

データの積極活用で コンタクトセンターを変える!

データ分析の基本

バーチャレクス・コンサルティング

ビジネスコンサルティング マネジャー 梶谷千尋

コンタクトセンターにおいて、データ分析は馴染み深い業務であるが、業務が成熟してきた現在においても、「KPIの考え方」「VOCの分析内容」「効率的なデータ管理」等のデータ活用についての悩みを伺うことは少なくない。本連載においては、昨今のコンタクトセンターの環境の変化や経営観点からの期待の変化を踏まえつつ、これからのデータ分析・改善活動のあり方について考えていきたい。

これからのデータ分析

コンタクトセンターといえば、顧客の声が集まる場所であり、またテレフォニー基盤から各種の詳細なデータが取得できてしまう特殊な部門である。そのような特性から、データ分析は、馴染みの深い業務となっている。

「顧客の声を活かす」「効率的に運営する」といった目的のために、データを活用することは重要である、という意見に反論する人はいない。しかし、重要な業務と謳われながらも、データを充

分に活用できていると自信を持って断言できるセンターはほとんどない。多くのコンタクトセンターでは「なげなし」の時間を使って報告書を作成し、センターパフォーマンスを測定したり、関係各部署に情報提供したりしているが、データを十分に分析し、その結果を活用するところまで結びつけることは、時間的・労力的に難しい状況にある。さらに近年においては、コンタクトセンターではオムニチャネル対応が求められ、分析対象となるデータが増加し、分析や考察の観点も複雑になっている。

このような背景を踏まえ、本連載では、データ分析の基本を振り返りながら、コンタクトセンターの代表的なデータである顧客の声やPBXデータを取り上げ、昨今の技術状況を踏まえた分析・改善活動について触れていきたい。

データ分析の基本

第1回の今回は「データ分析の基本」と題して、概念としてはなんとなくわかっているが、実際の分析シーンでは実現

できていないことが多い、4つのポイントを見ていくこととする。

データ分析の悩みとして、「何を分析してよいか分からない」「見える結果は知っていることばかり」というような声を伺うことがある。

コンタクトセンター関連のシステムに限らず、多くの企業が大規模投資を行い、データ分析環境(BI)を構築してきたが、BIさえ構築すれば、課題やその要因、解決すべき因子が自動的に洗い出されるかのような過度な期待が抱かれ、効果を出しきれていない企業は少なくない。今一度、基本に立ち返ってみたい。

ポイント1 目的を具体化する

データ分析においてもっとも大切なことは「目的を持つこと」である。目的がはっきりしていれば、データ分析はその検証手段であるため、スムーズに分析を実施することができる。

目的はわかっているがデータ分析に結びつけられていない、というお話を聞くこともあるが、そのような場合は、目

PROFILE



梶谷千尋

バーチャレクス・コンサルティングに所属するコンタクトセンターコンサルタント。現場メンバーと共に考え、実現することをモットーとし、

様々な業種・規模のコンタクトセンターの業務改善やシステム導入の支援に関わっている。特に、コンタクトセンターにおけるデータ活用(見える化、レポート化、分析)について豊かな知見と経験を有する。

的が曖昧なレベルで、具体化されていないことが多い。

例えば、「問い合わせの電話を減らす」という目的だからといって、漠然と問い合わせ分類(カテゴリ)ごとの件数を見ているだけでは、気づきを得ることは難しい。しかし、もっと具体化して考えれば、深掘りすべき要素が見えてくる。例えば、ある問い合わせの電話を減らすために「事前のメール告知で減らすことができるか」「Webサイトの修正で減らすことができるか」など、仮説的な実現手段階まで具体的に考え、その検証を目的とすると、「どのような年齢の方が多いのか」「どのようなタイミングでかけてきているのか」「メインチャネルは何を利用しているか」等といった、関連する深掘りすべき要素を捉えることができるのである。

ポイント2 思い込みを見える化する

例えば、放棄呼が多かったときに、「昼間の放棄呼が多かったのは昼休憩のバランスが悪かったから」「新サービスの電話が多く、対応に慣れておらず手間取った」というような報告を受けることがあると思うが、果たして、その報告はデータに裏打ちされているだろうか。運営の肌感による回答ではないだろうか。

もしデータに裏打ちされていないなら、見える化を進めよう。それは正確な情報を把握した上で、アクションの是非を検討するためである。特に運営に慣れてくると要因の想像も容易くなるため「やっぱり今日も昼の時間放棄呼が多いのは人がいなかったためだろう」と要因の検証を行わない場合がある。しかし実は、「昼の時間新人が固まってし

まった」「特定の入電が増えた」ことが要因だったかもしれない。その場合、休憩シフトの組み方や入電理由の追跡で改善が可能かもしれない。思い込みで要因を決めてしまうと改善への道が遠くなってしまいう可能性もある。

ポイント3 目を向けるべきは

80%を改善する20%

データ分析での深掘りによって、様々な事象が見えてくると、つい、イレギュラー事象に目を奪われ、その洗い出しのようになってしまうことがある。しかし、それは、多くの場合、取り組みの目的から外れた分析である。

データ分析のときには、影響力の大きい事象を特定し、それを解決するために要因分析するという観点を持つことが肝要である。

言い古されてはいるが、やはり、パレートの法則(80:20の法則)が当てはまる例は多く、その重要性は変わらない。「売上の80%は、全顧客のうちの20%による購入である」「故障の80%は、全商品のうち20%に原因がある」というような例をご存知の方も多いと思うが、全体の数値の大部分は一部の要素が生み出しているという法則である。

これをコンタクトセンターに当てはめれば、問い合わせ件数の80%を占める問い合わせは、問い合わせの種類としては20%に留まるのであり、この種類の問い合わせを如何に減らすかが重要になる。あるいは、売上の80%を占める20%の顧客は、どんな話をしているのかは、企業にとって重要なヒントになり得る。このように、大

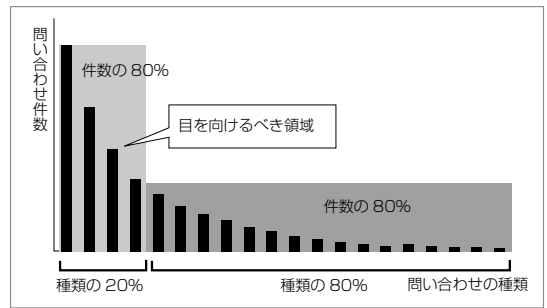


図 パレートの法則のイメージ図
(問い合わせ件数の80%を占める問い合わせ種類は20%)

きな影響を占める一部の要素に着目することで、深掘りの迷子になることを防ぐことができる。

ポイント4 定点観察が大切

「新サービスの反応を見たい」「キャンペーンによる呼量の増減を2年分分析する」というような、イベントベースでのデータ分析のみ行うセンターも多い。しかし、そういった分析だけでなく、状況把握として日々見える化された情報を定点観察することは、コンタクトセンターにおいて極めて重要である。定点観察の良さは、観察を続けることで指標の変化(異常値)に気づける=課題発見や改善のヒントを得られるというところである。これらは定点から基準状態を把握しているために得られる気づきであり、イベントベースの分析では見つけ出すことが難しい。コンタクトセンターにおいては微妙な変化を速やかに察知し、速やかに打ち手をほどくことが求められており、定点観測の重要性を今一度、見直していただければと思う。

以上、データ分析の基本として4つのポイントを振り返らせていただいた。第2、3回では、運営データ(PBXデータ)・VOCの活用について、これらの基本をどう埋め込んでいくのか、具体例と共に述べたいと思う。