

ソーシャル、スマートフォンなど、新しいコミュニケーションチャンネルに、世界 800 社はどのように対応？

～ジェネシス・ジャパン、新調査レポート「顧客とのより密接な関係構築に向けて (Getting Closer to the Customer)」日本語版の公開を開始～

東京- 2012 年 10 月 4 日-ジェネシス・ジャパン株式会社(東京都千代田区、代表取締役社長:和智英樹)は本日より、ソーシャルメディアやスマートフォンなどの新しいコミュニケーションチャンネルを企業がどのようにビジネスで活用しているかについてまとめた調査レポート「顧客とのより密接な関係構築に向けて (Getting Closer to the Customer)」日本語版の公開を開始しました。

このレポートは、ジェネシス社 (Genesys Telecommunications Laboratories, Inc.) がエコノミスト・インテリジェンス・ユニット (EIU) に依頼した調査とインタビューをまとめたものとなります。調査の対象となったのは世界の 798 人の上級幹部でした。調査によると、C レベルの経営幹部 (Chief で始まる最高責任者) の回答者の半数以上 (58%) が、ソーシャルメディアやモバイルといった顧客との新しいコミュニケーションチャンネルを最高経営責任者 (CEO) の責任領域と考えているものの、このような上司の判断に同意している中堅幹部 (経営幹部レベル未満の管理職) は 3 分の 1 に満たず (28%)、38% の中堅幹部はマーケティング部門が最終的に責任を負うべきであると考えているなど、多くの企業において新しいコミュニケーションチャンネルに対する体制が確立されていないなどの事実が明らかになりました。

主な調査結果は以下の通りです。

- 経営幹部の 58% は、ソーシャルメディアやモバイルチャンネルは CEO の責任領域と考えていますが、それに同意している中堅幹部は 28% にすぎません。経営幹部と中堅幹部との間で意見が分かれているのは、ソーシャルメディアがまだ新しい媒体であることが理由と予想されます。
- 顧客との対話の促進については、顧客サービスでも経営幹部でもなく、マーケティング部門が新しいチャンネルへの対応を推進しており、44% の幹部が、顧客との対話はマーケティング部門が担当していると回答しています。
- 43% の企業はソーシャルメディアを使い始めてまだ 1 年に満たず、3 年以上前からソーシャルメディアを顧客とのコミュニケーションに活用している企業はわずか 11% でした。
- 新しいコミュニケーションチャンネルは、顧客サービスに活用されていません。コールセンターを利用して顧客と意思疎通を図っている企業は 42% にすぎず、顧客サポート/サービスを新しいコミュニケーションチャンネルの利用の中心に据えている企業はわずかに 6% でした。

関連事項:

- **ビジネス界の若手スター** - 大半の企業では、ソーシャルメディアの高いスキルや知識を備えている従業員は、中高年の経営幹部ではなく、大学を卒業して間もないY世代の従業員であると認識しています。事実、新しいコミュニケーション戦略を策定している企業の60%は、新しいメディアチャネルの担当者にミレニアル世代(2000年代に成人を迎えた世代)を任命しています。
- **Web 1.0 に逆戻り** - ソーシャルメディアやネットワーキングサイトを利用して顧客とのコミュニケーションを図っている企業は48%にすぎず、モバイルアプリケーションを活用している企業はわずかに20%でした。大多数の企業は、依然として企業のホームページ(90%)や電子メール(88%)に頼っています。
- **船頭多くして** - コミュニケーションのすべての管理を、チームではなく1人で担当している企業の方が良い結果を得ています。ソーシャルメディアやモバイルチャネルの管理をチームが担当している企業の33%の幹部は、異なるチャネルを担当しているチーム間とうまく連携が取れていないと感じています。一方、新しいチャネルの管理を1人で担当している企業では、チャネル間の連携が取れていないと考える企業は9%のみです。

本レポートについて、ジェネシスのポール・セグレ社長兼 CEO は、次のように述べています。

「スマートフォンや Facebook、Twitter といったソーシャルメディアがいずれもユビキタスなメディアであることを考えると、多くの企業がこの流れに乗り遅れ、これら新しいチャネルの責任者を決めかねているということは、憂慮すべき事態です。増え続けるコミュニケーションチャネルで、満足度の高い顧客体験を企業が提供できるかどうかは、究極的にはブランドの信用にかかわる問題です。優れた顧客体験を提供するには、モバイルとソーシャルという新しいメディアを既存のチャネルと連携・統合するための方策を含め、マーケティングと顧客サービスの両部門にわたる総合的な戦略を確立する必要があります」

エコノミスト・インテリジェンス・ユニット(EIU)の Annabel Symington 副編集長は、次のように述べています。「ソーシャルメディアの急速な普及とモバイル市場の急成長は相互に密接に関連していますが、企業はソーシャルメディアを単独のトレンドとして狭く捉えており、2つのトレンドが相互にどのように関連しているのかは理解していないように思われます」

レポートからの引用:

国際的な金融コングロマリットである Citi のソーシャルメディア担当のシニアバイスプレジデント、Frank Eliason 氏は、本レポートのためのインタビューで次のように述べています。

「ブランドを左右する力を現在握っているのは消費者なのです。消費者は自分の考えを互いに伝え合っていますが、その考えはネガティブなものであることが少なくないのです。これまでの企業は、顧客エクスペリエンスをCレベル役員が対処すべき主要な問題として扱ってこなかったため、今になってその代償を支払っているのです」

Dell でソーシャルメディアとソーシャルコミュニティを担当するディレクター、Richard Binhammer 氏は、本レポートのためのインタビューで次のように述べています。

「顧客と常にコミュニケーションを図り、継続的な対話を行うことが、今ではとても簡単になりました。こうした緊密な関係により、顧客のロイヤルティ、購入の可能性、平均消費額は増すでしょう」

カリフォルニア大学リバーサイド校 A.ゲリー・アンダーソン経営大学院の Donna Hoffman 教授(マーケティング)は、次のように述べています。

「経営者は、メディアがコントロール可能で、情報発信は自分たちから顧客に行うものだといまだに考えています。新たなメディアの永続的性質を本当の意味で理解していないのです。メッセージを常に監視し、それに回答し、一貫性のあるメッセージを伝え、データを分析するには人材が必要となります。ソーシャルメディアを管理する少人数のチームを任命しておけば大丈夫だという感覚がありますが、実際にはそうではありません」

補足資料:

本リリースで紹介した調査レポート「顧客とのより密接な関係構築に向けて (Getting Closer to the Customer)」は以下のサイトからダウンロードいただけます。

ジェネシス・ジャパン ダウンロードサイト

http://www.genesyslab.co.jp/genesys_library/cf/solution_index.html

TechTarget Japan

<http://wp.techtarget.itmedia.co.jp/contents/?cid=11621>

Computerworld

<http://www.computerworld.jp/whitepaper/205037>

CIO Online

<http://www.ciojp.com/whitepaper/12907>

ジェネシスについて

ジェネシスは、カスタマーサービスとコンタクトセンター向けのソフトウェアとサービスを提供する世界的なリーディングカンパニーとして、顧客体験の向上に全精力を傾けています。世界 80 カ国 2000 社以上のユーザー企業を抱えるジェネシスは、企業が社員、洞察、顧客チャネルを総動員して、消費者とのカンパセーション(対話)を成立するためのユニークなソリューションを提供しています。ジェネシスのソフトウェアは、コンタクトセンターからバックオフィスまで、毎日 1 億件以上のインタラクションを処理し、企業によるスピーディーでシンプルなサービスの提供と、高度にパーソナライズしたクロスチャネルの顧客体験を実現しています。ジェネシスのソフトウェアは、企業全体にわたるカスタマーサービスのプロセスと顧客対応窓口となる従業員の業務能力も最適化します。

www.genesyslab.com

Join the Conversation:     

<本リリースに関する報道関係からのお問い合わせは下記にお願いいたします>

ジェネシス・ジャパン株式会社 マーケティング本部

斉藤 哲也

Tel: 03-6361-8960 Fax: 03-6327-7955

Email: saito@genesyslab.com