

ANA

国境もチャネルも問わない、 シームレスな顧客対応を実現

全日本空輸株式会社

国内外
4 拠点で
電話対応履歴を
共有化

週およそ
6 万件の
問い合わせに
円滑な対応



[業種]

旅行・交通・運輸サービス

[業種詳細]

定期航空運送事業 ほか

[従業員数]

45,849名 (ANAグループ計)

導入製品・サービス



カスタマーサービス

Service Cloud



FAQサイト

Experience Cloud



プラットフォーム

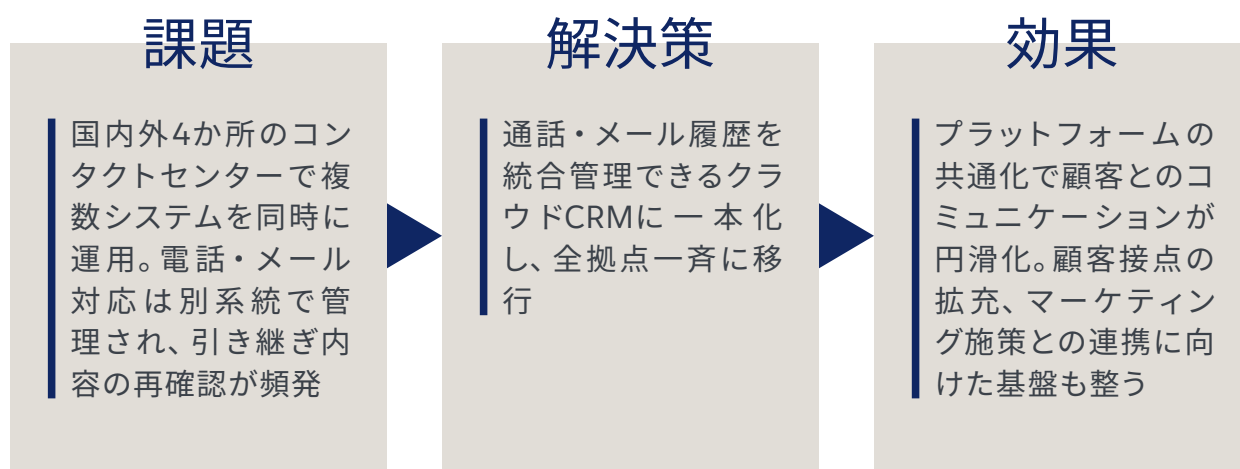
Salesforce Platform

日米の合計4拠点でコンタクトセンターを運営するANAグループは2020年3月、サービス品質の継続的な向上を目的に、Salesforceの顧客情報管理ソリューションであるService Cloudを導入。対応履歴の一元化で、異なる拠点にまたがって同じ顧客からの問い合わせに対応した場合や、複数チャネル経由の問い合わせへの対応品質が大きく改善した。

自社に最適化された旧システムでのオペレーションは、定期更新されるSalesforceの標準機能ベースに転換。充実したレポート機能で得られるリアルタイムのフィードバックなど「既製服に体を合わせる」利点が現場にも浸透しつつある。今後は音声認識やチャットボットなどとも連携も深め、さらなる顧客満足度の向上を図る計画だ。

将来の拡張性・連携性を重視。 自社開発システムから標準機能ベースに移行

国内外に配置したコンタクトセンターで24時間、予約関連の膨大な問い合わせに応じる航空会社は、業務基盤の共通化で国境に捉われないシームレスな顧客対応を実現した。そのツールとしてSalesforceを選んだ狙いと感触を担当者らが語った。



国内外の対応基盤を統一したCRMが、導入当初から思わぬ活躍

2020年、世界的に人の往来が停止する未曾有の事態をもたらしたコロナ禍。突然かつ想定外の事態により、各国の航空会社はフライトを予約済みの顧客に対して前例のない対応を迫られた。

「当社は状況の変化を踏まえ、予約の変更や取り消しに関するコロナ影響による特別対応を途中で拡大したため、結果としてお客様にとって状況が分かりづらい状況が生まれました。発券日や搭乗日などの条件が多岐にわたることもあり、関係するご予約への対応を電話主体で行った場合、コンタクトセンターの対応が追い付かず、お客様にさらにご迷惑をおかけするおそれがありました。」

全日本空輸株式会社 CX推進室業務推進部 営業サポート企画チーム アシスタントマネージャーの山

下 菜津子氏は、そう振り返る。

同社が導入した、Salesforceの顧客情報管理ツールであるService Cloudは当時、本格稼働を目前に控えたコンタクトセンターでのトレーニングが最終盤を迎えていた。

この局面でいち早く役立ったのが、同ツール標準のアンケート機能であるSalesforce Surveysだった。予約サイト「ANAウェブサイト」からチャットボットで特例の該当者を誘導後、必要事項を申告してもらおうフォームを、同機能を利用して短期間で作成し、提供。「回答結果を一括ダウンロード後、後続の工程を分担することで、膨大な作業を迅速に処理できた」（山下氏）という。

3月26日から本格運用を開始したService Cloudは、東京・札幌・長崎・ロサンゼルス拠点間で、顧客対応のプラットフォームを共通化。これにより、担当業務やタイムゾーンの異なる千人を超える

ANAテレマート 東京支店 AMCグループ
グループコーディネーター
長島 雄輝氏



全日本空輸株式会社 CX推進室業務推進部
営業サポート企画チーム アシスタントマネージャー
山下 菜津子氏

規模のコミュニケーターが、サービスを一体提供できる環境が整った。

国・チャネルをまたぐ問い合わせにもシームレスに対応

ピーク時にはコンタクトセンター業務の相当部分を占めたコロナ禍関連の対応を含め、本格稼働を始めて日が浅いながらも、週およそ6万件の問い合わせに対して円滑な対応を実現できたという。

「日米の時差を利用し、私たちはコンタクトセンターの一方が営業時間外の場合、開いているほうに転送する運用をしています。対応履歴を拠点別に管理していた従来は、例えば深夜にお問い合わせを受けた後、翌朝再度ご連絡いただいた場合に最初からご説明いただくケースなどがありましたが、共通のCRMに統合したことで、こうしたお手間を取らせることがなくなりました」(山下氏)

顧客情報を一元化した効果は、それだけにとどまらない。ANAグループのコンタクトセンター部門であるANAテレマート株式会社の長島 雄輝氏(東京支店 AMCグループ グループコーディネーター)

は「お問い合わせのメールに続いて電話も頂戴した場合、従来は別システムでの対応だったため状況の把握に時間を要していましたが、Service Cloudではコミュニケーターの操作画面に双方の履歴が表示されるようになり、その場ですぐ的確な対応ができるようになりました」と話す。

情報共有にあたり、Salesforceが年3回の頻度でアップデートしていく標準機能を極力そのまま利用し、将来的な拡張性を重視した今回のシステム構成は、サービス品質の継続的な向上も狙いとしている。ただ一方、自社業務に最適化していた旧システムとの比較では、使い勝手が変わった部分もあった。

「現場でのトレーニングに際し対応手順(方法)を極力標準化させることの狙いを丁寧に説明するとともに、Salesforceの仕様に即して業務手順も順次見直しています」と、同社CX推進部 CX企画チームの相澤 加奈子氏。導入プロジェクトに参画後、現在は自身がユーザとなって日々運用に携わる長島氏も「着信状況がリアルタイムで分かるService Cloudのレポート機能をもとに混雑緩和のアクションがただちに取れるなど、現場にとってもメリットが多い

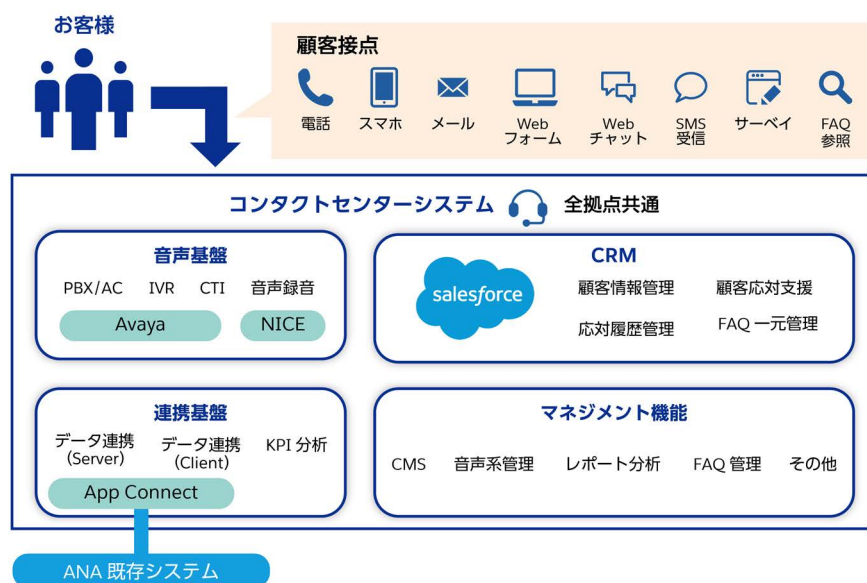
全日本空輸株式会社 デジタル変革室 サービスプラットフォーム部
デジタルチャネルチーム マネージャー
当真 利恵氏



ANAテレマート CX推進部 CX企画チーム
相澤 加奈子氏

全拠点共通のコンタクトセンターシステム

コンタクトセンターシステムは、音声基盤・CRM・連携基盤・マネジメント機能の4つのコンポーネントで構成されています。



ことが徐々に理解されてきました」と手応えを語る。

デジタルな情報提供と人ならではのサービスで顧客満足度を向上

多様なソリューションと容易に連携できるService Cloudは、ANAグループが一体となって進める総合的な顧客体験向上の取り組みともリンクしている。

全日本空輸株式会社 デジタル変革室 サービスプラットフォーム部 デジタルチャネルチーム マネージャーの当真 利恵氏は「非対面でお客様と対話できるコンタクトセンターの存在感が高まる中、応対で得られた情報を集約して旅行体験の別のタッチポイントに反映できる仕組みが今回整った意義はさらに増していくでしょう」と予測する。

同ツールの優れた拡張性は、既に複数のかたちで具現化しつつあり、中でも音声認識技術による通話内容のテキスト化や、チャットボットによるLINE

アプリ上での自動応答との連携には社内の期待が大きいという。

これらの技術を通じてアウトプットされるテキストベースのデータと、Service Cloudが蓄積したデータを照合し、的確な情報を瞬時に示せるようになれば「お電話いただく前に問題解決できるケースを増やせるだけでなく、コミュニケーターの集合知を活用することによって、国内線・国際線の予約受付担当を兼ねるといった柔軟な人員配置も可能になるでしょう」と、山下氏は展望を描く。

デジタルトランスフォーメーションの先進企業として知られるANAグループが採用する多彩なテクノロジーには「より正確で便利な情報提供」、そして「人にしか出来ない業務への集中を促す効果」が期待されているという。CRMを核とする今回の試みも、ニューノーマル時代にふさわしい顧客満足度向上の新たな標準を打ち立てることとなりそうだ。

本カタログは2020年9月時点の情報です。

株式会社セールスフォース・ドットコム

0120-733-257

www.salesforce.com/jp

Salesforce は salesforce.com, inc. の米国およびその他の国での登録商標です。またその他サービス名も salesforce.com, inc. の商標または登録商標です。その他各種製品名は、各社の製品名称、商標または登録商標です。
© Copyright 2021 salesforce.com, inc.

