

第20回 海外テレマーケティング事情視察 報告 — アメリカ合衆国ソルトレイクシティ・ラスベガスのコンタクトセンターを訪問 —

当協会では、2007年10月14日～20日<5泊7日>の日程で第20回JTAスタディーツアー「海外テレマーケティング事情視察」を開催しました。

今回のツアーでは、9社18名が参加し、ユタ州ソルトレイクシティ・ネバダ州ラスベガスを訪問。在宅エージェントやマルチチャンネルコンタクトなど特徴ある6社のコンタクトセンターを視察しました。

●レポート 1

jetBlue AIRWAYS社

訪問日: 2007年10月15日AM 訪問地: ソルトレイクシティ

企業概要 ●1999年、デビットニールマン氏(ソルトレイクシティ出身)により創設。2000年2月より就航を開始。ニューヨークJFK空港を基幹基地空港とし、国内線・国際線(プエルトリコ、ドミニカ、バハマ)を運行。到着空港数59、路線数926(2007年10月時点)となっている。

低運賃でありながら、全席革張りシート、TV画面が装備され、座席にもやや余裕があり、フードサービスも他社に比べ遜色はなくその快適性には定評がある。

徹底したローコスト化により、創設1年足らずで黒字化。以後飛躍的に伸びている航空会社である。

本社はニューヨーク州フォーレストヒルズ、パイロット訓練センターはフロリダ州オーランドにあり、リザーベーションセンターがソルトレイクシティにある。総従業員数は約10,000人。

1. コンタクトセンター(リザーベーションセンター) 運営概況

オンラインと在宅エージェントで予約業務の90%以上を処理。
(オンラインのみで80%)

(1) センター運営体制

- ・在宅エージェント(クルーメンバー) 1,100人
※80%が女性、平均年齢36歳、フルタイム23%・パートタイム77%
- ・サポートチーム 350人
- ①クルーメンバーサポート(在宅エージェント・空港スタッフのヘルプ)
- ②カスタマーコミットメント(eメール、手紙の質問に应对)
- ③カスタマーフィードバック(お客さまからの声の分析)

(2) 予約受信業務運営体制

- 1人のMGは12名のチームSVを管理。
- 1人のSVは36名のクルーメンバーを管理する。
- ※現在、MG:3名、SV:36名の体制(時間帯毎に3チームに分けられている)。

運用面

- ・エスカレーションは電話にて実施(顧客対応は「保留」or「折り返し」)。
- ・クルーメンバーによる解決率が高いため発生頻度は低い。
- ・業務周知事項はeメール主体。
プライオリティをつけ、重要かつ緊急を要するものとそれ以外を区別して送信。

労務管理

- ・シフトはe-ResourcePlannerという専用ソフトによりコントロール。
- ・勤怠はアテンダンスプログラムにより、ポイントとして累計。
5ポイントで警告、12ポイントで解雇の対象となる。
- ・離席時間はログイン時間の4%以内であることが求められる。

(3) 受付時間

- ・24時間365日

(4) 入電数

- ・在宅エージェント 約4万件/1日(1件あたりの平均対応時間:約4分)
- ・サポートチーム 約5,000件/1日

2. ヒューマンリソース

(1) エージェントの採用

新規乗入れ路線増発や天候不良等に備え、15%の余剰人員確保を念頭に採用。

募集方法

- ・紹介(口コミ)のみで、広告媒体は利用する必要なし。

雇用条件

- ・1年以上の電話受信業務経験者。
- ・センターより60マイル以内に居住(IT関係のトラブル時に即対応できる距離)。
- ・静かで、ブロードバンドの接続可能な住宅環境であること。

採用の流れ

- ・電話によるスクリーニング⇒業務内容の説明⇒タイピング、

一般教養テスト⇒2回の面接⇒尿検査(麻薬検査)

※以前は住宅環境調査を行っていたが、現在は実施せず。

(2) トレーニング

期間：計7週間(4週間の導入基礎研修と3週間のOJT)

1クラスの上限を30人と設定。常時2~3クラスが稼動。

(3) キャリアアップ

クルーメンバー⇒クルーメンバーサポートのリードポジション(サポートチーム)⇒SVへのステップアップが可能。サポートチームを飛び越えてSVになる人もいる。

(4) 離職防止、モチベーションアップ

報奨制度

・アプリケーションプログラムによる評価。

(8の規準があり、4~5の規準を満たすと評価の対象となる)

シフトの融通性

・シフトはフレキシビリティを重視。

・雇用期間の長いエージェントが優先的に選べる。

イベントの実施

・ウォーターパークに家族を招待。

・バーベキューパーティー、カーニバル

・ブティック(手作りの小物等を持ち寄り、フリーマーケットを開催)

・ポケットセッション(クルーメンバーが経営陣に対し質疑応答を行なう)

ES調査

・年に4回、アンケートによる調査を実施。

クルーメンバーは4グループに分けられ、年1回、調査に参加する。

3. 品質管理

(1) SVによる管理

36名の自チーム・クルーメンバーについて、毎日勤怠をチェック。

主な数値(応答本数やミス率等)を週毎に分析。

毎月、フルタイム勤務者は3回、パートタイム勤務者は2回のモニタリングを実施。

規準の90%をクリアしているかを評価。

(2) コーチング

クルーメンバーは毎月1回のセンター出勤を義務付けられている。

1ヶ月目：チームワーク醸成のための会合、報奨授受

⇒2ヶ月目：チームSVによる面談

⇒3ヶ月目：ブラッシュアップ研修

⇒4ヶ月目：休み(4ヶ月で1サイクル)

(3) CS調査

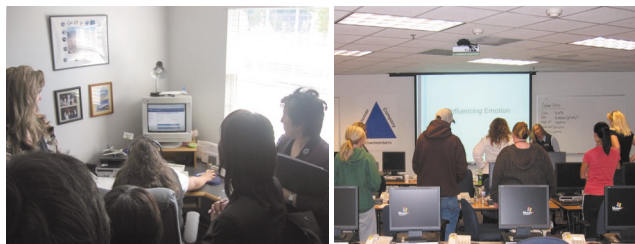
eメールにて、毎日6名の顧客に対し、アンケート調査を行なっている。

4. セキュリティ

・業務使用のPCは入念なセキュリティ対策を施した状態で貸与。ウィルスの侵入やプログラムのダウンロード等については、幾層にも分けられたファイアーウォール設定によりシャットアウト。

・ホワイトボードを活用し、紙にメモを取ることを禁止。

・クレジットカード情報は画面入力段階で下4桁を除いて非表示



在宅エージェント宅へ訪問し、視察を実施(左)。トレーニングの様子(右)

となる。サーバー送信時点で暗号化される等、PCIコンプライアンスに則り、充分配慮している。

5. 今後の展望

・災害時を想定し、ソルトレイクシティ以外に、2つ目のリザベーションセンター設立を計画中。

・新種のサービスを新しいテクノロジーで他に先駆けて行ってきたいとのこと。

6. 所感

在宅エージェントを軸としたインソースによるコールセンター運営。我々テレマーケティングエージェンシーには非常に興味深い運営方式であった。在宅方式は日本の文化には馴染まない印象はあるものの、実際に在宅エージェントの自宅へ訪問し、就業環境を視察するという貴重な経験を通して、仕組み作り次第で運用可能である現実を目の当たりにすることとなった。

しかし、システム構築等の仕組み作りが完成しても、最後の運用は「人間」であり、成功への最重要キーワードは「ロイヤリティの醸成」だろうか。「ジェットブルーはとてどもフレンドリーでアットホームな会社なの。だから私はこの会社が大好きなのよ」と笑顔で話していた在宅エージェントの笑顔とデスク上の「Jet Blue」の青いロゴが入った飛行機模型が印象的であった。

(株)TEPCOコールアドバンス 藤盛匠二

(株)マックスコム 阿部知己

(株)もしもしホットライン 森安信予

●レポート2

Sento社

訪問日：2007年10月15日PM 訪問地：ソルトレイクシティ

設立年：1998年 ソフトウェアのサポートビジネス(=テクニカルサポート)を前身とする。コールセンターアウトソーサー企業として設立。

運営規模：米国内に3拠点、欧州に2拠点のコールセンターを有し、トータルで800名のエージェントをかかえる。在宅エージェントは100名程度。

保有クライアント数：50社(Philipsなどのエレクトロニクス業界の企業が割合として高い)

コールセンター市場における参入分野：テクニカルサポートプログラム、インバウンドセールスプログラム、カスタマーサービスプログラムを中心にコールセンター機能に加え、技術開発部門を備えたソリューションを展開する。多くのライバル会社はクライアントのソリューションを用いるが、同社はクライアントのニーズに合ったソリューションを提案・開発し、センター運営が行え

る点が強みである。また、自社開発だけでなく、他ベンダーのシステム融合を踏まえたコンサルティング業務を行う。

形態は全てインバウンドのみ。アウトバウンドは法律で規制があり、エージェントが敬遠すること、また、アウトバウンドとインバウンドではビジネスの形態・質が異なることから行っておらず、今後も行う予定はない。

1. Sento社が考える米国コールセンター市場のトレンド

(1) センター運営に関するトレンド

業界においては常に可変性に富んだ性質をもっているため、そこで働くエージェントの定着率については、企業・地域に関係なく共通の問題である。定着率を踏まえたエージェントへの報酬制度や研修方法は、常に業界のメインテーマである。

① 離職率

Sento社では米国全体で年間約150%の離職率が発生していると捉えており、自社においては平均値を下回るものの130%の離職率があると試算している(欧州では100%以下)。すなわち、1年以内にスタッフを総入れ替えしても、さらに3割の要員を追加しなければならない計算である。なお、離職理由の多くは、自宅近くでの勤務希望やより高い給料を求めることが挙げられる。

ただ、ユタ州全体の失業率は2.5%程度であり、完全に売り手市場となっており、就業先の回転は目まぐるしいのが現状と考える。したがって、一旦退職した社員を再雇用することも加味している(新規採用者の15%は退職再雇用者)。

② Sento社における対策

1) Agent-WO (エージェントダブリュオー) の導入

エージェントのパフォーマンスに対するフィードバックシステムプログラム(オートメーション化プログラム)。

目的

- ・マネジメントスタッフの成果に対するフィードバック(従来のフェイス-toの対応)手段の徹底的な効率化・自動化
- ・エージェントのパフォーマンスデータ(業績)に対する相対評価を可視化
- ・評価制度と報酬制度の直結
- ・上記を行うことで、マネジメントスタッフ(日本で言うスーパーバイザー)のエージェント管理規模を拡張する。

2) ストレスマネジメント

パフォーマンスの数値管理により、エージェントにプレッシャー・ストレスがかかることに対しては、第一にエージェント自身が企業から何を期待されているのかを理解し、その期待に対する評価を理解することが重要である。それを踏まえた上で、優秀なエージェントにはボーナスを与えるなどゲーム感覚で競争させることで、ストレスが軽減されると考える。

3) IPの構築による在宅エージェントと

コールセンターエージェントの受電環境の仮想統合

パフォーマンス管理およびリアルタイムの運用管理の一元化

4) 失業率の抑制が図られるロケーションの選定

フルタイムのエージェントを雇用することを考えた場合、その

地域における失業率を勘案したロケーション選定が大切である。コールセンターの立地条件としてこの数値を抑制できるロケーションを選定する必要がある。

5) 在宅エージェントの導入

急場しのぎの需要に対する柔軟な対応や、離職の抑制が図られることを考えると米国においては最適な雇用手段と考える(離職率が50%に抑制された実績がある)。その他、平均雇用年齢が増加するものの、スキルが成熟したエージェントを確保しやすくするなどのメリットがある。

女性のホスピタリティーの高い・きめ細かい対応に、応対満足度向上の期待がかかる。

(2) システムに関するトレンド

① CRMパッケージソフトの利用について

- ・開発領域については自社開発・他社のライセンスの固定観念にとらわれない。
- ・クライアントニーズを積極的に汲みながらシステム融合を図る。(開発システムの汎用化による効率化という視野でなく、各クライアントへの最適性が重視される)

② 多言語について (欧州)

- ・多言語の対応について、単一言語を単一のオペレータで構成する向きはなく、マルチスキルで対応するのが主流。
- ・欧州においては、幼少期における言語教育において他言語による教育がスタンダードになっていることからマルチスキルの人材確保に期待感が持てる。ただ、スキルセットのハンドリング(1400通り)が煩雑になることから、地域間のスキルのばらつきは否めない。

③ マルチチャネルについて

電話・チャット・メール・FAQなどマルチチャネルの実現にあたり、チャネル毎の特性を理解した上で、利用目的を明確にし、プログラムとの適性にあったチャネル選択・提案。

テクニカルサポートプログラム

チャネルを超えた対応が難しい状況にあるため、チャネルを分散化したプロセスの構築が必要となる

1) WebサイトのFAQなどのセルフヘルプにより問題の主体を明確にする。

2) FAQで解決できない場合、電話やテキストチャットによるアプローチを試みる。

セールスプログラム

対話効率が高い電話もしくはテキストチャットによるアプローチを試みる。

※テキストチャットは、相互の文字入力の間隔が発生するため、1エージェントにつき、同時に5人までであれば個人対応に耐えうる。

マルチチャネル実現の具体的な成功事例

1) 電話(free fee)の単一構造から、

マルチチャネルによるアプローチ方法の見直し

Web selfhelp (FAQ) 50% chat free 25%

Fee-based Phone 12~20% E-Mail 7~10%

2) 効果

- ・ 通話料(電話料)が月間50万ドルから25万ドルのコスト削減を実現
- ・ CS向上: Web selfhelp (FAQ)により、自身で迅速に解決可能
無料チャット、Fee-based Phone繋がり率向上

(3) リクルーティングについて

①雇用体系

フルタイム、ハーフタイム、パートタイム、派遣の4種類

②採用実績(月間) ※2007年10月実績

187名採用/3000名応募/4,000ドルのコスト投入

③採用チャネル

5チャネル・50種類の各種媒体等を利用。これらのチャネルを採用基準に応じ、効果的に活用する。

- 1) インターネットによる広告: 35%
- 2) 口コミ(既存スタッフに対する紹介制度): 29%
- 3) ローカル紙への広告・印刷物: 11%
- 4) 大学新卒者からの採用、学内でのポスティング、キャリアフェアへの参加 8%
- 5) 政府、教会関連の雇用促進事業・職業安定所の活用: 17%

④採用の流れ

応募(Webフォーム ※1)

⇒スクリーニング(書類選考+CBによる電話対応適正の見極め ※2)

⇒面接(規定の質問による適正の見極め ※3)

⇒採用

※1 この段階で性格診断・適性試験が行われているケースが考えられる

※2 不採用通知は電子メールとなる。

※3 不適正の場合は、その場で不採用通達

採用者の傾向

採用者のコールセンター業務の捉え方: カスタマーサービス業務という職種で公募するのに対し、採用者は、総じて電話対応業務が伴うものと認識している模様。

募集年齢層: 18歳から35歳くらいの年齢層で構成できる(逆にこれ以上の年齢での公募はないと想定)。

⑤雇用状態

現状雇用は満たしている

2. 所感

テレマーケティングエージェンシーとして、とても理想的な運営をしていると感じた。

採用は日本と比べて、コストを大きくかけなくても多数応募があり、人材のチェックも厳密に行え、優秀な人材を確保しているようである。



エージェンシーとSV席は遠く離れており、SVはシステムによりエージェンシーを管理するというブースレイアウトから、エージェンシーのスキルの高さが伺える。おそらく、研修に多くの時間をかけていることと、フォロー研修やエージェンシーに対する評価のフィードバックの仕組みもきちんと確立されていると感じた。ブースの雰囲気はとても和やかで、皆、仕事に誇りを持ち、楽しみながら、笑顔で電話応対をしていた。

また、エージェンシー一人ひとりがパーテーションで仕切られ、日本のエージェンシーの席の倍以上のスペースを割いている。各エージェンシーは家族の写真や好きなキャラクター等を自分のスペースに貼ったり置いたりして、とてもにぎやかであった。我々が理想とするペーパーレスとは大きく異なり、個性を大切にしているようであった。これもモチベーションアップにつながるひとつであると感じた。

アメリカのコールセンター事情を理解でき、大変勉強になったが、一般的に忙しいとされる日本の現場とは正反対であり、現在の日本のブースに即導入できないのは、やや残念である。

(株)NTTソルコ 中川敬介

(株)もしもしホットライン 鈴木栄都子

(社)日本テレマーケティング協会 壽多武也

●レポート3

O'Currance Teleservices社

訪問日: 2007年10月16日AM 訪問地: ソルトレイクシティ

企業概要: 1994年に設立。最新のソフト技術を駆使して、高品質なテレマーケティングを提供しているテレマーケティングエージェンシー。遠隔のテレセールスエージェンシーやウェブベースのバーチャルオフィスを使うエージェンシーとしても知られている。特にダイレクト・レスポンス広告のクライアントに強く、インバウンドコールをセールスに繋げている。

取扱業種は、金融・健康産業・医療・フィットネス・不動産関連・テクノロジー・投資・顧客サービスが中心。

1. コンタクトセンター概要

(1) ROI、SLA

ROI: 顧客収益向上に寄与することを目的としている

コールセンターはコストがかかると思われているが、アップセルなどお客様の収益に結びつくものは機会を逃さず実施している。

SLA: 7つのカテゴリ

- ①お客様への応答性
- ②努力の質: 回答率や顧客満足度など
- ③運用コスト: 一次解決率など
- ④システムのパフォーマンス: 稼働時間や応答時間など
- ⑤スタッフの効率性: AHT、品質管理など
- ⑥スタッフ配置の適切性: コストを下げつつお客様の収益をあげるうえでの最適な配置になっているかどうか
- ⑦関係性管理: お客様のリクエストに対する充足度合い
納期遵守率等

(2) エージェンシー関連

勤務形態

約1,000名のエージェンシーが在籍。約500名がセンター勤務で、

残りの約半数は在宅勤務者。

平均年齢は38歳で、在宅勤務の方が平均年齢は高い。

1日の勤務時間は6時間をベストと考えており、長時間勤務による集中力の欠落を避けている。

高い年齢のエージェントは品質が高く、ファーストコールにおける問題解決率も高い。

エージェント賃金水準

エージェント平均年収：32,000 \$

エージェント最高年収：84,000 \$ (一般企業における上級管理職クラスの収入)

エージェント最低年収：27,000 \$

参考：アメリカ合衆国ユタ州の平均年収24,000 \$

モチベーション管理

コミッション戦略：各エージェントに対し、品質に対するコミッションを結ぶ。成果に対し、報酬を得る体制が出来ている。

インセンティブ：ファーストコール解決率によりインセンティブ獲得。

バーチャルオフィス：在宅勤務者に対する情報共有のツール。自宅に設置されたPCでコンタクトセンターとの情報共有が可能。メッセージボード・トレーニングが実施でき、各エージェントが自分自身の給与額をチェックする事も可能。

定期ミーティング：在宅勤務者は2週間に1度、センターでミーティングを実施。

定着率：127% (アメリカ合衆国内のアウトソーサーの平均定着率は300%)

定着率が良い理由は、Pay・Culture・at-homeの3点。

Pay：高い給与水準・インセンティブ・コミッション戦略

Culture：高いモチベーション

at-home：在宅勤務制度の採用

(3) センター運営関連

インフラ

VERINT(ソリューションシステム)：1,000ブースのVERINTライセンス取得。全通話録音・全スクリーン操作録画。

Witness system：コールボリューム予測を行い、エージェント配置の最適化を図るツール。

CMS：エージェントのログイン状況・各作業時間のリアルタイム管理が可能。

パフォーマンスレポート：各種パフォーマンスはWeb上で閲覧可能。パフォーマンス測定期間は選択可。

顧客照会システム：基本情報・Q&Aが同時閲覧可能なシステム。コールシステムとも連動し、PC操作のみでコール可能なシステム。

Intelliscript：自社開発のコールスクリプト。

セキュリティ管理

エージェントはキーカードでPCアクセスが可能になる。

エリアの停電時は45分間、自社発電で対応可能。

徹底されたペーパーレス化で、メモはPCのノートパッドを使用している。

コンタクトツール

コール・E-mail・chatで顧客はコンタクト可能。

(4) 人材採用・育成

採用基準

コンタクトセンター経験・学歴・パーソナリティテスト・ソフトスキル・セールススキル・テレサービススキル。



トレーニングの様子(上)
コールセンターの様子(右)

テクニカルスキルの計測を重視。

採用方法

Web申込⇒アウトソーサー側で振り分け⇒性格テスト⇒電話面接⇒対面面接 (人事とコンタクトセンター2回)

人材育成

新人エージェントに対してトレーニング認定試験を受けさせた後、2週間の研修期間を用意。合格であればセンター勤務開始。不合格であれば再トレーニング実施。

センター勤務を1ヶ月経験した後に、在宅勤務の権利を得る事が出来るようになる。

(5) クライアントとの契約パターン

I 時間毎(Per/hour)：AHT/ACW/HOLD+AVAILが重要項目

II 分毎(Per/minutes)：AHTが重要項目 ※1m=8~10¢が通例

III インセンティブ/ペナルティ：サービスレベルに応じた支払い

IV コンタクト率(Per/contacts)：E-mail/chatの業務に多い

※1mail(chat)=2~3\$が通例

クライアント選定基準は、コールボリュームが一定である事、トレーニングへの投資意欲がある事、支払い能力が高い件となり、年間8社程度をターゲットにしている。

2. 所感

エージェント管理・インフラにおいて、非常にシステムティックな仕組みが出来ている。また、クライアント選定基準も高く、契約時の設定金額も高い。エージェント採用基準・賃金も高い。

センター設備への投資が十分になされているコンタクトセンターであるが故に、クライアントやエージェントに高いパフォーマンスを要求する事が出来、高品質なテレマーケティングが提供出来ていると考えられる。

(株)CSKシステムズ 稲仁秀樹
トランスコスモス(株) 杉瀬智哉
ピーウィズ(株) 佐藤香

●レポート 4

Zappos.com社

訪問日：2007年10月17日AM 訪問地：ラスベガス

企業概要：靴のオンライン販売会社、ケンタッキー州に80万㎡の倉庫を持っており、300万の商品を取り揃えている。「Zappos」の社名は、スペイン語の「Zappotos」(くつ)からきている。

事業実績：売上340万ドル/日 (コールセンターは内16万4千ドル/日)

■売上推移 (Gross Sales)

単位：100万ドル

2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
1.6	8.6	32	72	184	370	597	800

1. カルチャー ⇒ 「WOW!!」のコンセプト

創業者が、店舗で靴を探した際に、「サイズが合うけど色が気に入らない」、「色は気に入ったけどサイズが無い」等の問題が発生した。全ての色とサイズを揃える事をポリシーとして設立。その後、最高のサービスとは何たるものかにフォーカスを当て、現在時点での最高のサービスとは、お客さんにWOW！（すごい！）と言わせるサービスとしている。

なお、次のようなWOWサイクルを事業運営の基本としている。



口コミが最大の宣伝という考えをベースに、その口コミ数を増やすため、お客さまにどうすればWOW!と言ってもらえるかを考えながら、品揃えと満足度の高いサービスを提供し続け、事業を拡大させるというサイクル。



相談窓口におけるカウンセリングの様子(写真左上)。
コールセンターの様子(写真右)

- ・靴の社内販売40%割引
- ・従業員とその家族向けのパーティを年1回実施

離職率について

90日後23%だが、会社側からの依頼退職者を含めないと6%程度。
解雇の内訳(遅刻・欠勤・勤務評価・個人的な理由)

従業員満足度向上に向けた施策

仕事上の悩み、個人的な悩みの相談を受ける窓口あり、専用スタッフ(ドクター)がいる。

また、モチベーションセミナーなども定期的に開催している。

その他

- ・「年に3回 バンダーを呼んでパーティを開催」
(当日はコールセンターも全てストップして実施、費用も15万ドルをかけている)。
- ・今年12月のラスベガスマラソンのメインサポートを実施予定。従業員も20人ほど参加する予定。
- ・「Shave Your Head Day」を設定し、CEOのトニーさんが自らモヒカン刈りになったり、「Potluck Day」を設定し、互いに食べ物や飲み物を持ち寄りしている
(訪問当日はちょうどその「Potluck Day」で、クッキーやケーキが職場のいたるところに置いてあり、朝食ブッフェの後には少し胃に重い光景であった)。

3. 所感

ネット販売で成功し、売り上げも年々倍増させており、会社全体に活気を感じた。

「遊びながら大いに仕事をしましょう」とのコンセプト通り、コンタクトセンター内もボールに乗って受電する等、遊びの要素が多々見受けられた。従業員満足度も高レベルを維持している感があり、入社時からの徹底したポリシー教育が、スタッフロイヤリティ向上・従業員満足度向上の一環として大きく貢献していると考えられる。

また、受け付けた商品の96%を翌日発送している事からも、受付セクション・物流セクションを含めた社内連携が良く、従業員一丸となって「最高のサービスとは??」を考え遂行している事を肌で感じた。

この「WOW」というコンセプトを従業員全員に浸透させ、利益のほとんどを惜しみなく従業員のために使うことによりさらに売上げが拡大するという好循環を、しくみとして確立しているこの会社は本当にすごい！ WOW(ワーオ!)である。

(株)TEPCOコールアドバンス 大貫学
トランスコスモス(株) 有岡伸泰
(株)マックスコム 黒沢勇朝

2. コンタクトセンター概要

コンタクトセンター概要

- ・入電数：4,500コール/日
- ・ブース数：420ブース
- ・受電者：70名～150名/日
- ・受付チャンネル(売上比率)
コールセンター：5～6% Webオンライン：95%

採用について

①採用方法

ジョブフェア・WEB(モンスタードットコム)・新聞広告にて実施。特にジョブフェアでは毎回150名程度の人が集まり30名程度に絞り込んでいる。ラスベガスのカジノに企業が続々集積して人口が増えている事も有り、人集めに苦労はしていない。採用基準としては、同社のカルチャーに合っているかを重要視し、面接時のスピードインタビューを行い選別する。

②採用時のテスト

- ・タイピングテスト
- ・ナビテスト(Webをどれだけ扱えるかというテスト)
- ・忍耐力(顧客対応時にどれほど耐えることができるか)
などあらゆるスキルを検証している。

新人教育について

従業員教育には力を入れており、新人が入社後には、まず他の会社で学んだ事は全て忘れさせる事からはじまり、約3週間の座学で同社のポリシーである「WOW(Wonderfully Outstanding Way)」を徹底的に教え込ませる。その後、インキュベーション(OJT)を経てデビューとなる。

福利厚生について

- ・保険は全てカバー(米国では珍しい)
- ・退職金制度
- ・生命保険
- ・ランチ&ジュースが無料
- ・ドレスコードが無い

●レポート 5

Vegas.com社

訪問日：2007年10月17日PM 訪問地：ラスベガス

企業概要：Vegas.com社は、ラスベガスに本拠を置く「Green Span Corporation」の傘下にある。

Green Span Corporationの概要：1950年の新聞社（「ラスベガス・サン」）創立に始まり、出版・テレビ放送といった情報メディア産業、不動産への参入、カジノ興行主との提携等、事業分野を拡大し成長を遂げた、ラスベガスにおける大きな企業の一つとして挙げられる。

「Vegas.com」は、「Vegas.com」以外に「Las Vegas.com」というWebサイトも運営しており、これらのインフラを基に、ラスベガスにおける様々な市場に関わりを持っている。

1. ミッション・役割

「Vegas.com」にとって「ラスベガス」は、「企業が取り扱う唯一の商品」であり、「ラスベガスを訪れる人々にラスベガス全体を体験してほしい」という理念のもと、事業展開している。これは、「Vegas.com」における企業文化であり、「接客姿勢」の基本となっている。そのような意味で「Vegas.com」の従業員は、「ラスベガスのエキスパート」であるというマインドを強く持つ。

また、「Vegas.com」のサービスに対する次の事業投資によって、顧客に対してサポート情報を一方的に提供する場ではなく、双方向でコミュニケーションできる場を提供している。

「Vegas.com」運営に関わる事業投資

- ・コンタクトセンター
- ・カスタマーサービスデスク
 - －「Concierge and Retail desk（地域の受付や問合せ）」の開設・運営（70軒以上）
 - －「Box Office（チケットの受付・手配）」の開設・運営
- ・モノレール（7駅）に関する技術サポート
- ・ツアーの企画
- ・親会社へのアプリケーションシステム・およびネットワークインフラ提供 等

その中の一つである「コンタクトセンター」は、顧客満足志向に基づくインタラクティブサービスを、観光客へ提供する機能を果たしている。

2. コンタクトセンターの仕様

運営時間：24時間/365日運営 席数規模：108席

言語対応：多言語対応

業務内容：地域のホテル・ツアー・ナイトショー・ゴルフ場などのリゾート情報やメイン通りの地域情報の案内、主催ツアーの申込、各種エンターテインメントのチケット購入受付 等

適応チャネル：Webサイト（セルフサービス）・電話・e-mail・Web・チャット・FAX（コンタクトの比率は、オンラインが55%でコールが45%と推定）

3. 「Vegas.com」コンタクトセンターにおける好事例

(1) 背景

企業がもつミッションを果たすうえで、コンタクトセンターは企業内において主要な位置にあることから、いかにコンタクトセンターのパフォーマンスを向上させるかが、企業における課題となっ

ていた。パフォーマンスが低下する構図は次のとおり整理できる。

ヒアリングより明確化されたパフォーマンスが低下する構図

- ①各対応チャネル、業務アプリケーションの分散に伴うインフラ機能の低下
- ⇒②コンタクトセンターの環境悪化
- ⇒③センター管理および運用効率の低下
- ⇒④Agentのモチベーション低下（離職率の上昇、人件費の増加）
- ⇒⑤コンタクトセンター全体のパフォーマンス（生産性・品質）の低下

(2) Vegas.comにおける課題解決の戦略・方向性

次のとおり整理できる。

- ①コンタクトセンターの従業員各々に対し、企業の主要部門として大きな役割をもっていることを動機付けする。
- ②「製品（ラスベガスそのものが製品）」の性質上、既成の型にはめない「自分らしさ」を前面に出したコミュニケーションの推進。
- ③マルチチャネル化、および業務アプリケーションの統合による「業務環境の改善」
- ⇒①から③により、『働きやすい職場』を従業員に対し提供することで、企業全体のパフォーマンスを向上する。

①に対する企業の施策

同社では、Agentに支払うサラリーを、コールセンターの求人市場の基本水準に対し約6～7割増で提供している。このような点で、Agentに対し高いコミッションを与える一方、対価として高いサラリーを提供する方針をもっている（時間当りのサラリーにおいて9～10\$が相場の求人市場において、同社では16～17\$のサラリーを供給）。

また、カスタマーサービスにおいて高い成果が認められたAgentに対し、インセンティブの導入を図っている（例：ツアーショーへの招待など）。

同社では、米国の平均的な離職率を（労働市場全体で）50%から60%と想定しているが、これに対し約2%の水準を維持していると自負する。

②に対する企業の施策

ラスベガスにおける観光産業が日々めまぐるしく変化するなかで、顧客とのコンタクト能力を高め、常に鮮度の高いサービスを提供するため、次のようなトレーニングプログラムを展開している。

1) セールストレーニング

ラスベガスの観光サービスに対して、常にレコメンドできる能力をもつこと

2) カスタマーサービストレーニング

企業のコアコンセプトに沿って、インタラクティブなコミュニケーション能力をもつこと

3) リーダーシフトレーニング

Agentを管理するうえで、常に業務を『シャープな状態』に保つことができる能力をもつこと

①・②を推進する一方で

Vegas.comでは、『③業務環境の改善』が、課題解決に向けた主要な施策（問題の根本的な要因）と位置づけている。電話でのコンタクトの比率を45%（Webコンタクトの比率が55%）に圧縮し、センター業務全体を効率化する上での具体的取り組みを、次の『(3)改善施策』のとおり整理する。

(3) 改善施策

Vegas.com社における課題解決に向けた施策を、『③業務環境の改善』の面から、次のとおり整理する (①から③)。

①業務アプリケーションの統合

1) 改善に伴い導入されたシステム

Customer Interaction Center 『CIC』 (Interactive Intelligence社)

2) システム導入による改善成果

各アプリケーションに散在していた業務情報が、一つのアプリケーションに統合整備されたことで対応情報やサービス情報の共有環境が健全化し、提供サービスの均一化が実現した。

3) 改善効果

Agent一人あたりのAHTが52%削減(システム導入後2年以内)

②マルチチャネル化、それに伴う各チャネルへの接続フロー制御

1) 改善に伴い導入されたシステム

Session Initiation Protocol

—上記『CIS』システムに付随するアーキテクチャーでマルチチャネルおよびスキルベースルーティング機能の保持するシステムアーキテクチャー。

2) システム導入による改善成果

インフラが分散していた各チャネル業務が、システム上、単一のプラットフォームに統合されたことで、Agentの稼働状況に応じ、適切な業務の配分がなされるようになった。また、取扱画面を用途によって表示を切替することなく、単一画面で操作できるよう環境が整備されたことで、Agentの就業環境が改善された。(例：画面の頻繁な切替えによるオペレーションの不備や煩雑な入力手順の解消)

結果として、これらインフラ環境の整備は、コンタクトセンター全体の顧客対応力の向上、業務の効率化をもたらした。

3) 改善効果 (システム導入後2年以内)

- ・インターネットによる準歳入が347%増加
- ・Agentのコンタクト数が117%増加
- ・Agent在籍人数が58%削減

③カスタマーサービスおよびAgentの情報管理機能の拡張

1) 改善に伴い導入されたシステム

Consolidated Supervision

—上記『CIS』システムの付帯機能で、オペレーション情報管理機能を保持するシステムアプリケーション。

2) システム導入による改善成果

マルチチャネル化に並行し、次のAgent管理機能を付帯することでリアルタイムの運用状況の可視化、およびヒストリカルなレポートの取得による運用状況の分析・検証力の強化が図られた。

付帯されたAgent管理機能

- ・ライブモニタリング、コーチング機能 (Agentの通話に対する聴話および割込機能)
- ・画面操作記録、即ちスクリーンキャプチャリング (各チャネルにおける画面情報の入力および参照記録)
- ・各チャネルにおけるAgentへの接続記録 (対応ログ)
- ・統計情報のリアルタイムによる収集、ヒストリカルなレポート提供機能の付与

結果として、情報管理機能の拡張は、コンタクトセンターのミ



スタッフが日本語の服を着て、視察団を歓迎(上)

ッション・運営指針(先述)の定着と合い重なり、コールセンターにおける情報管理水準の向上をもたらした。

3) 改善効果

Agentのオペレーションミス率が90%削減(システム導入後2年以内)。

(株)NTTソルコ 鹿島経生

トランスコスモス(株) 清水論

(株)もしもしホットライン 友永充典

●レポート 6

Nevada Power社

訪問日：2007年10月18日AM

訪問地：ラスベガス

企業概要：1906年に創立したネバダ州最大の電力会社であり、特にこの10年でラスベガスが人口300万都市に成長したこともあり、米国で最も成長している電力会社。親会社のSierra Pacific Resources社はラスベガスとネバダの北部にあるリーノ市にコールセンターがあり、ラスベガスのコールセンターは24時間、365日稼働している。約150名のエージェンが電話を受けており、年間230万コールの電話、そしてファックスとメールも受けている。多種のコールセンターツールと技術を駆使した卓越した顧客サービスには定評がある。今回、最終の視察企業となる。

1. コンタクトセンター概要

(1) コンタクトセンター基礎情報・体制

業務内容

ほとんどがインバウンド業務で、ラスベガスではエントリーレベルの仕事を行っている。最近の電話は、電気料金を値上げしたので、それについての問合せが多い。アウトバウンドは、過去に銀行引落としの登録促進等を実施したことはあるが、現在は機械を使用しての入金案内業務のみを実施している。

運営時間

24時間365日稼働

受付チャネル

電話、WEB、Eメール。年間280万件を処理(昨年実績)。

運営体制

センターマネージャー1名、スーパーバイザー5名、チームリーダー4名、エージェン148名。全従業員(1,700名)がUNIONに属しており、ポリシーは会社—UNION間で決定される。女性が90%。昨年の繁忙期(6月~11月)は、全員が1日2時間の残業を行った。残業が従業員の不満であった為、今年の6~10月は、ATS社というアウトソーサーを使用した。アウトソーサーは、従業員の不満軽減の為に使っている。

その他

パブリックユーティリティーコミッション (PUC) に統括されている。PUCの規制では、105°F以上の時には、電気は止めてはいけないとされている。

(2) エージェントへのKPI

- ① コールの80%は1分以内に対応すること
 - ② IdleとWrapとHold時間は合わせて1ヶ月15.99%以内
 - ③ 平均通話時間5分以内
 - ④ アドヒアランス (必要な時に電話に出ること) 94%以上
 - ⑤ コンプライアンス (勤務時間を守ること) 89%以上
- 4年前に基準を制定。改訂するには、UNIONと協議する必要がある。

(3) ヒューマンリソース

採用・雇用形態

採用は、インターネット上で申込みとテスト、その後、面接を実施。高卒以上でタイプができること。バイリンガルの場合は、言語能力に関するテストも実施。フルタイムとパートタイムの両方雇用している。

教育

教育担当部門がトレーニングルームで研修を実施。採用時に6週間の研修を行い、1年に3~4回、新しいシステムの研修を実施している。

維持・定着

勤続年数5年で別部署へ異動となる。色々な基準を設けてのインセンティブ制度(パーティ・食事への招待、休日の付与など)をはじめたり、イベントを行ったりしている。離職率は、27%から13%に改善した。

また、従業員には1年に3日間の選択可能な休暇がある。1週間前までに申告すれば会社は拒否できない。拒否する場合は、3倍の給与を払わなければならないというシステムもある。

キャリアパス

エージェントで(スタート) → チームリーダー →
マネージャー → エグゼクティブ

(4) セキュリティ

従業員は、バッジを着用している。8~10箇所の入口にカメラが設置されており、駐車場から入館する時はカードを通して。カードを通すと写真が出るようになっている。パスワードは、3ヶ月毎に変更が必要 (IT部門が管轄している)。

(5) システム

以下のシステムを導入している。

アспект E-Workforce Management

- すべての従業員は、アспектのレポートで管理されている。
- ・ Director: 全エージェントの通話状況をリアルタイムにレポート
 - ・ RTA: スケジュールと違う状態の人を表示する
 - ・ TCS: 予測と実績の比較表示システム。スケジュールは、6ヶ月毎に立案する。

バーチャルホールドテクノロジー

繁忙時に顧客へのコールバックをするシステム。電話が繋がらなかった時に顧客がIVRに対してコールバック先と時間を吹き



コールセンターの様子(左)
視察の様子(上)

込むと、自動的に架電してエージェントに繋ぐシステム。

Inova

エージェントの電話待ち状況やインフォメーション、イベントなどを流したりするプラズマスクリーン。

Etalk (通話品質管理システム)

エージェントの会話を毎日1人当たり5つ抽出して、画面操作の録画と共に聞き起こしを行っている。チームリーダーは、それぞれのエージェントに対して毎月5つの応対についてフィードバックを行っている。すべての電話が満足度調査を要求できるシステムで、現在30%の顧客が協力してくれている。質問内容は、①応対について満足したか、②要求が満たされたか、③全体的な評価の3点。調査結果は、毎日レポートで報告されており、日々のサービスレベルがわかるようになっている。

IVRシステム

27%の顧客が利用してくれている。推奨しているが、利用が拡大していない。

電光掲示板

AA(available agent)、CW(call waiting)、LCW(longest call waiting)、SVL(Service Level)を表示。また、停電状況などのインフォメーションを全体に周知する為にも利用されている。



その他

3ヶ月に1度、アウトソーサーを利用して、15~20問の電話満足度調査を実施している。満足度調査結果を踏まえて改善していかないと全社員のボーナスに影響を与える。

2. 所感

日々と3ヶ月に1度の2種類の顧客満足度調査を実施していることからわかるように、お客様によりよいサービスを提供することをたいへん重視している会社である。クオリティ向上のための取り組みとシステム導入、その活用は満足度を向上させる為の確に行われていた。サービスレベル(コールの80%は1分以内に対応する)や顧客満足度結果の改善状況がコールセンターだけでなく、全従業員のボーナスにも影響する給与システムになっている点が、ネバダ・パワー社にとって、コールセンターが重要な位置づけであることをあらわしていると実感した。

(株)CSKシステムズ 鷲尾純

(株)TEPCOコールアドバンス 牛島幸誠

(株)バルシステム24 梅村篤

視察を終えて

米国のコンタクトセンター業界が抱える課題も基本的には日本と同一であったが、その対策としては日本と少し異なる考え方で対処も見受けられたように思う。

ホームエージェントは、離職率を低減させるための一手段として、トラフィック変動への柔軟で迅速な対応と、熟年エージェントの安定的確保により品質向上に寄与するものとして位置付けられ、Jet Blue社のみならず、エージェンシー2社でも大々的に採用されていた。

どこの会社でも見受けられたのが、家族的雰囲気である楽しい職場環境を作ることによって従業員満足度を向上し、離職率低減を図ると共に、さらに売上げ増大に取り組んでもらうという正の循環を構築する努力をしていた。

会社としての営業戦略的を絞り込み、コンタクトセンターのミッションを明確に定義してコミュニケーターを動機付け、すべての行動がその目標へ向かうアクションに結び付けられていくことの重要性を改めて痛感した。



この度のスタディツアー参加を機に、参加者各位の間での情報交換や交流がさらに進み、各社及び業界の益々の発展に繋がっていくよう、期待します。

視察団 団長
アドバンス・コンサルティング(株) 有山裕孝

JTAスタディーツアー海外テレマーケティング事情視察 20回開催を迎えて

(社) 日本テレマーケティング協会 事業委員長 岩城久剛



JTAスタディーツアー 海外テレマーケティング事情視察も今回で20回を迎えることができました。これも会員をはじめ、ツアーにご参加いただいた皆様のおかげとお礼申し上げます。

JTAスタディーツアーを開催した当初と比べますと、コンタクトセンターの第一線で活躍されている方々の参加が増えたことにより、質疑応答なども活発に行われ、視察先企業とのリレーションもより深いものになっています。

また、今回のツアーにも18名と多くの方にご参加いただきましたが、一週間で共に行動することで、参加者同士のコミュニケーションも図れたのではないかと思います。

次回以降も、皆様にとって有益なツアーを計画して参りますので、ご期待ください。

協 会 日 誌

10/30 理事会

①理事の選任について

日本アイビーエム・イーコミュニケーションズ(株) 瀧本浩二理事の退任および、日本アイビーエム・ビジネスサービス(株) 立花忠恒氏の理事就任を承認した。

②公益法人改革に向けた

今後の検討課題等について
公益法人化委員会(仮称)を設置し、必要事項を検討・整理することを承認した。

③入退会について

7月以降の入退会社について承認した。

11/6 広報委員会

①JTA・NEWSの発行について

・12月号：JTAスタディーツアー海外テレマーケティング事情視察の報告レポートを掲載し、ビジュアルが多いため、カラーにすることおよびレポートの量によっては増ページとすることを決定した。

・2008年1月号：会員からの年頭所感特集号とすることを決定した。

11/13 事業委員会

①テレマーケティング・ガイドブック

・11月14日に広告出稿社へ送付するこ

と、また、イベントでの配布準備が完了していることを報告した。

・発行に当たり、協会ホームページで事前告知し、送付希望の予約を受け付けていることを報告した。

②JTAコンタクトセンター・セミナー 2008について

・出演者の交渉状況、後援名義依頼の申請について報告した。

・協会ホームページでの事前告知を行うことを了承した。

③第20回JTAスタディーツアー

・10月14日～20日に開催したJTAスタディーツアーの開催報告を行った。視察報告は本号に掲載。

2007年10月30日～11月1日にアメリカ・ラスベガスで行われたThe Contact Center World Awards 2007 世界大会において、当協会会員である株式会社NTTソルコのトレーニングマネージャー後藤敦子氏がBest Contact Center Trainer部門においてGold Medal Winner(金賞)を受賞されました。

後藤氏の発表「優れたトレーナーを短期間で効率的に育成するための手法と秘訣」の概要、受賞のご感想、今後の展望などを伺いました。

なお、同アワードでは、2008年の参加受付をしています。

<http://www.contactcenterworld.com/worldAwards/deadlines-pricing.asp>

Best Contact Center Trainer
Gold Medal Winner



株式会社NTTソルコ
ヒューマンキャピタル部
人事・人材開発部門 研修担当

トレーニングマネージャー
後藤 敦子氏

—最初に、同アワードに参加された経緯・目的について教えてください

以前、「トレーナーの育成」をテーマに、コンピュータテレフォニー誌に原稿を連載させていただいたのですが、JTAの菱沼会長がご覧になり、ご推薦いただいたことがアワード参加のきっかけになりました。

—アジア大会・世界大会では、どのような発表をされたのですか

NTTソルコのトレーニング・プログラムの提供を通じ、社内外の数多くのセンターの品質向上に貢献している成功例をもとに、“My Approach to Trainer Development” (トレーナー育成の秘訣)と題して、優れたトレーナーを短期間で効率的に育成するための手法と秘訣を発表しました。

具体的には、トレーナーの役割を、「人材を育成することによってコンタクトセンターの品質を上げていくこと」と定め、その役割を果たすために①ファシリテーター、②コーチ、③プランナーの3つの技術スキルが必要であることを説明しました。

さらに、優れたトレーナーを育成する上で最も重要かつ困難とされる人間性の育成について解説しました。トレーナーにふさわしい人間性を、「トレーナーに求められる10の素養(※右下表)」として紹介しました。

また、技術スキルと、人間性の両面を高める独自の育成しくみについて説明し、フィードバックを徹底することにより、気づきや人間性スキルの形成

を促していることを解説しました。

3つの技術スキルと10の素養は、評価シートを用いて計量しており、1年間の新人トレーナーの育成結果を発表しました。

—発表の工夫点などを教えてください

アジア大会では、私が日ごろ感じているトレーナーの思いを中心に発表しました。世界大会に向けては、アジア大会で発表した内容を再考し、論理的な解説となるよう、全体をブラッシュアップしました。また、トレーニングの手法を説明するにあたって、実演を取り入れたことも工夫したポイントです。

—世界大会では見事に金賞を受賞されました。どのような点が評価されたとお考えですか

問題解決にあたっての取組みをきちんと打ち出したこと、育成のしくみをつくりあげたプロセスについて、具体的な手法を紹介したこと、トレーナーの育成結果を数値で明確に示したことなどを評価いただけたのではないかと思います。

また、他の国の発表の中には、コミュニケーターやスーパーバイザーを育成するプログラムありましたが、トレーナーを育成する内容の発表はありませんでした。他にはないトレーナーのトレーニングという視点を取り上げたことも評価につながったと感じています。

—今後、アワードに参加をめざしている方にアドバイスをお願いします

テレマーケティング業界には、多様なスキルやノウハウを持った方が大勢います。皆さんのスキルや成果を発表することで、企業やご自身の動機付けになりますし、業界で働くスタッフの地位向上につながると思います。

—最後に、アワード参加の成果や手ごたえ、今後の展望をお聞かせください

金賞を受賞できたことも光栄なのですが、このアワードに参加したこと自体、私自身にとって貴重な経験になりました。これまでの経験をまとめ、体系化するよい機会にもつながりました。世界の発表の場で、NTTソルコのノウハウが誇りをもって発表できるものであると改めて認識することもできました。

今後は、この成果をコンタクトセンターの現場に定着させていき、日常の仕事のなかでよりよい成果として出し得るよう、トレーナーとしての役割を果たしていきたいと考えています。

トレーナーに求められる10の要素

- ①積極的に人と接し、信頼関係を作り上げることができる
- ②自己を開示することができる
- ③協調性がある
- ④相手をリラックスさせることができる
- ⑤相手の話を聴くことができる
- ⑥状況にあわせた質問ができる
- ⑦相手を理解することができる
- ⑧モチベーションが高い
- ⑨適切な表情
- ⑩公平な態度

©NTTソルコ

JTA NEWS TOPICS

JTA・NEWS Vol.129

Contents

海外テレマーケティング事情視察
視察報告レポート 1-10

協会日誌 10

The Contact Center World Awards Conference 2007
世界大会受賞インタビュー 11

TOPICS 12

次号予告

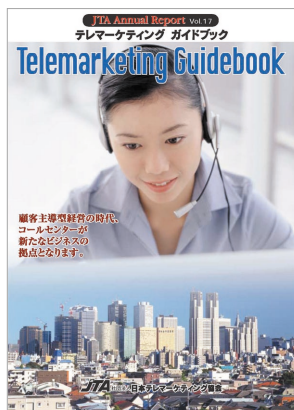
「JTA・NEWS」Vol.130では、「JTA会社社に聞く
2008年頭所感」などを掲載する予定です。
※掲載内容は変更する可能性があります

テレマーケティング ガイドブックVOL.17発行

事業委員会では、テレマーケティング・
ガイドブックVOL.17を制作・発行しました。

コンテンツ

- ①テレマーケティングの現状と協会の役割
- ②コールセンターのプロフィットセンター化
- ③KPI活用法
- ④現場の声を熟知したセンター・マネージャーが語る
コールセンター業界を支える人材育成
- ⑤テレマーケティング・アウトソーシング企業
実態調査レポート



ご希望の方はJTA事務局までお申し込みください

お答えします。
テレマーケティングの
あらゆる「？」

テレマーケティング電話相談室

03-5289-0404

受付時間 10:00~16:00 (土曜・日曜・祝日を除く)

CRM ソリューション大会2007 開催迫る

来る2007年12月5日(水)、「CRM ソリューション大会2007~ナレッジマネジメント~」を開催します。2007年度・2回目となる今回は「ナレッジマネジメント」を統一テーマに、立場の異なるソリューション・ベンダー3社から最新動向の紹介および導入事例・状況等を発表していただきます。統一テーマによるプレゼンテーションのため、発表企業の違いが明確になり、自社のセンターに適した情報やヒント、判断材料に加えて、最新事情が得られると毎回好評を博しております。この機会に是非ご参加ください。



2007年7月の大会には多くの聴講者が参加されました

会期：2007年12月5日(水) 13:00~16:00

会場：全電通ホール (東京都千代田区神田駿河台3-6(財)全電通労働会館)

主催：社団法人 日本テレマーケティング協会 (JTA)

定員：180名 参加費無料申込：JTAホームページ(下記URL)からお申込ください
※定員に達した場合は、申込を締め切らせていただきます。

●CRM ソリューション大会2007~ナレッジマネジメント~プログラム

13:00	ご挨拶 / 『広がるコンタクトセンターのナレッジマネジメント』
13:30	(社)日本テレマーケティング協会 会長 菱沼 千明
13:40	コンタクトセンターの全体最適を作り出す「人」と「IT」と「ナレッジ」 ~現場ナレッジ活用がKPI向上のカギ!~
14:20	(株)NTTデータ3C 営業部 コンサルティングサービス担当 主査 直海 ともえ氏
14:30	ナレッジマネジメントを実現する統合CRMソリューション 「CIRCULATE CRM」のご紹介
15:10	J E F システムズ(株) 営業本部 ソリューション第3営業部 課長 岩瀬 琢人氏
15:20	テキストマイニングTRUE TELLERによるコールセンターの高付加価値 —顧客対応力と情報発信力 (FAQとVOC) —
16:00	(株)野村総合研究所 ビジネスインテリジェンス事業部 副主任システムコンサルタント 神田 晴彦氏

お申込み先 <http://jtasite.or.jp/crm-sol/20071205.html>

「企業電話対応コンテスト」入賞企業が決定

(財)日本電話ユーザ協会では、企業の電話対応スキルの向上を目的に「企業電話対応コンテスト」を実施しています。2007年度のコンテストには全国の963の事業所が応募。一次・二次審査を経て、4部門において最優秀賞・優秀賞・優良賞が選ばれました。当協会員では、(株)山田養蜂場TMセンターがコールセンター等電話対応専門部門の最優秀賞に、(株)ファンケルお問合せ窓口が同部門の優良賞に選ばれています。

主催：(財)日本電話ユーザ協会

後援：(社)日本テレマーケティング協会 東日本電信電話(株) 西日本電信電話(株) (株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ

最優秀企業への表彰式は2007年11月16日に長野市ホテル国際21で行われました。詳細は、ユーザ協会ホームページ (<http://www.jtua.or.jp>) を参照ください。

JTAテレマーケティングスクール 好評開催中

事業委員会では、コンタクトセンタースタッフのための養成講座「JTAテレマーケティングスクール」を開催しています。去る2007年10月25日(木)・26日(金)、札幌会場において「スーパーバイザー養成講座」(角脇講師)を実施しました。本講座では、「人材マネジメント」について、討議や演習を取り入れながら実践的に学んでいただきました。

●JTAテレマーケティングスクール 2008年1月~2月 開催スケジュール

1/17(木)~1/18(金)	トレーナー養成講座	後藤 啓子氏	東京 NTT麻布セミナーハウス
1/24(木)~1/25(金)	スーパーバイザー養成講座	濱 富美子氏	東京 NTT麻布セミナーハウス
1/31(木)~2/ 1(金)	スクリプト作成講座	鈴木 誠 氏	東京 NTT麻布セミナーハウス
2/ 7(木)~2/ 8(金)	クレーム対応講座	玉本 美砂子氏	東京 NTT麻布セミナーハウス
2/14(木)~2/15(金)	スーパーバイザー養成講座	黒田 真紀子氏	東京 NTT麻布セミナーハウス
2/21(木)~2/22(金)	センターマネージャー講座	谷口 修 氏	東京 NTT麻布セミナーハウス
2/28(木)~2/29(金)	トレーナー養成講座	後藤 啓子氏	東京 NTT麻布セミナーハウス

お問合せ先

(社)日本テレマーケティング協会 TEL :03-5289-8891

JTAスクール専用サイトにて
受講お申し込みができます http://www.jtasite.or.jp/jta_school/index.html