

DATA FILE by HDI-Japan

問い合わせ窓口格付け調査
——家具通販業界デジタルシフトへの意識の差か？
Webサポートで明暗が分かれる

HDIが昨年実施した家具通販業界の問い合わせ窓口格付け調査では、CMや店舗のイメージ戦略とサポート窓口のギャップが指摘されていた。今回の調査では、そうした指摘は減り、とくに電話窓口は概ね高評価だった。一方、Webサポートは先進企業とそうでない企業の差異が目立ったようだ。

HDI-Japan（ヘルプデスク協会）は、このほど家具通販業界の公開格付け調査を行った。

今回は「家具を購入前に必要な情報やサポートを得る」という前提で実施。調査にあたっては、専門審査員、一般審査員、のべ110名が家具通販各社のWebページを確認し、さらに問い合わせ窓口（コールセンター）にそれぞれ電話した。そのうえで、Webサポート5項目を評価、続けてパフォーマンス5項目、クオリティ5項目の評価を行っている。

LINE・Facebookでサポート！
先進企業のSNS活用が好評

Webサポートは、3ツ星2社、2ツ星7社、1ツ星2社という結果で、星なしは該当がなかった。家具通販業界のWebサポートは、

『役立度／解決度』『センターとの連携度』『安心して利用できる』の3項目で、2016年全業界平均より評価が低かった。

Webサポートで高評価のところは、見つけやすく探しやすい、複数のセルフヘルプ選択肢が利用できる、十分な情報でわかりやすく解決率が高い。またWebサポートと電話サポートに一貫性があり、相互に補完できている。さらに時流にあわせて、LINEやFacebookといったSNSを活用したサポートを提供する企業には好感が持てる。

一方、低評価のところは、商品情報、FAQなどセルフヘルプが不十分であったり、FAQが検索しにくかったりして、解決できないところが見られた。またWebメールを出しても受付メールがこないところもあった。

クオリティの良し悪しが
パフォーマンスの評価を左右

電話対応は、3ツ星2社、2ツ星8社、1ツ星1社という結果で、星なしは該当がなかった。家具通販業界は、パフォーマンスは多くの項目が2016年全業界平均より高いが、クオリティでは『プロセス／対応処理手順』が2016年全業界平均よりやや低い。

クオリティで高評価のところは、1カ所でも対応でき、前向きでフレンドリーな対応、顧客に共感し顧客視点がある。また顧客も話しやすく、センターは顧客ニーズを引き出して適切に対応することができている。一方で低評価のところは、サポート時間が平日昼間のみで不便、担当者間の対応スキルのバラつきが大きい、一問一答

図1 家具通販業界のWebサポート評価結果

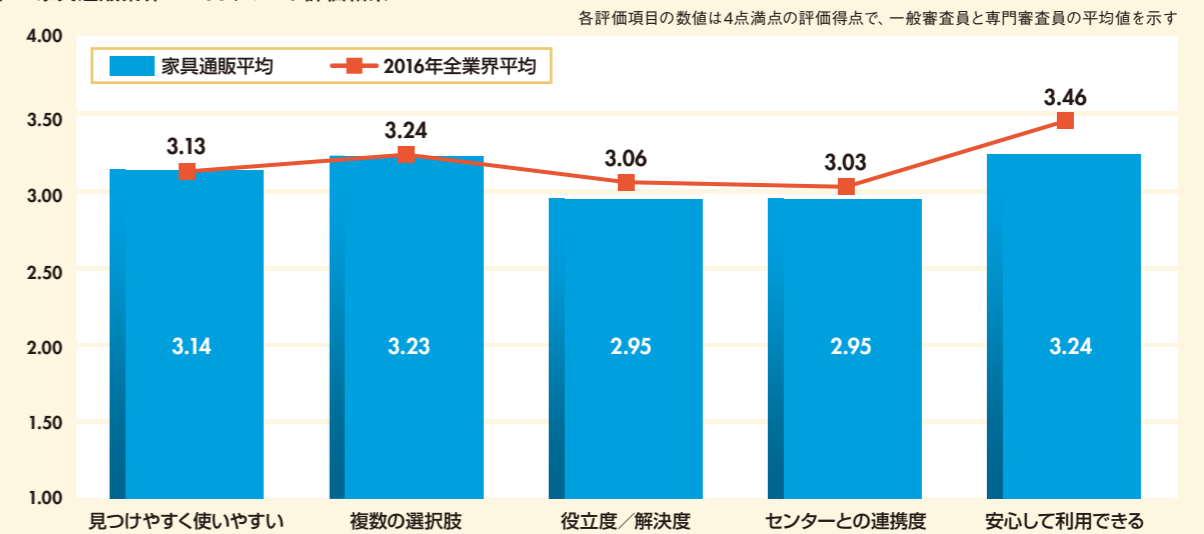


図2 家具通販各社別Webサポート格付け結果



や事務的な対応で顧客ニーズに迫られていないところが見られた。

パフォーマンスは、IVRがなく担当者につながり、必要な情報をしっかり提供でき、短時間かつ初回コンタクトで解決できる

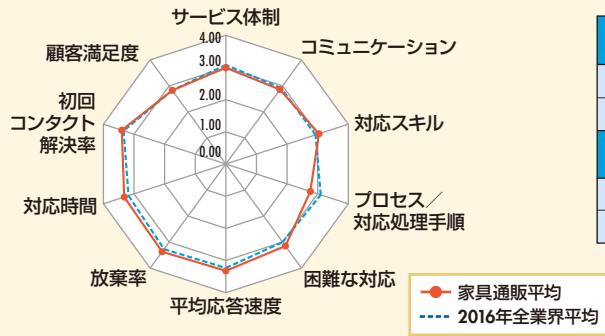
ところは評価が高い。しかし、音声ガイダンスが分かりにくかった

り、IVRの選択肢が多かったり、あるいは階層が深かったり、混雑時にセンター側から一方的に電話を切断したり、平日のみの対応し

がなく顧客が不便に感じているところが見られた。

なお、高いクオリティが高いパフォーマンスを導いているところと、クオリティが影響しパフォーマンスが悪いところがあった。

図3 家具通販業界格付け結果及び、2016年全業界平均との比較



クオリティ	サービス体制	コミュニケーション	対応スキル	プロセス/対応処理手順	困難な対応	合計
家具通販	2.99	2.86	3.04	2.76	3.15	2.96
2016全業界	3.08	2.92	2.93	3.10	3.00	3.00
パフォーマンス	平均応答速度	放棄率	対応時間	初回コンタクト解決率	顧客満足度	合計
家具通販	3.32	3.37	3.32	3.40	2.83	3.25
2016全業界	3.23	3.27	3.18	3.34	2.83	3.17

※各評価項目の数値は4点満点の評価得点で、一般審査員と専門審査員の平均値を示す

図4 家具通販各社別格付け結果

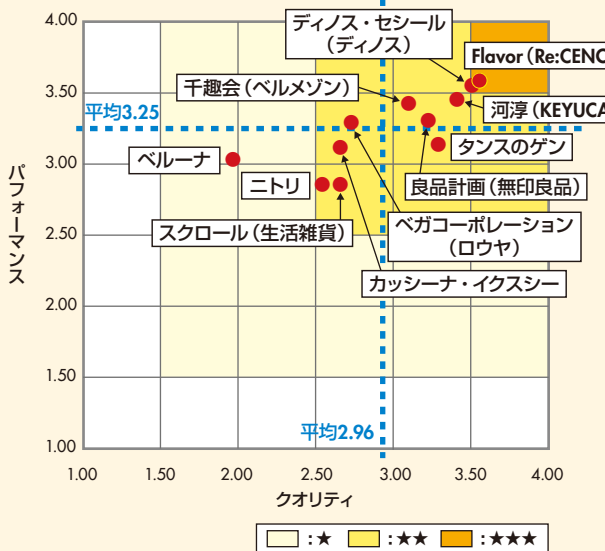
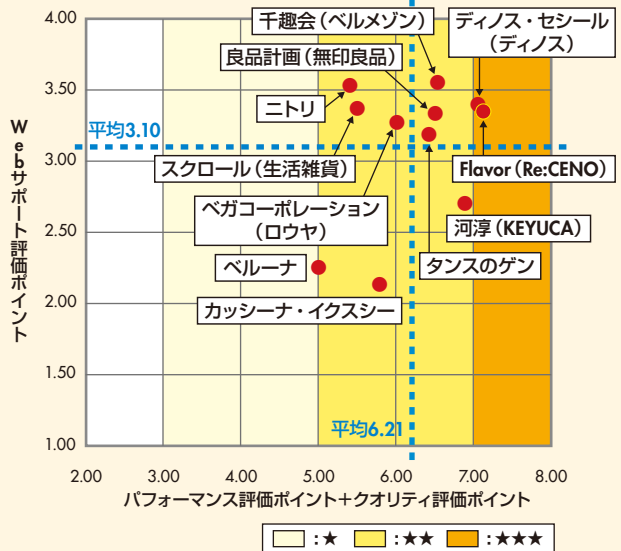


図5 家具通販業界 Webサポート評価と電話窓口との関連



[実際に調査を行った窓口] カッシーナ・イクスシー：カッシーナ・イクスシーオンラインストア、河淳 (KEYUCA)：お客様コールセンター、スクロール (生活雑貨)：お電話でのお問合わせ、千趣会 (ベルメゾン)：ベルメゾンコールセンター、タンスのゲン：お電話でのお問合わせ、ディノス・セシール (ディノス)：ご注文商品、お届け等に関するご質問など、ニトリ：ネットショップ (通販) に関するお問合わせ、Flavor (Re:CENO)：新規のお問合わせ、ベガコーポレーション (ロウヤ)：お客様専用フリーダイヤル、ベルーナ：電話でのお問合わせ、良品計画 (無印良品)：無印良品全般について (商品・店舗・MUJI マイルサービス等)

図6 一般審査員の声 (評価コメントより抜粋)

	Webサポート	クオリティ	パフォーマンス
Web 3ツ星	目的ごとのガイドがあり、またLINEやFacebookなどのSNS活用で、プラスアルファの情報が得られやすい。FAQや利用ガイドでは画面キャプチャをつけるなど、視覚的にも感覚的にも分かりやすくなっている。問い合わせ窓口掲載場所も分かりやすい	礼儀正しく、しっかり話を聞き、簡潔に回答する姿勢ができており、好感が持てる対応だった。顧客ニーズに沿おうという真摯さが感じられ、次回また電話をかけてみようと思った。親身に対応している様子が伝わり印象がよい	とにかくすぐつながるのでストレスがない。また可能な限り誠実に対応してもらえるので満足度は高い。顧客にあわせた対応で、顧客視点の無駄のない、また有用な情報を含めた対応である。安心して商品検討や購入をすることができる
Web 2ツ星	非常に細かくコンテンツが分かれているので、見たい情報が比較的すぐ見つけられた。Webメールを利用する場合、その入り口が分かり難く、ページの最後に「解消されない場合ここからお問合わせください」からリンクが張られているがやや不親切	きちんと責任を持って回答してくれるので気持ちがよい。担当者は柔らかい雰囲気で見守り感があり印象がよい。こちらのペースにあわせてスムーズに問題を解決してくれるが、温かさや寄り添った感じがもう少しほしかった	混み合いそうな時間帯でもスムーズにつながり、質問に対しての答えは比較的短時間で得られた。パフォーマンスは良いが、回答やクローズを急いでいるような印象があり満足度はもう一つ上がらない。電話を自動切断するのは不満が残る
Web 1ツ星	全体的に企業イメージにあった、シンプルでおしゃれな構成になっているが、情報量が少なく見たい情報がない。電話で問合わせしないと分からないのに電話もつながらない。Webで情報確認しているうちに、別画面がどんどん開かれていくので元の画面に戻るのが大変	顧客の質問に答えるだけで、プラスアルファの情報提供や、顧客に寄り添った姿勢などはない。次々に顧客対応を行う処理優先な姿勢で、温かみは感じられない。大切にされていないように感じられ購買意欲がなくなる	自動音声選択 (IVR) がなく、直ちに担当者につながるのには良い。単純な電話受付オペレータのような感じで、顧客視点ではない処理優先な対応に感じられる。クオリティに影響されてパフォーマンスも低い。顧客への確認などなく切り急ぎ満足できない