



※当資料は、2020年12月に米国で発表された資料を元に、日本語バージョンのレポート完成を受け、日本向けに内容を加筆・再編集したものです。

2020年3月1日
株式会社セールスフォース・ドットコム

セールスフォース・ドットコム、「カスタマーサービス最新事情」(第4回)を発表

- カスタマーサービスの変革が本格化し、全く新しいエンゲージメントが求められる
- 業務に必要なテクノロジー導入など未来の働き方の構築が喫緊の課題

グローバルでCRMをリードするセールスフォース・ドットコム(日本法人:株式会社セールスフォース・ドットコム、本社:東京都千代田区、代表取締役会長 兼 社長:小出 伸一、以下「セールスフォース・ドットコム」)は本日、「カスタマーサービスの最新事情」(第4回)の日本語翻訳版を公開しました。本レポートは、世界各国のカスタマーサービスプロフェッショナル7,000人以上を対象にセールスフォース・ドットコムのリサーチ機関である[Salesforce Research](#)*が調査を実施し、その結果とインサイトをまとめたものです。

本レポートによると、カスタマーサービスの変革が本格化し、ビジネスモデルの転換、リモートワーク、顧客ニーズの変化などによって、今までと異なる環境におかれたサービスチームは、まったく新しい基準のエンゲージメントが求められていると同時に、業務に必要なテクノロジーを導入するなど未来の働き方への構築が求められていることが明らかとなりました。

2020年に発生したコロナ危機以前から、ビジネス全体の目標を達成するうえでカスタマーサービスが重要な存在であることは明白でした。この傾向には変わりありませんが、コロナ危機の影響でサービス戦略の様相は一変しました。サービス担当者の役割はより戦略的になり、AI(人工知能)などのテクノロジーで効率化が進み、成功指標ではチケットのクローズ率よりも顧客満足度が重視されるようになりました。顧客維持の重要性がさらに高まる中、パフォーマンスが高いチームはとくに、課せられた使命を受け入れ、それに沿って業務を遂行する態勢を整えています。また、デジタルファーストの顧客エンゲージメントやリモートワークへの移行が急速に進み、多くのチームは将来を見据えて人、プロセス、テクノロジーを見直す必要性に迫られています。

本年の「カスタマーサービスの最新事情」で明らかになった主な傾向は次のとおりです。

■新たな基準のエンゲージメント

顧客の期待が変化している今、新しいデジタルファースト戦略が生まれようとしています。81%の意思決定者が、自社でデジタル化を加速させていると回答しています。

■需要急増に対応するための鍵は「俊敏性」

リソースがほぼ変わらないにもかかわらず急増する問い合わせに対応するために、戦術やツールを見直すチームが増えています。74%の意思決定者が、新型コロナのパンデミック前よりもデータに依存するようになったと回答しています。

■セールスやマーケティングとの連携を深めるカスタマーサービス

営業チームやマーケティングチーム、Eコマースチームと成功指標、目標、テクノロジーを共有するカスタマーサービスチームが増えています。79%のサービスプロフェッショナルが、「優れているサービスを提供するにはお客様の状況を完全に把握することが不可欠」と回答しています。



■明確なキャリアパス

サービス担当者はビジネスにおいて戦略面での存在感を強め、将来のキャリアを見据えて意欲的に取り組んでいます。明確なキャリアパスを描いていると回答したサービス担当者は 2018 年の 59% から 67%に増加しました。

■ワークフォースマネジメントの新しいカタチ

カスタマーサービスチームはソーシャルディスタンスの確保が不可欠な将来を見据えつつ、同時に未来の働き方を構築しようとしています。2021年も自宅以外の場所で働いていると予想しているサービスプロフェッショナルはわずか42%です。

■フィールドサービスの進化が収益拡大を促進

現場に駆けつけてくれるフィールドサービスのニーズは依然として高く、フィールドサービス業務への投資にもほぼ変動はありません。75%の意思決定者が、フィールドサービスは戦略全体を支える重要な存在と回答しています。

本年から新たに国別・世代別のインタラクティブなデータを表示するTableauの利用が可能となり、新型コロナウイルスの影響はもちろん消費者と法人顧客に関する重要なインサイトが明らかになりました。

「カスタマーサービスの最新事情」(第4回)は以下のリンクからダウンロードいただけます。

<https://www.salesforce.com/jp/form/service-cloud/4th-state-of-service/>

*調査回答者について

本レポートで扱う回答者のグループは 以下のとおりです。

- 意思決定者: サービス部門のバイスプレジデント、ディレクター、チームリーダー
- サービス担当者: 離れた場所や現場で顧客とやり取りする最前線のサービスワーカー(モバイルワーカーを含む)
- モバイルワーカー: 顧客の自宅や職場などの現場で対面またはオンラインで顧客をサポートする最前線の担当者
- ディスパッチャー: フィールドサービス担当者のスケジュール管理や派遣など、現場の業務をサポートするバックオフィスの担当者
- サービスプロフェッショナル: 上記の全グループを含む、すべての調査回答者

*調査手法

本レポートのデータは二重盲検調査にもとづくものです。調査は 2020年8月21日から9月26日にかけて実施し、6大陸33か国において7,095人の常勤カスタマーサービスプロフェッショナルから回答を得ました。回答はすべて第三者から収集しています(Salesforce の顧客とは限りません)。

セールスフォース・ドットコムについて

セールスフォース・ドットコムは、顧客関係管理(CRM)のグローバルリーダーであり、デジタル時代において企業と顧客を近づけるお手伝いをしています。1999年に設立されたセールスフォース・ドットコムは、あらゆる規模と業界の企業がクラウド、モバイル、ソーシャル、IoT、人工知能、音声、ブロックチェーンなどの強力なテクノロジーを活用し、360度で顧客と繋がるためのツールを提供します。セールスフォース・ドットコム(NYSE: CRM)の詳細については、www.salesforce.comをご覧ください。

本リリースおよび他のリリースや発表などで言及している今後提供予定のサービスや機能は、現在のところ利用できません。サービスおよび機能の提供開始日は事前の予告なく延期または中止される可能性があります。



セールスフォース・ドットコムアプリケーションを購入する場合は、現在利用可能な機能を基に、購入の意思決定を行うものとします。セールスフォース・ドットコムは、本社をサンフランシスコに置き、ヨーロッパならびにアジアでも事業を展開しています。同社は、ニューヨーク証券取引所に上場しており、ティッカーシンボル CRM で取引されています。