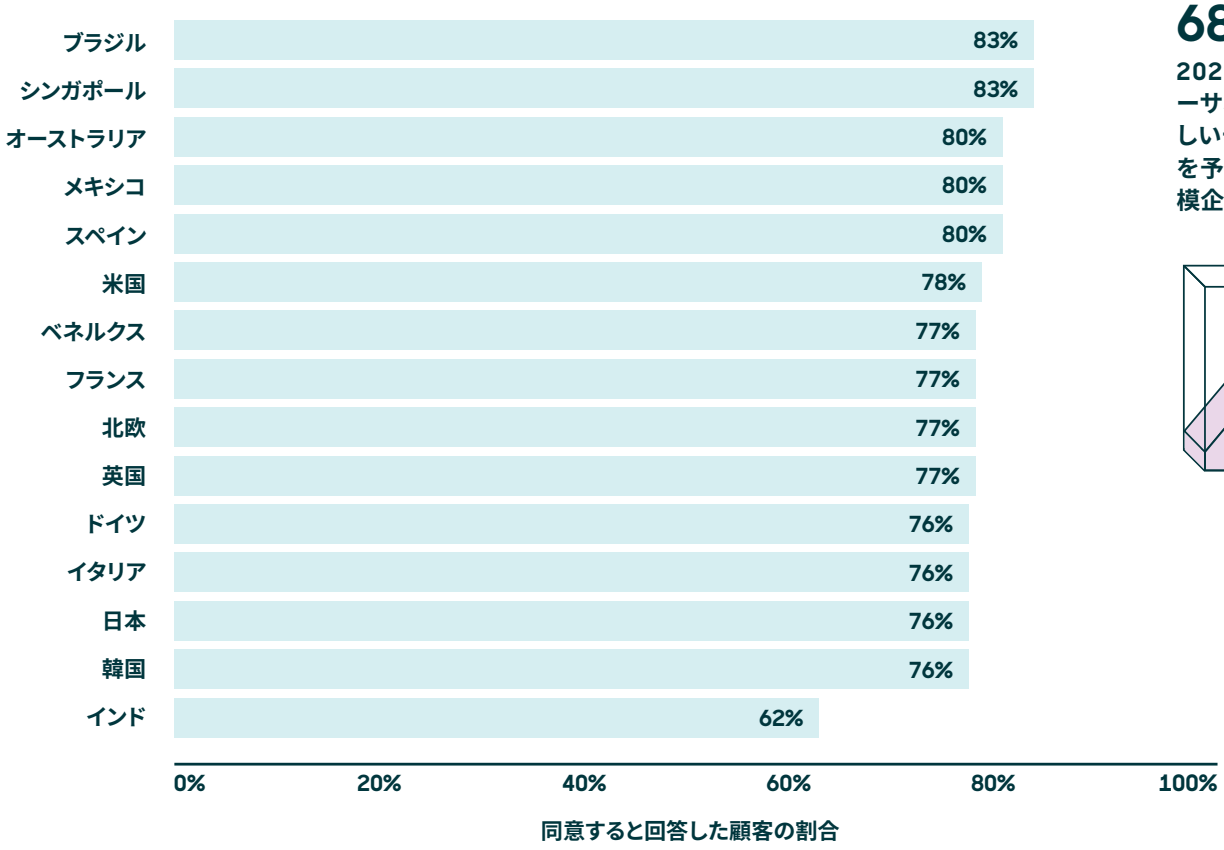
カスタマーエクスペリエンス施策への投資効果を最大化するには、優先順位の高い課題を見極める必要があります。Zendeskのガイド「デジタルへの転換期：2021年のトレンドから、カスタマーエクスペリエンスの未来を紐解く－中規模・大規模企業向け」では、新たな時代のカスタマーエクスペリエンス戦略に役立つ8つのベストプラクティスを共有します。

01

優先課題

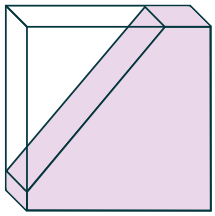
顧客の利便性を第一に考える

パンデミックの最中においても、企業のサービスや商品に対する顧客の期待は高まり続けています。事実、顧客の80%が、期待どおりのカスタマーサービスを受けられなかった場合、別の企業に乗り換えると回答しています。



68%

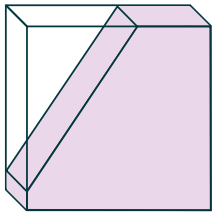
2021年にカスタマーサポート向けの新しいチャネルの導入を予定している中規模企業の割合



2021年以降、顧客行動のデジタルシフトはさらに加速し、顧客にとって使いやすいデジタル環境を提供することが必須となるでしょう。顧客は、デジタルチャネルにおいても、 店舗や対面でのサービスと同等またはそれ以上の優れたエクスペリエンスを期待しています。こうした顧客の変化を受けて、多くの企業が2021年にカスタマーサポート向けの新しいチャネルの導入を予定しています。 特に、サポート窓口に問い合わせることなく顧客が自力で問題を解決できるようにする、セルフサービス型のアプローチが注目されています。

76%

2021年にカスタマーサポート向けの新しいチャネルの導入を予定している大規模企業の割合



ベストプラクティス1：

顧客の望む チャネルに対応

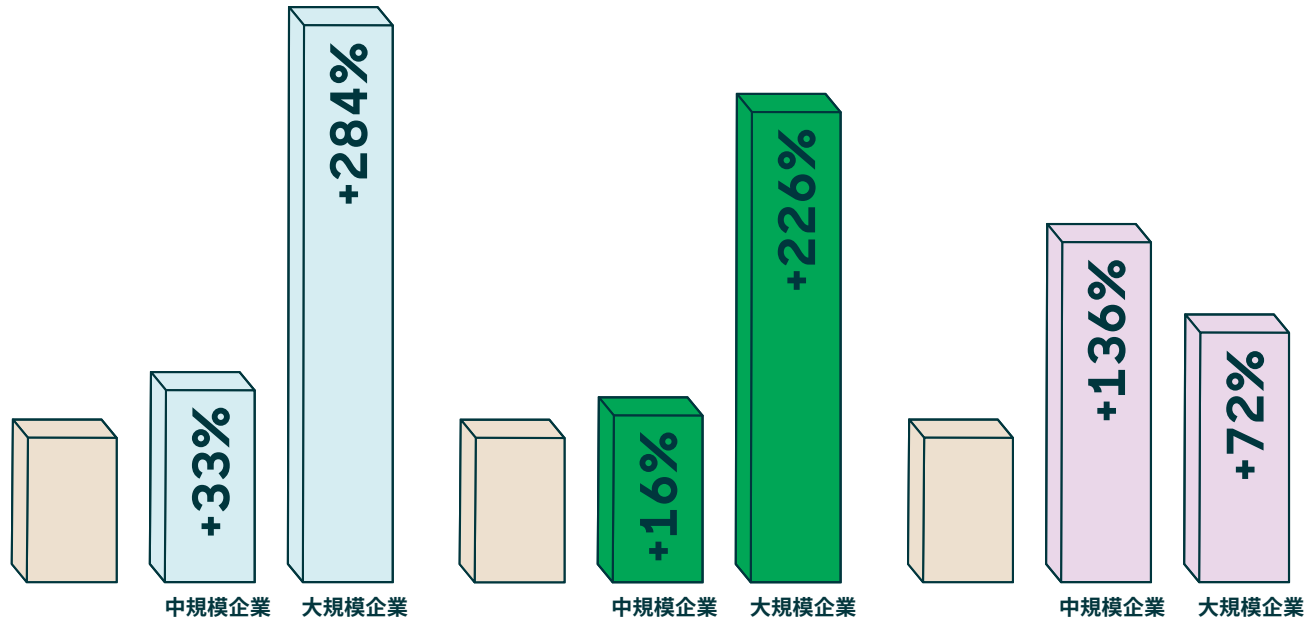
デジタルシフトの加速に伴い、LINEやFacebook Messenger、WhatsAppなどのメッセージングチャネルを利用する顧客が急増しています。顧客は、こうしたメッセージングチャネルを利用して、企業の優れたサポートを容易に享受できることを期待しているのです。

優れたカスタマーエクスペリエンスを実現している企業では、メッセージング機能を利用している割合が、そうでない企業に比べて1.5倍高くなっています

WhatsApp　SMS/テキスト

Facebook Messenger/Twitter DM

2020年、メッセージングチャネルを介した問い合わせ数が2倍に増加



メッセージングチャネルなら、企業と気軽にやり取りでき、パーソナライズされたサポートをすぐに享受できます。オンラインチャットによるリアルタイムのサポートと非同期型メッセージング機能の両方を導入すれば、顧客と企業の双方にとって柔軟なカスタマーサービスが可能になります。あらゆるチャネルをまたいで会話履歴を確認できるようにすることで、顧客は仕事や個人的な事情により会話を途中で離脱した場合でも、都合の良いときにいつでも再開できます。一方、サポート担当者は、非同期型メッセージングによって即時の対応が必ずしも求められないため、より多くの顧客を効率的に対応できるようになります。

ベストプラクティス2：

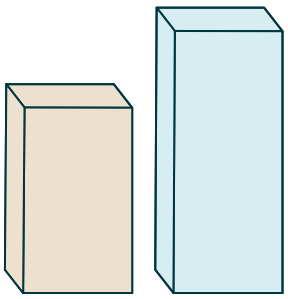
セルフサービス型サポートにより迅速な問題解決を促進

顧客はカスタマーサポートに対して、利便性の高さを重視します。特に質問が単純な場合は、必要な回答をすばやく得たいと考えています。デジタルファーストの時代において、この傾向はさらに加速しています。こうした顧客のニーズに応えるためには、顧客の自己解決を促進できるセルフサービス型のオンラインサポートの拡充が不可欠です。

大きな成果を挙げている中規模企業は、そうでない企業に比べて、2020年にセルフサービス型サポートを導入した割合が34%高く、ZendeskのAnswer Botを利用した割合が4倍高くなっています

37%

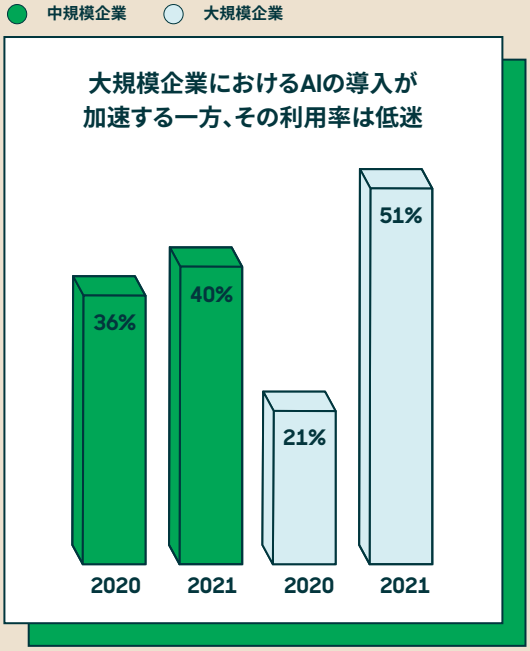
パンデミック発生以降、ナレッジベースを利用する顧客が増加



セルフサービス型サポートを導入すれば、顧客が自分のペースで問題を解決できるようになり、担当者の問題解決時間も削減されます。AI（人工知能）を組み合わせることで、自動化によるスマートな顧客対応が可能になります。ZendeskのAIを搭載したボット「Answer Bot」なら、ヘルプセンター内の関連性の高い記事を提示し、カスタマージャーニー全体にわたって顧客の自己解決を促進できます。サポート担当者が不在の場合でも、Answer Botなら顧客の問い合わせに24時間年中無休で応答できます。

2020年、カスタマーサポートにおけるAIの導入率は50%増加したものの、その利用率は低迷しています。そのため、AIによるセルフサービス型対応と有人対応を顧客のニーズに合わせて柔軟に使い分けていくことが、企業の今後の課題となります。ZendeskのAnswer Bot APIを利用すれば、既存のCXソフトウェアとAdaなどのチャットボット機能を連携できるため、チャットボットで解決し切れなかった問題をサポート担当者にシームレスに引き継ぐことが可能です。

大きな成果を挙げている大規模企業は、そうでない企業に比べて、セルフサービス型サポートを導入した割合が35%高く、ZendeskのAnswer Botを利用した割合が3倍高くなっています



02

サポート担当者の負担を軽減し業務効率を高める

優先課題

デジタルシフトの波は、顧客行動だけでなく、働き方にも及んでいます。その大きな変化のひとつが、在宅勤務への移行です。

企業が新しいフレキシブルな働き方を導入する過程においては、従業員エクスペリエンス（EX）に注目することが重要です。優れたCXと優れたEXは切っても切り離せない関係です。企業が新しい働き方に柔軟に対応するためには、従業員エクスペリエンス（EX）を重視する姿勢が求められます。カスタマーエクスペリエンスと従業員エクスペリエンスは不可分の関係にあり、従業員の満足度がカスタマーサポートの質を左右します。しかし、多くのサポート担当者は、業務量が多すぎると感じています。

顧客の望むチャネルに対応することは、効果的なカスタマーサポートを提供するための一要素にすぎません。カスタマーエクスペリエンス全体を向上させるためには、あらゆるチャネルをまたいで顧客とつながり、そのニーズに的確に応えるためのソリューションやツールが必要です。

ニューノーマルの時代に必要な設備やツールが整っていると回答したサポート担当者の割合は、中規模企業では59%、大規模企業では56%にとどまっています

業務量が多すぎると回答したサポート担当者の割合は、中規模企業では71%、大規模企業では69%に達しています

ベストプラクティス3：

カスタマーサポートの一元管理基盤を構築

2020年の大規模企業における顧客からの問い合わせ数の増加率は、他の企業規模に比べて突出しています。急増する問い合わせへの対応を効率化して、パーソナライズされたカスタマーサービスを迅速に提供するためには、あらゆるチャネルやツール、顧客の行動履歴を包括的に管理できる、統合されたワークスペースが必要です。

顧客の40%は、複数のチャネルから同じ内容の問い合わせを行っています。サポート担当者は、チャネルをまたいでシームレスに会話を継続することで、顧客に何度も同じ説明を繰り返してもらう、顧客の情報や状況を把握するために顧客を待たせる、といった事態を回避することができます。

大きな成果を挙げている中規模企業は、そうでない企業に比べて、複数のチャネルをまたいだカスタマーサポートを実現している割合が93%高くなっています

架空の例として、Taraの事例を見てみましょう。彼女は、キッチン用品ブランドであるCool Kitchenから購入したブレンダーを返品するために、同社にテキストメッセージで問い合わせました。この場合、サポート担当者は、次の情報を把握する必要があります。

- **他のチャネルを含めた、ブレンダーの返品に関する過去の問い合わせ履歴**
- **Taraの連絡先（例：受領書を送付することを目的としたメールアドレスの入手）**
- **Taraの利用状況（例：優良顧客の場合は返品無料）**
- **Taraの請求先情報、配送先情報、注文内容（自社のCXソリューションをShopifyと連携している場合、単一のワークスペース上でTaraの請求先情報、配送先情報、注文内容を取得し、ブレンダーの 返品手続きをスムーズに行うことが可能）**

大きな成果を挙げている大規模企業は、そうでない企業に比べて、複数のチャネルをまたいだカスタマーサポートを実現している割合が3倍高くなっています

ベストプラクティス4：

業務の効率化により担当者の生産性とコラボレーションを高める

多くの企業では、業務効率の向上と部門間の連携強化に役立つソリューションへの投資を強化しており、特に小規模企業でその傾向が加速しています。

常に変化する顧客のニーズや行動に対応し続けるには、カスタマーサポートを効率化するための仕組みやテクノロジーの導入が不可欠です。次に、サポート業務のワークフローの改善に役立つ施策を紹介します。

- 返金に関するポリシーなど、問い合わせに対する回答を事前にテンプレート化することで、入力の手間を省く
- 問い合わせ内容に応じて、適切な担当者に自動的に割り当て
- ボットを活用して顧客の詳細情報を収集

常につながることを求められるデジタルファーストの時代を勝ち抜くためには、大規模なコラボレーションの推進が必要です。成功を収めている企業は、ワークフローの改善や共同作業の円滑化に必要なツールやデータ基盤を整備しています。Zendeskのエージェントワークスペース（管理画面）では、サイドカンバセーション機能を利用して、他の担当者とのスムーズなコミュニケーションを実現できます。さらに、ワークスペース内でSlackやZoomなどのツールにアクセスできるほか、堅牢なアクセス制御システムにより、誰が何にアクセスできるのかをしっかりと管理しながら、社内外のコラボレーションを強化できます。

大きな成果を挙げている中規模企業は、そうでない企業に比べて、2020年にワークフローを追加または調整した割合が35%高く、大規模企業では約33%高くなっています

ベストプラクティス5：

セルフサービス型サポートの拡充で担当者の負担を軽減

優れたナレッジマネジメント基盤の構築は、顧客が抱える問題のスムーズな解決だけでなく、カスタマーサポートに必要な情報入手の迅速化にも役立ちます。サポートチームは、顧客が抱える問題だけでなく、その解決法についても一番よく理解しており、ヘルプセンターやFAQコンテンツの作成と更新など、 ナレッジベースの管理者としての役割も求められています。しかし、多くのサポート担当者は日々の業務に追われ、ナレッジマネジメントまで手が回っていないのが現状です。

統合型のナレッジマネジメントシステムなら、ナレッジマネジメント機能をカスタマーサポートのワークフローに組み込むことができます。各担当者が自身のワークスペースから直接ナレッジを共有できるため、作業負荷の軽減につながります。AIによる提案をもとに、ナレッジベースを健全な状態に保つことができます。

先進的な企業は、そうでない企業に比べて、サポート担当者によるナレッジマネジメントを支援するツールを導入している割合が37%高くなっています

03

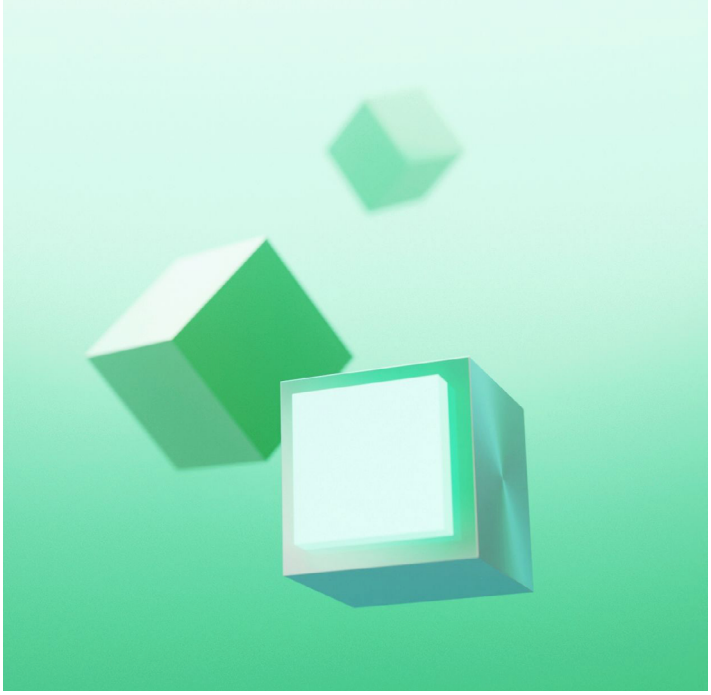
優先課題

全社的な連携を推進

パンデミックによってデジタルシフトが加速する中、全社にわたって連携を強化することはより難しくなっています。

全社的な連携とは、部門、ツール、ソフトウェアをまたいであらゆるデータを統合し、組織内の分断を解消することを意味します。従来のCRMシステムでは、こうした統合型のデータ基盤の構築に対応できません。今日のビジネスに必要なのは、あらゆるソースをまたいでデータを収集および統合できる、オープンで柔軟性の高いCRMプラットフォームです。これにより、企業はデータをすばやく収集および分析し、そこから得たインサイトをもとにアクションを起こすことができます。2021年は、俊敏性が成功の鍵を握ります。

企業の半数以上が、「俊敏性」を最優先事項に挙げています



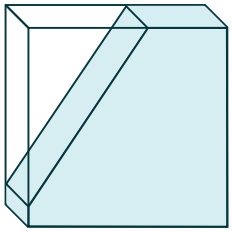
ベストプラクティス6：

単一の顧客像を構築し パーソナライゼーションを強化

この困難な状況において、顧客との有意義な関係を構築することの重要性はさらに高まっています。大勢の顧客を擁する大規模企業であっても、顧客一人ひとりを理解し、パーソナライズされたエクスペリエンスを提供することが求められます。しかし、企業規模が大きいほど、サポート担当者は顧客の状況や詳細情報を包括的に把握することが困難になり、非効率性やパーソナライゼーションの欠如につながっています。

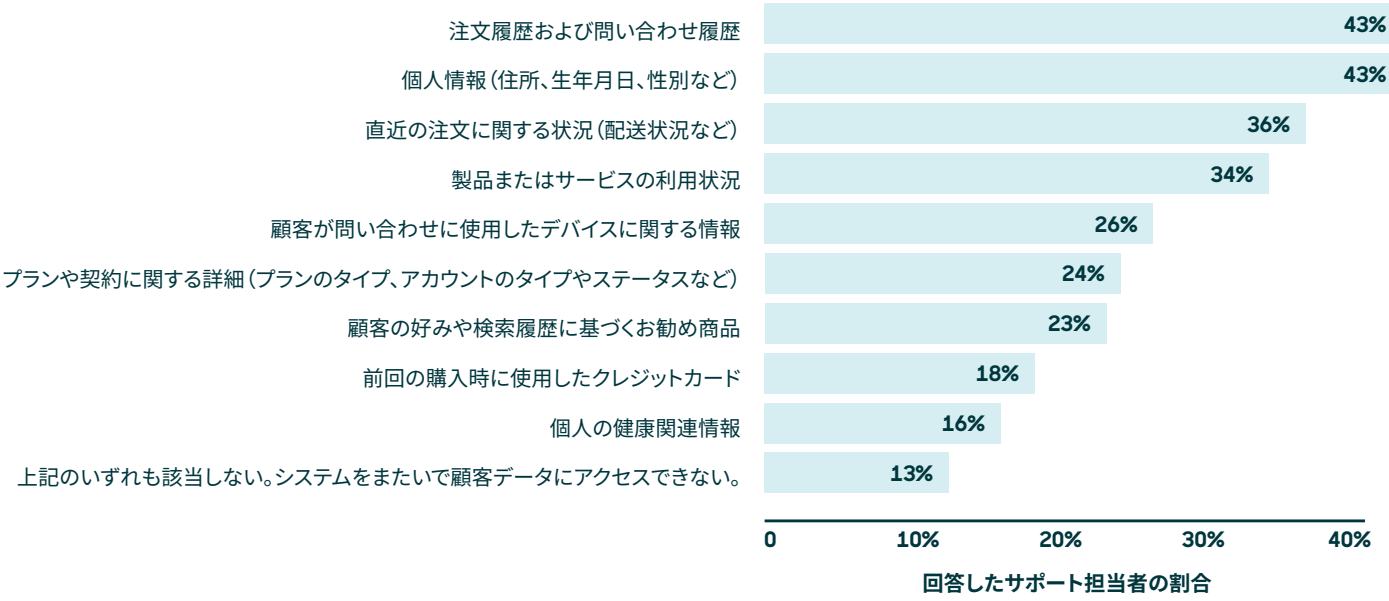
75%

パーソナライズされたエクスペリエンスを期待する顧客の割合



企業規模を問わず、多くのサポート担当者が顧客データにアクセスできていない

顧客からの問い合わせに対応するために、通常システムをまたいでアクセスできる顧客データはどれですか？



パーソナライズされたエクスペリエンスを提供するには、その礎となる信頼関係の構築が不可欠です。そのためには、顧客データを収集して整理し、顧客への理解を深める必要があります。つまり、ファーストパーティデータからサードパーティデータに至るまで、あらゆるデータをリアルタイムで統合し、単一の顧客像を構築する必要があるのです。

企業が取り扱うデータ量の増加と在宅勤務の促進に伴い、情報セキュリティの重要性も増しています。IT関連の意思決定者の80%が、2021年の最優先課題として情報セキュリティ管理を挙げています。そのため、企業は、最高水準のセキュリティ機能と包括的な監査機能を備え、業界のセキュリティおよびプライバシー規格に準拠したCX基盤を求めています。

ベストプラクティス7：

アプリ、統合、自動化でCXソリューションを拡張

サポート担当者に最新情報をタイミングよく届けるためには、CXソリューションをあらゆるツールやアプリケーションと連携させる必要があります。Workatoのようなクラウド型の統合ツールを活用すれば、データ基盤を一から構築する必要はありません。カスタマージャーニー全体にわたってあらゆる顧客データを収集および統合し、全社で共有できます。

Zendeskマーケットプレイスでは、Agyle Time Workfore Managementなどの従業員管理テクノロジー、Atlassianのようなプロジェクト管理アプリ、Unbabelなどの翻訳ソフトウェア、SurveyMonkeyのようなカスタマイズ可能な調査ツールなど、1,000を超えるプラグアンドプレイおよびビルトインのアプリを提供しています。オープンで柔軟性の高いテクノロジーとカスタムアプリにより、エージェントワークスペースを自在に拡張できます。中規模企業の68%、および大規模企業の73%が、こうしたテクノロジーを活用して自社のCXソリューションをカスタマイズしていると回答しています。

サポート担当者は、顧客データをすばやく分析して有意義なインサイトを獲得し、それをもとに顧客のニーズを予測して、よりパーソナライズされたサポートを提供できるようになります。また、あらゆるツールとデータを一元管理することは、作業効率の向上につながります。データを活用して様々なプロセスを自動化すれば、ワークフロー全体が合理化されます。手間のかかる検索作業も、ワンクリックで行えるようになります。企業規模が大きいほど、自動化の重要性は高まります。

大きな成果を挙げている企業は、そうでない企業に比べて、アプリや統合テクノロジーを活用してCXソリューションを拡張している割合が33%高くなっています

大きな成果を挙げている企業は、そうでない企業に比べて、カスタマーサポートのワークフローの改善と自動化のために導入しているツールの数が、2倍以上多くなっています

ベストプラクティス8：

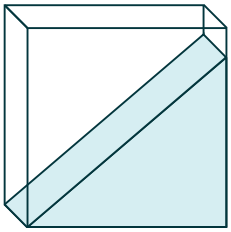
データ分析でカスタマーエクスペリエンスを向上

全社的な連携を強化するには、あらゆるチャネルのデータを統合し、カスタマーエクスペリエンス全体を測定および改善するための基盤が必要です。こうした統合型の顧客分析ツールがあれば、サポートチームの改善点を特定して迅速な是正措置を講じたり、顧客とのやり取りを包括的に把握できます。しかし、中規模企業の管理職の38%、大規模企業の1/3が、在宅勤務におけるパフォーマンスを測定するための適切な分析ツールが導入されていないと回答しています。

大きな成果を挙げている企業は、そうでない企業に比べて、カスタマーエクスペリエンス向上のために分析およびレポーティングソリューションを活用している割合が40%以上高くなっています

38%

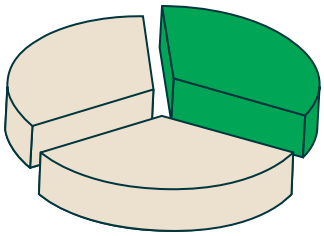
在宅勤務におけるパフォーマンスを測定するための適切な分析ツールが導入されていないと回答した中規模企業の管理職の割合



変化の激しいビジネス環境に遅れを取らないためには、カスタマーエクスペリエンスに関するインサイトをより早く導き出し、アクションにつなげることができる分析ソフトウェアが必要です。リアルタイムデータと履歴データを分析するためのツールをCXソリューションと連携すれば、統計学の知識がなくても、過去の傾向を考慮しつつ、現在の状況を瞬時に把握し、より的確な顧客対応が可能になります。

1/3

在宅勤務におけるパフォーマンスを測定するための適切な分析ツールが導入されていないと回答した大規模企業の管理職の割合



カスタマーエクスペリエンス変革を成功に導く3つの柱

Zendeskでは、本調査から、3つの指針を導き出しました。
それは、「顧客のエクスペリエンスをスムーズに」、「問い合わせ対応チームの効率化向上」、「ビジネス視点での運用管理」こそがカスタマーエクスペリエンスの未来において重要であり、ニューノーマルという新たな時代を生き抜くための原動力である、ということです。これらの要素が1つでも欠けていると、優れたカスタマーエクスペリエンスを創出し、ビジネスを成功に導くことはできません。すべての要素をカスタマーエクスペリエンス戦略の中核に据え、積極的に取り組む姿勢が求められます。

Zendesk Suiteは、顧客対応に欠かせないツールをすべて集約させた、包括的なサポートソリューションです。直観的な操作で使いやすく、ビジネスの変化に合わせて柔軟に拡張できます。Zendeskが、カスタマーエクスペリエンス変革の推進にどのように役立つのかをご確認ください。

無料トライアルのお申し込みはこちら

zendesk