金融業界に求められるDX

～AI主導時代における次世代型の顧客接点とは～

a CX consulting professional
PROSEED CORPORATION

OMO戦略の実践

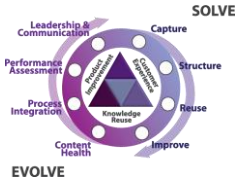
デジタルとリアルの融合で顧客体験を革新する方法

Speaker

スピーカーの紹介

COPC監査官

KCSプリンシプル



株式会社プロシード
コンサルティング部　マネージャー

平沼　聡

Hiranuma　Satoshi

2019年　プロシード入社。
入社以前はコンタクトセンターBPO業務に従事。センターの立ち上げからマネジメントまで携わり、金融系クライアントも担当した。
その後、損害保険代理店経営などキャリアを経て、金融業界に特化した高度な専門知識を習得。現在プロシードでは業界特化型の従業員管理・育成やCOPCの認定監査官として従事している。COPC研修や組織改善コンサルティングを通じて、これまで述べ500名以上の受講者および資格保持者を輩出。
2022年にはKCSプリンシプル資格を取得し、ナレッジ領域も得意分野としている

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

金融機関に関連する記事

- 8月22日(木)ニッキンに掲載されました。

- 【大手行や地域銀、非対面応対の質向上急ぐ　国際規格活用しUX改善
  https://www.nikkinonline.com/article/209589

- 記事要約概要
  - 大手銀行や地域銀行は、顧客対応の質向上を目指してコンタクトセンターの強化に取り組んでいる。
  - 国際的な規格「COPC認証」に基づき、コールセンター業務の標準化とオペレーター育成を推進。
  - デジタル化や人員不足の中で、非対面接点の重要性が増し、問い合わせ対応の集約が進行。複雑な業務に対応するため、品質向上が重要課題。
  - 既に認証を取得した銀行もあり、他の金融機関も認証取得を開始。
  - 地銀では、オペレーターの高齢化や多様な対応に対処するため、組織体制の強化を開始。
  - 金融機関のコールセンター業務は難易度が高く、法令遵守も求められるため、プロシードが管理職向けサミットを創設。

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

OMO戦略とは

OMO戦略
（Online Merges with Offline）

オンラインとオフラインの体験を統合するビジネス戦略

オンラインとオフラインをシームレスに融合することを目指す

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

OMO戦略の考え方

顧客体験の向上

オンラインとオフラインの区別をなくし、顧客がどちらのチャネルでも一貫した体験を得られるようする

データの統合

オンラインとオフラインで得られる顧客データを一元管理し、顧客の行動や嗜好を把握する

テクノロジーの活用

OMO戦略では、AI、ビッグデータ、IoT(モノのインターネット)、AR/VRなどの先端技術が活用される

パーソナライズドマーケティング

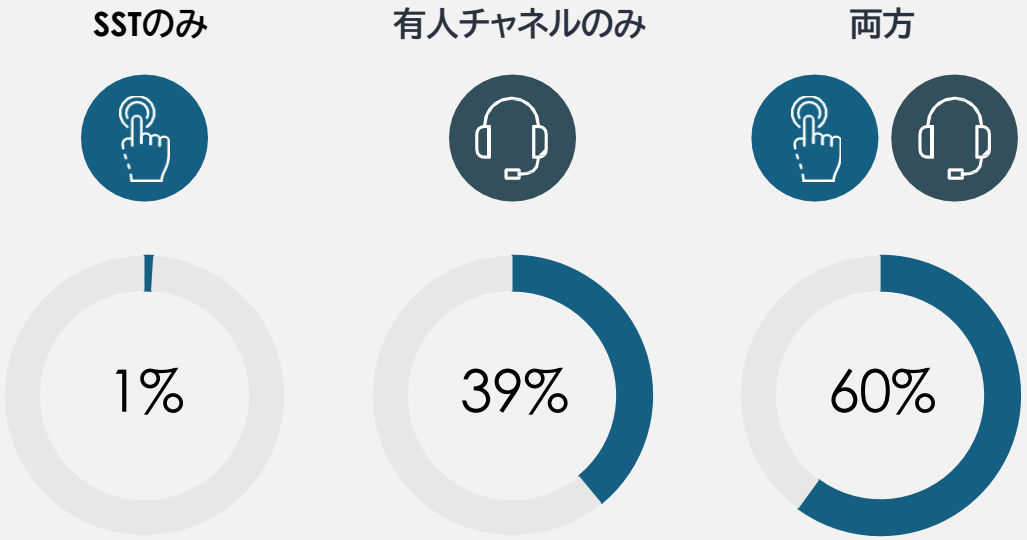
OMOでは、顧客一人ひとりの購買行動や興味に基づいて、パーソナライズされた提案が可能となる

消費者が複数のチャネルを自由に行き来する時代において
ビジネスが持続的に成長するために欠かせない戦略

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

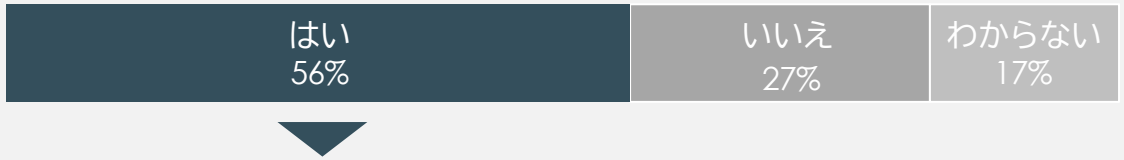
業界レポート 1

＜企業の回答①＞
以下のチャネルの内、どれを顧客へ提供していますか？

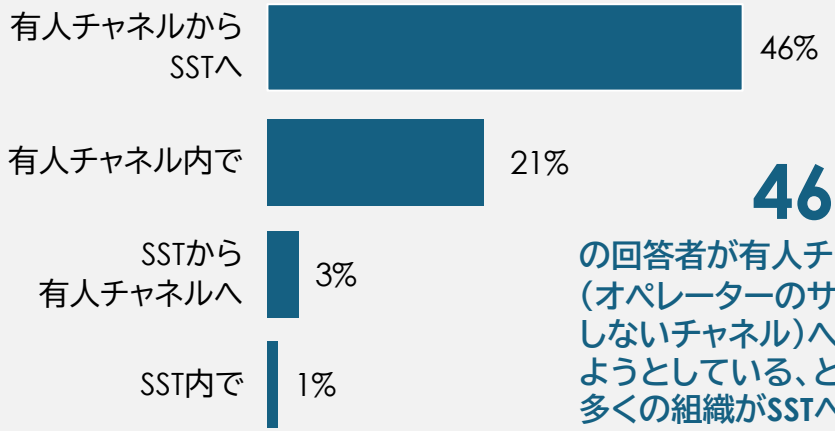


回答者の99%が有人チャネルを提供していると回答した。

＜企業の回答②-1＞あなたの組織では特定のチャネルから別のチャネルへ業務量を積極的に移行しようとしていますか？



＜企業の回答②-2＞
どこから、どこへ移行しようとしていますか？

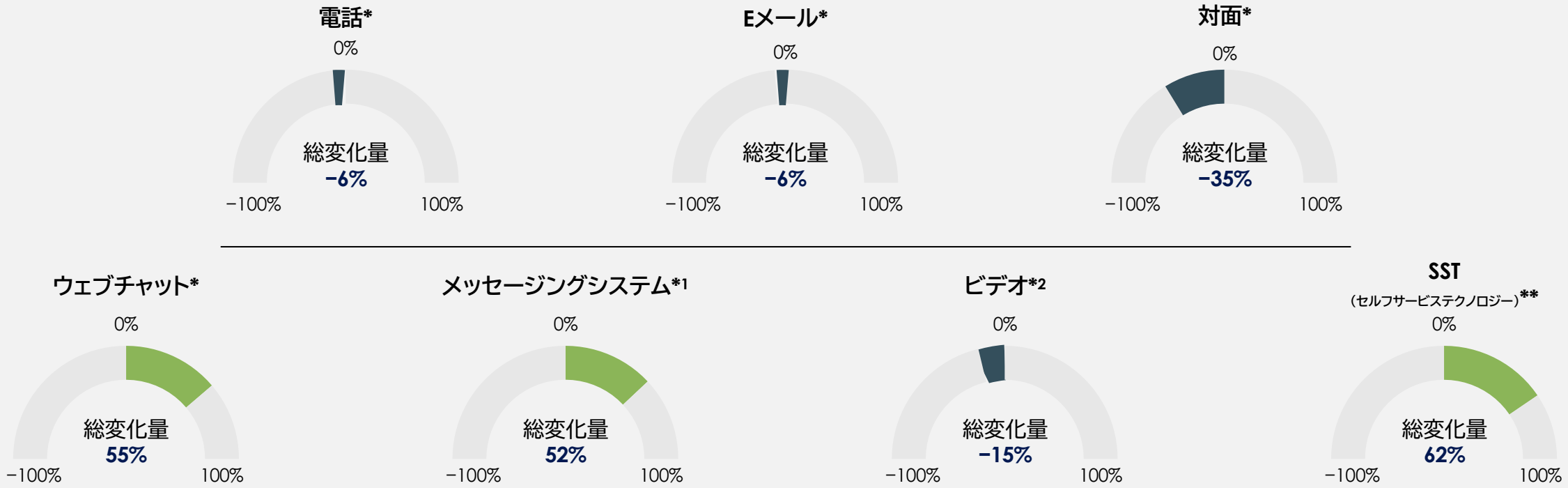


46%
の回答者が有人チャネルからSST（オペレーターのサポートを必要としないチャネル）へ業務量を移行しようとしている、と回答しており、多くの組織がSSTへのシフトを試みていることがわかった。

企業はデジタルシフトへの意向が高まっている

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

＜企業の回答③＞以下のそれぞれのチャネルについて、顧客の好みの変化をどう捉えていますか？



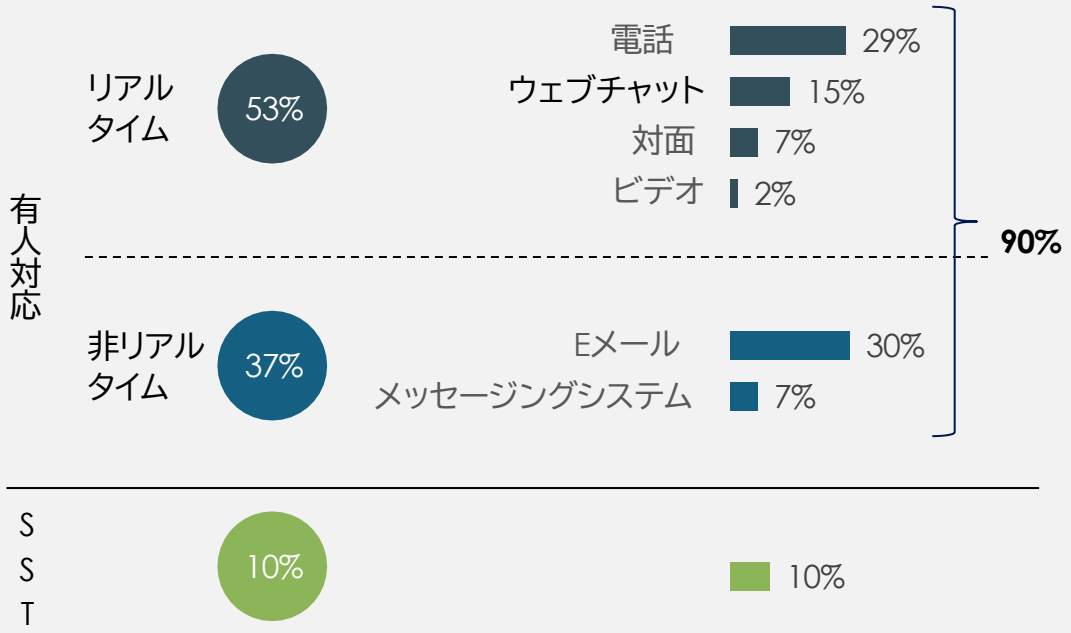
多くの回答者がSSTの人気が高まっていると回答した。

* = 有人チャネル 1. メッセージングシステム (例;SMS, Facebook Messenger, WeChat, WhatsApp, など) ・2. ビデオ (例; Zoom, Skype, など)
** = セルフサービステクノロジー (例; モバイルアプリ, ウェブサイト, チャットボット, ビデオボット, Eメールボット, など)
総変化量 =チャネルの人気が上昇したと回答した方の割合 – チャンネルの人気が低下したと回答した方の割合

顧客もデジタルシフトが進んでいる

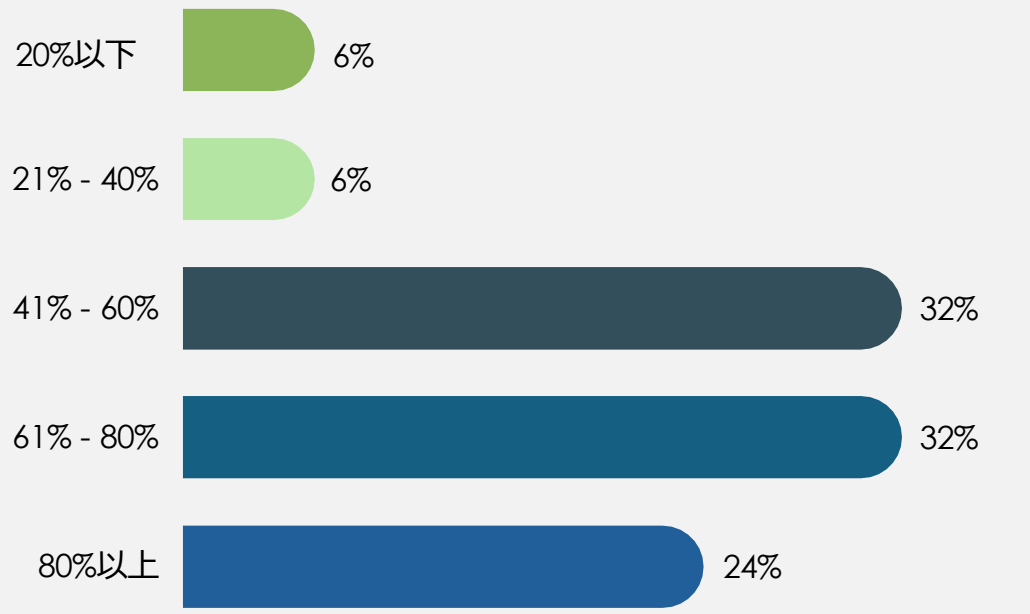
All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

＜顧客の回答①＞
チャネルに関係なく問題が解決されることが分かっている場合、あなたが希望するチャネルはどれですか？



多くの顧客（53%）は、人とのリアルタイムでのコミュニケーションを好んでいる。

＜企業の回答④＞
何%の顧客が「SST」よりも「有人対応チャネル」での対応を希望すると思いますか

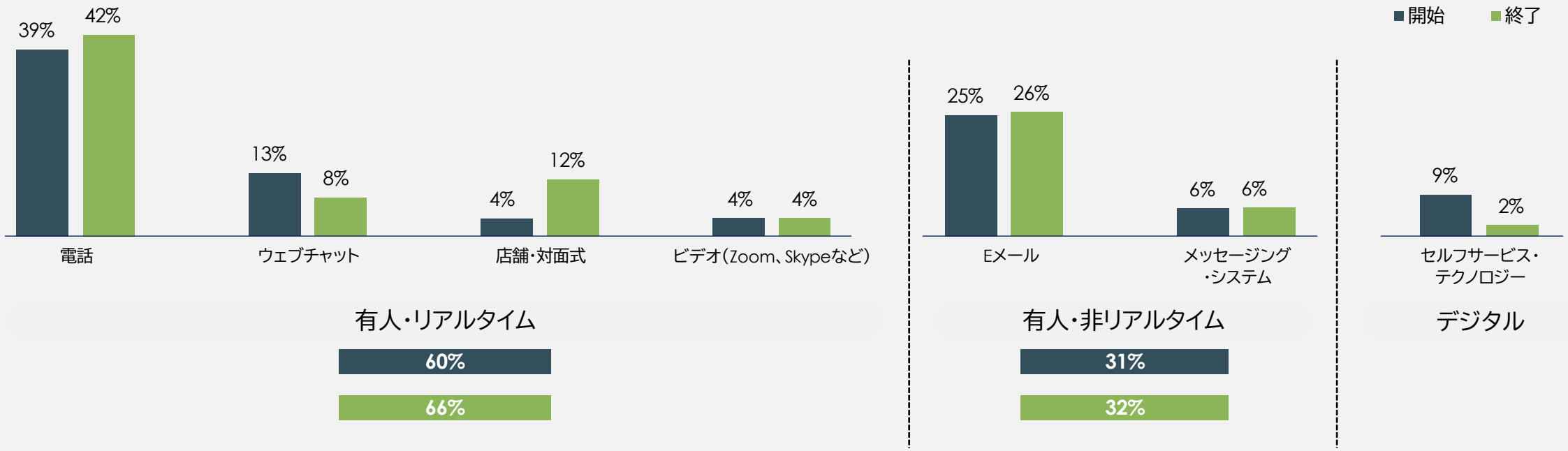


「顧客の80%以上が有人対応チャネルを好む」と回答したのは24%のみ

顧客と企業では、まだ認識にGAPがある

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

<顧客の回答②＞どのチャネルでカスタマーサービス部門とのやり取りを開始／終了しましたか？



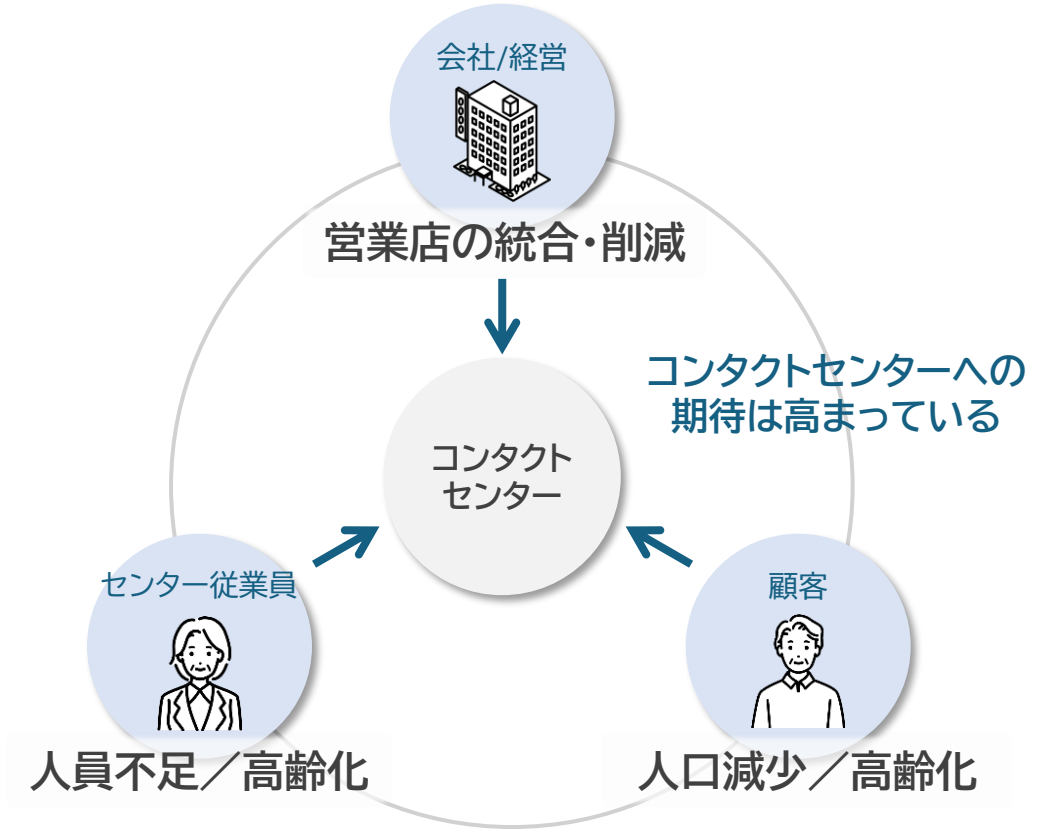
39%の顧客が電話で開始し、42%の顧客が電話で終了した。

セルフサービスで完了する割合はまだ少ない

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

金融機関コンタクトセンターの状況

金融機関コンタクトセンターを取り巻く環境の変化



コンタクトセンターに寄せられる期待

会社/経営から

- 営業店に代わる**顧客接点**となってほしい
- **顧客の体験や満足**を高めてほしい
- **低コストでの効率的な運営**をしてほしい

顧客から

- **システムや手続き**をわかりやすくしてほしい
- 営業店のような**寄り添った対応**をしてほしい

従業員から

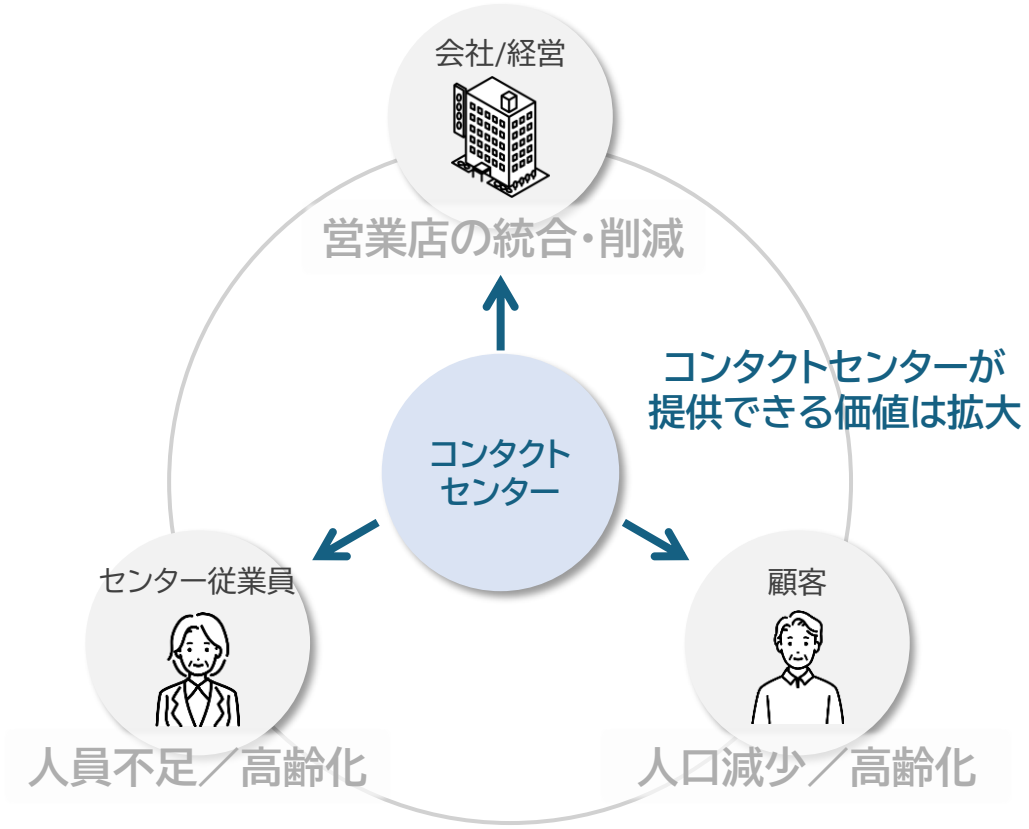
- 難しい**属人的な業務を削減**してほしい
- **多様な働き方、働きやすい職場**を提供してほしい

顧客接点のあるコンタクトセンターへの期待は更に高まっている

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

コンタクトセンターが提供できる価値

環境の変化に伴い、貢献できる領域も拡大



コンタクトセンターが提供できる価値

対 会社/経営

- 営業店の問合せを集約し、**会社全体での営業効率を向上**
  （優良顧客を営業担当者に任せられる体制）
- 顧客接点として、**顧客の声を会社に届ける**

対 顧客

- 顧客に合った**セルフサービスやチャネルの提供**
- オペレーターによる**高品質な有人対応、対応範囲の拡大**
  （応対の難易度による窓口のすみ分け）

対 従業員

- 業務支援システムの活用による**負荷軽減**
- リモート勤務や役職定年者の雇用など**人材の利活用**

コンタクトセンターは様々な価値提供の可能性をもつ

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

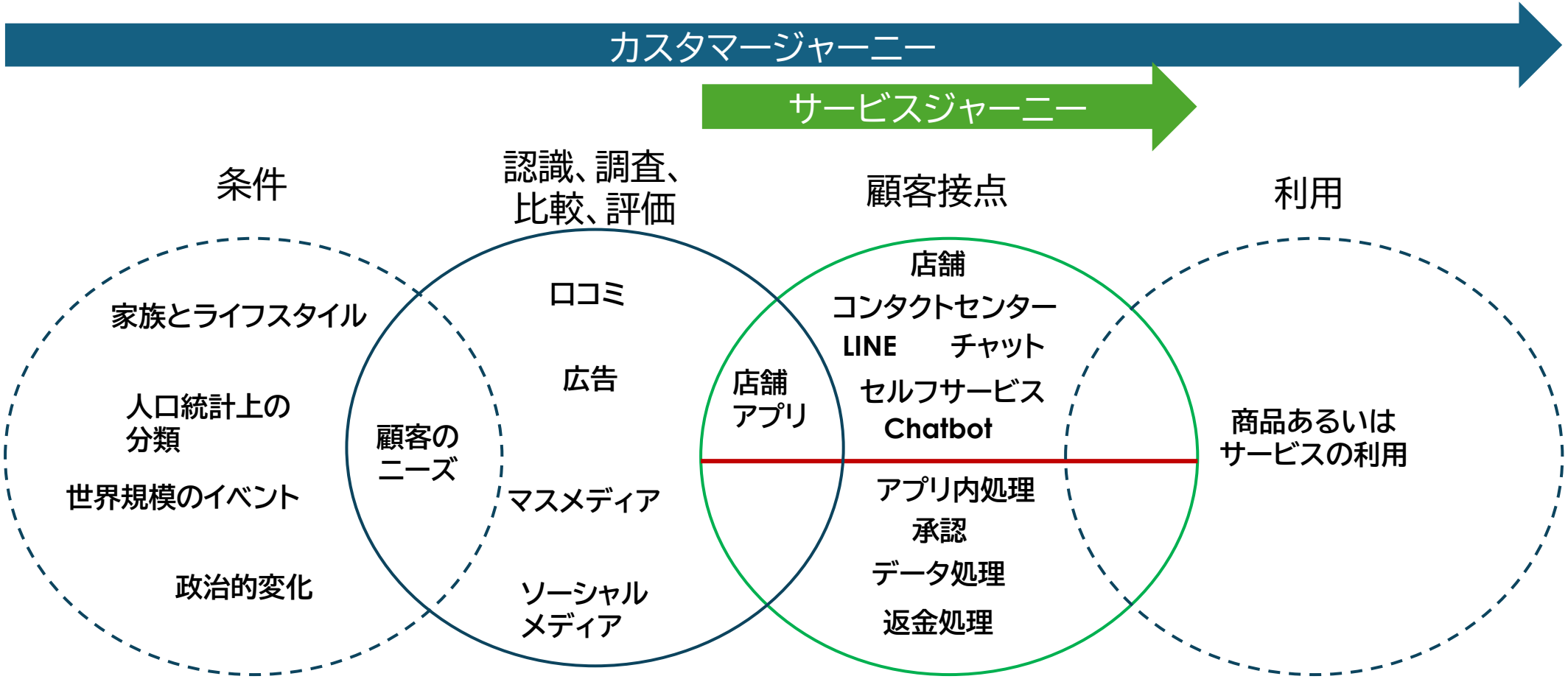
価値提供のために必要なこと

主な対象	コンタクトセンターマネジメントの主要な領域		
会社/経営	**KPI設定** • マネジメント指標 • 目標値 • ベンチマーク	**数値管理** • 月次レビュー • 上層部への報告 • 継続的改善	**ベンダーマネジメント** • RFP策定 • パフォーマンスレビュー • 業務内容連携
顧客	**VOC** • 顧客満足度 • コールリーズン分析 • 苦情・クレーム	**応対品質** • モニタリング設計 • フィードバック/コーチング • カリブレーション	**システム/ナレッジ** • ナレッジシステム(FAQなど) • セルフサービス(IVRなど) • CRM
センター従業員	**業務プロセス** • 業務マニュアル • 運用フロー • トークスクリプト	**人材/スキル** • 採用/離職の管理 • 研修/OJT • 従業員満足/ウェルビーイング	**シフト/要員** • 業務量の予測 • シフト最適化 • リアルタイム管理

マネジメント全体から自組織の課題を確認し、対策することが必要

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

企業における顧客体験の把握



サービスジャーニーとは顧客の要望が解決するまでの起点から終点

顧客接点のある、サービスジャーニーにスポットを当てる

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

業界ごとの様々なサービスジャーニー

Home loan

住宅ローンを組む

住宅ローンを変更する

ローン支払い方法を変更する

残高を確認する

Insurance

顧客登録を行う

保険金申請を行う

登録内容の変更を行う

保証の拡大を行う

Smartphone

ハードウェアの問題を解決する

ソフトウェアの問題を解決する

Subscription

新規顧客として登録する

テクニカルな問題を解決する

支払に関する問題を解決する

サービスジャーニー毎に緻密な計画が必要

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

サービスジャーニー視点での行動把握

利用料金を払いたい

顧客1

アプリ
支払

SMS
支払確認

10分間
2タッチポイント

同じ1つの要求をもつ3人の顧客

- 所要時間は最短「10分」、最長「5日」まで
- オペレーションコストは「なし」から「利益相殺」まで
- 顧客体験評価は「満足」、「不満＝顧客の離脱」まで

顧客2

WEB
支払時エラー発生

オンラインチャット
質問➤回答

メール
支払問題発生
カスタマーサービスへ

電話
問題の修正

メール
支払い完了

10時間
5タッチポイント

顧客3

WEB
ログインし
利用料金確認

IVR
オペレーターを
選択

電話
支払いが出来ません
こちらで受付可能ですか？

電話
再チャレンジ

店舗
店舗のスタッフのおかげで
ようやく支払い完了

5日間
5タッチポイント

企業は顧客の行動を理解しているか

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

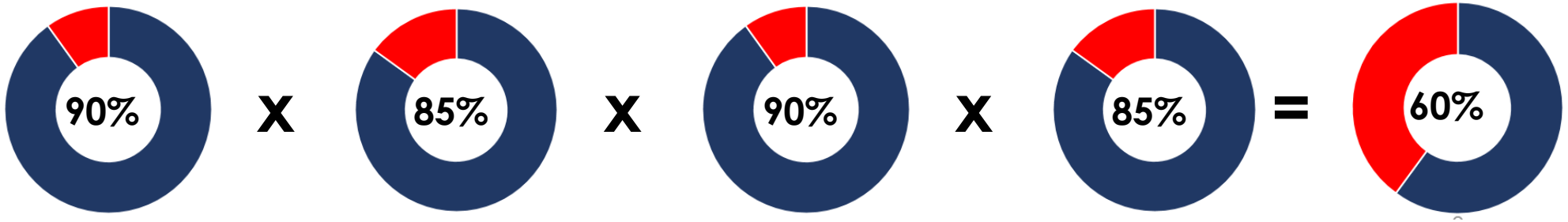
サービスジャーニーの満足度測定

チャネル

アプリ　Web　コールセンター　店舗

「問題を解決したい…」のジャーニー → 起点から終点までのジャーニー満足度

各顧客接点における満足度



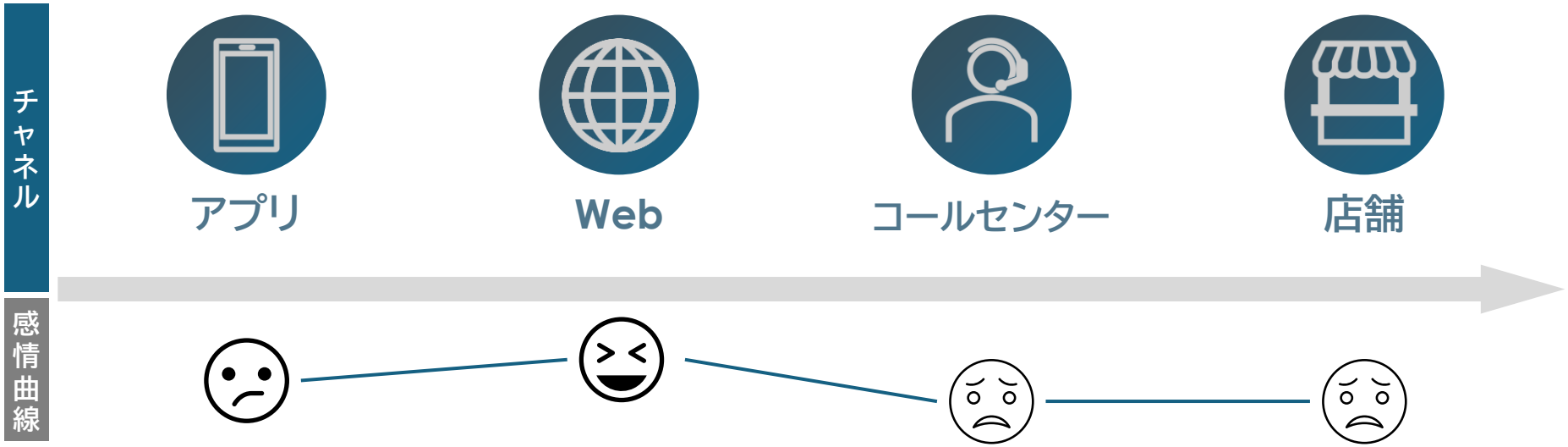
48%の顧客が、複雑さやサービスの悪さが理由で、チャネルを変更したと回答

満足度の高い顧客接点の積み重ねは、必ずしも満足度の高い顧客体験になるとは限らない

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

OMO戦略を進めるための活動

- 理想とするサービスジャーニーを設計
- 現在の顧客行動を把握
- VOCや満足度調査から、連携を含めた改善・改良ポイントを把握
- 部門を跨いだ改善



オンラインとオフラインのシームレスな融合には、サービスジャーニーを把握し、改善することが近道

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

ご清聴ありがとうございました。

PROSEED
CORPORATION