

コールセンター対応品質の評価・分析のご提案

～センターの目的・課題を明確にした上での評価・分析のご提案

株式会社インソース

■ご提案にあたり

コールセンター業務に従事なさる皆様方にとって“品質の維持と向上”は永遠の課題です。「モノ」と異なりコールセンターの品質は常に変化し続けており、“向上”以前に“維持”することさえ困難であるという声もよくお聞きします。

オペレーターの出勤シフト、入退社などの諸条件から各人のスキル・モチベーション、システムの兼ね合いなど数え上げれば要因は際限がありません。

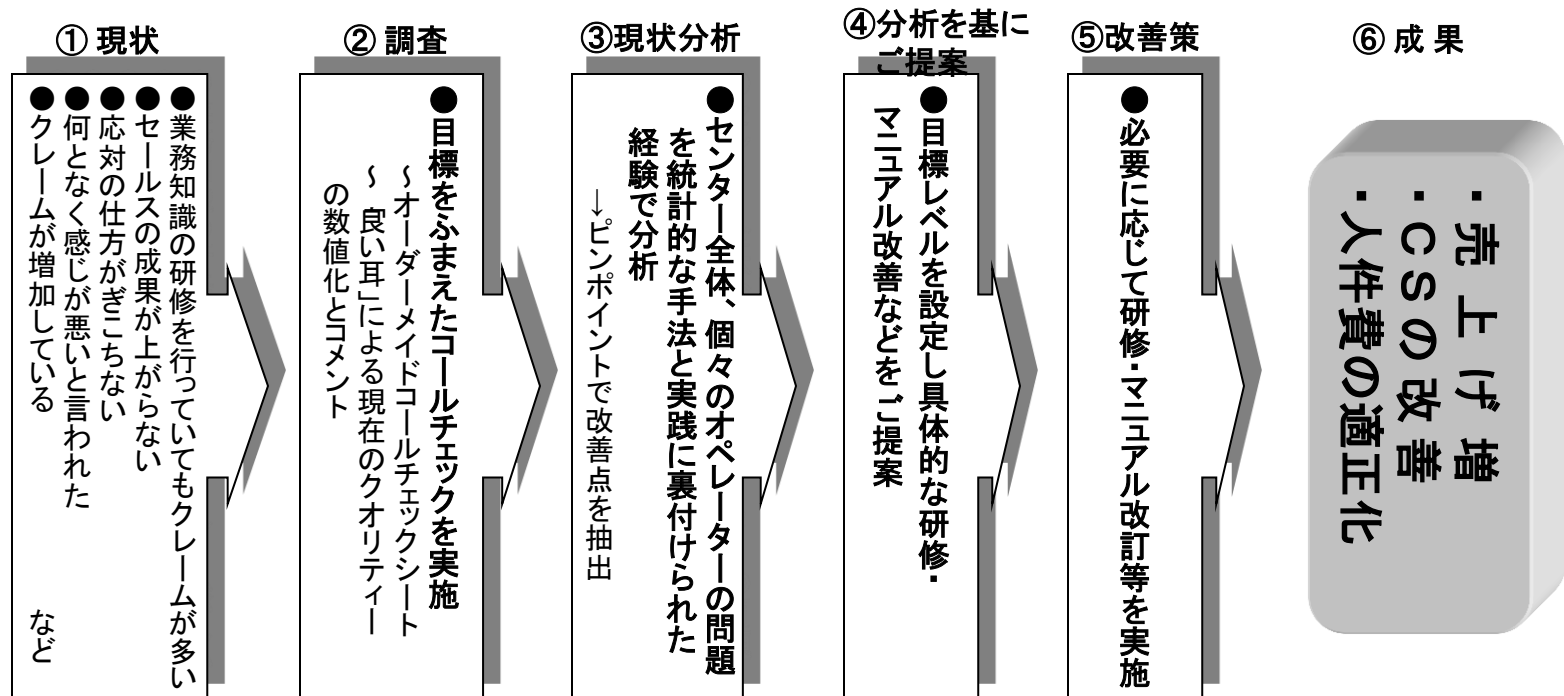
しかし、いかなる状況にもお客様の期待を上回る品質を提供しなくてはならないのも現実です。

その為に「現状把握」は最優先項目であり、その現状に基づいて今後の指針が立てられるべきものです。また、それを踏まえた、業務改善研修、コンサルティングでないと、コスト対効果が疑問です。是非、弊社の調査・研修・コンサルティングが一体となったソリューションをご検討ください。

株式会社インソース
代表取締役 舟橋孝之

■ 当社の基本的な考え方

弊社はいわゆる「研修会社」ではありません。ソリューション(解決策)をご提案し、実行していくご支援をするコンサルティング会社です。弊社の究極の目的は「インソーシング」です。皆様が貴社内部の自立的・自発的な力により、問題の発見、解決を進めていくことを目指します。今回は調査、現状分析のステップをご提案致します。



■ 弊社コールセンター対応品質の評価・分析の特長

1. 評価に関する基本的な考え方・ステップ～組織目標達成の為の評価を指向

～個々のオペレーターの評価のみならず、センター全体がセンター長の目標・目的に合致しているのかに問題意識を置き、評価・分析を実施し、センター全体のレベルアップを図っていく事を目的とします。

2. 診断シート～オリジナル診断シート

～コールセンターは一様ではなく、各センターの目標・課題は一般的に異なっています。

弊社では貴社の課題・目標を踏まえ、コールセンターマネジメント層との詳細な打ち合わせをベースに「目標」を定め、それに沿って、シートを作成します。

3. 評価対象の設定～自社に相応しいライバルの選定

～自社センターに相応しいライバルセンターを選定し、そこに加重をかけて評価をする事で、今後の改善課題を明確にしていきます。総花的な他社調査は実施しません。

4. 評価の実際

①経験豊富な弊社人材（ユーザー系コールセンターSPV出身者中心）が評価基準に準拠し、「良い耳」で客観的な評価を実施。

②高い信頼性ならでの低コスト

他社の調査で培われた高い専門性により、信頼性の高い評価を実施（2重、3重に1本の電話を評価するより、多くのサンプルに対しての評価が得策。少人数をきちんと評価する場合には2重、3重チェックは重要ですが、それ以外の場合には、本数を増す方が得策です）

■ 弊社コールセンター対応品質の評価・分析の特長

5. 報告書の作成

① コールセンター経験が長く、電話を知り尽くした弊社スタッフ

- a. 都銀初、カード業界初のコールセンターを開発・構築・運営した実績と豊富な経験あり
- b. 多数のコールセンター、外資系企業での評価・分析実績あり
- c. コールセンターへの人材派遣を行っていない独立系であり、偏りない評価実施。

② 平均点を重視しない分析（偏差値重視）

～顧客の視点に立った、良い対応に関して「平均点」は無意味（参考資料御参照）むしろ「偏差値（ばらつき）」の把握の方がクオリティアップには重要

③ サービスレベルの把握・分析に統計的手法を活用した、分析も採用

～目標（収益・品質改善など）を達成する最短経路を見つけ出し、補強へ

- ・ 上位・下位分析 --- 上位者、下位者のクラスター（群）毎に分析
- ・ 相関係数分析 --- 最も良いオペレーターはどんな特性を有しているのかをベースに問題点、課題を明確化

④ センターの課題解決に資するアドバイス

～統計データ、個別オペレーターの善し悪しではなく、弊社の経験より、具体的に何が起こっていて、何をすべきかを明確に助言（採用、評価、研修、マニュアル、什器・備品等も対象）

■ 弊社コールセンター対応品質の評価・分析の特長

5. 報告書の構成

- ① 検証概要 ～規模、スケジュール等
- ② 検証項目 ～項目と決定理由
- ③ 顧客設定 ～品質調査時の顧客パターン定義 など
- ④ シート見本
- ⑤ 診断基準
- ⑥ 全体総括
- ⑦ 各社分析 ～平均点、偏差値等を明らかにし、各社の良さ、悪さを明確にした上で、
自社が参考にすべき部分を抽出。
- ⑧ 各検証項目毎の評価 ～各検証項目で注意すべき点、課題等を具体的に解説し、自社に導入
できる部分を抽出。
- ⑨ 計数・グラフ等
 - (1) 「良い対応」確率～平均点ではなく、顧客が満足する電話の割合を測定
 - (2) オペレーターのスキル分布（上位下位分析、平均点、偏差値）
 - (3) 各センターのスキル分布（上位下位分析、平均点、偏差値）
 - (4) スキル高得点相関分析（自社、各センター合算）
～「高得点オペレーター＝センターが目指す方向」は、他のオペレーターと何が異なっているか
を数値で明確化
 - (5) 総合順位（自社のオペレーターの全体の中での位置づけ）

■ 弊社コール分析の実例

● 個別チェックシート

架電日 2008年10月17日

応対者名	番号	総合点	備考
××××	0120-201-021	58/100	証券紛失

評価項目	評価
1. 受け手	100%
2. 基本F	100%
3. 応用F	100%
4. 業務F	100%
5. 営業F	100%
総合コメント	アナウンスはアナウンスで「います」といいますが、この際、お客様の疑問を先にすべく聞かかかって、その後、電話で応じます。お客様の目的を理解する応対の基礎力向上が課題である。

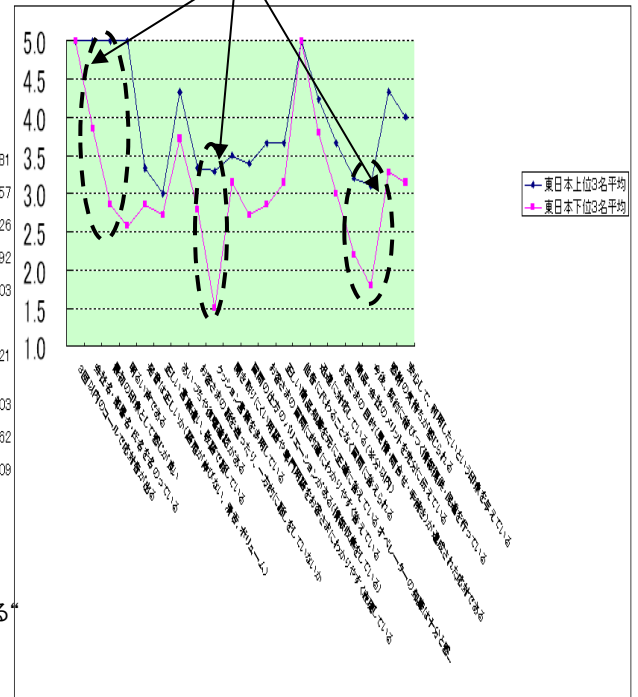
① マスク

① 5つの大項目のうち、項目のボリュームを変えてご希望通りのプロポーシオンの診断項目数、内容で実施

● 分析I ② 相関係数 ~ 高得点者は何ができているのかを明確化

総合点	3回以内のコールで応対者が出る	会社名・部署名・氏名を名のっている	最初の印象として感じが良い	声の表情は明るい(トーン)	発音は正しいか(語尾が伸びない、濁音、カタカナ)	正しい言葉遣い、敬語を使っている	敬禮・あいづちがある的確	お客様の話を速ったり一方的に話していないか	聞き取りにくい用語や専門知識をお客さまにわかりやすく言い換えたか、補足説明をしている	質問の仕方にバリエーションがある(情報収集している)	お客様の言葉をスムーズかつ正確に理解している	正確な商品知識を持ち、明確に答えている		
総合点	1													
0.308033	1													
0.255037	0.152052	1												
0.482947	0.235698	0.279854	1											
0.392553	-0.09052	0.032913	0.616656	1										
0.256472	0.097526	-0.01645	0.159811	0.0281	1									
0.321629	0.169467	0.148972	0.250233	0.0857	0.465685	0.298728	0.015456	0.112502	0.0426	1				
0.466885	0.12348	0.17125	0.305744	0.4082	0.591453	-0.10721	0.093411	0.168152	0.2303	0.443758	-0.06703	0.093912	-0.10986	0.121
0.625393	0.025101	0.178154	0.297681	0.2403	0.591453	-0.21193	-0.03193	-0.08177	0.1362	0.503613	-0.00083	0.181198	0.151125	0.0509

● 分析II ③ 早期改善ポイントを明確化



② この場合、高得点者は“クッション言葉を多用して、バリエーションのある質問話法で情報収集し、顧客のニーズに応えている”

■品質の評価・分析案～ベーシック調査案

1. 今回の調査実施理由

- (1) オペレーター採用の基礎データの収集
- (2) センターの現状スキル把握（ベンチマークデータの収集）
- (3) 求められる「コール・オペレーター」の明確化
～どんな応対が求められるのかを「文字と数値」で具体化する

2. 架電本数

～本数（案：合計30本（最低24本）の評価を実施する）

- ① 自社・・・インバウンド 10本（最低8本）
 アウトバウンド 10本（最低8本）
- ② ライバル社2社 5本（最低4本）

■ 品質の評価・分析案～ベーシック調査案

3. 具体的な架電内容案

- (1) インバウンド向け
※各組織様向けに、柔軟にアレンジいたします。

- (2) アウトバウンド向け
～貴社にて録音の上、弊社に引き渡し願います。

■ 貴社向けご提案

1. なぜ、自社のチェックを20本も実施するのか？～自社だけでも良いぐらいです

- ①委託先のオペレーターの現状をつぶさに把握し、貴社が自らの指導力を保持し、強い価格交渉力、指導力を確保するため。
- ②自社の長所・弱点を把握し、分析のプロセスで弱点の理由を明確にし、クオリティ強化につなげるため。
(他社の実力ばかりをくわしく知っても、自社の弱点補強はできない。)
- ③時系列で自社のクオリティを把握し、成長・維持停滞・悪化を明確にすることで運用戦略の一助にする。

2. なぜ、他社は2社程度で良いのか？

- ①「出来の良い他社」「業務上でのライバル」等のクオリティを詳しく評価し、攻略方法を考える事で、自社の成長を確実にするため。
- ②出来の悪いセンター、ライバルとなり得ないセンターを評価しても、そのデータは活かしにくい。