

ダイアログセンターのご紹介

社内に分散する情報を、「対話」によって「知」へ変換

ダイアログセンターとは

近年、「知」へのニーズが高まる中で、いかに情報を蓄積し、活用できるかがかぎとなっています。

富士通総研では、情報の集積と「対話」による活用を、企業における新たな機能として捉え、『ダイアログセンター』というコンセプトとしてまとめました。

多くの企業において、基幹系における定量情報と情報系における定性情報は結びついていません。それらを結びつけ、企業独自の「知」として活用し、顧客から見た価値に変換するには、適切な情報収集の設計に加え、社内関係者や顧客との「対話（ダイアログ）」が必要です。

ダイアログセンターはこのような「知」を集め、考え、使うなかで「センター」となる機能でもあります。

顧客接点部門のダイアログセンター化

「ダイアログセンター」の具体的な形の一つとして、顧客接点部門のダイアログセンター化を中心に説明します。これは、通常のコールセンターの進化形という位置付けになります。

コンピューティングパワーの増大に伴い、収集される情報は飛躍的に増加しております。

一方、社内に散在している情報を活用し、顧客から見える価値に変換することは、容易ではありません。

顧客接点部門においても、定量情報（購買情報、顧客情報など）と定性情報（顧客の要望、苦情など）はデータとしても、担当部門としても別々に管理されております。また、情報の受信（電話、メールなど）と、発信（メルマガ、WEBなど）も、整合性なく行われております。

その結果、顧客のどのセグメントに対し、どの情報や次期商品を提供すべきかといった「知」が生まれづらくなっております。

顧客の声の「処理」

例えば、BtoCにおける、お客様サポートのコールセンターでは、製品トラブルへの問合せに対し、効率的に回答することが求められています。コストセンターという性格上、短時間で多くの問合せに対応することが重要だからです。そのため、決められた模範解答を、的確に伝達することが、オペレータの役割となり、顧客の声は、ニーズの源泉ではなく、「処理」すべき対象として扱われています。

その結果、製品の企画者や、マーケティング担当者にとって有効な情報の多くが、活用されずに眠ることになります（顧客がこの商品を買った動機、使っているシーンなど）。

「一方通行」の情報発信

情報発信についても、同じことが言えます。

メールは送付していても、顧客のロイヤリティ向上にも、製品の利用価値の向上にもつながらないケースは多数あります。

例えば、製品開発者の思いなど、顧客のロイヤリティ向上につながる可能性がある情報すら、明確に発信されていないケースも多く存在します。また、情報を発信することで、顧客からどのような情報を引き出し、どのように活用するかという設計が不十分なケースもあります。

ダイアログ (テーマに基づく対話) による顧客価値変換

社内に分散している定量/定性情報を「対話」によって、「知」として活用し、顧客への価値に変換するのがダイアログセンターです。

ダイアログセンターの設立要件

「ダイアログ」とは、テーマに基づく「対話」のことです。一方的な情報の「伝達」でも、焦点を定めずに話す「会話」「雑談」でも、相手を説得しようという「議論」でもありません。

ダイアログセンターでは、製品のコンセプトや、利用シーンなどのテーマについて、企業と顧客との共通認識を育みます。そうすることで、次期製品開発につながる顧客のニーズを把握し、自社へのファンを増加させていくことが可能になります。

実際に顧客と「対話」を行うには、商品ではなく顧客に焦点を合わせた対応が必要になります。そのためには、例えば、顧客接点部門では、以下のような検討が必要です。

①対応要員の育成方針の変更 (マニュアル型からガイドライン型へ)

顧客に対し、決められたトークを繰り返すのではなく、製品のコンセプトとターゲットを理解した上で、対話できる人材が必要です。そのためには、製品コンセプトとターゲットを明確にすることと、マニュアル型ではなくガイドライン型の人材育成を行う必要があります。

従来は、製品企画者が製品コンセプトとターゲットを決め、対応要員にはマニュアルが渡されるだけでした。

ダイアログセンターでは、組織の垣根を越え、製品企画者と対応要員の間で、まず対話がなされる必要があります。

②着目点の変更 (製品から顧客へ)

製品の品質や機能ではなく、顧客のニーズに着目することが重要です。製品のコンセプトとターゲットを理解していれば、そこから外れている客層の存在に気づくこともできます。企業が予想していない極端な使い方を行うユーザーは、既存製品ではカバーしきれない顧客のニーズを教えてください。

そのためには、ユーザー登録情報や、購買履歴のような定量情報と、顧客の声という定性情報を組み合わせることが必要です。想定外のユーザーを発見することで、顧客の新たなニーズを把握できます。

③評価指標の変更 (効率から効果へ)

対応要員の評価指標も、対応効率という定量情報だけではありません。お客様からニーズを引き出し、次期製品につなげることができたのか。お客様を喜ばせ、ファンを増やすことができたのか、という定性的な点からも評価する必要があります。

④プッシュ型情報の役割の変更 (一方通行から双方向へ)

情報発信についても、一方通行にならないように設計する必要があります。

各種ツール (ブログ、SNS、ツイッターなど) は、使い方により、一方的な情報発信にも、双方向のセッションにもなり得ます。一方的に情報を投げるのではなく、それを契機に、顧客の情報を取得し、対話につなげるための場として設計することが必要です。(技術者と顧客の対話、顧客同士の対話など)

このような検討によって、ダイアログセンターは社内に分散する「知」を集め、考え、使い、顧客価値へ変換する機能を実現します。

富士通総研では、情報活用の新しい形として様々な「ダイアログセンター」を考えております。

社内に蓄積された情報の活用、顧客の声の活用などを検討されている方は、是非お気軽にご相談ください。

お問い合わせ先

株式会社 富士通総研

第2コンサルティング本部 コーポレート基盤事業部

〒105-0022 東京都港区海岸1-16-1ニューピア竹芝サウスタワー TEL:03-5401-8431

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/>