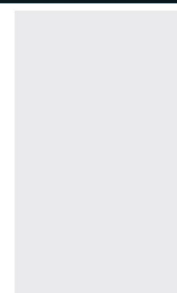


3 Must-Have Solutions for Banking Contact Centers in 2021

銀行コンタクトセンターに 必須のソリューション3点





エグゼクティブサマリー

パンデミック後の世界でリテールバンクがリスクを管理し緩和するには、新たな取引の方法を採用する必要があります。お客様の期待値が上がり外出自粛が徹底されたことから、新たなデジタルバンキング技術の採用が加速化しています。アクセンチュアは、同社のバンキング・テクノロジー・ビジョン2020: Driving Value and Values during COVID-19の中で、銀行がこの機会を機敏に捉えるには新たなテクノロジーの進歩を利活用する必要があると述べています。

物理的な支店が閉鎖され対面取引が減るにつれ、銀行のコンタクトセンターでは人員、システム、インフラに新たな負担がかかっています。コール量が肥大化し、コールセンターに収容できるオペレーターの人数が減って顧客体験が悪化してしまう例は枚挙にいとまがありません。

これに加え、今日の銀行は従来の銀行以外のPaypalやVnmo(Paypalの支社)、Apple Pay、その他大勢のオンライン金融テクノロジー(フィンテック)サービスからの競争の激化に晒されています。フィンテック企業は、お客様にいとま簡単に新規口座を開設したり、融資などの取引、コンピュータから携帯電話に資金移転する方法を提供しているからです。

これらの爆発的増加—新型コロナウイルス感染症の流行はこれに拍車をかけた—に加え、こうしたデジタルプラットフォームは、消費者や企業に便利で革新的かつ独特のサービスを提供するため、特にデジタル通のミレニアル世代を惹きつけています。フィンテックソリューションに新型コロナウイルス感染症の問題が相まって、従来の銀行に求められるハードルは上がりました。伸るか反るかです。2020 Greenwich Market Pulseによれば、コロナ禍に銀行がどう対応したかに応じて小規模企業5社中1社、中堅企業7社中1社が銀行を乗り変える可能性が高いようです。この調査ではまた、銀行を乗り換える際に企業が最優先に検討するのが優れたオンラインバンキングへのアクセスを提供するか否かだということが判明しています。



従来型の金融機関が、こうした競争上の課題に対処しながら同時に既存顧客との関係を深めるには、下記の中核を成す重点課題とその背後にあるテクノロジーの力を活用する必要があります。

- ストレスのないお客様体験
— 新たな収益を上げ、関係を深める
- サービスのパーソナライズと改善
— お客様価値の向上を実現する
- プロセスの効率化—コスト削減

新型コロナウイルス感染症

を理由に非接触決済ソリューションを利用する確率が高い顧客は全体の55%に及び、最も利用されているモバイル決済アプリケーションはPayPalで、全体の**73%**

出典: [Morning Consult 2020 調べ](#)、
米国銀行協会の代理で実施



重点課題 1 – ストレスのない顧客体験

物理的対応が減少するにつれ、お客様は最新のテクノロジーとプロセスによって実現可能なストレスのない体験を期待するようになりました。銀行は、お客様のサービスに関する嗜好を理解し、意欲的に新たなアプローチを実装し革新的なテクノロジーを採用して、これに応えていく必要があります。優れた顧客関係を実現し、顧客志向の体験を開発するには、この両方が肝要となるでしょう。



“2020年前半の世界規模のロックダウンと外出自粛により誰もがオンライン化し、デジタルへの乗り換えは想定より3~5年、前倒しされました。銀行は、コンタクトセンターやデジタルチャネルで顧客に対応しつつ、開店している支店をソーシャルディスタンス対応に設計し直して差し迫ったコロナ禍を乗り切りました”

アクセンチュア バンキング・テクノロジー・ビジョン 2020: Driving Value and Values during COVID-19.

お客様がサービスに不満を持つと、ブランドロイヤリティは低下します。調査によると、たった一度の体験の劣化でブランドロイヤリティは希薄化します。今日のお客様は、自身をよく理解してもらっていると感じられる容易でスムーズな対応を期待しているのです。銀行が顧客満足度とブランドロイヤリティを確保するには、問題解決時間の短縮を実現する必要があります。

コンタクトセンターとは、お客様が回答を得られる場所です。必要な情報を得られることがデジタルバンキングの顧客体験とセルフサービスチャネルの要であり、コンタクトセンターのエントリーポイントでもあります。銀行がセルフサービスをオプションとして提供することは、顧客体験に直結します。また、日常的な取引の対応の必要をなくすため、コンタクトセンターのオペレーターの生産性や効率が改善するという利益も提供します。



セルフサービスのバンキング体験は、ATM(現金自動預払機)から始まって大きく進化しました。比較的最近に思われるモバイルバンキングの導入からも進歩しました。ATMもモバイルバンキングによるセルフサービスのソリューションも、お客様の利便性を向上させた一方で、銀行の時間とリソースの節減にも役立ちました。

人工知能が新たなセルフサービス業務の推進力

AI(人工知能)を装備したセルフサービスは、モバイル、web、IVR(音声自動応答)をはじめとする全てのチャンネルで横断的にエンゲージメント(お客様と企業との関係性)においてパーソナライズを推進します。

AI装備のチャットボットが支援する会話セルフサービスを提供すれば、パーソナライズに加えて応対中に意図やセンチメントを把握できるため、銀行は質の高いお客様との深い関係構築を保証できます。これらのテクノロジーが、セルフサービスの次のフェーズの代表的なものです。調査会社のガートナーは、2023年までにセルフサービスによる応対の70%が会話により行われるようになると予想しています。

このタイプのソリューションを使えば、下記のような銀行業務に関するお客様からの日常的な問い合わせを迅速かつ容易に自動化できます。



また、AI駆動のチャットボットや自動制御可能なバーチャルアシスタントは、お客様履歴や意図を活用して新商品(クレジットカード、住宅ローンの借り換え等)の申し込み等、取引に関する会話を進められるため、お客様のストレスをなくし、関係を深める役に立ちます。

顧客関係のスピード化と改善に加え、セルフサービスチャネルは同時にコンタクトセンターにおける銀行業務の運用コストも低減させます。セルフサービスは、コストのかさむオペレーターからコールを振り分けられるため、待ち時間を減らし、カスタマーサービスのコスト削減ももたらします。

重点課題 2 – サービスのパーソナライズと改善

従来型の銀行業務では信用が要であり、銀行機関はこの点では依然として時代の先端を走っているため、新たなサービスの展開においては有利な立場にあります。前述のMorning Consult 2020の調査(囲み記事参照)は、銀行業務の提供について回答者が望んでいるのは依然として、ハイテク企業から提供されるより銀行から提供されることであると明らかにしていました。



AIやNLP(自然言語処理)のような新たなテクノロジーを統合すれば、銀行はお客様向けソリューションのパーソナライズと改善を図ることができます。例えば、AI駆動の自動制御可能なバーチャルアシスタント(チャットボットや音声ボット)を利用すれば、銀行は、人と接しているような会話体験を提供し、取引対応の円滑化と迅速化を図れます。

このようなインテリジェント・バーチャル・アシスタントの活用は、銀行におけるセルフサービスオプションの提供やリアルタイムデータによるカスタマーサービスの自動化推進に役立ちます。

アクセンチュアによると、銀行のほぼ三分の一がコラボレーション、応対、説明が同時にできるAIベースのシステムの採用を進めている、または1年以内の採用を計画しているとのことでした。銀行における顧客応対の変革に加え、AIテクノロジー



は最近の新型コロナウイルス感染症の世界的流行のような危機に直面したときに銀行が素早く切り替えることを可能にします。

NLPは内容だけでなく、前後の脈絡やセンチメントの把握を増進することにも役立ちます。そのうえ、最新のAIを用いたセルフサービスチャネルは、NLU(自然言語理解)を統合して意図を認識し、ルーティングできるという追加価値を実現するため、お客様に一層優れた体験を提供します。

会話AIは、お客様の本人確認や心理、コール理由の把握に役立ち、セルフサービスによる自動化率の引き上げにも役立つため、銀行にコンタクトセンターのコスト削減をもたらします。お客様がオペレーターの支援を必要とする場合は、会話サービス自動化プラットフォームはストレスのない対応を展開して、セルフサービスからオペレーターへと前後の脈絡に関する情報を渡すことができるため、お客様との会話全体で一貫性を提供します。

セルフサービスのオプションは、増え続けるお客様のデジタル需要を満たしつつ、会話やその他の部分でも同様のエンゲージメントを行う基盤ともなります。



重点課題 3 – プロセス効率

プロセスの効率化は、銀行のコスト削減とオペレーターの体験改善に不可欠です。例えば、プロセスの効率化により膨大な利益をもたらせる領域の一つにオペレーターのAHT(平均処理時間)の大部分を占めるACW(後処理作業)があります。ACWでは、オペレーターが個々の対応を要約しなければならないため、オペレーターにかなりの時間と集中力を要します。この作業はオペレーターが次のお客様のコールを受け付ける前に完了させておく必要があります。



この結果、御社社員が重要度の高い作業に取り掛かり、完遂することが遅れるだけでなく、このプロセス自体がサービスを遅延させるため、顧客体験に影響を及ぼします。

Uniphoreの代理で行われた最近の調査では、回答者の半数以上が、コンタクトセンターに電話を掛けた際に質問の回答を得られるまで30分以上かかったと回答しました。同様に

Harvard Business Reviewが2020年に行った調査では、コンタクトセンターの保留時間が34%増加したことがわかっています。

自動化とリアルタイムの会話分析をACWプロセスに統合すれば、待ち時間を低減させることができるため、銀行は、即座に価値を見出し、顧客体験を改善することができます。本システムは、会話の文字起こしを自動化し、重要な知見を記録するため、社員はお客様の懸念に集中できるようになります。さらに、本システムはお客様の心理やコール理由に基づいて社員に適切な対応を指示します。

コールの終了時には、オペレーターは自動要約に手を加えて適切な社内システムにアップロードできるため、その後のフォローアップ用データの正確性向上にもつながります。ACWを自動化するとコンタクトセンターの時間が大幅に節減できるため、オペレーターの体験も改善できるのです。



ブランドのロイヤリティ強化と運用のアジリティの改善

銀行業界は、顧客体験に関して戦略的変曲点を迎えています。銀行がブランドの評判と市場シェアを維持するには、消費者の期待値の増加を常に把握しておく必要があります。

今日の消費者の期待値は、iPhone、Amazon、Netflixといったパーソナライズとストレスゼロに重点的に取り組むブランドでの日々の体験に突き動かされています。

銀行が次の10年間を乗り切る強さを身に着けるには、銀行業務の個々のお客様に合わせた対応とストレスゼロのトレンドを支える適切なテクノロジーの採用が不可欠となるでしょう。お客様は自らの体験をコントロールできる幅を広げることを求めているため、インテリジェント・バーチャル・アシスタンスは極めて重要です。AIとNLPを活用してセルフサービスによってクライアントがコントロールできる幅を拡げ、ストレスのないセルフサービスを提供することは、銀行が優れた顧客体験をもたらす、従来の銀行業務とは異なるサービスと競争するうえで必須となりました。

AIと人間が効果的に協力する自動化の改善により、銀行はお客様に合わせた会話から優れた成果を上げつつ、効率化を継続してコール量やオペレーターのパフォーマンスを管理することができます。銀行は、必要に応じてお客様の会話を確実に管理し、お客様が望む即応性を実現しつつ、自社ビジネスコストを抑えることが可能となるのです。



www.uniphore.com

