

ラーニングイトの河合です。

※先月のリックテレコムさんの池袋のカンファレンスで、

メルマガ読者の方々にもたくさんお会いできました。

「いつも楽しく読んでます！」と言って頂き、本当に嬉しいです。励みになります。

そして、何名かの方から「河合さんからのメルマガ、うちのメンバーに転送して読んで勉強させてもらっています」というお話を耳にしました。

ありがたいことです。

是非はじめのメールセミナーから、継続してお読み頂くことをお勧めして下さい。

弊社HPの左上にあります、「メールでのお問合せ」アイコンの下に

「実践！カスタマー・エクスペリエンス 無料登録はコチラから」と

ありますので、ご紹介頂けるとありがたいです♪

<http://www.learningit.jp/home>

今回は前回に引き続き、池袋のカンファレンスのご報告の2回目です。

前回のメルマガの反響はとっても良く

「東京に行けなかったので、内容を聞いて助かった」

「申し込もうとしたら満席だった／申し込んだが業務都合で聞けなかった」等々、

たくさんの方からジョン・グッドマン氏の話が聞いて良かった！

とお喜びのメールを頂戴しました。ありがとうございます。

ぜひ、本も読んで下さいね (\*^\_^\*)

「苦情をCSに変える『戦略的カスタマーサービス』」

さて、今回は私が座長を務める「5年後のコールセンターを考える」

『マネジメント分科会』の私のミニ講演

「5年後のコールセンターに必要な人財を考える」のご紹介です。

1980年頃からのコールセンターの変遷を簡単に振り返ると、

「テクノロジーの進化とともに、コールセンターが発展してきた」

ということがよく分かります。

そして、現在置かれているコールセンターの状況として

企業： 業務効率・コスト削減はある程度達成できたが、今後進むべき道は？

お客様： 企業へのコンタクトが便利になったが、決して満足はしていない

従業員： 仕事は見けられたが、待遇は決してよくなく、仕事もそれほど楽しくないと、まとめてみました。

そして「5年後・・・」どうなっているのでしょうか？

やはりテクノロジーの進化は無視できません。

冒頭では、コールセンターを運営する企業側からテクノロジーをみましたが、当然このテクノロジーの進化は、企業側だけでなくお客様も享受している訳で、皆さんご承知のように、お客様が利用するチャネルも大きく変わってきています。

果たして5年後、「電話」というチャネルは一体、どうなっているのでしょうか？

“お客様の年代”と“企業への問合せの難易度と影響度”の2軸で考えてみました。

「シニア層」と「問合せの難易度が高い、影響度が大きい」場合は、

依然として『電話』というチャネルが選ばれ続け、

そうでない場合は、さらなる自動化（人が介在しない）が進むであろう、

つまり、2極化がますます進むのではないかと思っています。

そしてお客様が『電話』をチャネルとして選ぶとき、

以前のような“簡単な対応”で済むケースはほとんどなく、

企業は電話というチャネルを通して、カスタマー・エクスペリエンスが

お客様に提供できるか否かが問われる、そのような時代ではないでしょうか。

今後「コールセンター」は

「BPOセンター」と

「マーケティングセンター」へと

二極化していくと思われます。

別に、どちらが良い・悪い、ということはなく、

お客様にとって“両方とも必要”なのです。

・BPOセンター：ますます自動化が進み、効率の良いサービスをお客様へ提供

・マーケティングセンター：CS経営に貢献する戦略拠点としての機能を果たす

ことが求められると思います。

そして、お客様に選ばれ続けるCS経営を目指すならば、

「カスタマーサービス担当の役員

(=チーフカスタマーエクスペリエンスオフィサー)」

の設置は必要不可欠であり、

マーケティングセンター長というポジションを、

必ず通らなければならないキャリアパスの1つ、と位置づけ

企業の「エース級」の人材を投入すべき！

と、心から思うのです。

そして、5年後の企業の人材活用がそうなっていることを願ってやみません。

さて、池袋のカンファレンスの報告は今回で終わり…の予定でしたが、

皆さまから好評なので、次回も引き続き内容の共有をします。

どうぞ、お楽しみに♪

いつものように、皆さまのご意見・ご感想をお待ちしております！

[info@learningit.jp](mailto:info@learningit.jp)

では、今日も皆様にとって、楽しい一日でありますように♪