



Zendesk

カスタマーエクスペリエンス トレンドレポート 2020



01

概要

02

調査データについて

06

ロイヤルティ向上の鍵

09

サマリー

11

トレンド1:
顧客との一つ一つのやりとりは、チャンネルに関係なく
一連の会話の一部とみなされる

18

トレンド2:
顧客は企業が全社的に連携して優れた
エクスペリエンスを提供してくれることを期待している

23

トレンド3:
ハイパフォーマーはさまざまな情報と紐づけられた
顧客データを活用している

28

トレンド4:
AIが企業の業績向上をけん引する

33

トレンド5:
最高顧客責任者（CCO）が一般的になる

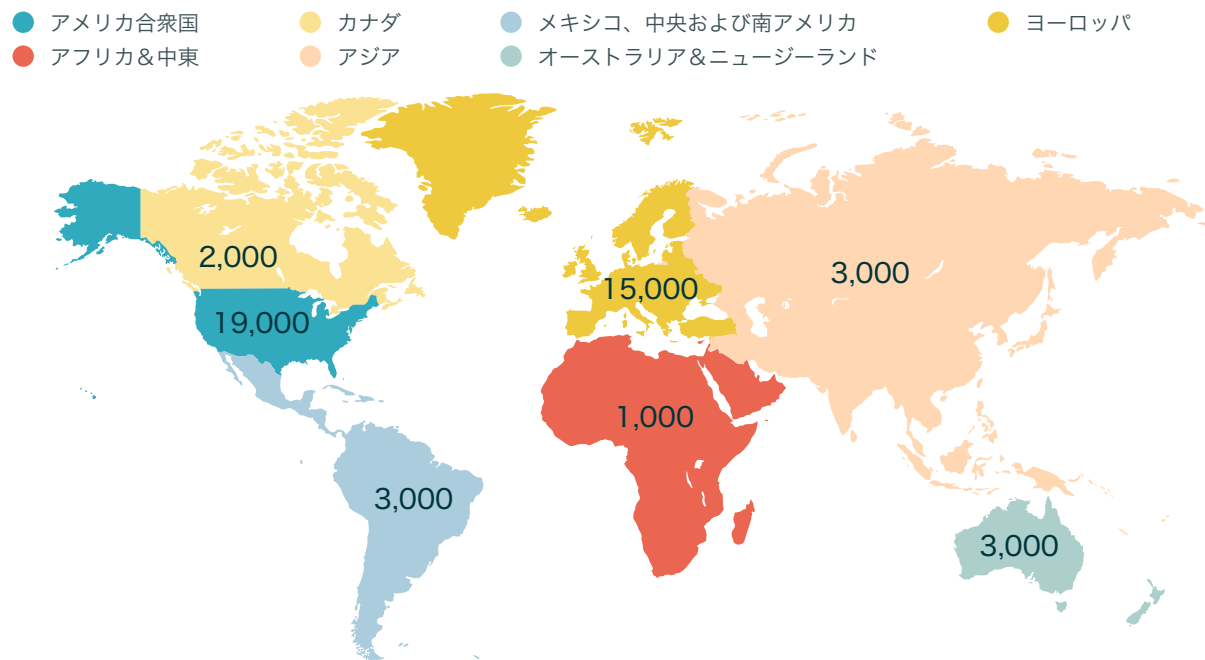
Zendeskカスタマーエクスペリエンストレンドレポート2020をご覧くださいありがとうございます。2回目の年次レポートとなる今回は、カスタマーエクスペリエンスおよびカスタマーエンゲージメント分野におけるトレンドに注目。優れた業績を挙げている企業では、顧客を維持するためにどのような取り組みを実施しているのでしょうか。また、他社をリードする企業のベストプラクティスとはどのようなものなのでしょうか。

Zendeskでは、これらの問いへの答えを明らかにするために、140か国計45,000社にのぼるZendesk導入企業を対象としたデータ指標「Zendeskベンチマーク」を精査しました。

Zendeskベンチマークは、企業が実際にZendeskを使ってカスタマーサポートのやりとりをしたデータを結集したのですが、今回はさらに、9か国のカスタマーサービスエージェント、カスタマーエクスペリエンスマネージャー、営業リーダー、顧客を対象とした外部アンケートを実施。カスタマーエクスペリエンスとロイヤルティに関する回答者の考えとZendeskベンチマークとを比較しました。

調査データについて

世界 45,000 社から寄せられたベンチマークデータ



本レポートでは、Zendeskベンチマークに基づいて、企業がZendeskをどのように利用しているかを分析しています。分析にあたっては、企業を地域、業種、従業員数、Zendeskでやりとりする対象（一般消費者（B2C）、企業（B2B）、自社従業員（B2E）の3つ）に応じて分類しました。

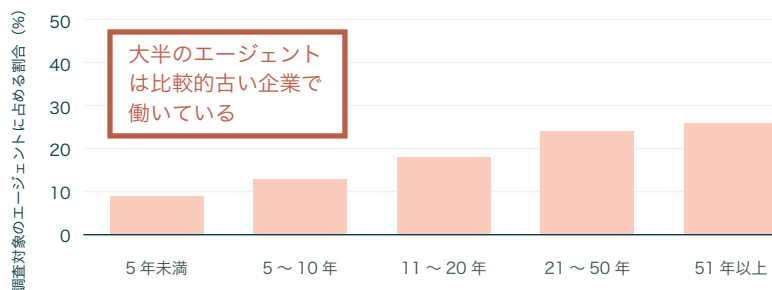
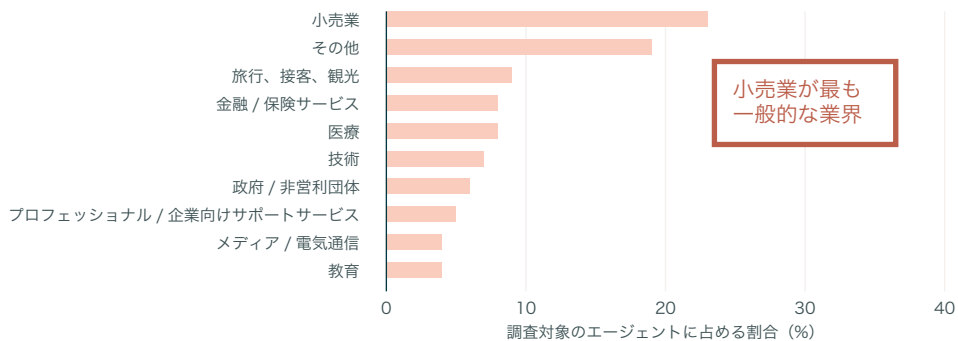
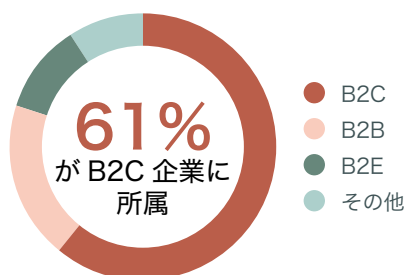
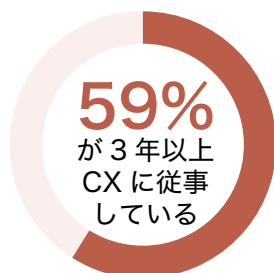
さらに、オーストラリア、ブラジル、カナダ、フランス、ドイツ、日本、メキシコ、オランダ、英国、米国で、カスタマーサービスエージェント（1,000名）、カスタマーエクスペリエンスマネージャー（300名）、営業リーダー（300名）、顧客（3,000名）を対象としたアンケートおよびインタビューを実施。この結果について、アンケートサンプル間の差や、各国の一般人口における年齢、雇用、性別分布に基づいて調整を行うために、国レベルで重み付けしています。

アンケートサンプルの属性情報

本レポートでは、回答者をグループに分けて言及します。それぞれのグループの意味は次のとおりです。

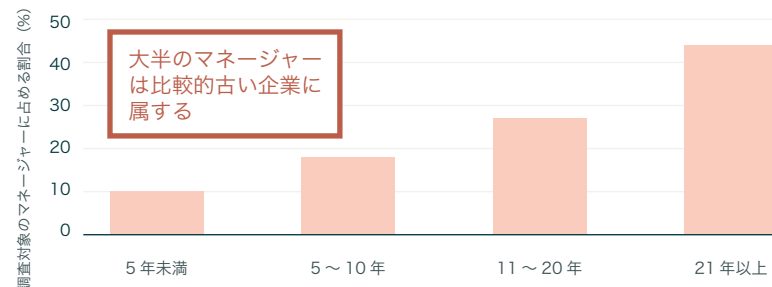
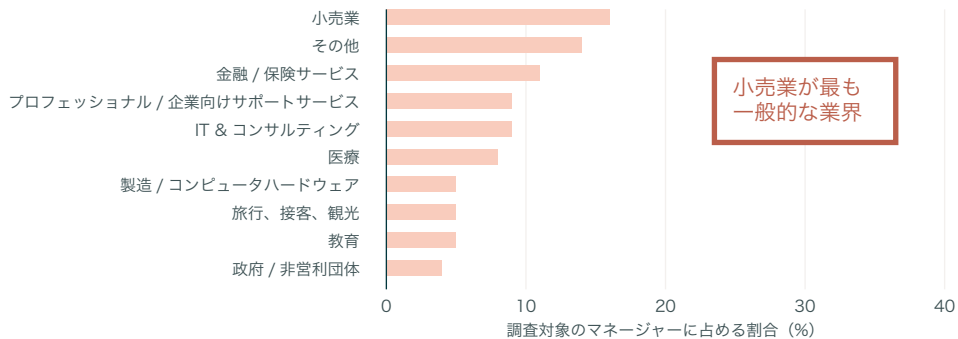
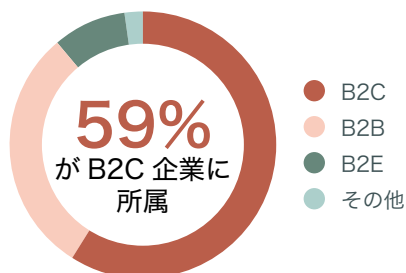
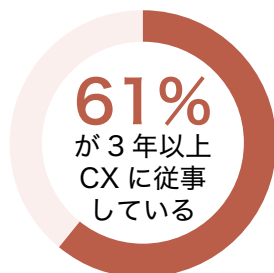
エージェント

カスタマーサービス業務に直接従事する人



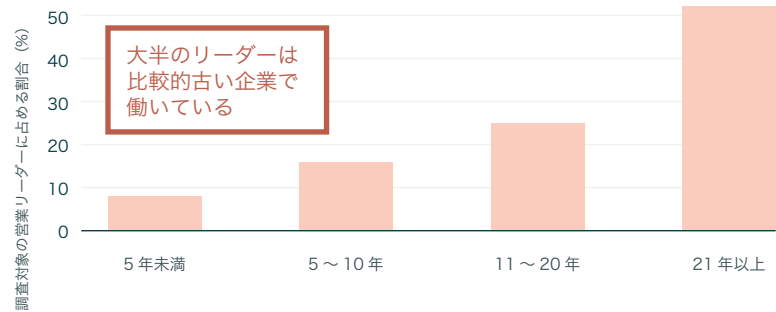
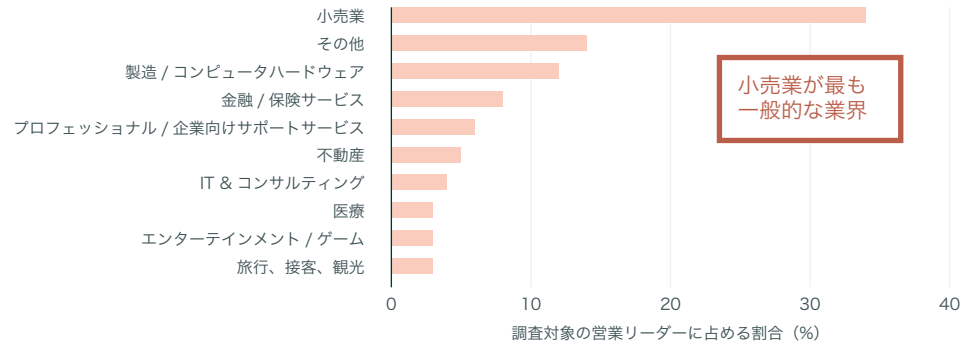
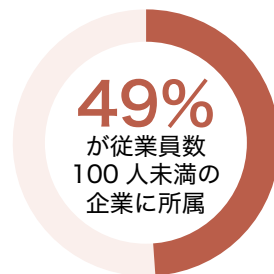
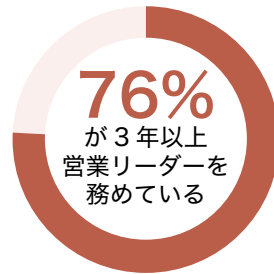
カスタマーサービスリーダー

カスタマーサービスやカスタマーサクセスを担当する部門のマネージャー、ディレクター、経営幹部



営業リーダー

カスタマーエクスペリエンスの最前線を担う営業チームを率いるマネージャー、ディレクター、経営幹部



顧客

製品、サービス、ソフトウェアを購入し、カスタマーエクスペリエンスの受け手となる人。居住地域は問いません。なお、今回のアンケートに回答できるのは18歳以上のみとしています。得られた回答は、以下の3つの世代グループに分けて差を分析しました。



ベンチマークを使った パフォーマンス分析の方法について

今回はベンチマークデータを基に、Zendeskがサポート目標の達成に向けてどのように使われているかという観点から、カスタマーエクスペリエンスやカスタマーエンゲージメントをタスクとするサポートチームにとってのベストプラクティスを検討しています。

特に注目したのは、高いパフォーマンスを発揮しているチーム（以下、ハイパフォーマー）です。本レポートでは、いたる所でハイパフォーマー、モデレートパフォーマー、アンダーパフォーマーの特徴に触れています。この特徴は、以下の主要な指標について、ターゲット顧客を同じくする企業と比較することで明らかになったものです。

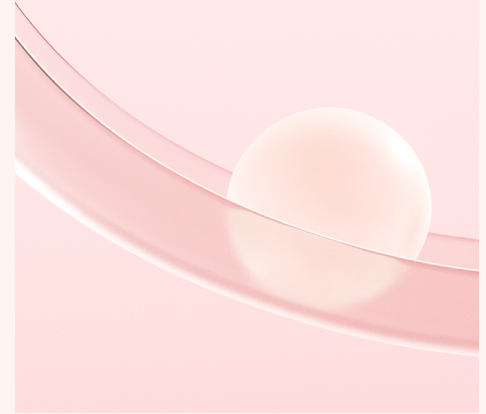
- ・ 初回応答時間
- ・ 解決までの時間
- ・ 自己解決率（セルフサービスコンテンツの表示回数とチケットの総数とを比較したもの）*
- ・ 顧客満足度（CSAT）評価

ハイパフォーマーには、同種の企業の中央値を上回った指標が3つ以上ありましたが、一方のアンダーパフォーマーは、中央値を上回った指標が1つあるかないかでした。なお、モデレートパフォーマーは上記のどちらも当てはまりませんでした。

* これは、ナレッジベースが顧客ニーズをどの程度満たしており、サポートチケットの発行数削減にどの程度貢献したかを評価するうえで最も重要になる指標です。

はじめに

ロイヤルティ向上の鍵



どんなに競争が熾烈化し、景気の先行きが不透明な状況にあっても、変わらない事実—それは、顧客ロイヤルティはビジネスの成否を分ける重要な要素であり、カスタマーエクスペリエンス（CX）のあり方に左右されるということです。わかりやすいデータを紹介します。

74%

特定のブランドまたは企業にロイヤルティを感じている顧客の割合

これらは非常に希望が持てるデータですが、当然ながら、ロイヤルティは最初から存在しているわけではありません。ロイヤルティは育てて維持するものであり、正しい配慮を欠けば、一瞬にして失われてしまいます。

52%

お気に入りのブランドから買うのに手間を惜しまない顧客の割合

企業のロイヤルティを向上させるなら、一部のチームが単独で努力するだけでは十分ではありません。マーケティングプロモーションのあり方から価格設定モデルの透明性、セールスサイクルのわかりやすさ、カスタマーサービスの質に至るまで、自社が提供するカスタマーエクスペリエンスの一つひとつが、ロイヤルティに影響を及ぼすからです。顧客が企業の製品やサービスを通して実際に体験したことも同様です。

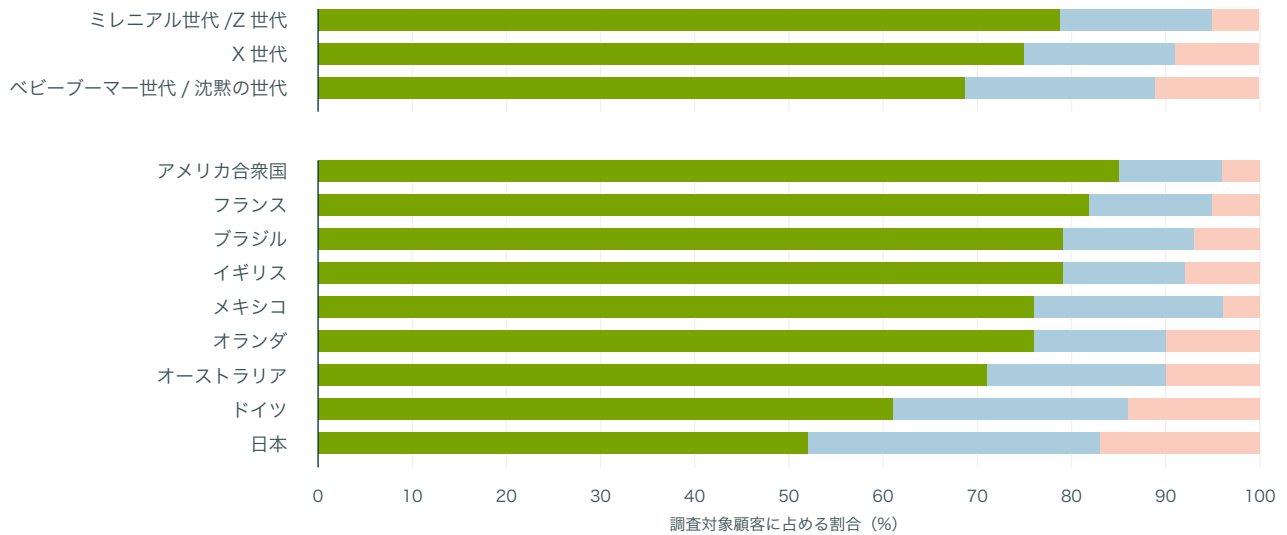
つまり、アンケート結果からもわかるとおり、営業部門、サポート部門、カスタマーサクセス部門、マーケティング部門、財務部門、製品部門など、あらゆる部門のあらゆる従業員の行動がロイヤルティに関与しているのです。その証拠に、顧客が重要視するものの第1位は価格でしたが、僅差で2位となったのはサービスでした。

一方で、顧客セグメントが異なれば、重要視する要素が異なることも明らかになっています。たとえば、若年世代とアメリカ人は特定のブランドに対するロイヤルティがとりわけ高いのに対し、55歳以上の世代や、ドイツ人、日本人は、さほど高くありません。

また、サービスの質がロイヤルティを最も大きく左右するのは若年世代とブラジル人であり、日本人はカスタマーサービスの良し悪しよりもむしろ、製品やサービスの購入しやすさや使いやすさがロイヤルティに最も大きな影響を与えるという結果も出ています。

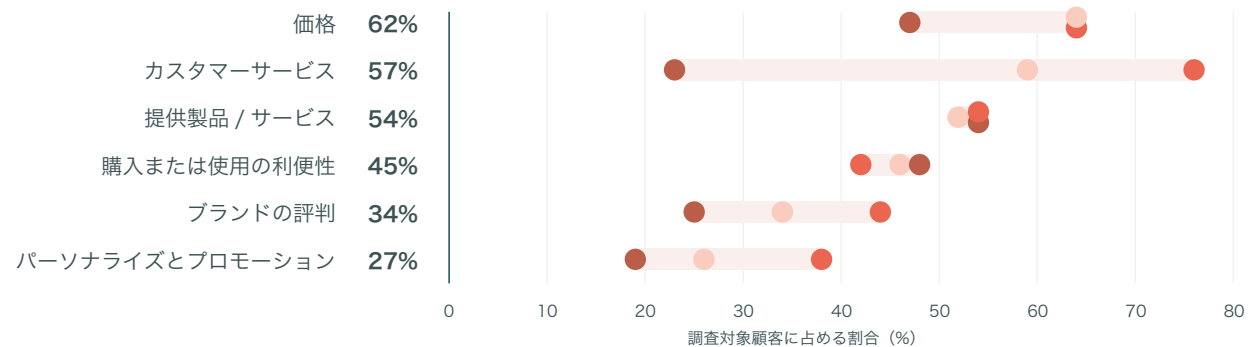
好みのブランドに対してどのようなロイヤルティを感じますか？

● ポジティブ ● どちらともいえない ● ネガティブ



ブランドに対してロイヤルティを感じる要因になっているのは、どのような属性ですか？

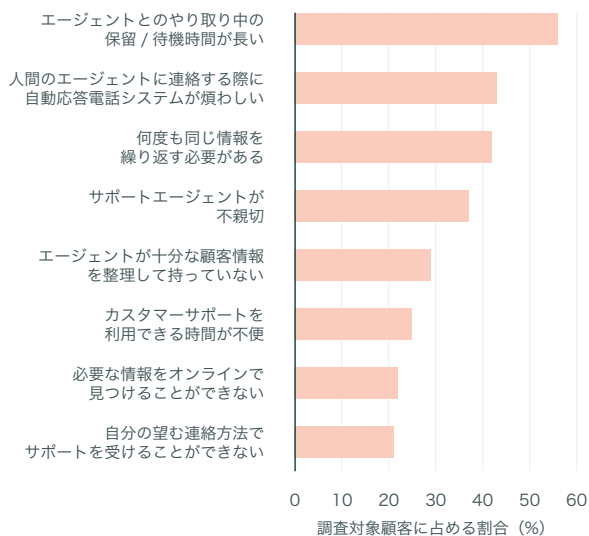
● その他の国 ● ブラジル ● 日本



顧客はあなたの会社から購入したいと思うでしょうか。あなたの会社や製品を他の人に紹介してくれるでしょうか。何かに疑問を感じたとき、好意的に解釈してくれるでしょうか。これらはすべて、ロイヤルティに関与する質問です。顧客との関わり方とロイヤルティとの間にどのような関係があるかを理解することは、非常に重要です。なぜなら、顧客があなたの会社と競合他社のどちらを選択するかは、サービスの質にかかっているからです。ロイヤルティがなければ、顧客はあなたの会社から購入することを諦め、競合他社の元へと離れていくでしょう。優れたカスタマーエクスペリエンスはロイヤルティを高め、質の低いカスタマーエクスペリエンスは、ロイヤルティを一気に低下させてしまうのです。

今回の調査結果から、優れたエクスペリエンスとそうでないエクスペリエンスを分ける要素について新たな考察が得られ、顧客が応答時間についてどう考えているかも明らかになりました。顧客は、質問に対して自分が選択したチャンネルで迅速な回答が得られることを望んでいます。もともと、期待する応答スピードや、質問の複雑さに応じて使用するチャンネルを選択しているからです。また、問い合わせをするときは、社内で情報共有が行われており、担当者ごとに同じ内容を何度も伝える必要がないことを期待しています。さらに欲を言えば、セルフサービス機能を使って自分で問題を解決できることを望んでいます。人間が対応するよりも迅速かつ効率的に解決策が得られるのであれば、ボットや人工知能（AI）の活用も厭いません。

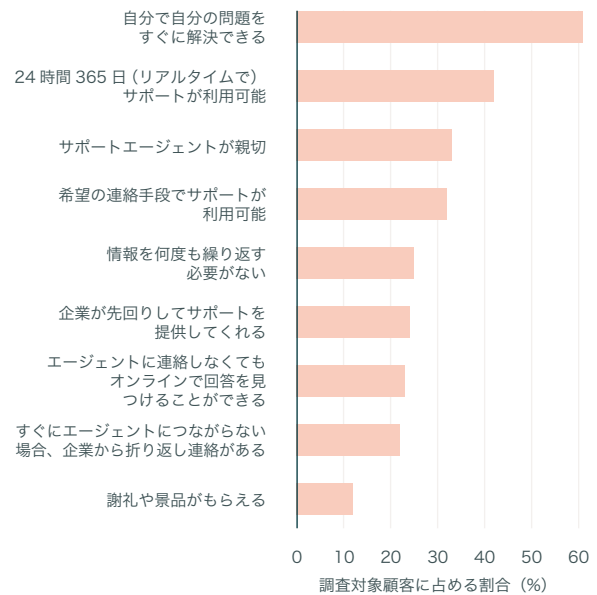
これまでに経験した悪い カスタマーサービスで最も不満 だった点は何ですか？



逆に、無視されたと感じたり、同じ内容を繰り返し伝える必要があったり、回答を得るまでに時間がかかったりすると、ロイヤルティが低下し、購入をやめてしまうケースも少なくありません。

こうした要件に対応していくことは、決して容易ではありません。しかし、年齢や地域別の傾向に関するインサイトや、自社の顧客ベースに関する深い理解に基づけば、ロイヤルティの構築に役立つ行動を選択することは可能です。

これまでに経験し、満足できた カスタマーサービスで最も重要 だった点は何ですか？



およそ半数の顧客が、1回嫌な思いをただけで、購入先を競合他社に切り替えとしています。2回以上嫌な思いをした場合には、この割合は80%にまで上がります。

サマリー

顧客は企業とやりとりするときに、普段から使い慣れているチャネルを使用したいと考えます。また、迅速かつ的確な回答が得られることを期待します。すべてのやりとりを1か所で一元管理できれば、担当者が変わってもシームレスなやりとりが実現でき、自分が誰なのか、問い合わせ内容は何かを繰り返し説明する必要がなくなります。

企業が提供するエクスペリエンスは顧客のニーズとマッチしていない

デジタルデバイスやモバイル経由でのやりとりが一般的となっている時代に、意外にも、顧客接点を創出するナレッジベースやコミュニティ、ソーシャルメッセージングアプリ、アプリ内メッセージング機能などが十分に活用されていません。セルフサービス、ライブチャット、ソーシャルメッセージング、アプリ内メッセージング、ボット、ピアサポートコミュニティのいずれかの機能を提供している企業は30%を下回ります。この数字が何を意味しているかということ、こうした機能を提供する企業は、競争優位を獲得し、顧客との接点に関して差別化を図れるチャンスがあるということです。実際、若年世代、Z世代、ミレニアル世代の顧客は、ソーシャルチャネルやメッセージングチャネルを使用する傾向が特に強いことにもわかっています。

もちろん、現段階でこうした機能を提供していない企業も、まだまだ追従の余地は残されています。たとえば、簡単に答えられる質問について応答やプロセスを自動化することでエージェントの手間が省ければ、顧客とやりとりする余地が生まれます。

企業はニーズに応える機会を逃している

ベンチマークデータによると、ハイパフォーマーはセルフサービス機能を提供している割合がそうでない企業と比較して76%高いという結果になっています。しかし、ヘルプセンター、ナレッジベース、FAQなど、何らかのセルフサービス機能を提供している企業は、全

30%

セルフサービス、ライブチャット、ソーシャルメッセージング、アプリ内メッセージング、ボット、ピアサポートコミュニティのいずれかの機能を提供している企業は30%を下回る

体のわずか3分の1にすぎません。しかも、セルフサービスオプションを提供している企業の多くが、機能を追加したり、定期的に改善したりすることをエージェントに許可していないという問題も見受けられます。また、マネージャーの半数は、いずれはセルフサービス機能を実装すると述べているものの、セルフサービス戦略が策定されているチームは全体の3分の1にとどまっています。

顧客データは収益を左右する

顧客データを最大限に活用する企業、すなわちデータ管理において上位25%に位置する企業では、ターゲット顧客を同じくする同種の企業と比較して、顧客の問題を解決するまでの時間が36%早く、顧客の待ち時間も79%短くなっています。さらに、リクエストの解決数は4倍にのびります。ハイパフォーマーがオムニチャネルを推進する傾向にあることを考えると、顧客データの活用が生産性向上に寄与し

76%

ベンチマークデータによると、ハイパフォーマーはセルフサービス機能を提供している割合が他の企業と比較して76%高いという結果になっている

ていると言っても過言ではありません。ハイパフォーマーは、顧客に提供するチャネルの数を増やすだけでなく、チーム内に、より多くの機能やデータ、特にナレッジベースの活用を推奨することで、オムニチャネル化を進めています。

顧客は企業内でのデータ連携に期待している

ハイパフォーマーにおいては、コラボレーションが主な成功要因の1つとなっています。現に、顧客の70%以上は社内でデータが連携されていることを望んでおり、顧客の68%は、いわゆる他部門への「たらいまわし」を嫌っています。

チーム間のコラボレーションを強化するには、顧客データを連携させることが重要です。たとえば、営業部門やサポート部門にとっては、顧

客との初期段階でのやりとりと、以降のやりとりとをシームレスに連携させることが理想です。カスタマーサービスリーダーも、サポートチームが社内で最もコラボレーションを行っているのは営業部門だとしています。営業リーダーは、収益とチームの伸びの両方を追求しているため、製品やサービスに関するエクスペリエンス全体で顧客と関わるができるよう、共有ツールを使用してサポートチームと連携し、データを活用する必要があります。

カスタマーエクスペリエンスは企業の最優先課題

最高顧客責任者（CCO）の役割は増える一方です。カスタマーエクスペリエンスリーダーの30%は、カスタマーエクスペリエンスを最終的に左右するのはCCOであると回答しています。先見性のある企業の多くにCCOが存在しています。実際、ここ5年以内に創業した企業にCCOが存在する割合は、既存の企業に比べて63%高くなっています。こうした企業が求めているリーダーは、顧客対応に重点を置き、全社レベルでの顧客理解や顧客の優先順位付けにおいてノウハウを持っている人物です。



顧客の70%以上は、企業が顧客に代わって社内で連携を取ることを望んでおり、顧客の68%は、他部門に電話が転送されることを嫌う



Answer Botを活用しているマネージャーの84%が、セルフサービスコンテンツを継続的に追加する戦略をとっている

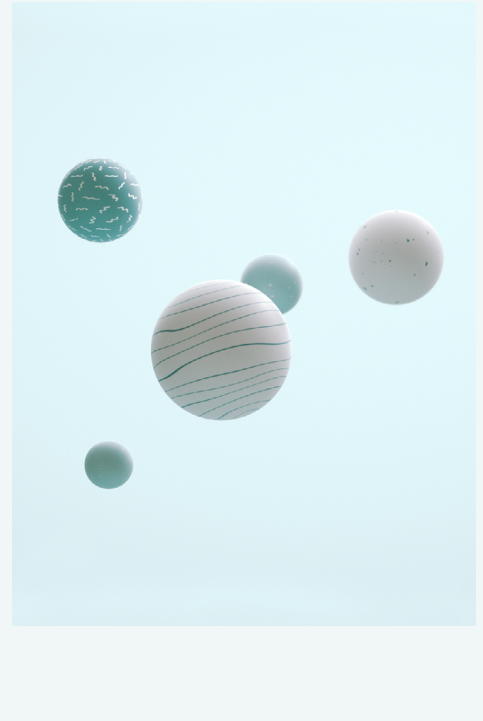
AIは今後も成功のけん引役に

人工知能（AI）は今後、組織のあらゆるレベルに浸透していくことが予想されます。ハイパフォーマーは、AIを駆使することによってチケットの削減、リクエストに対するエージェントの回答時間の短縮、カスタマーエンゲージメントの効率的拡大を達成しています。また、AI搭載のAnswer Botを活用すると同時に、セルフサービスに関してなんらかの戦略を用意しています。実際、Answer Botを活用しているマネージャーの84%が、セルフサービスコンテンツを継続的に追加する戦略をとっています。



過去5年以内に設立された企業は、CCOがいる割合が63%高い

顧客との一つ一つのやりとりは、チャネルに関係なく一連の会話の一部とみなされる



あなたの会社や製品に関して顧客が最初に体験することから、各従業員との直接の会話、オンラインでのやりとりに至るまで、すべてのエクスペリエンスは顧客の期待に沿うものであるべきです。どこかのタイミングで一瞬でも悪い印象を与えれば、顧客のロイヤルティは簡単に失われる可能性があります。

今やテクノロジーを駆使すれば、カスタマーエクスペリエンスを密に連携させることが可能な時代です。それだけ顧客の期待も高まっており、社内の連携が取れていないことで顧客をがっかりさせる事態も簡単に起こり得ます。この大きな変化は、特にサポート部門で顕著となっています。こうしたことを背景に、サポート領域では、さまざまなチャネルとデータを連携させることにより、一つひとつのやりとりをチャネルをまたいだ一連の会話の一部として捉え、顧客対応履歴に表示させるサービスの提供が進んでいます。

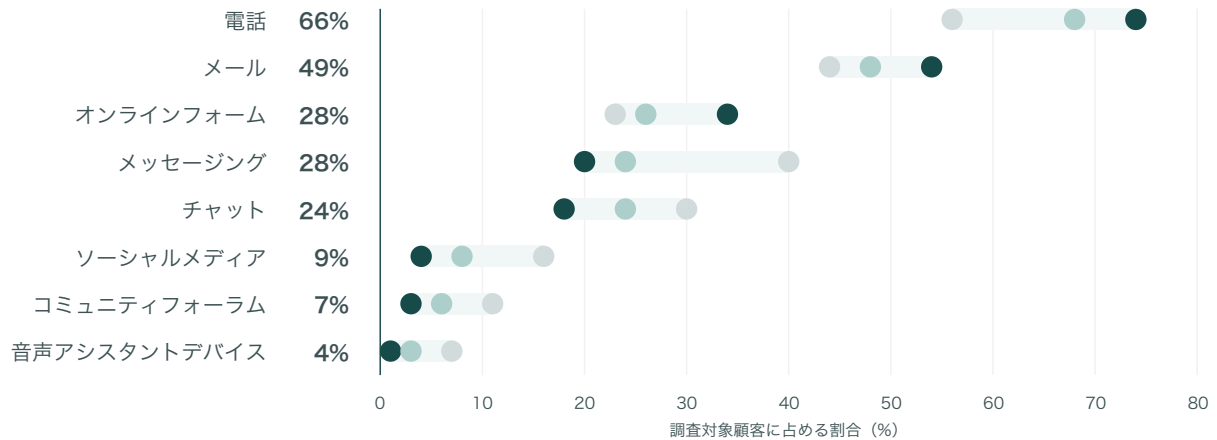
顧客とやりとりする場合に、必ずしも顧客が好むチャネルを使用できるとは限らないと考えると、これは大変心強いサービスと言えるでしょう。電話やメールといったチャネルを好む顧客もいれば、リアルタイムの対応や自己解決を好み、むしろそれが可能であることを前提条件としている顧客もいます。まるで友人や家族とやりとりするように、かし

こまらずに会話を進めることなら誰もが慣れています。顧客の多くは、企業がこうした会話の進め方が可能なオンライン上のチャネルを増やしてくれることを期待しています。しかし、たとえチャネルを増やしても、そのチャネルが他のチャネルと連携していなければ意味がありません。カスタマーサービスへの問い合わせだけでなく、営業、マーケティング、eコマース部門とのやりとりも連携させる必要があります。

実際、こうしたやり方を進めている企業は、さまざまなチャネルでサポートを提供しています。最近では、メッセージやライブチャットでリアルタイムの応答が可能となったことにより、顧客はメールでのやりとりの場合にも、迅速な返信を求めるようになってきました。迅速なやりとりを、顧客が選択したチャネル経由で行えるようにすることは、ロイヤルティの向上に少なからず重要な影響を与えます。消費者の期待に応えるため、セルフサービス機能を強化する企業も少なくありません。

企業との問題が発生した際、問題解決に通常どのような方法を用いますか？

● ベビーブーマー世代 / 沈黙の世代 ● X世代 ● ミレニアル世代 / Z世代



期待される内容はサポートチャネルごとに異なる

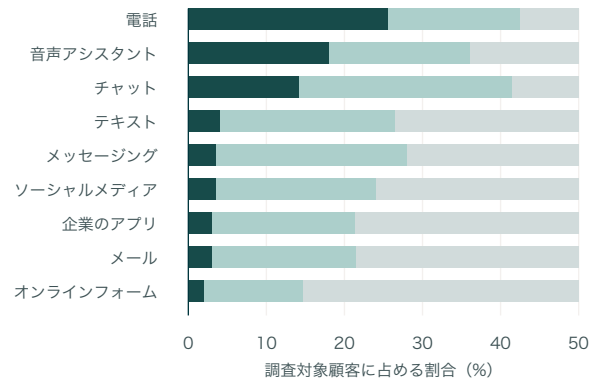
顧客は自分にとって都合のよいチャネルで企業とやりとりすることを望んでいます。たとえば、比較的年齢が高い世代においては、メール、電話、店舗での直接対話といった従来型のチャネルが、いまだに高い支持を得ています。一方で、許容できる応答時間の長さは以前より短くなっており、5分以内の応答を望む人は、電話では51%、ライブチャットでは28%でした。

また、ミレニアル世代とZ世代の中には、より速い応答が期待できるチャネル、すなわちソーシャルメディア、アプリ内メッセージング、ソーシャルメッセージングアプリを好む人が増えつつあります。しかし、こうしたチャネルを選ぶ理由は単に応答時間の早さだけではないようです。実際、メッセージへの返信を5分以内にもらえることを望む回答者はわずか7%で、大半は1時間以内の返信を望んでいます。

この理由はチャネルの特性にあります。メッセージング機能では、顧客が素早く手軽にやりとりを開始できます。また、アプリやソーシャルメディア経由のメッセージはメールのように非同期的に、自分の都合のよいタイミングで送信できます。返信も同様に、自分の都合の良いタイミングで読むことができるからです。

顧客が予想するチャネル別の応答時間

● 5分以内 ● 1時間以内 ● 1時間以上

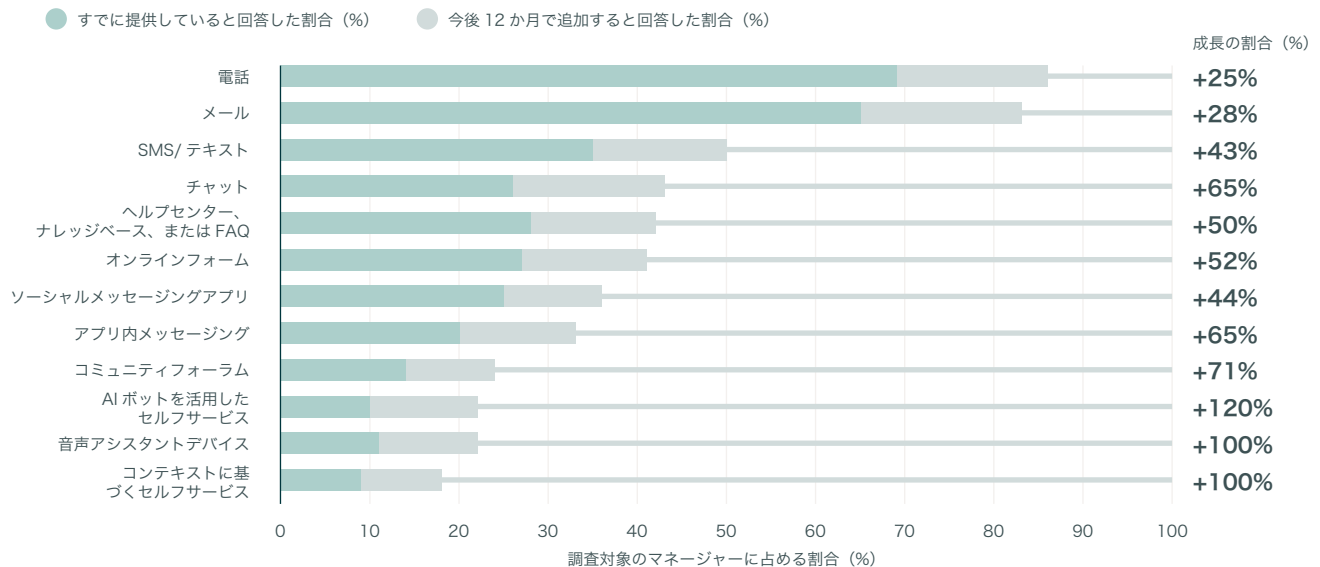


- 顧客の半数は、サポートチームとのやりとりを使うチャネルには、普段から使い慣れたチャネルを選ぶ

- 回答者の28%はチャットへの応答が5分以内であることを望む

- 18歳から24歳の回答者の17%は、問題解決のための企業とのやりとりソーシャルメッセージングアプリを使用する

すでに提供している、あるいは来年中に提供開始予定のチャネル



企業の大半は顧客の期待に応えられていない

企業に問い合わせをするとき、何を基準にチャネルを選択するかを尋ねたところ、最も回答が多かったのは、去年と同じ「対応スピード」でした。この傾向は特に、X世代と55歳以上の世代で顕著でした。ミレニアル世代やZ世代も重要視はしているものの、オンラインコミュニティやライブサポートを利用したり、担当者との直接のやりとりを必要としないチャネルが用意されていたりすると、より満足感を得られるようです。

対応の早さのほかに、問題の緊急度、時間帯などがチャネルの選択を左右します。同時に、全体の半数（ミレニアル世代とZ世代では半数以上）が、問い合わせをするときは、友人や家族との連絡によく使うチャネルを使用することが多いと回答しています。

一方、セルフサービスに関しては、現状と顧客の期待に大きな乖離

大半のCXチームは電話とメール以外のチャネルを顧客に提供していない

- ・ ナレッジベースを提供しているCXチームは28%にとどまる
- ・ チャット、ソーシャルメッセージング、アプリ内メッセージング、ボット、コミュニティのいずれかを提供しているCXチームは30%を下回る

CXチームは顧客が望むリアルタイムチャネルを増やそうとしていない

- ・ 顧客が最も重要視するのは迅速な対応と解決
- ・ ベンチマーク企業の中でオムニチャネルアプローチを採用している企業はわずか35%にとどまる

が見られました。顧客の69%ができる限り自力で問題を解決したいと考えており、顧客の63%は、困った時はまず企業のオンラインリソースを検索することが多いと回答しているように、多くの顧客は自己解決を望んでいるのです。

しかし、カスタマーサービスマネージャーを対象としたアンケートによると、多くの企業が、セルフサービスに関して顧客のニーズに応えられていないことを自覚しています。ナレッジベースやコミュニティフォーラムを提供している企業はわずか3分の1に過ぎません。また、チャット、ソーシャルメッセージング、アプリ内メッセージング、ボット、コミュニティのいずれかの機能を提供している企業に至っては3分の1を下回っています。

さらに、企業の大半は近い将来にこうしたチャネルを増やすことを検討すらしていません。また、チャネル間を連携させることもしていません。ベンチマーク企業の中でオムニチャネルアプローチを採用している企業はわずか35%です。オムニチャネルアプローチを採用している企業とは、分断された顧客とのやりとりを見直してチャネル間を連携させ、チームメンバーが顧客の対応履歴を参照したり、チケット作成やセルフサービスに関する社内のやりとりを一か所で展開できるようにした企業を指します。こうした対応が実現できるかどうかで、ビジネス機会に大きな差がつくのは当然であり、オムニチャネルアプローチを採用した企業はそうでない企業より競争優位にいます。

- ・ 顧客の半数は企業に求める「対応スピード」に応じてチャネルを選択している

- ・ 顧客の40%は問題の複雑さに応じてチャネルを選択している

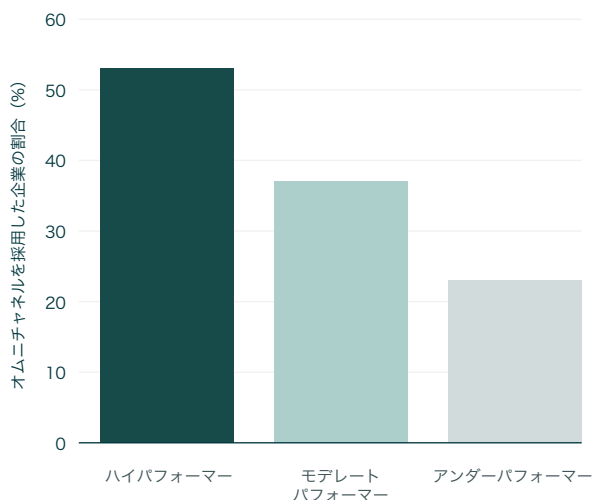
トップクラスの企業は オムニチャンネル化を進めている

Zendeskを利用してオムニチャンネル化を進める企業は、ここ5年間で6倍に増加しました。B2C企業、B2B企業、B2Eチーム別に状況を見てみると、オムニチャンネル化においては、B2C企業が最も進んでおり、B2B企業がそれに続いています。どちらのグループでも、オムニチャンネル製品の採用が90%増加しています（ここでは、メールやWebによるチケット発行機能のほか、セルフサービスによるサポートチャンネルと、少なくとも1つのライブサポートチャンネルを提供している場合に、オムニチャンネル製品を採用しているとしています）。

ハイパフォーマーは、アンダーパフォーマーと比較して、オムニチャンネルアプローチを採用している割合が2倍以上になっています。また、オムニチャンネルサポートを提供している企業では、チケットの処理速度が3倍以上になり、顧客がエージェントの応答を待つ時間は75%短縮されています。オムニチャンネル化のメリットは相乗的なものです。オムニチャンネル化した企業では、処理できるチケット数が著しく増え、平均して5.7倍のリクエストを処理しています。複数チャンネルを提供することでリクエスト数が増加した影響もありますが、ハイパフォーマーでは、増加したリクエストを効率的に処理できていることがわかっています。

オムニチャンネルアプローチを採用する企業は、
ここ5年間で6倍に増加している

ハイパフォーマーがオムニチャンネルアプローチ
を採用している割合は、アンダーパフォーマー
の2倍以上となっている



従来のチケットシステムの枠組みを越えて 考える

これまでは、コストや時間がかかるライブチャンネルを避け、メールやWebを使ったチケットシステムを好んで利用する企業が少なくありませんでした。しかし、顧客セグメントや問い合わせの内容によっては、ライブチャンネルが有効であることが明らかになっています。企業は今、ライブチャットや電話サポートは思いのほかコストがかからないこと、古くて複雑なコールセンターテクノロジーを使わなくても実施できるものであることに気づき始めています。

ハイパフォーマーにおいては、従来のチャンネルの中から顧客が自分に最も都合の良いものを選ぶようにするだけでなく、独自のアプリ内メッセージング、Facebook Messenger、WhatsApp、SMSなどの新しいチャンネルを次々に追加しています。これらのチャンネルはライブサポートによく似ていますが、1回のセッションでやりとりを完了させるプレッシャーがなく、連絡する場所や質問に最適なコミュニケーション方法を顧客自身で選択できます。企業にとってさらにメリットとなるのは、プライベートなソーシャルメッセージングの増加により、ソーシャルメディア上のパブリックな投稿への依存度が軽減することです。

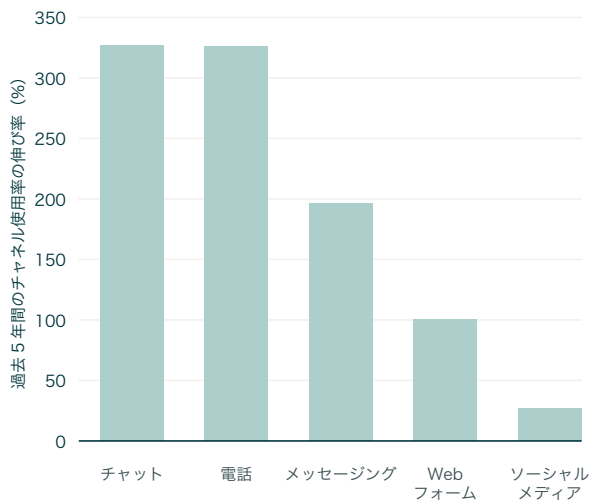
過去4年間にZendeskを使用してきた企業の間で最も急速に成長しているチャンネルが、チャットサポートと電話サポートです。最も伸びているのがチャットで、チャットを使用する顧客は5年前の4倍以上に増加しています。さらに新しいスマートフォン対応のチャンネルに関しては、特に小売、旅行、エンターテインメント分野の企業、消費者向け企業、および中南米の企業で、1対1のソーシャル、Web、モバイルのメッセージングの採用が進んでいます。背景には、WhatsAppなどのソーシャルメッセージングアプリが普及したことが挙げられます。

ハイパフォーマーは、アンダーパフォーマーに比べると、メッセージングを使って顧客との間により高速で常時稼働の個人間コミュニケーションの体制を構築している割合が22%高くなっています。ライブチャットとは異なり、メッセージングでは顧客がWebサイトやチャットウィジェットで応答を待ったり、会話をリアルタイムで行ったりする必要がありません。顧客が自分の都合で中断と再開を繰り返すことができ、中断したところから会話を再開できる点が、たとえばビジネス用途であっても、個人に最適化された使いやすいエクスペリエンスを実現しています。メッセージングアプリの顧客満足度(CSAT)評価が最も高いのはこのためです。

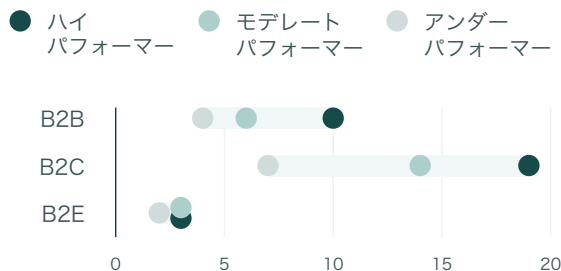
オムニチャンネルアプローチのメリットは、このように異なるチャンネル間を連携させて相互に補完できることです。「迅速さ」と「いつで

も利用できる」ことが、企業がコミュニケーションに同期メッセージングと非同期メッセージングの両方を利用する理由です。電話やチャットなどのライブチャネルは、メールやオンラインフォームよりも約13倍迅速です。さらにセルフサービスと組み合わせることで、会話を開始する前に回答を検索するという「いつでも利用できる」手段を提供できます。ベンチマークデータを見ると、電話とチャットはB2B企業とB2C企業のどちらにも重要であるものの、とりわけB2C企業にとって重要であることがわかります。ハイパフォーマーの場合、ライブチャネルにおいて他のグループの2倍のチケットを処理しています。

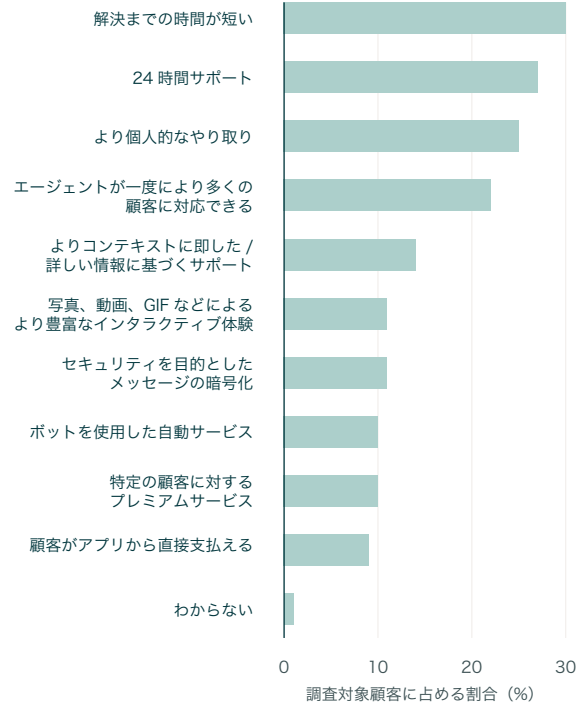
チャネル使用状況の変化



ライブチャネルを使用して解決されたチケットの割合 (%)



メッセージングを提供する理由を教えてください。



- ・ マネージャーの間では、Facebook Messenger とWhatsApp（こちらもFacebook所有）が最も広く使用されているサードパーティメッセージングチャネルであると言われている
- ・ ベンチマークデータによると、サードパーティメッセージングのCSATは98%であり、各種チャネルのなかで最も高い

セルフサービスとコミュニティがサポートを補完する

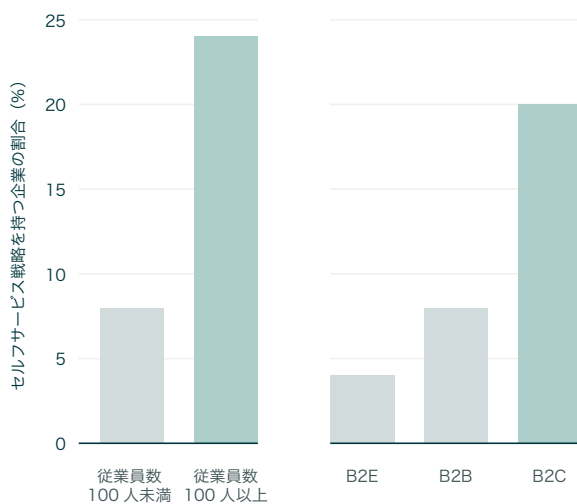
成長とともに顧客からのリクエストも増えますが、サポートチームへの負荷が大幅に増加するとは限りません。顧客の多くは自己解決する方法を好むため、簡単に答えられる質問をセルフサービスで解決したり、コミュニティフォーラムのピアツーピアサポートを活用したりすることも可能だからです。

ベンチマークデータによると、過去4年間でセルフサービスを採用する企業は103%増加しましたが、実際にセルフサービスを提供している企業は3分の1にすぎません。しかも、セルフサービスを効果的に運用するには、サポート実績に基づいてヘルプ記事をメンテナンスしたり、更新したりする必要があります。しかし、エージェントが随時ナレッジベースを更新できるようにしている企業は約半数(53%)にすぎません。

さらに、チーム内でセルフサービスコンテンツを随時追加していくための戦略が策定されていると答えたエージェントは全体のわずか3分の1です。エージェントにナレッジを共有してもらうメリットは、ナレッジベースを最新の状態で維持できることだけではありません。質問の解決方法がわからないときにナレッジベースを検索すると回答したエージェントの63%が、組織には戦略があると回答しました。これは、セルフサービスコンテンツに積極的にナレッジを追加しているエージェントほど、リソースを頻繁に活用する傾向にあることを示しています。

さらにベンチマークデータは、ナレッジベースの管理プロセスにエージェントを参加させることがいかに有益かを示しています。

従業員が100人以上の企業とB2C企業は、エージェントを巻き込んだセルフサービス戦略を用意している割合が最も高い

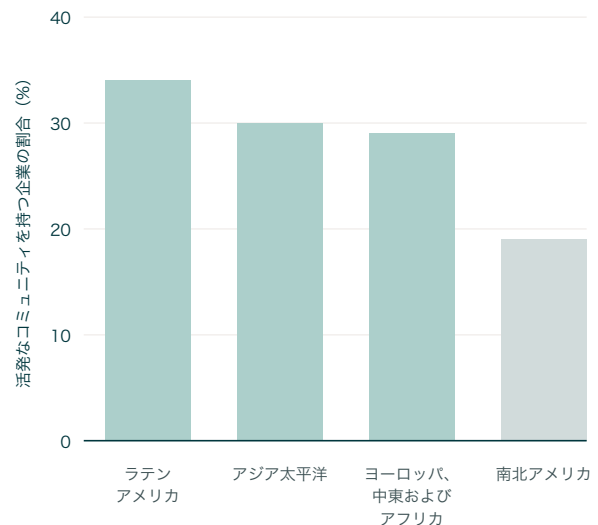


パフォーマンスの高い企業ほど、エージェントと顧客の両方がセルフサービスにアクセスできる環境にあり、ハイパフォーマーの90%が顧客にナレッジベースを提供しているのに対し、アンダーパフォーマーは51%にとどまっています。また、ハイパフォーマーでは、ヘルプ記事を更新できるとしたエージェントの割合が約3倍高く、ヘルプセンターまたはナレッジベースを複数のチャネルで提供している割合も2倍を越えています。

セルフサービスのメリットは、エージェントの作業負荷が軽減されることです。ハイパフォーマーには、顧客とのやりとりのためにコミュニティフォーラムを利用する傾向も見られます。具体的には、アンダーパフォーマーに比べて活発なコミュニティを持つ割合が60%も高くなっています。これは、特にソフトウェア業界とエンターテインメント業界の企業に見られる傾向です。

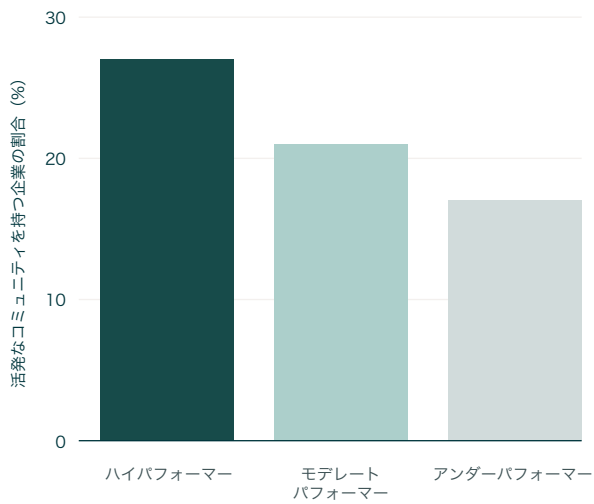
B2B企業ではコミュニティが特に重要な意味を持ち、同業他社やエキスパートユーザーからのインスピレーションやアイデアによって、エージェントの対応範囲を超えた多様なユースケースが提供されます。

コミュニティはアメリカ大陸以外の地域でより一般的

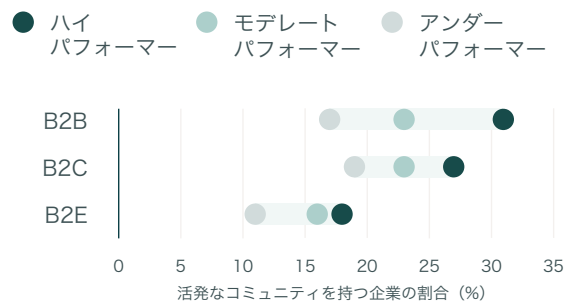


コミュニティの最も一般的なユースケースは、コミュニティのメンバーが製品やサービスに関する回答を得られるように支援することです。活発なコミュニティを持つB2B企業の半数以上がサポートにフォーラムを使用しています。

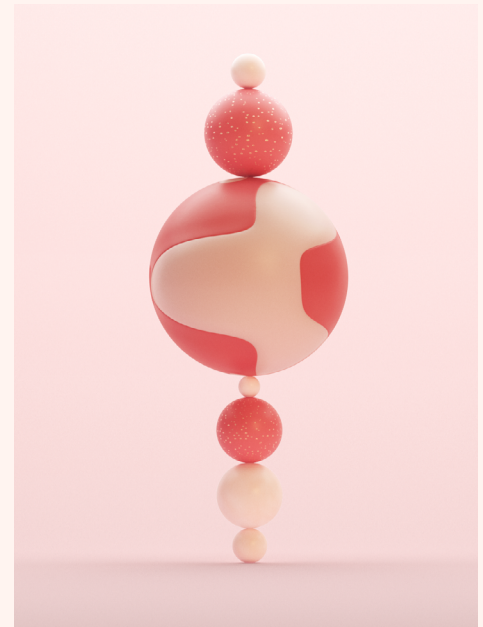
ハイパフォーマーは活発なコミュニティを持つ割合が60% 高い



ハイパフォーマンスな B2B 企業の約 3 分の 1 が活発なコミュニティを所有している



顧客は企業が全社的に連携して優れたエクスペリエンスを提供してくれることを期待している



顧客との一連のやりとりを1つの連続した会話として捉えれば、会話の相手がどのチームであるかは顧客には関係ありません。チーム間が相互に連携していることを顧客が期待するのは当然でしょう。

やりとりをつなげて1つの会話として捉えることは理想的な第一歩ですが、これは全員が同じ認識を共有している場合に限り可能なことです。データがサイロ化されてしまうと、会話は途切れ、機会を逃し、既存の顧客と見込み顧客の両方を失望させる結果になりかねません。そのため、企業が全社的に連携することはロイヤルティを醸成するための手段ではなく、ミッションクリティカルな要素だと言っても過言ではないのです。



顧客の70%以上が企業が全社的に連携することを期待している

多くの顧客は、部門間でたらい回しにされると苛立ちを感じます。その証拠に、顧客の70%以上は、企業が全社的に連携して対応してくれることを期待しています。また、問い合わせをするとき、顧客の3分の1以上はどの部門に連絡すべきかを検討しますが、3分の1はそのようなことは一切意識していません。顧客が連絡した相手がたとえ適切な担当者でなかったとしても、顧客に不快な思いをさせることなく対応できる体制を整えておかねばなりません。

企業は、カスタマージャーニー全体にわたって顧客と適切に関わるように、チーム間でデータを共有できるような環境を整える必要があります。特に営業部門とサポート部門の2つは、収益の増加と顧客の維持を目指して、密接に連携することが重要です。



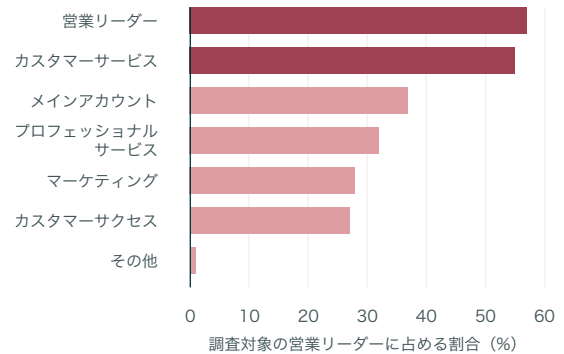
顧客の68%は部門間でたらい回しにされる苛立ちを感じる

営業部門とサポート部門は重要なパートナー

営業部門とサポート部門は、どちらも顧客と非常に多くの時間を共にする部門です。営業部門は顧客の購買意欲を高める役割を果たすのに対し、サポート部門は、顧客の疑問や問題を解決するプロセスにおいて優れたエクスペリエンスの提供が求められます。多くの企業では、顧客関係を維持するのが営業部門、チケットへの速やかな対応を行うのがサポート部門と考えています。しかし、そのような考え方は視野が狭いと言わざるを得ません。

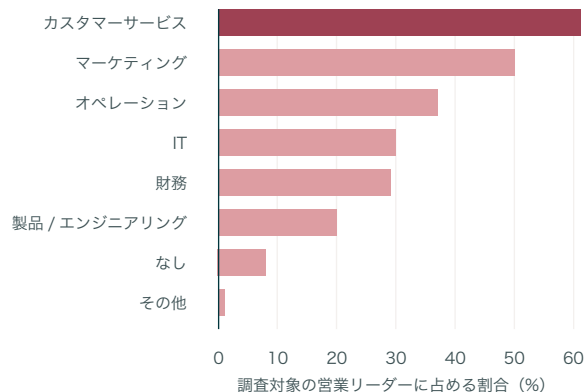
理想は、営業部門とサポート部門が相互に協力し合い、補完し合う関係です。たとえば、サポート部門が受けた質問でも、営業部門につながる方が望ましいケースも多々あります。また、営業部門の対応が原因で発生した問題にサポートチームが対応しなくてはならないこともあるでしょう。そんなとき、顧客が何を望んでいるかについて情報がなくとも少なくありません。また、たとえ深い製品知識を持っているエージェントでも、アップセルやクロスセルの機会は見逃してしまいがちです。つまり、顧客や見込み客を認識するために共通のデータを利用していなければ、同じ企業でありながら、2つのチームが同じ顧客に対してまったく異なる対応をしてしまう可能性が高まるということです。

営業リーダーは、セールスサイクル中に顧客とやり取りすることが最も多いのは営業とサポートであると答えている



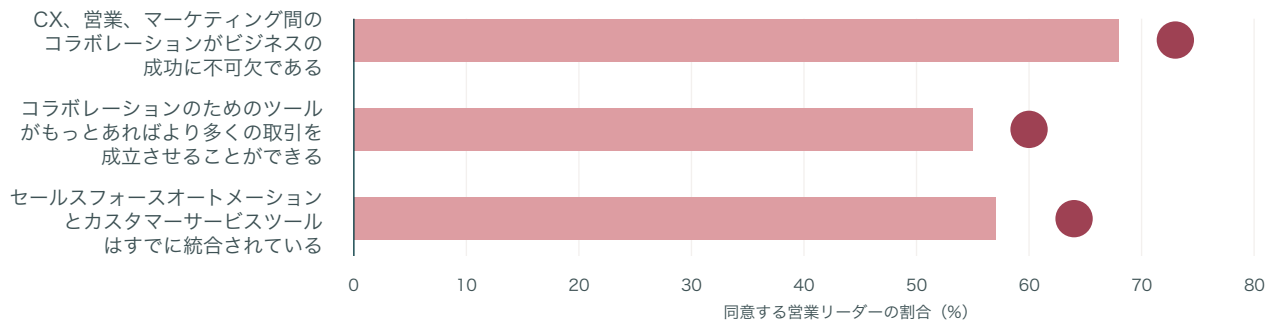
営業リーダーの90%は、自分のチームがサポート部門と毎日または毎週連携していると答えている

営業リーダーは日々の業務でカスタマーサービスと最も連携していると答えている



増収を予想している販売リーダーはコラボレーションを重視している割合が高い

● 全体 ● 増収を見込んでいる営業リーダー



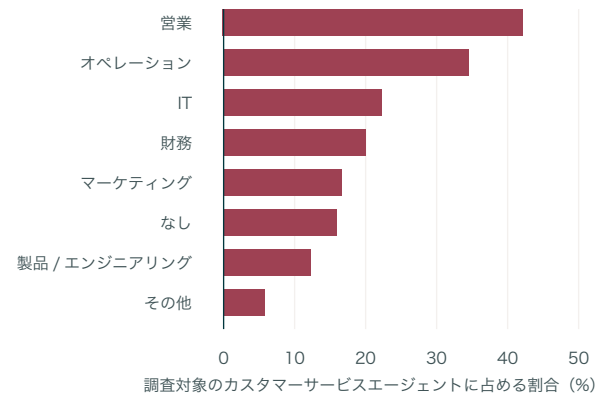
リーダーはコラボレーションの重要性を認識している

営業部門とサポート部門のどちらのリーダーも、顧客の獲得やビジネスの成功にはコラボレーションが必須であると考えており、最も頻繁に連携する相手として互いを挙げています。また、営業部門のリーダーは、セールスサイクル（55%）および日常業務（61%）において、他のどの部門よりもサポート部門と連携することが多いとしています。

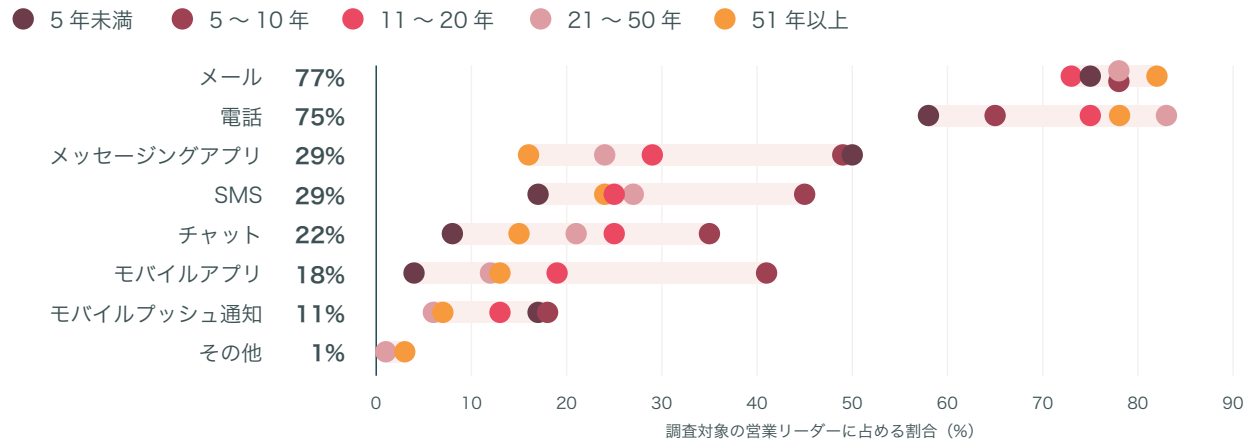
さらに、サポート部門との連携にとどまらず、コラボレーションの範囲を広げることが非常に重要であるとして、増収を見込んでいる営業リーダーの73%は、営業部門、サポート部門、マーケティング部門のコラボレーションも成功に欠かせないとしています。

こうした認識に対し、ツールの対応状況はまだ十分ではありません。営業リーダーの大半は、営業支援ツールとカスタマーサポートツールが統合されることを期待しています。64%が営業担当者の64%はこれら両方にアクセスできるべきと答えていますが、実際にこの2つがすでに統合されていると答えたのは、カスタマーサポートマネージャーでは44%、営業リーダーでは57%にすぎません。

顧客のリクエストを解決するためにコラボレーションしたことがある社内の他チームを教えてください。



営業チームは既存の顧客への対応にどのチャネルを使用していますか？



企業の成長段階に応じたツールの使い方がある

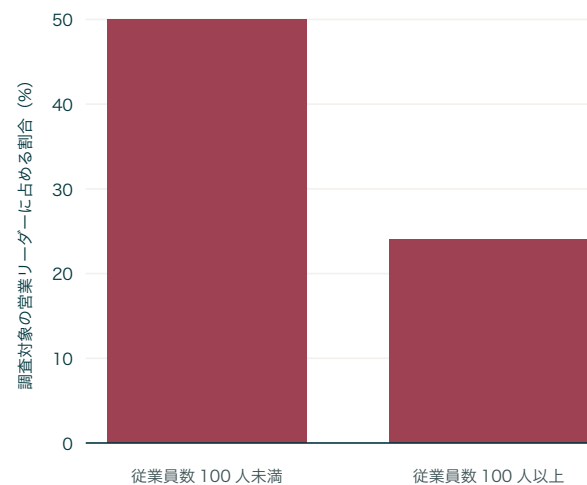
営業部門は、直接訪問する以外に、主に電話やメールで顧客とやりとりしています。これ以外のチャネルを使用しているのは3分の1未満です。36%が見込み客とのやりとりにメッセージングアプリを使用しているという点以外は、見込み客についても同様です。ただし、比較的新しい企業や、従業員が100人未満の企業、ブラジルとメキシコの企業では、見込み客および既存顧客とのやりとりにメッセージングアプリを使用する割合が高くなっています。

営業リーダーによると、営業部門の37%はCRMベンダーのソフトウェアを使用していません。この傾向は中小企業に特に顕著で、従業員10人未満の企業の63%、従業員10～99人の企業の43%が、CRMソフトウェアを使用していません。しかし、これらの企業は、販売支援ツールにより生産性を高めることで、まだまだ成長できる段階にあります。



営業チームの37%がCRMソフトウェアをまったく使用していない

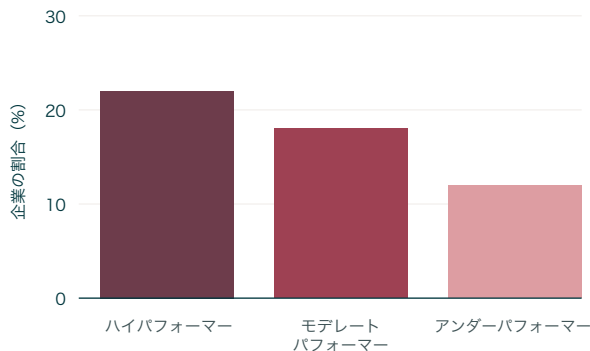
小規模なチームほど CRM ベンダーのソフトウェアを使用していない



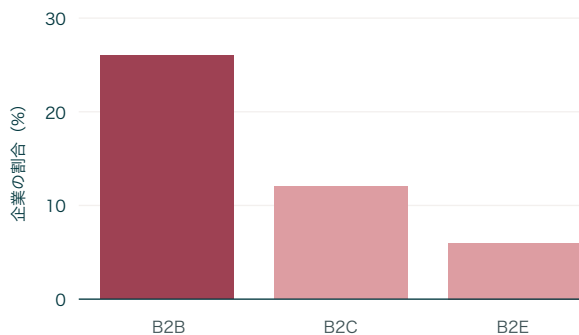
ハイパフォーマーはサポート部門と営業部門の コラボレーションを重視している

ベンチマークデータを見ると、ハイパフォーマーは、販売支援ツールと統合することで顧客（見込み客を含む）に関する付加情報を収集する割合と、社内コラボレーションを促進するZendesk機能を使用する割合が高くなっています。ハイパフォーマーの22%がSalesforceなどのCRMベンダーのソフトウェアを統合しているのに対し、アンダーパフォーマーでは12%にすぎません。

ハイパフォーマーは販売支援ツールと サポートツールを統合している割合が高い



販売支援ツールとサポートツールを統合 している割合が最も高いのは B2B 企業



営業リーダーは、取引の成立と長期的なビジネスの成功のどちらにもコラボレーションが重要であることを認識しています。また、CRMベンダーのソフトウェアをカスタマーサービスツールと統合することで、取引や収益の増加といった定量的効果が期待できます。

ベンチマークデータによると、Zendeskのユーザー企業の中でも、Zendesk SellとZendesk Supportの両方を使用して顧客に対応している企業の方が、より多くのリードの獲得、取引の成立、契約の獲得を実現していることが明らかになっています。



SellとSupportを使用する企業は、各四半期で獲得したリードが128%、成立した取引が120%、獲得した契約が110%多い

企業は少ない費用でより多くの成果を生むよう プレッシャーを受けている

アンケートに回答した営業リーダーの63%が、今後取引が増え、増収につながるだろうと予測しています。また、増収を期待する人の半数以上がチームの拡大を見込んでいる一方で、35%は変わらないと答えています。後者のリーダーは、同じ人数でより多くの取引を処理しなくてはならない、つまり担当者あたりの取引量を増やさなくてはならないというプレッシャーを受けていると考えられます。

収益に対する予測とは別に見てみると、営業リーダーの42%がチームの増員を予測しているのに対し、48%はチームの規模が現状にとどまると考えています。つまり、営業部門全体で見ても、同じようなプレッシャーを受けている可能性があるのです。さらなる成長の実現には適切なツールが不可欠であり、営業リーダーの半数以上が、2019年にもっと優れたツールがあれば役に立っただろうとしています。

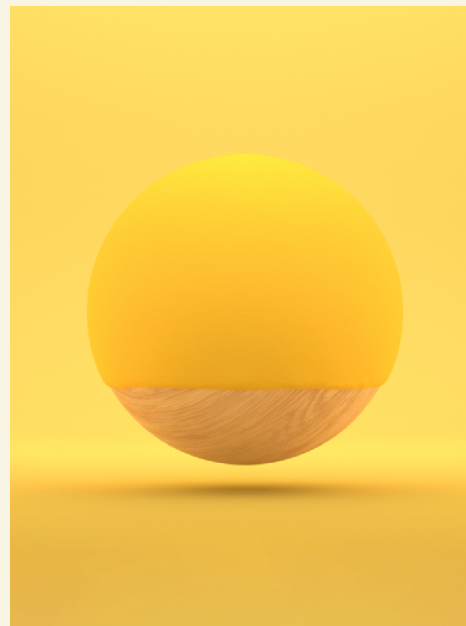
こうしたプレッシャーにさらされているのは、中小規模の営業部門であり、増収を予想している割合が最も多いにもかかわらず、CRMツ

- ・ 営業リーダーの63%が2020年の増収を見込んでいる
- ・ 営業リーダーの42%がチームの拡大を予想しており、48%がチームの規模は変わらないと考えている

ルを導入してサポートソリューションと統合している割合が低いことがわかっています。

- ・ 従業員が100人未満の企業は、増収を予想している割合が16%高い
- ・ これらの企業はチームの規模を拡大することなく増収を達成したいと考えている割合が67%高い

ハイパフォーマーは さまざまな情報と紐づけ られた顧客データを活用 している



顧客データは、チャンネル、システム、およびアプリケーション間で増大する一方です。これらを適切に処理できれば非常に有益ですが、システムやソフトウェアごとにデータが分散し、サイロ化しているケースも少なくありません。

顧客を理解し、顧客により良いサービスを提供する機会を事前に特定するには、データの管理と理解が不可欠です。昔の古いCRMシステムが機能しなくなったのはこのためです。今日の企業が必要としているのは、あちこちに点在するデータを統合し、顧客の嗜好や過去のやりとりを踏まえたエクスペリエンスを提供できる、オープンで柔軟性に優れたCRMプラットフォームです。企業がマルチチャンネルに対応できるようになると、顧客が求める最先端のメッセージングサービスを構築しやすくなり、最終的にチャンネルに依存しない一貫性に優れたシームレスなやりとりを実現できます。

企業は、データを活用してより優れたカスタマーエクスペリエンスを提供するための基盤をすでに構築しています。企業は、5年前に比べて3倍ものデータをZendeskに蓄積しており、1顧客あたりのデータ量は2倍に膨らんでいます。特にBtoC企業は他に突出して大量のデータを使用しています。

企業が管理するデータ量は5年前に比べて3倍になっている

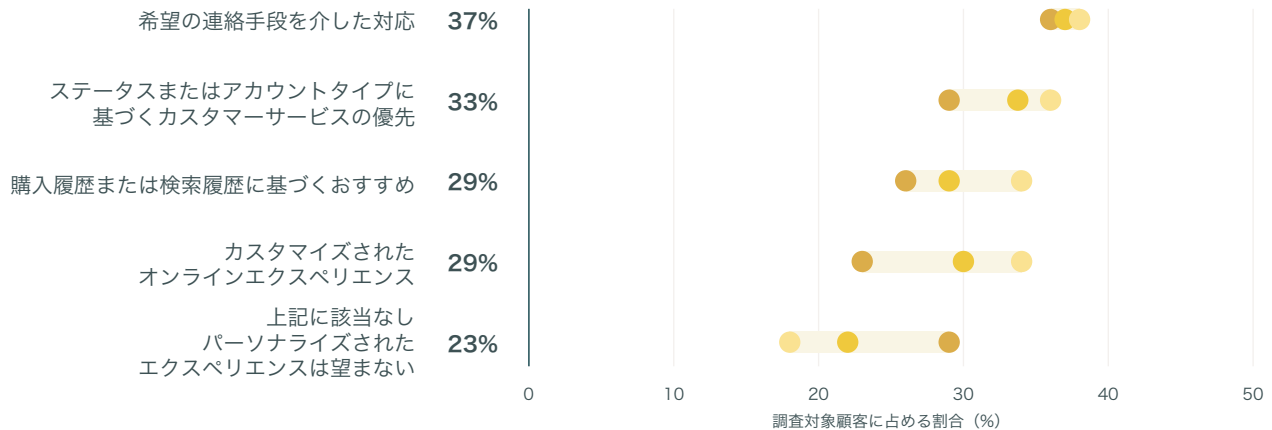
顧客は企業が自分のデータを追跡することを期待する



顧客の71%は、同じ説明を何度も繰り返さなくても済むよう、企業が社内で連携することを期待している

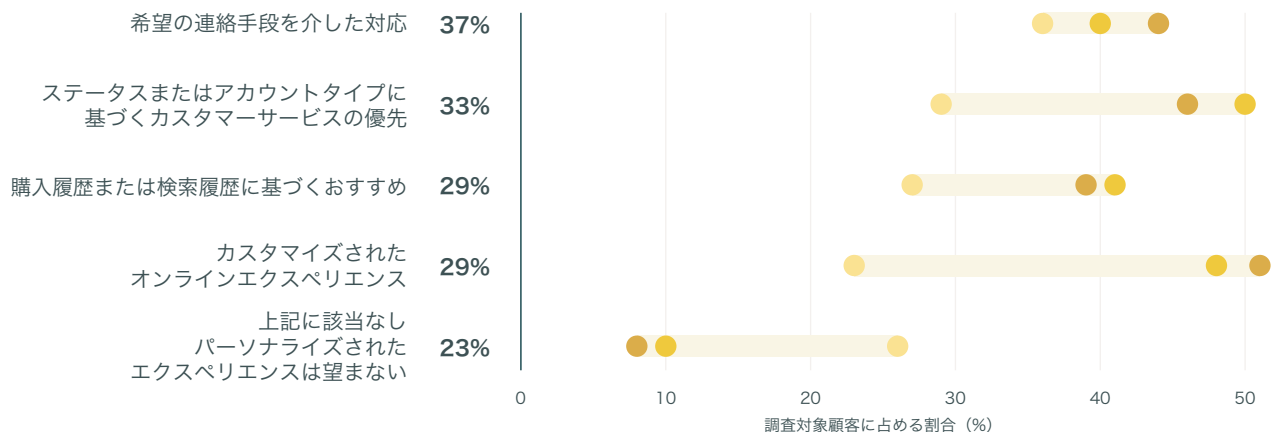
企業にどのような点をパーソナライズしてほしいですか？

● ベビーブーマー世代 / 沈黙の世代 ● X世代 ● ミレニアル世代 / Z世代



企業にどのような点をパーソナライズしてほしいですか？

● その他の国 ● ブラジル ● メキシコ



顧客は、より優れたカスタマーエクスペリエンスが得られるなら、自分の情報を喜んで企業に提供します。なぜなら、エージェント間でたらい回しにされ、同じ説明を何度も繰り返すのは非常に煩わしいからです。

前年度と比べて、顧客が企業に把握してほしいことの上位に挙げられるのが、注文のステータスと履歴です。また、「できるだけデータを収集しないでほしい」と考える顧客は、回答者の28%から12%に減少しています。データの保護に最も敏感なベビーブーマー世代(約3分の1)でさえ、企業に自分が注文した商品と時期を把握してほしいと考えています。

加えて、顧客の大半はパーソナライゼーションに期待しています。回答者の76%は、やりとりに使用したいチャネル、アカウントの種類やステータス、購入履歴や閲覧履歴などに基づいてパーソナライズさ

れたサービスが提供されることを期待しています。

一方、上の世代ほど、データ収集に対してあまり高い関心を示しませんでした。ベビーブーマー世代および沈黙の世代の29%はパーソナライズされたエクスペリエンスを望んでいないようです。

パーソナライゼーションにはさまざまな形がありますが、アンケート結果を見ると、自分の希望するチャネルで企業から連絡を受けるとや、企業がアカウントのステータスを把握していることへの期待が特に大きいことがわかります。

こうした傾向には地域差も見られました。パーソナライゼーションへの要望は、ラテンアメリカ（なかでもブラジル）で最も大きく、ブラジルとメキシコの顧客の半数以上がカスタマイズされたオンラインエクスペリエンスを期待しています。逆に、パーソナライズされたエクスペリエンスを最も望んでいないのはドイツの顧客です。

データを優れたカスタマーエクスペリエンスにつなげる

2019年と比べると、顧客は、エージェントが自分の注文ステータスや過去の注文履歴などの詳細を把握していることを期待する傾向が高まっています。ここ数年、企業のプライバシーに関する不祥事がニュースを賑わしていたことを考えると、意外なことかもしれません。

たとえば、Equifaxでは大規模なデータ漏洩が発生しましたし、Facebookについては、他の企業にユーザーデータを提供していたことや、サードパーティ製のアプリから約700万人のユーザーの写真にアクセスできてしまうバグがあったことが次々発覚しました。これを受けて、一部の州では、プライバシーの問題が解決に向かっていくことを人々に感じてもらえるように、透明性と管理を強化するプライバシー法が制定されたりもしました。また、米国連邦政府は、データの保護について企業に圧力をかけています。欧州連合（EU）では、個人データの保護に関する権利の保護を目的とした一般データ保護規則（GDPR）の適用を開始しました。

そのせいか、以前はデータの共有に警戒していた顧客が、今年は進んで共有する傾向にあります。2019年には、米国の55才以上の28%と英国の32%が「できるだけデータを共有しない」ことを望んでいましたが、今年度は米国で12%、英国で10%と、わずか1年で著しい減少です。

データを有効活用するとカスタマーエクスペリエンスも向上する

既存システムでは、ますます増大するデータ量や、その範囲の広さに対応できません。また、知識が乏しければ、どんなに「豊富なデータ」があっても意味がありません。多くの企業が大量に押し寄せる情報の管理と戦略的な解釈に苦心しています。しかし、大量の情報をスマートに扱えるようになれば、そのメリットは明らかです。チケットをスピーディに解決できるようになるだけでなく、業務効率やカスタマーエクスペリエンスの質も向上するでしょう。

Zendeskを使用して高いパフォーマンスを発揮しているサポートチームでは、顧客、組織、サポートリクエストに関連するデータの量が、アンダーパフォーマーの約2倍にのびります。結果は顕著です。特に多くのデータを活用している企業（同種の企業と比較してデータ管理において上位25%に入っている企業）では、サポートリクエストの解決量が4倍に増え、解決スピードが36%速くなり、顧客待ち時間も79%短くなっています。

企業は顧客のパーソナライゼーションへの期待にも対応していますが、その範囲は限定的です。たとえば、マネージャーの70%はサービスのパーソナライズに対応していると回答していますが、顧客が望むチャネル（顧客が優先的にパーソナライズ対応を求めている項目）でやりとりしていると回答したマネージャーはわずか3分の1にとどまっています。

アプリとインテグレーションによりZendeskプラットフォームを強化する

ベンチマークデータによると、B2C企業およびB2B企業は5年前と比較して約2倍の数のアプリを使用してプラットフォームやソリューションをカスタマイズしています。これには、Zendeskの大規模なマーケットプレイスエコシステムが大きく影響しています。実際、ハイパフォーマーはアンダーパフォーマーと比較して約50%も多くのアプリとインテグレーションを使用しています。その数は、対前年比でもわずかな増加が見られます。また、Zendeskマーケットプレイスからアプリまたはインテグレーションを少なくとも1つ使用した企業は、2019年の89%から2020年には91%に伸びています。

一番人気は、顧客アンケート、ソーシャルメディア、エージェントトレーニングなど、カスタマーサービス分野のアプリおよびインテグレーションです。

地域ごとのプライバシーに関する懸念の減少

● 2019 ● 2020

イギリス



アメリカ合衆国



オーストラリア



ドイツ

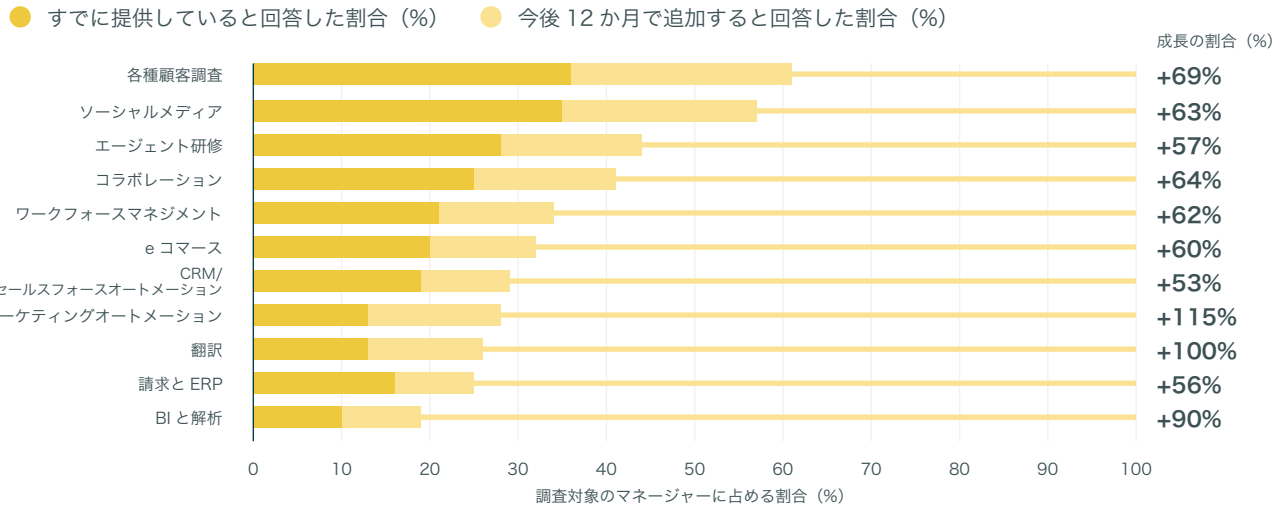


ブラジル

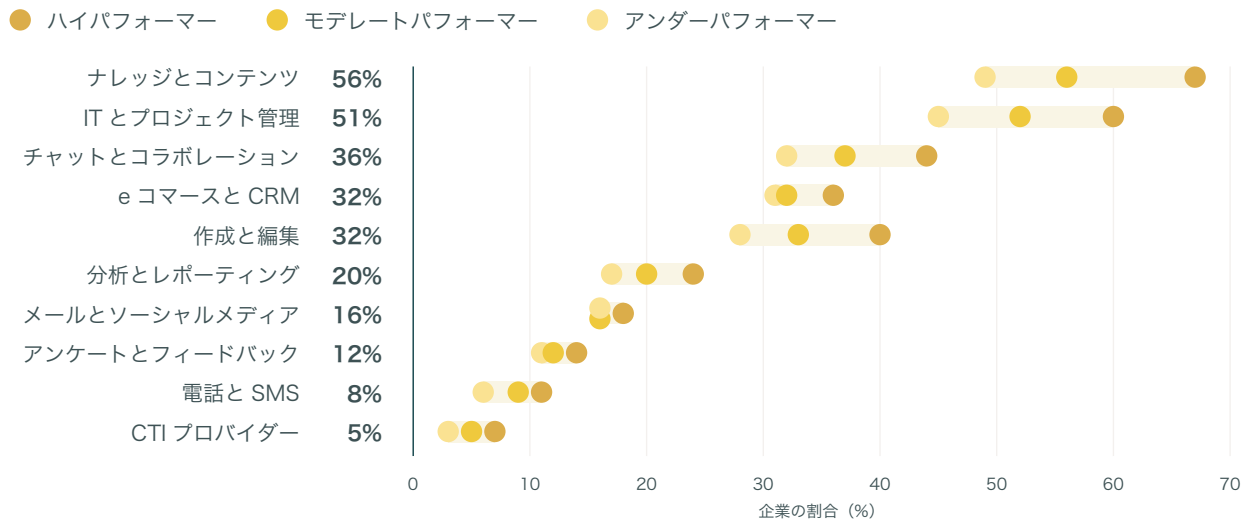


0 10 20 30
調査対象顧客に占める割合 (%)

マネージャーの 5 人中 4 人が、来年にアプリおよびインテグレーションを追加すると回答



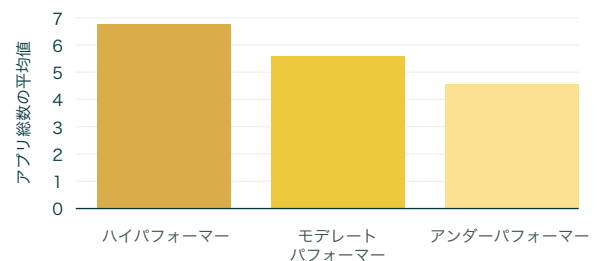
Zendesk を使用する企業の間で最も一般的なアプリおよびインテグレーションのタイプ



また、ハイパフォーマーは高い割合でチャットとコラボレーション、eコマース、解析に役立つアプリを使用しています。特に人気が高いのは、Slack、Shopify、JIRAなどです。Zendeskを使用する企業の半数以上が、セルフサービスコンテンツのアプリ（56%）やITおよびプロジェクト管理のアプリ（51%）、チャットやコラボレーションのアプリ（36%）を使用しています。

こうしたトレンドを受け、マネージャーの約80%が、来年はアプリおよびインテグレーションを追加すると回答しています。

ハイパフォーマーは、平均して 50% 多くのアプリおよびインテグレーションを使用



エクスペリエンスを重視する企業は 専任開発者を活用

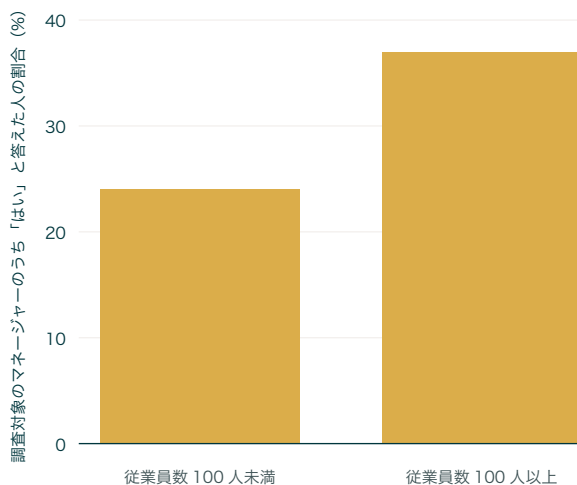
サポート部門やIT部門では、データやカスタムアプリケーションを使用して顧客との関わり方をカスタマイズしたり、パーソナライズを実施したりしています。これに伴い、企業は、カスタマーエクスペリエンスの改善に注力する専任開発者にますます投資するようになっていきます。

アンケート結果によると、サポートチームの47%が開発者のリソースを活用しており、専任の開発者を置いているサポートチームの割合は32%となっています。大規模なチームでは、開発者をカスタマーエクスペリエンスとエージェントエクスペリエンスの両方の業務に割り当てる傾向も見られます。多くの場合、開発者はデータソースの統合に取り組み、エージェントがシステムを切り替える手間を削減しています。

さらに、ベンチマークデータによると、APIを使用している企業の方が36%速くリクエストを解決できることがわかっています。この数字は、前年比で12.5%も向上しています。

カスタムアプリはエージェントに重要な情報を提供するだけでなく、チームごとのニーズに合わせてZendeskをカスタマイズできるようになります。カスタムアプリを少なくとも1つ使用している企業の数は、過去3年間に54%も増加。開発者がカスタムアプリを作成している企業では、チケットの処理能力が6倍に増え、顧客が回答を得るまでの待ち時間が50%減少したこともわかっています。

あなたは会社で、カスタマーエクスペリエンスのカスタマイズに特に取り組んでいる開発者と情報をやり取りしていますか？



ハイパフォーマーは ネイティブにサポートを埋め込む

ハイパフォーマーは、すでにお客様が利用している環境を使って、ネイティブにサポートを埋め込む労力を惜しみません。たとえば、B2C企業の多くでは、ZendeskのWeb Widgetの活用が進んでいます。実際、Web Widgetを使用する企業の53%はB2C企業です。Web Widgetは、セルフサービスコンテンツや、お問い合わせフォーム、ライブチャット、コールバックリクエストをWeb上で整備可能なものです。

同様に、B2C企業では、ZendeskのモバイルSDKの活用も進んでいます。モバイルSDKを使用する企業の実に70%がB2C企業です。モバイルSDKは、企業が顧客向けモバイルアプリにサポートを搭載できるもので、この点で一歩先を行くのは、ソーシャルメディア、エンターテインメント、金融・保険業界の企業です。アプリやゲームの中でサポートを提供できるため、顧客がアプリや製品の利用環境から移動する必要がなくなります。

さらに、Zendeskのオープンかつ柔軟なCRMプラットフォームであるSunshineを使用すると、場所やフォーマットに関係なく顧客データにアクセスできるようになります。企業はお気に入りのツールを使って顧客のプロフィールや操作を可視化し、包括的にカスタマーエクスペリエンスを確認できます。エージェントエクスペリエンスを簡素化することで、エージェントが複数のシステムを切り替えなくて済むようになると、エージェントの生産性と顧客満足度を同時に高めることができます。

実際、Sunshineを使用する企業は、使用していない企業と比較して

ハイパフォーマーは

32%

高い割合でWeb Widget
を利用

60%

高い割合でモバイルSDK
を利用

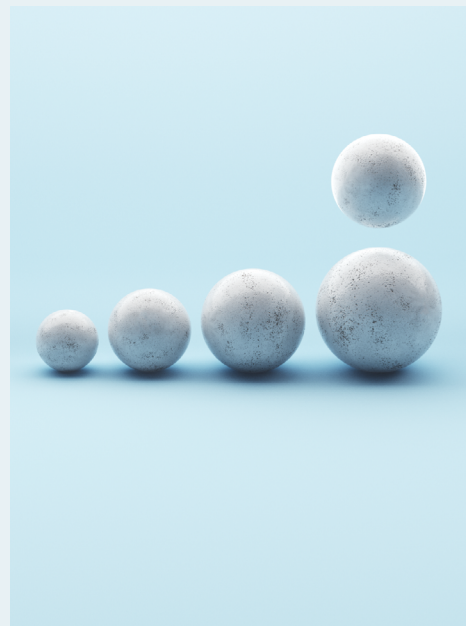
4倍のチケットを処理し、待機時間および解決時間を半分に短縮しています。

また、Sunshine Conversationsでは、企業が組織全体で会話データを共有したり、ボットやAIサービスを会話に組み込んだりできるほか、人気の高いメッセージングアプリを通じて顧客とやりとりすることも可能です。その結果、顧客がメッセージングインターフェイス内で直接予約や支払いができるなど、優れたエクスペリエンスを提供できるようになります。



Sunshineを採用している企業は、チケットの処理量を4倍に増やすとともに、リクエストを47%速く解決している

AIが企業の業績向上をけん引する



顧客や企業の意識には、依然として人工知能（AI）に関する過剰な期待、誤解、矛盾した認識が渦巻いています。当社の最新のCIOアンケート調査によると、53%の組織はAIの技術、戦略、マーケットについてわずかな知識しか持っていません。*

AIがすでに存在し、これからも存在し続ける一方で、多くの人は日常的にAIを使用していることを認識していません。その理由の1つは、捉えにくさにあります。AIは通常、人間ができないバックグラウンド作業を行います。お気に入りのアプリで車を手配することを想像してください。AIは静かにすばやくルーティンタスクを合理化し、数秒でライドシェアを調整するなど、人間にはできない作業を代行するのです。これらの作業をAIが行うことで、人間はクリエイティブで戦略的な作業に専念できます。

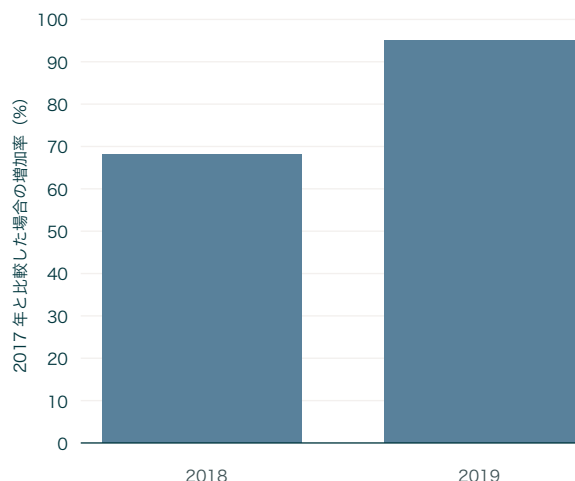
現実にはどうでしょうか。AIは、組織のあらゆるレベルに浸透してきています。ハイパフォーマーは、AIを駆使することによってチケットの削減、リクエストに対するエージェントの回答時間の短縮、カスタマーエンゲージメントの効率的強化を達成しています。

このようにAIの普及が拡大したのは、B2C企業の貢献が大きいのと考えられます。B2C企業は、AIの導入と使用に最も積極的な傾向があるからです。もっとも、現時点ではまだ、AIが広範に導入されているとはとても言いがたい状況です。AIを使用していない企業はアンケート対象者の63%を占めており、これらの企業にとっては、この事実を大きなチャンスと捉えることもできるでしょう。

ベンチマークデータによると、AIを活用したAnswer Botの導入と使用は、2017年以降、拡大し続けています。機械学習の技術を使用したAnswer Botは、メールの内容に関連性の高いセルフサービス記事を自動的に提案し、顧客がエージェントの回答を待つ間にも解決を試みるツールです。

* ガートナー「AIを使用して未来のカスタマーエクスペリエンスを創出する方法」（Jessica Ekholm、2019年8月8日）

AIを活用する Answer Bot の使用状況の推移



過去2年間でAnswer Botを使用するZendeskの顧客数はほぼ倍増し、この変化の60%はB2C企業が牽引

若年世代の顧客ほどAIのメリットを実感

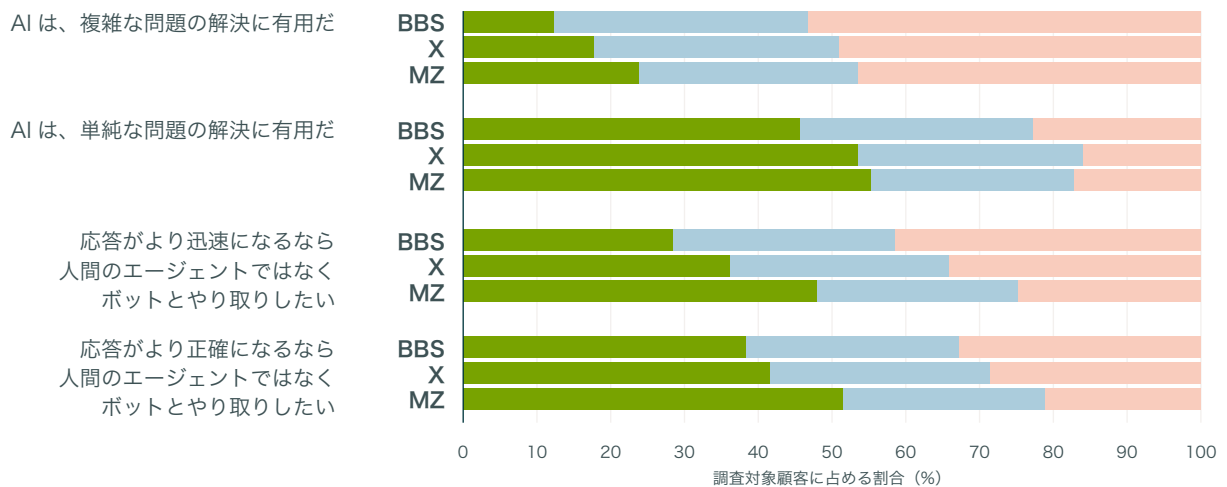
顧客は、AIが単純な課題の解決に役立つであろうことは承知しています。アンケート結果によると、Z世代やミレニアル世代などの若い世代はAIの活用に積極的な傾向があり、AIは単純な問題にも複雑な問題にも役立つと認識しています。若い世代はAIとの関わりをすでに認識している傾向が強いほか、子どもの頃から高度な技術が身近にあったためにAIの使用に抵抗がなく、そのメリットと可能性にすでに理解があるからと言えるでしょう。

また、若い世代は、AIが問題を素早く正確に解決してくれるほど、AIの活用に積極的になります。このことは、AIがシンプルかつ効果的である限り、若年層がAIの使用を歓迎する傾向にあることを示唆しています。

AIに関連してここに挙げた意見のそれぞれについて、どの程度そう思うかを評価してください

● そう思う ● どちらともいえない ● そう思わない

BBS = ベビーブーマー世代 / 沈黙の世代 X = X世代 MZ = ミレニアル世代 / Z世代



消費者のAIへの関心においては、 ブラジルがトップ

AIに対する姿勢は地域によっても異なりますが、最も高い関心を示しているのはブラジルの顧客です。ブラジルの顧客の4分の3が、

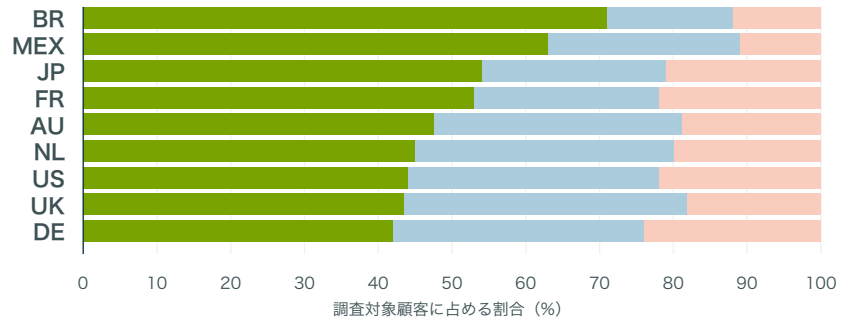
AIは単純な問題の解決に有用であると回答しています。また、メキシコ、ブラジル、米国の顧客の半数以上が、昨年中にカスタマーサービスのやりとりAIボットを活用したと回答しています。一方で、ドイツの回答者は、全般的にAIに対して消極的です。

ブラジル人は、AIは単純な問題の解決に有用と回答する割合が高い

● そう思う ● どちらともいえない ● そう思わない

BR = ブラジル MEX = メキシコ JP = 日本 FR = フランス AU = オーストラリア
NL = オランダ US = アメリカ合衆国 UK = イギリス DE = ドイツ

AIは、単純な問題の解決に有用だ

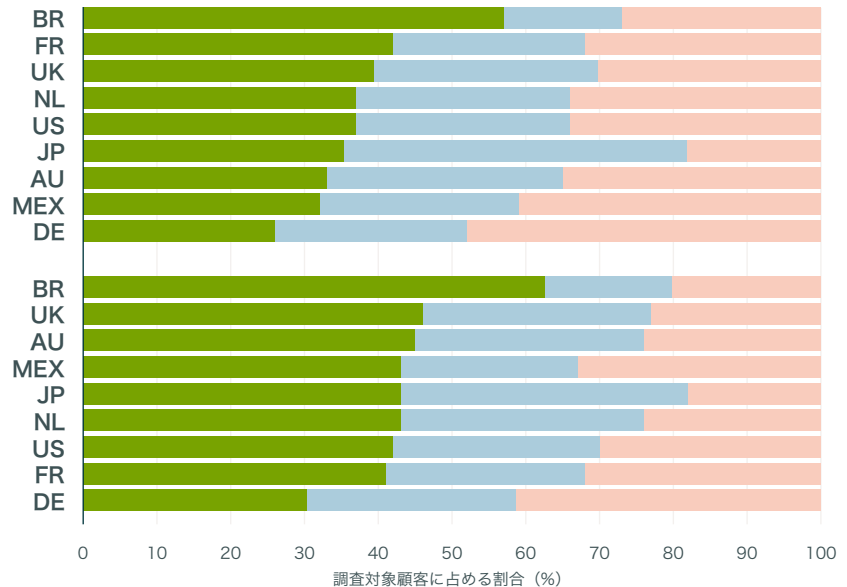


AIに関連してここに挙げた意見のそれぞれについて、どの程度そう思うかを評価してください。

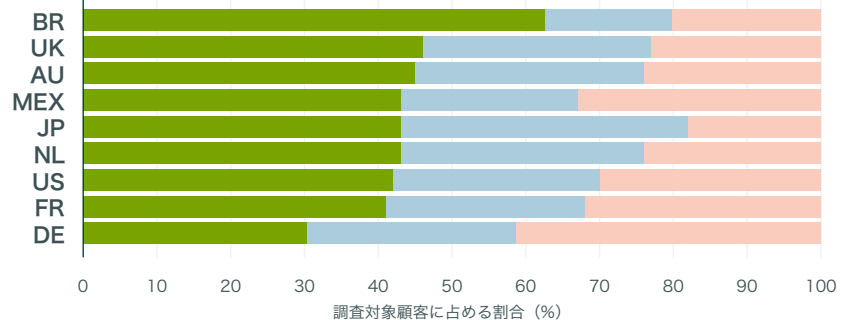
● そう思う ● どちらともいえない ● そう思わない

BR = ブラジル MEX = メキシコ JP = 日本 FR = フランス AU = オーストラリア
NL = オランダ US = アメリカ合衆国 UK = イギリス DE = ドイツ

応答がより迅速になるなら
人間のエージェントではなく
ボットとやり取りしたい

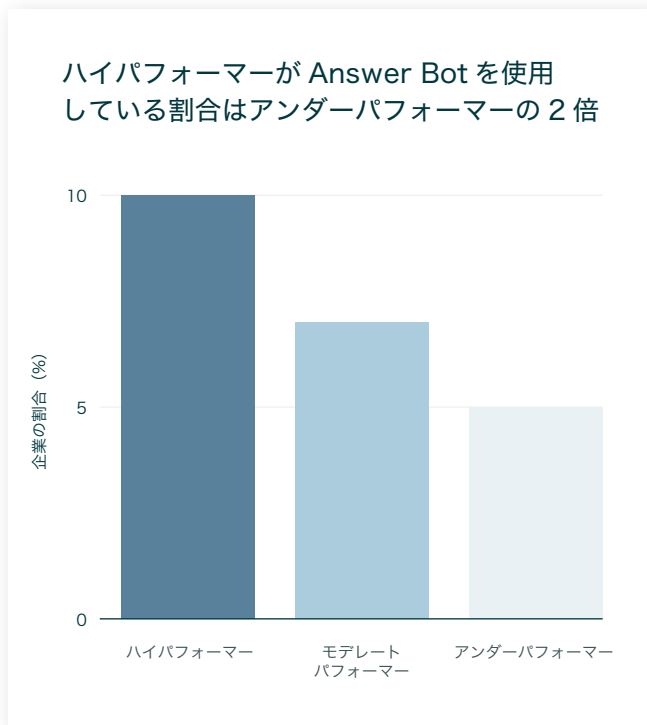


応答がより正確になるなら
人間のエージェントではなく
ボットとやり取りしたい



ハイパフォーマーはAIを活用する割合が2倍

カスタマーサービス領域でもAIと機械学習の活用が進んでいます。Zendeskの顧客のうち、過去2年間でAnswer Botを使用した企業は約2倍に増加。この流れを牽引しているのはB2C企業です。Zendeskを使用して高いパフォーマンスを発揮している企業がAnswer Botを活用している割合は、アンダーパフォーマーの2倍です。



しかも、成果は顕著かつ明白です。Answer Botが問題を解決したことによるチケットの削減数は、過去2年間で3倍に増加しています。

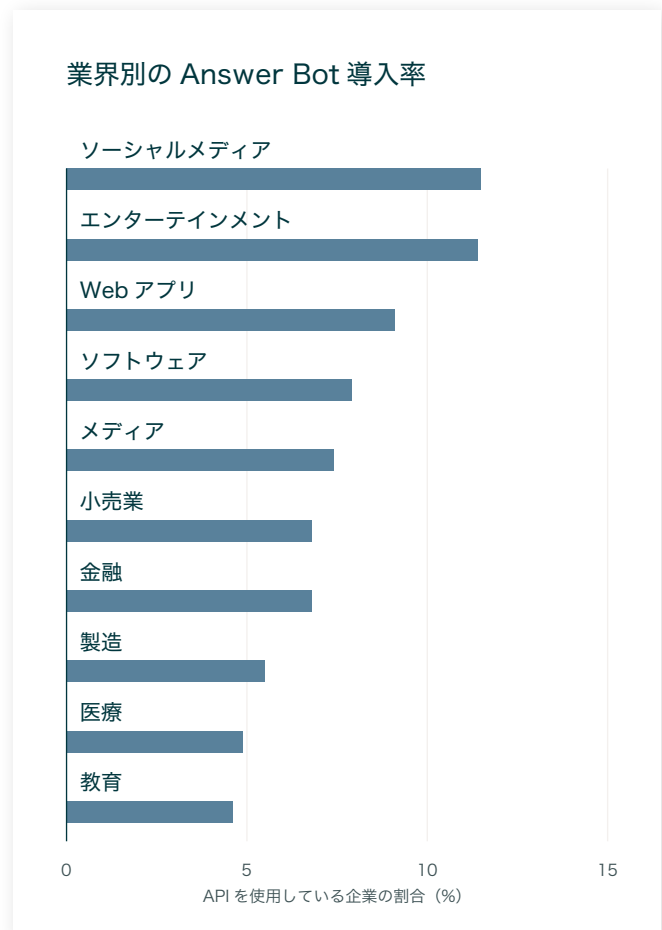
- ・ Answer Botが問題を解決したことによるチケットの削減数は、過去2年間で3倍に増加
- ・ 「2022年までに、カスタマーサービスの20%が会話型エージェントによって処理されるようになる」*

* ガートナー「AIを使用して未来のカスタマーエクスペリエンスを創出する方法」(Jessica Ekholm、2019年8月8日)

AIを使用しているのは、 ハイテクに精通した大規模チーム

ベンチマークデータによると、従業員数が100人以上の企業は、100人未満の企業よりもAIを使用する割合が30%以上高いことがわかりました。大規模な企業はリクエストの量と規模に対応するためにAnswer Botを使用している可能性があります。小規模なビジネスにもメリットがあります。Answer Botはすぐに深層学習を利用できるため、企業の成長と成功を支える基盤として期待できます。

Answer Botの業界別の導入状況としては、エンターテインメント、ソーシャルメディア、Webアプリ業界で最も広く使用されています。



2018年のAIと機械学習の開発戦略に関するガートナーの調査によると、「AIを使用する最大のきっかけとしてCXを挙げた回答者の割合(40%)は、第2位(タスク自動化、20%)の2倍であった」*

* ガートナーのアンケート分析「AIおよびMLの開発戦略、動機と採用の課題」(Jim Hare & Whit Andrews、2019年6月19日)

全社戦略にAIが適合

カスタマーサービスマネージャーは、24時間365日体制のサポート、単純な問題の解決、サービスのパーソナライズの3つの用途にAIが有用であるとする傾向が見られます。

これに対し、営業リーダーは、AIが営業プロセスをパーソナライズする用途に最も有用であるとしています。カスタマーサービスマネージャーと営業リーダーとの間で特に大きな差があったのは、「より多くの潜在顧客やリクエストに対応する」と「一般的な問題の解決方法を提案する」の2項目の順位です。

顧客の大部分がセルフサービスのオプションを求めていることは、周知の事実です。この点でも、セルフサービスを可能にするAI戦略は、サポートチームの成功につながる重要な要素です。AIの活用により、単純な質問に素早く回答できることは実証されており、さらにヘルプセンターやコミュニティフォーラムと連携することで、セルフサービスのリソースを活用して顧客からのリクエストを削減するのに役立っています。



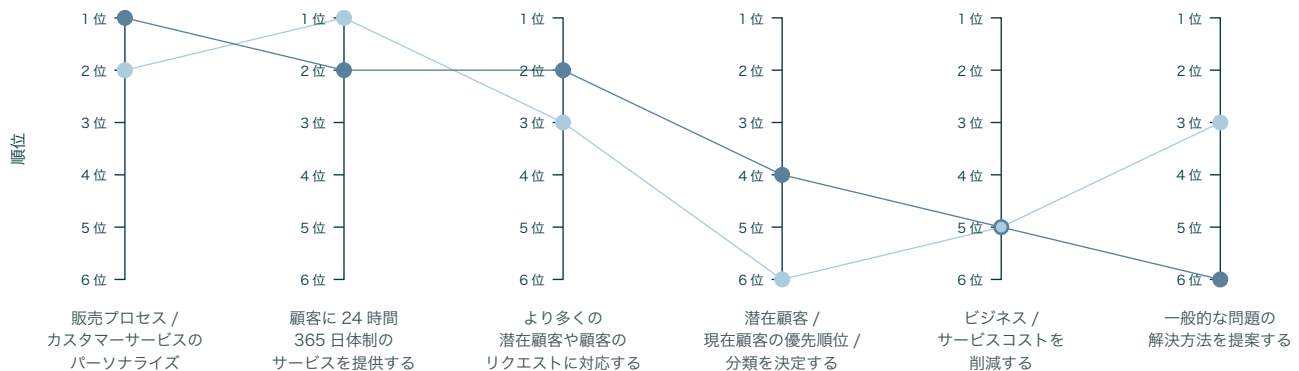
Answer Botを使用していると回答したマネージャーの84%は、組織がセルフサービス戦略も導入していると回答

Answer Botを効果的に使用している顧客のナレッジベースは、記事の内容、アクティブなエージェント数、カテゴリーの面で非常に充実しており、セルフサービスコンテンツの閲覧数をチケットの総数と比較した指標「自己解決率」も高くなっています。

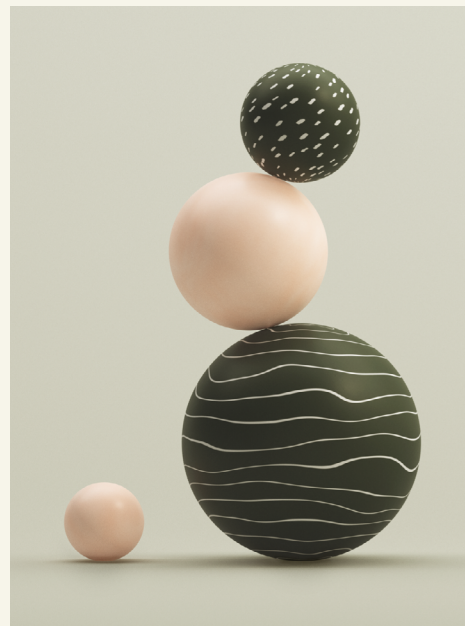
Answer Botの利用者の3分の1は複数のチャンネルで利用しており、ハイパフォーマーになると、AIをチャンネル全体で使用している割合が17%も高くなっています。ちなみに、Answer Botの最も一般的なチャンネルは、Webフォーム、メール、Web Widgetです。

AI の目的

● 営業リーダー ● カスタマーサービスマネージャー



最高顧客責任者 (CCO) が一般的になる



経営幹部にカスタマーエクスペリエンスを担当する役職を取り入れる企業が増えています。最近のフォレストリサーチ社のレポートによると、カスタマーエクスペリエンスを担当する経営幹部の人数は、B2BおよびB2C企業のいずれも過去5年間に1,000%増加。また、Fortune 500企業の上位50社の約70%に、顧客サービスを担当する経営幹部がいることもわかっています。



過去5年以内に設立された企業は、CCO
がいないと回答した割合が63%高い

多くの企業がカスタマーエクスペリエンスに投資する価値に気付く、これを重視するようになってきています。先見性のある企業では、100%顧客のことを考え、顧客のことを理解して優先順位を決められるリーダーが必要であるとの認識から、チーフ最高顧客責任者（CCO）という役職が登場してきました。この傾向は特に新興企業で顕著です。Zendeskが実施したアンケートによると、過去5年間に設立された企業の半数以上に、カスタマーエクスペリエンスを担当するCCOがいます。

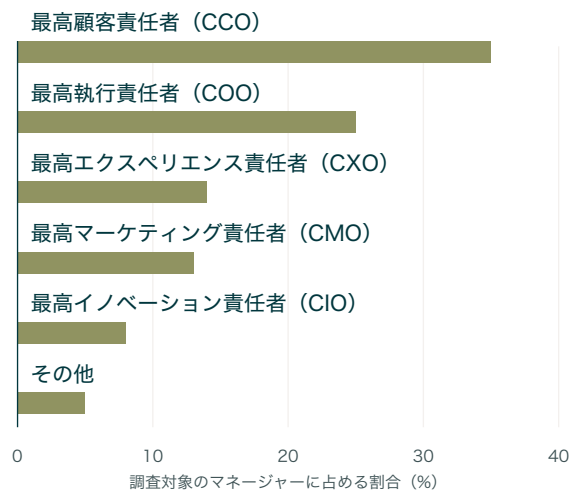
「CCOは顧客を代表する立場にあります。この役割をうまくこなすには、お客様の意見にしっかりと耳を傾け、重要なメッセージやヒントをくみあげて、継続的な学習とイノベーションの文化を育み、お客様の成功をサポートする必要があります」

Elisabeth Zornes
最高顧客責任者、Zendesk

CCOの存在理由は、お客様の希望やニーズを意識することです。つまりお客様の期待に応え、それを上回るためには何をすればよいかを考える必要があります。もっとも、社外だけに目を向ければよいわけではありません。CCOは社内においても会社全体で顧客中心の文化を創出するように働きかけます。

CCOは顧客の究極の味方です。また、顧客は誰なのか、何を好むのか、どのような問題を抱えているかなど、常に顧客について考える必要があります。そのためには、自社の顧客とのつながりを深めなければなりません。CCOは製品部門やマーケティング部門と密に連携しながら顧客に関する情報を得て、社内のその他の部門と共有します。

あなたの会社でカスタマーエクスペリエンスを担当しているのはどのリーダーですか？



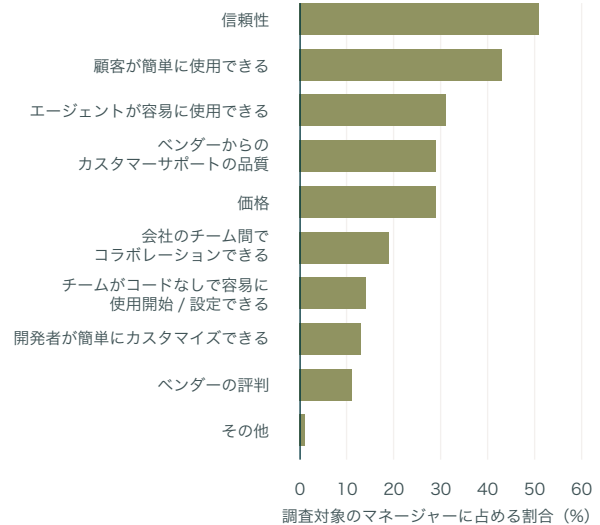
サポートリクエストの増加に伴い優先すべきこと

成功のためには、適切な文化、ソフトウェア、解析ツールが欠かせません。したがって、カスタマーエクスペリエンスを評価することが第1のステップです。

顧客からのリクエストが増えれば、最終的にはチームの増員が必要になる可能性が高くなります。カスタマーサービスリーダーの42%は今後リクエストが増えるの見込んでおり、36%はチームの増員を想定しています。ただし、リクエストの増加とチームの増員は1対1の伸び率ではないため、チームの業務効率を高める必要もあります。

適切なソフトウェアとツールを用意することは、増加するリクエストに効率的に対応するうえで不可欠です。マネージャー層にツールの選定において最も重要な要素を聞いたところ、信頼性と顧客にとっての使いやすさが上位に挙げられました。このほか、エージェントにとっての使いやすさ、ベンダーサポートの品質、価格も重要視されています。

メインのカスタマーサービスツールについて、最も重要視する要素は何か？



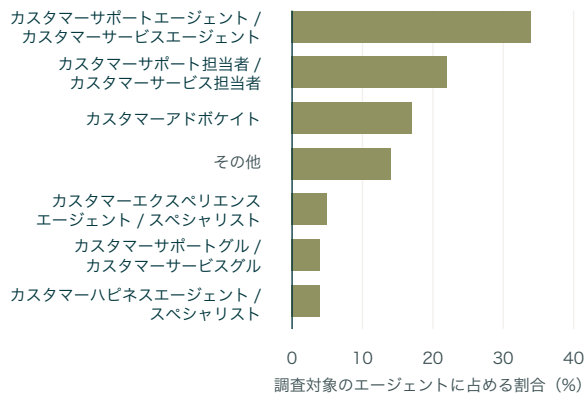
顧客優先のアプローチを採用

Zendeskの調査によると、カスタマーサービスマネージャーとエージェントは、どちらも顧客満足度を最重要視していることがわかりました。

また、エージェントの56%は成果を測定してレポートするのに十分なツールを持っていると回答しましたが、小規模な企業では適切なツールの用意があると回答した割合が低くなっています。しかも、従業員数が100人未満の企業では、この点に同意するエージェントはわずか半数でした。

アンケートの結果からは、従来の「カスタマーサービスエージェント」や「サポート担当者」を超える肩書が浮かび上がりました。エージェントの約20%が自分の肩書が「カスタマーアドボケート」であると回答したことは、より多くの企業が従来のカスタマーサービスの定義を超えて顧客優先のアプローチを取りはじめたことを示しています。

エージェントを対象としたアンケートの結果から、従来とは異なる肩書の台頭が明らかに



顧客満足度を高めるなら エージェントに投資すること

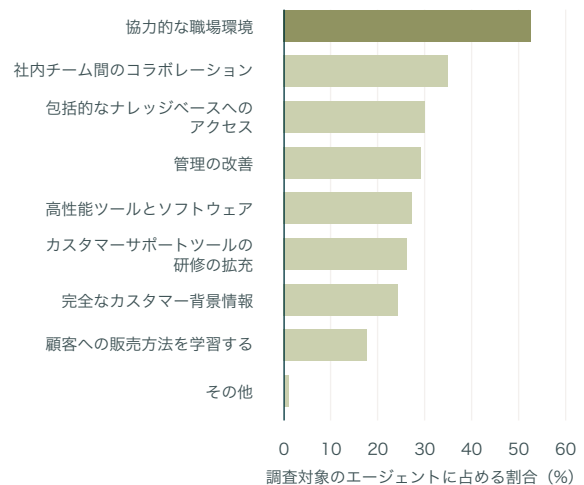
優れたチームはエージェントがカスタマーエクスペリエンスにもたらす価値を理解しています。熟練したエージェントはより優れたサービスを提供できるため、満足度スコアの向上に寄与してくれます。また、アンケートのデータによると、熟練したエージェントはより自立的であることがあることがわかっています。1～3年の経験のあるエージェントでは、別のチームにエスカレーションすることなく、ナレッジベースから回答を導き出したチケットの件数が2倍でした。

エージェントは、同じチームで働く年数が増えるほど顧客満足度において高く評価されます。また、Zendesk Exploreを使用して解析に力を入れている企業のエージェントは、そうでないエージェントと比較してさらに優れたパフォーマンスを発揮できます。Exploreを使用する企業では、解析機能の活用によりエージェントを迅速に配備できるほか、パフォーマンスの向上とスピードアップをサポートできるためです。

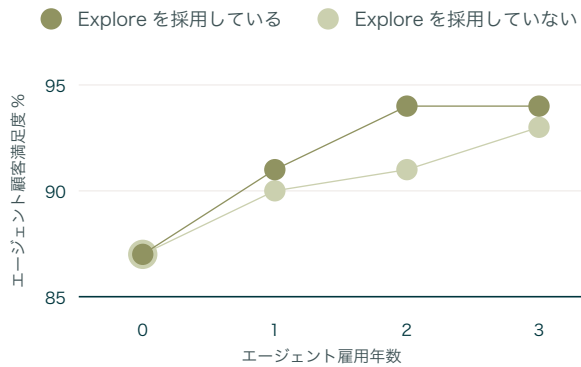
こうしたツールへの投資以外に、協力的な労働環境とコラボレーションも重要です。実際、エージェントの約80%が社内のカスタマーエクスペリエンス組織内で毎日または毎週連携すると回答し、63%は組織外のチームと毎日または毎週連携すると回答しています。

当然ながら、エージェントは相手の問題解決をサポートすることに最もやりがいを感じます。一方で、最も苦しいと感じるのは、相手を怒らせてしまったときです。

エージェントは協力的な労働環境を重視



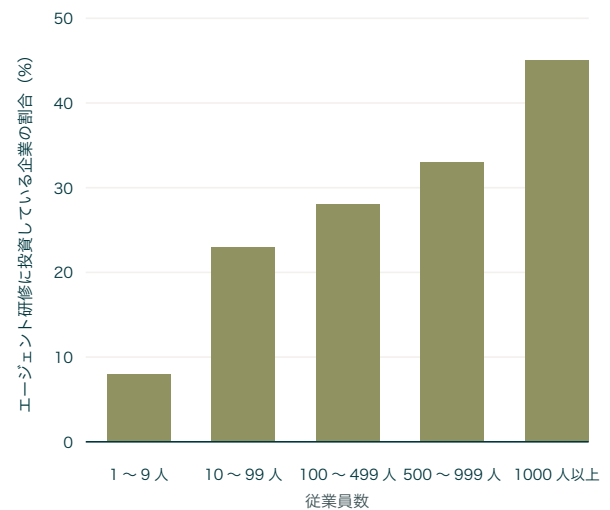
エージェント雇用期間別 CSAT



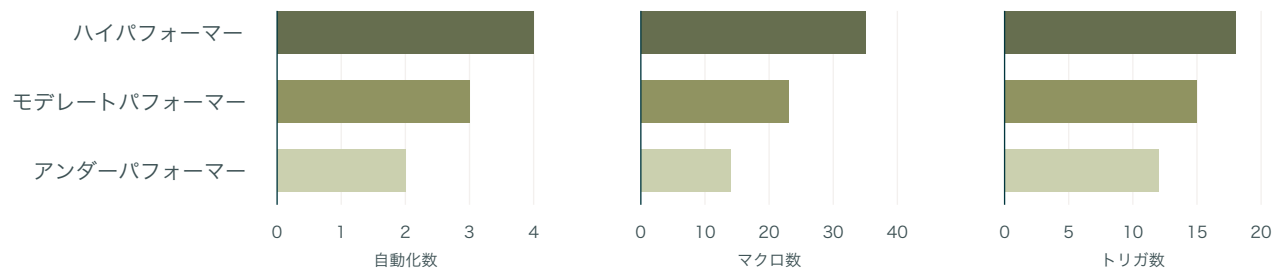
雇用期間が長いエージェントがより自立的であることは理にかなっています。なぜなら、彼らは自社製品に対する経験や難しい問題に対応する経験が豊富で、問題解決に役立つリソースがどこにあるかを把握しているためです。さらに、解析機能を駆使して業務をスピードアップするとともに、やがて傾向やパターンを特定して、より効率的にサポートを提供する方法を探ようになります。

また、優れたチームは、ツールやトレーニングの提供において、時間とお金の両方をエージェントに投資します。大規模な組織ほどエージェントのトレーニングにより多くの投資を行い、ハイパフォーマーは業務の自動化により多くの投資します。ここには、Zendesk製品の自動化機能、マクロ、トリガの利用が含まれます。

大規模な企業の方がエージェントの研修により多く投資している



ハイパフォーマーは他社と比較して、自動化を 50%、マクロとトリガを 40% 高い割合で導入



ハイパフォーマーはフィードバックと解析を活用

やみくもに働いても成果を上げることはできません。顧客の意見も重要ですが、現実を示すデータも重要です。解析結果や顧客からのフィードバックをもとにパフォーマンスを評価することで、改善に向けた次のステップに進むことができます。

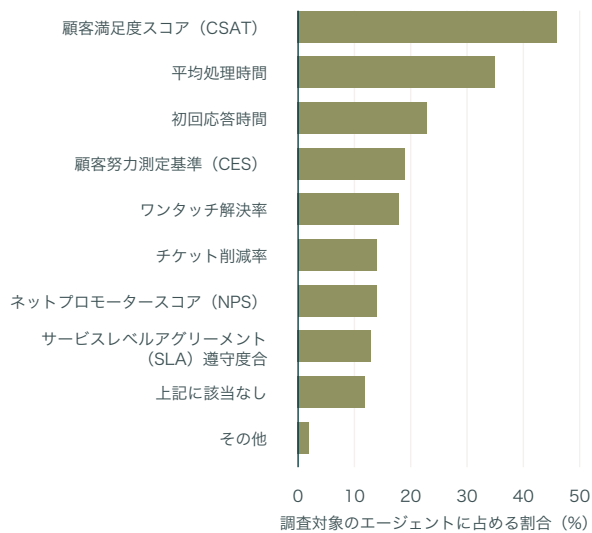
しかし、すべての企業がこうした視覚化の機会を十分に活用できていないわけではありません。たとえば、従業員500人未満の企業では、未だに大半のチームが顧客のフィードバックを収集しておらず、小規模なチームほどパフォーマンスを正しく把握できていません。

また、エージェントの成果については、すべてのエージェントが自

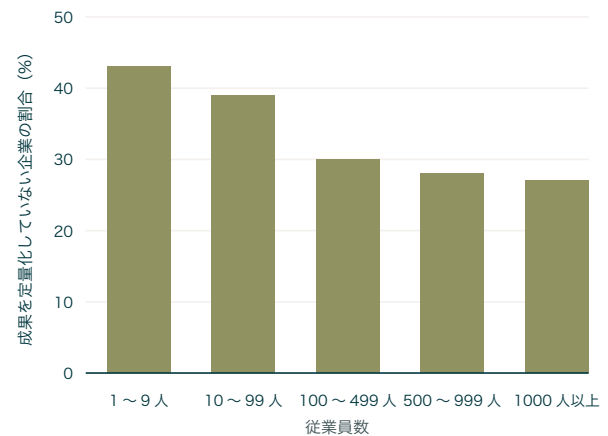
- ・ 46%のチームは顧客満足度を基に現状を正確に把握
- ・ 28%のチームは成果をまったく数値化していない

分の評価方法を把握しているわけではありません。エージェントとしてのパフォーマンスが顧客満足度によって測定されていると回答したエージェントと、成果がまったく数値化されていないと回答したエージェントの割合は、どちらも約3分の1程度になっています。特に小規模なB2C企業では、定量的指標を使用する割合が低くなっています。

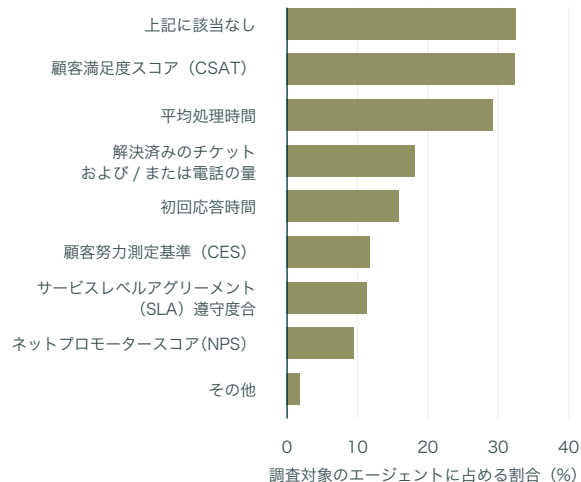
あなたのサポートチームでは成果をどのような方法で評価していますか？



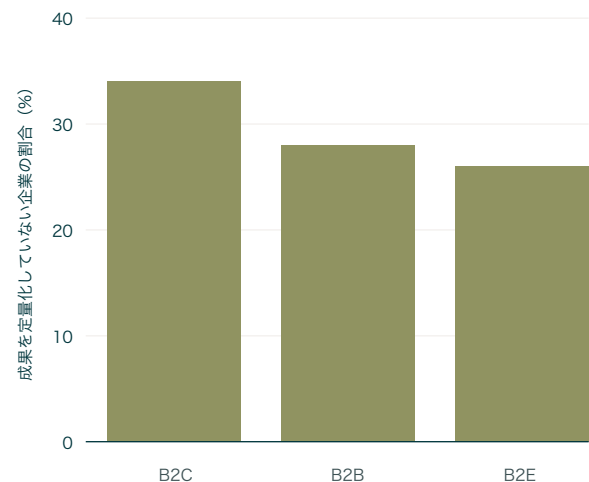
従業員数が100人未満の企業は、成果を定量化しないと答えた割合が43%高い



サポートエージェントとしてのあなたのパフォーマンスはどのような方法で評価されていますか？



B2C企業の3分の1は成果を測定しない



Zendesk Exploreを使用する企業は 優れたパフォーマンスを発揮

ベンチマークの対象企業のうち、[Zendesk Explore](#)を活用している企業は、そうでない企業よりも優れたパフォーマンスを発揮しています。ハイパフォーマーは約2倍の割合でExploreを使用しており、Exploreを採用している企業では、顧客がエージェントの応答を待つ時間が53%短縮、エージェントが回答するスピードも8%向上。サポートリクエストが2倍の速さで解決しています。



Exploreを使用する企業では、3.4倍のチケットを処理し、顧客の待機時間を半分に削減

これにより、従来の5倍ものチケット件数を処理できるようになります。

御社のカスタマーサービスを “無料”で診断

パフォーマンスをスコア化して、他社と比較してみませんか？
カスタマーサービスの最新傾向など、有益な情報と共にお届けします。
無料診断は[こちら](#)から。