

# 新たな手法を活用展開する 顧客ニーズの活用方法

ハッピーハート/TREE

パートナーコンサルタント 牧野 聡

VOC(Voice of Customer)をいかに経営に活かすかが大切であると言われて久しい。コールセンターはVOCを収集・分析する上で非常に重要な媒体となっているが、実際には、VOCを経営(運営)に活かしているコールセンターはまだ多くはない。では、どのように活用したらいいか一緒に考えてみよう。

## なぜ顧客ニーズが収集できないのか

顧客ニーズを収集しろと言われても、そう簡単にできることではない。多くのコールセンターは日常発生する顧客からの要望・問い合わせ・クレームなどをフリー入力あるいはカテゴリ化して、コミュニケーターが架受電時に記録するという方法をとっているのではないだろうか?しかし、収集後に分析しようとする、顧客ニーズを分析するには情報が適当ではない

ケースが散見される。

顧客ニーズ収集に大切なのは、現状の顧客からの要望・問い合わせ・クレーム内容をまず体系的に分析・整理することである。この作業を怠ったり、不完全であると収集したデータが活かせなかったり、コミュニケーターも記録時に迷ったりする。体系的に分析・整理する為には、1カ月間でいいので、全要望・問い合わせ・クレームを1件毎に分類作業して、体系を構築する必要がある。体系は最低でも大分類と小分類の2階層化しておく必要がある(必要に応じて3階層以上も可)。また、カテゴリ選択だけではなく、フリー入力での記録も詳細分析時には重要となる事から、フリー入力での記録も合わせて仕組み化するのが望ましい。

ることが大切であるが、そのような仕組みを作れば十分な情報収集ができると言うものでもない。

なぜなら、実際に登録するのはコミュニケーターとなることから、コミュニケーターが顧客ニーズ収集の目的、必要性をよく理解することが大切である。自分達が登録した顧客ニーズがどのように活かされるか理解することで、登録情報量・精度が大幅に向上する。一番、避けなければならないのは、十分な説明もなく、登録のオペレーションだけ展開することである。

登録することで、顧客からの問い合わせ・クレームが削減し、自分達の業務改善につながるとわかれば、コミュニケーターは積極的に登録してくれるようになる。登録を多数してくれたコミュニケーターを表彰するなど顧客ニーズ登録を奨励する仕組みを導入することも効果的である。

## 顧客ニーズ収集の仕組み

顧客ニーズは前述した通り、まずは顧客からの要望・問い合わせ・クレーム内容を体系的に分析・整理し、それに合わせた登録カテゴリをす

## 収集したニーズの分析手法

収集した顧客ニーズはパレート図を

## PROFILE



牧野 聡

GEコンシューマーファイナンスにおいて長年、各種コールセンター・事務センターの新規立ち上げ、センター長として運営を行った後、

コールセンターコンサルタント&トレーナーとして独立。ハッピーハート/TREEなどのパートナーコンサルタントとして、大手クライアント企業のコールセンターのコンサルティング、トレーニングを実施している。  
URL <http://www.happy-h.biz>

使用して分析すると分析が容易になる。

まず、体系化された顧客ニーズカテゴリーを大分類で分析する。各種大分類カテゴリーをパレート図で全体の70～80%となるものを特定する。次に、特定した複数の大分類を中・小分類カテゴリーに細分化し、同様に、パレート図で分析し、全体の70～80%となるものを特定する。こうすることで、体系化された顧客ニーズを反映させた分析ができる。

さらに、複数ある特定した小分類の優先順位付けを行う。優先順位付けの為に、インパクト、容易性、リスク度、経済効果などの重要項目で評価を実施し、総合ポイントの高いものを優先順位が高いものとする。

### 分析結果の改善方法

優先順位付けが決まり、改善対象が確定したら、コールセンターだけではなく、関係部署が集まり、改善PJを立ち上げる。コールセンターで収集した顧客ニーズであるが、改善のためには関係する部署と一緒に取り組ま

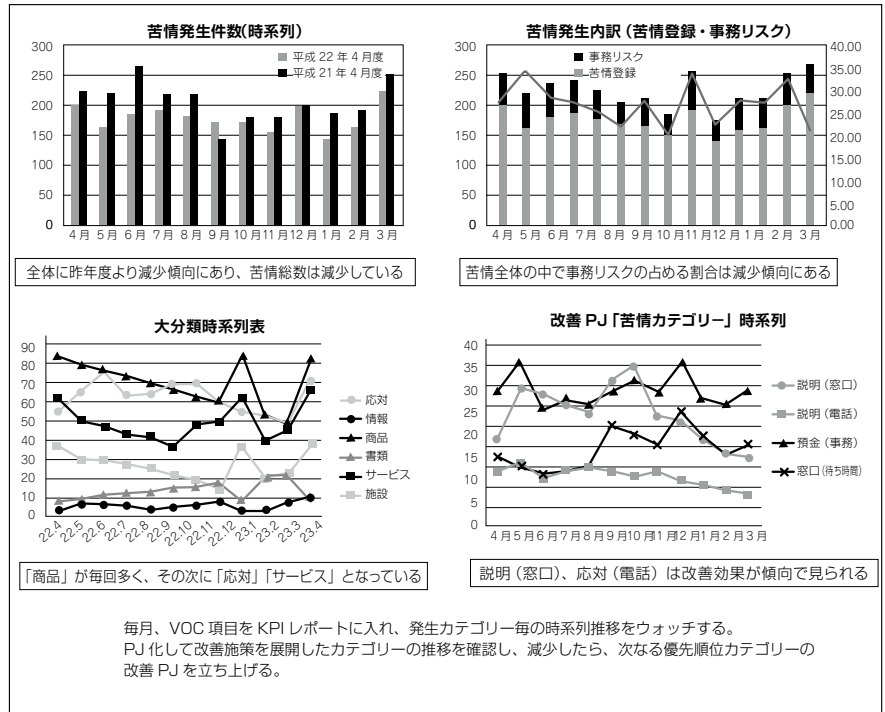


図2 VOCのKPI化

なければ、部分的な改善策しかできず、根本的な改善ができないからだ。

関係部署で協議し、原因分析のアクションを実施し、原因特定、改善施策の決定・展開を実施する必要がある。改善施策については、パイロット展開を行って、試行検証結果から本番展開を決定するという方法もある。

### PDCAサイクル化の重要性

大事なのは、VOCもKPI化して毎月のKPIレポートの中でカテゴリー毎の発生件数の推移をウォッチしていくことである。

前述の改善施策の効果もしっかりウォッチして効果検証をする必要がある。そこで、効果が得られていれば、該当の顧客ニーズカテゴリーの改善は一旦、終了として、次なる優先順位別の顧客ニーズPJを同様に立ち上げて、改善に取り組む。

顧客ニーズの収集～改善活動に終わりはなく、PDCAサイクル化して毎月取り組んで行くことで、VOCを経営運営に活かすことができる。

顧客ニーズの活用についてご相談等お困りのことがあればお気軽にご連絡ください。makino@happy-h.biz

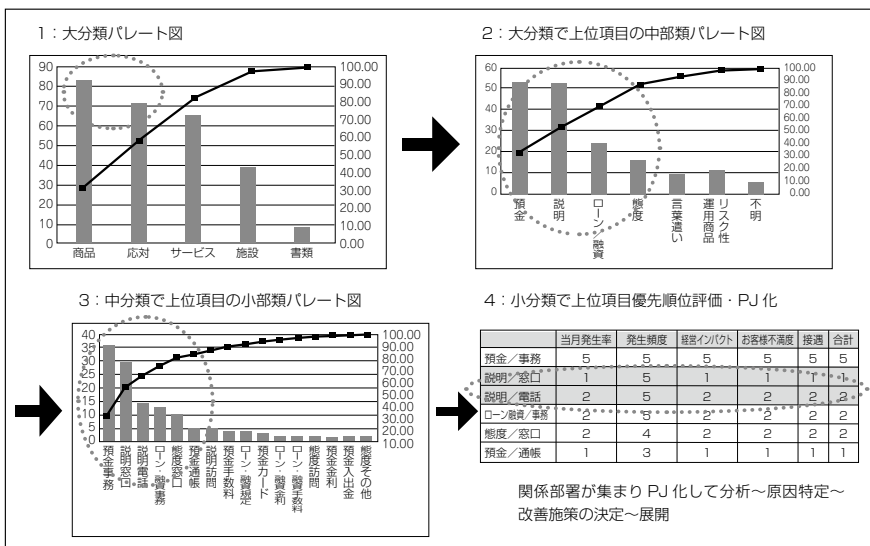


図1 パレート図を使用した分析～優先順位付け