

会員限定

2018年2月度
金融マーケティング研究会
2018年2月22日(木)

金融機関における 「非対面チャネル」の近未来

～コンタクトセンターで実現する顧客接点の拡大～

講師：鷺見 収造

株式会社 KDDI エボルバ 営業推進部 コンサルタント

講師：若山 真一郎

株式会社 KDDI エボルバ 営業推進部 部長

● 金財情報システム「金融マーケティング研究会」事務局

CONTENTS

目次

金融機関における「非対面チャネル」の近未来 ～コンタクトセンターで実現する顧客接点の拡大～

Slide1	会社概要	6
Slide2	KDDI エボルバの事業展開	8
Slide3	アジェンダ	8
①外部環境の変化		10
Slide5	金融機関を取り巻く外部環境	10
Slide6	金融機関を取り巻く外部環境	12
Slide7	消費者の行動変化	12
Slide8	消費者の行動変化	14
Slide9	消費者の行動変化	14
Slide10	金融機関を取り巻く外部環境	16
Slide11	外部環境の変化まとめ	16
②顧客接点のトレンド		18
Slide13	金融商品の情報収集先のチャネル	18
Slide14	金融商品 ネット検索チャネル	20
Slide15	顧客接点トレンドまとめ	20
③顧客接点の強化手法		22
Slide17	金融機関と顧客の接点変化	22
Slide18	金融機関と顧客の接点変化	24
Slide19	これからの顧客接点戦略	24
Slide20	非対面チャネルの重要性	26
Slide21	これまでのコミュニケーション手段	26
Slide22	これからのコミュニケーション手段	28

Slide23	AI チャットボットサービスとは	28
Slide24	AI チャットボットのポイント	30
Slide25	AI チャットボットのポイント①対象範囲の絞り込み	30
Slide26	AI チャットボットのポイント①対象範囲の絞り込み	32
Slide27	AI チャットボットのポイント②既存 FAQ の活用	32
Slide28	AI チャットボットのポイントキャラクター設定	34
Slide29	AI チャットボットのポイント③ AI エンジンの選定	34
Slide30	AI チャットボットのポイント④初期設定 (チューニング)	36
Slide31	AI チャットボットのポイント⑤ KPI の設定と運用	36
Slide32	AI チャットボットのポイント⑥チューニング作業の PDCA	38
Slide33	AI チャットボットの導入効果	38
Slide34	AI チャットボットのポイント まとめ	40
Slide35	AI チャットボットを補完するための有人チャット	40
Slide36	有人チャットサポートのポイントチャットの特徴	42
Slide37	有人チャットサポートのポイント潜在顧客へのアプローチ	42
Slide38	有人チャットサポートのポイントシナリオ策定が重要	44
Slide39	有人チャットサポートのポイント KPI の設定・運用	44
Slide40	有人チャットサポートのポイントチャットサポートの特徴	46
Slide41	KDDI エボルバ 山形チャットセンター	46
Slide42	有人チャットサポートのポイント	48
Slide43	有人チャットサポートのポイント	48
Slide44	有人チャットサポートの導入効果	50
Slide45	LINE Customer Connect の特徴	50
Slide46	LINE アカウントの違い	52
Slide47	企業とのコミュニケーションチャネルのニーズ	52
Slide48	LINE Customer Connect のポイント	54
Slide49	LINE の友達数をどう増やすか?	54
Slide50	コンタクトセンターの課題	56
Slide51	ビジュアル IVR サービスとは	56
Slide52	ビジュアル IVR サービスの特徴	58
Slide53	ビジュアル IVR の導入効果	58
Slide54	動画マーケティングの効果	60
Slide55	パーソナライズド動画とは	60

Slide56	パーソナライズド動画とは	62
Slide57	パーソナライズド動画 事例	62
Slide58	パーソナライズド動画とは	64
Slide59	パーソナライズド動画×コンタクトセンター	64
Slide60	パーソナライズド動画×コンタクトセンター	66
Slide61	デジタルパッチの導入効果まとめ	66
Slide62	重要なことはわかるものの	68
Slide63	デジタルパッチ どこから手を付けるか?	68
Slide64	顧客接点強化手法のステップ	70
④収益貢献で見る顧客接点のデザイン		70
Slide66	顧客セグメントによる顧客対応の手法	72
Slide67	コスト視点でみた顧客接点の対応分類	72
Slide68	プロフィット視点でみた顧客接点の対応分類と育成の流れ	74
Slide69	あるべきコンタクトセンターの姿(近未来予想)	74
Slide70	これからの顧客接点における課題	76
Slide71	あるべき姿に向けて 顧客接点デザインの最適化が必要	76
⑤最後に		78
Slide73	まとめ	78
お客さまに寄り添うための CX 向上～『グッドマンの法則』とは?～		80
Slide75	「顧客満足度/顧客ロイヤリティ」向上の「公式」	80
Slide76	企業が提供する商品の「クオリティ」を構成する要素	82
Slide77	CX (カスタマーエクスペリエンス) とは	82
Slide78	CX (カスタマーエクスペリエンス) とは	84
Slide79	ジョン・A・グッドマン氏とは?	84
Slide80	「グッドマンの法則」とは?	86
【グッドマンの第一法則】再購入/継続取引決定率		86
Slide82	購入商品の評価による顧客行動「購入商品」に不満な際の顧客離反率	88
Slide83	「顧客サポート」評価による顧客行動「顧客サポート」の満足度別顧客離反率	88

Slide84	不満を持ちながら苦情を申し立てない顧客とは？	90
【グッドマンの第二法則】	クチコミ	90
Slide86	クチコミの広がり	92
Slide87	VOC に含まれる情報	92
Slide88	VOC の収集方法一例	94
Slide89	NPS® とは？	94
Slide90	【参考】SMS (ショートメッセージ) を活用したお客様満足度調査	96
【グッドマンの第三法則】	適切な情報提供・アドバイス	96
Slide92	お客さまの多層化：個別化 (銀行のお客さま 例)	98
Slide93	多層化：個別化に合わせた情報提供とチャンネル (例)	98
Slide94	タッチポイントでの顧客の声に耳を傾ける	100
Slide95	対話における「人」乗重み：“パーソナル・クオリティ”	100
Slide96	タッチポイントの最適化の為に	102
Slide97	あるべき姿に向けて	102
Slide98	【参考】金融店頭モニター調査	104
Slide99	【再掲】顧客接点デザインの最適化	104
Slide100	CX 向上の成果を実現する手法 PDCA	106
Slide101	まとめ	106
◆	質疑応答	110

ただいまご紹介いただきました KDDI エボルバの営業推進部、若山と申します。

今日はどうぞよろしくお願いいたします。

改めまして、私の簡単な自己紹介をさせていただきます。

お手元にお配りしている資料で、本日、ないものも一部ございます。右上に「スライドのみ」と書いてあるものは、前のプロジェクターをご覧いただければと思います。

私は、これまで企業のモバイルサイトの構築や運営、プロデュースに関わってまいりました。

現在は KDDI エボルバという会社で、コンタクトセンターの運営から、オムニチャンネルに関わるサービスの提案や構築支援などを担当しています。

常に現場に向き合った仕事をしてまいりましたので、本日はできるだけ現場の実体験に即したお話ができればと思います。

Slide1 会社概要

当社 KDDI エボルバの簡単な会社概要になります。

今日は、お手元に KDDI エボルバの会社概要詳細もお渡しさせていただきました。もしご興味のある方はこちらもご覧いただければと思います。

当社は、名前のとおり、KDDI のグループ会社で、コンタクトセンターサービスを中心としたアウトソーシング事業を全国で展開しています。

金融マーケティング研究会

**金融機関における
「非対面チャネル」の近未来**
～ コンタクトセンターが実現する顧客接点の拡大 ～

KDDI Evolva

Slide 1

会社概要

株式会社KDDIエボルバ **KDDI Evolva**

本社所在地 : 東京都新宿区西新宿 1-23-7 新宿ファーストウエスト

設立 : 1996年5月30日

株主 : KDDI株式会社100%出資

売上 : 82,924百万円 (2016年度実績)

社員数 : 22,000名 (KDDIエボルバグループ全体)

事業内容 : **コンタクトセンターサービス・バックオフィスサービスを
中心としたアウトソーシング事業を全国で展開**



Slide2 KDDI エボルバの事業展開

もう少し詳しくお話させていただきます。当社は、KDDI グループで培ったノウハウを一般の企業さまにアウトソーシングという形で提供しています。

KDDI の子会社というと KDDI の仕事しかしていないのではないかとと思われるかもしれませんが、現在は、金融機関さまをはじめ、約 400 社以上とお取引があります。KDDI は約 5,000 万の顧客に利用いただいて、そのサポート、色々な高度な事例、成功した事例、失敗した事例、そこから培ったノウハウを一般の企業さまに提供にしていくという方針で事業を行っています。

Slide3 アジェンダ

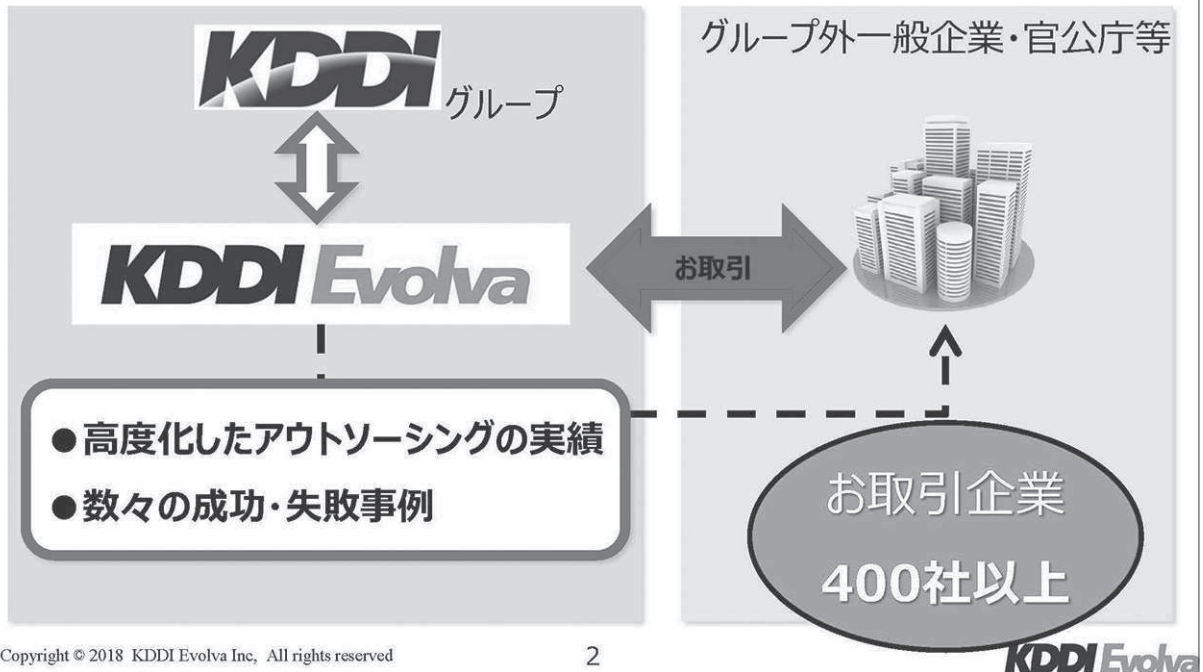
今日のアジェンダですが、私が約 1 時間ほどお時間をいただきまして、AI チャットボットを含めた近未来的なこと、「コンタクトセンターが実現する顧客接点の拡大」についてお話をさせていただきます。

後半、当社のコンサルタントの驚見から、「お客さまに寄り添うための CX 向上」についてお話をさせていただきます。

私がお話しさせていただくパートは 5 つに分かれています。

KDDIエボルバの事業展開

KDDIグループで培ったノウハウを基に高付加価値のサービスを提供しています



(1)コンタクトセンターが実現する顧客接点の拡大

①外部環境の変化

②顧客接点のトレンド

③顧客接点の強化手法

④収益貢献で見る顧客接点のデザイン

⑤最後に

①外部環境の変化

まず、外部環境の変化ということです。こちらについては、皆さまには釈迦に説法かと思いますが、金融機関さまを取り巻く外部環境について、改めてお話させていただきます。

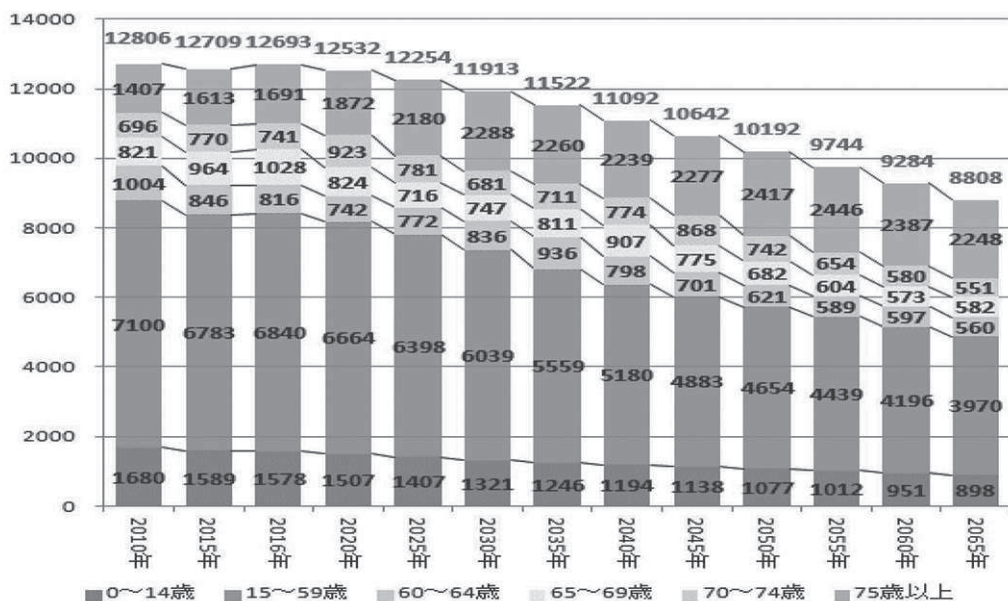
Slide5 金融機関を取り巻く外部環境

日本の総人口は減少していった、高齢者が増加していきます。2020年には65歳以上が35%にも上ると言われています。

① 外部環境の変化

金融機関を取り巻く外部環境

総人口は減少。2055年には1億人を割り込む
 高齢者が増加し、2020年には65歳以上の高齢者は35%に当たる



Slide6 金融機関を取り巻く外部環境

こういった日本人の長寿化が進むなか、老後の資金不足が不安視されています。60歳代の金融資産の約6割が預貯金に集まっています。資料右のグラフです。低金利時代には、預貯金を取り崩すだけでは老後の生活費を賄うのは難しいということで、金融機関さまにおいては、まさに高齢者向けのいろいろな金融商品のサービス開発を検討されているところかと思えます。

それ以外にも、介護や認知症対策、相続への対応、これからの高齢化社会において金融機関として何ができるのか、まさに検討していくフェーズにあると思えます。

Slide7 消費者の行動変化

一方、「消費者の行動変化」ということで、資料左の図ですが、こちらは総務省が毎年行っている情報通信白書からの資料となります。

世帯のデバイスの保有率は今スマートフォンが約72%、パソコンが73%ということで、まだ若干スマホのほうが低いです。右の図にあるようにアクティブな利用実態調査によれば、スマホの利用が85%、PCの利用が46%ということで、圧倒的にスマホが利用されています。若い人は、もうPCを持たない、使わないという人も増えてきている状況で、PCのみという方はもう6%しかいないというのが現状です。

4年前の情報になりますが、2013年と2017年のスマホの年代別普及率の変化を見てみますと、若い世代も圧倒的にスマホが増えてきていますが、注目すべきは50代、60代です。特に60代に関しては、4年前にわずか17%だったスマホの普及率が、2017年には55%にまで上っています。つまり、高齢者にもスマホへのシフトの波というものが着実に進んでいることがわかれると思えます。

では、スマホで何が使われているのかということを見ていきます。Eメール、電話といった機能はどんどん減ってきて、アプリがどんどん伸びてきています。

では、どんなアプリが使われているかというと、「SNS・コミュニケーション」が約70%ということで、コミュニケーションアプリの利用が普及しています。