

日経インターネット

Nikkei Internet Technology テクノロジー

特集1

止まらないWebサイトを作る

新しい設計・運用でミッション・クリティカルなWebへ

特集2

コンテンツ・デリバリの真価

eビジネスのソリューションとして台頭
トランザクション分散も視野に

注目のインターネット技術

インターネットを介したデータ同期技術

ネット経由でPC/PDAのデータを同期
電子メールや予定表の管理に効果

米国発 インターネット・ビジネス最前線

Web上で顧客サポートを実現

効果はあるが導入コストも高い

サーベイ

J2EE対応Webアプリケーション・サーバー

J2EE対応は過渡期

製品独自に機能や性能を改善

2000
DECEMBER

12

KEYWORD ●サポート●Web●EC

Web上で顧客サポートを実現 効果はあるが導入コストも高い

顧客サポートは重要な業務である。だが、1対1の電話サポートはコストが高く、顧客を満足させることも難しい。製品情報を写真などで見せることができるWebを活用すればこの問題を改善できる。米国でWebを使った顧客サポートを実現するための製品やサービスが出てきた。実際に利用し、効果を上げた企業も出ている。問題は導入コストの高さである。日本でも、まもなく同様の製品が登場する。(フィリップ・キーズ=keys@nikkeibp.co.jp)

商品やサービスを販売している企業にとって、顧客サポートは欠かせない業務である。特に、複雑な商品売るコンピュータ業界では、電話による問い合わせに答えるコールセンターを設置している企業が多い。

コールセンターを運営するには、当然、電話代や人件費などのコストがかかる。顧客が増え、商品が売れるほど問い合わせも増えるが、コールセンター向けの人材を増やしたり、優れた人材を確保することは難しい。問い合わせでも、長時間待たされることは多く、コールセンターの運営時間は限られて

いるので、夜中に問題が発生しても対応してもらえない。

さらにいえば、たとえ電話が繋がっても、満足のいく答えをすぐに入手できる保証はない。電話での問い合わせでは、サポート担当者が顧客のコンピュータ画面を見ることができないので、話が伝わりにくいからだ。「野線ボタンを選択して、クリックしてみてください」「そのボタンはどこにあるのですか」「ツール・バーは見えますか」「・・・」といった具合だ。

電話ではなく電子メールを使えば、どんな時間にでも連絡できる（本誌

2000年9月号、pp.134-141に関連記事）。だが、電子メールは基本的に文章を送るものなので状況を伝えにくい。電話のような対話処理でもないのに、メールに十分な情報が含まれていない場合もある。すると、問題を把握するために、顧客とサポート担当者が何回もメールを交換することになる。

Webで顧客サポートを実現

Webを使った顧客サポート・システムを作る動きが米国で始まった。

Webならば、コンピュータ画面の操作方法をグラフィックスで見せること

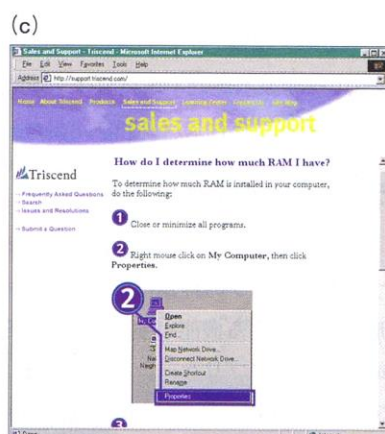
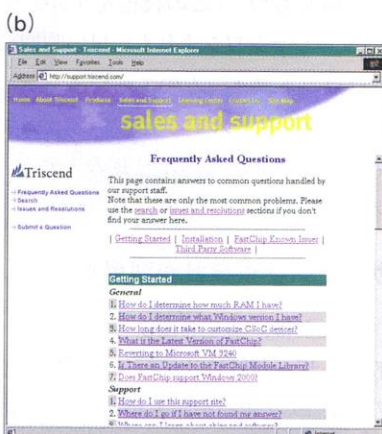


写真1 米トライセンドが提供しているWebを使った顧客サポート（その1）

(a) 最初のページ。こちらからFAQを見たり、サポートに関する知識ベースを検索したり、質問することが可能。(b) FAQの表示。トライセンドは米セーフハーバー・ドットコムアウトソーシング・サービスを用いている。最も頻繁にアクセスされた質問を自動的に一番上に置く。(c) FAQのトップにある「パソコンにインストールされたRAM（ランダム・アクセス・メモリー）の量はどのように分かるか」に対する答え。

ができる(写真1)。動画を使うことも可能だ(写真2)。インターネットとの接続機能があれば、顧客は自分の都合のいい時間にどこからでもサポート情報を手に入れることができる。

企業にとってみれば、情報を提供するためにサポート担当者を置かなくて済む。経費の節約が可能だ。Web上の顧客サポートをASP(アプリケーション・サービス・プロバイダ)として提供している米セイフハーバー・ドットコム(SafeHarbor.com)の社長、ボー・ワンデル氏によると、「サポート担当が1回電話を取るだけで33ドルかかる。同じ質問をWebで処理する場合は、コストが1ドル50セントに減る」。

半導体メーカーの米トライセンド(Triscend)はWebを使った顧客サポート・システムを約1年前に導入した。「Webを利用した結果、サポート担当者を増やさずに対応製品を広げることができた」(オンライン・アプリケーションのサポートおよびサービスのディ

レクタ、スティーブ・ナップ氏)。「われわれの経験では、顧客の質問の9割はWeb上の情報で対応できる」(トライセンドのナップ氏)。

ネットワーク機器メーカーの米ADCもWebを使ったサポート・システムを導入した。同社のビジネス・アナリストであるキャンディス・アンダーソン氏によると、同社のWebサポートを利用している人の2割は、コールセンターの営業時間外にアクセスしているという。

アウトソースか自社運営か

Webを用いた顧客サポートを導入した企業の例を見ていこう。

顧客サポートは、製品を販売した後のサポートと、製品販売前のサポートの2つに分けられる。まず、販売後のサポートの例を紹介する。

前述した半導体メーカーのトライセンドでは、同社の半導体製品とそれを利用するためのソフトウェアに関するサポートを効率化するためにWebを使



写真2 米イータウン・ドットコムの動画による顧客サポート

米マクロメディアのFlashを利用して、動画を取り入れた顧客サポート・システムを開発した。写真はVTRをCATVのケーブル・モデムに接続する方法を説明している。

うことにした。その際、自社でサポート・システムを構築・運用するのではなく、米セイフハーバー・ドットコムのアウトソーシング・サービスを使うことにした。

サポート・システムの中心は、製品に関する問い合わせとその答えを蓄積した知識ベースである。トライセンドとセイフハーバー・ドットコムが協力して6週間で知識ベースを作成し、Web上に公開した。トライセンドの知

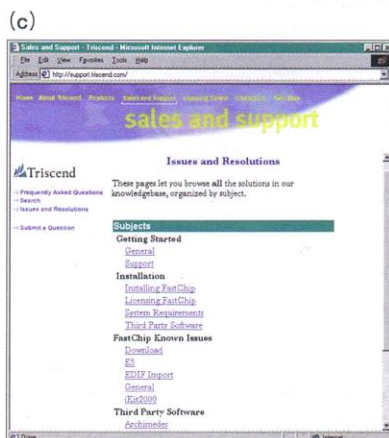
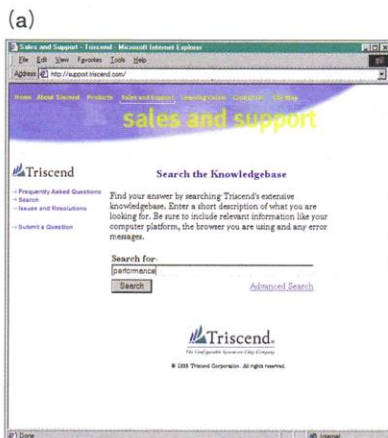


写真3 米トライセンドが提供しているWebを使った顧客サポート(その2)

(a) サポート情報の知識ベースの検索。顧客が「パフォーマンス」を検索する。結果の横の丸印はその結果と検索条件との関連の強さを表す(丸が多いほど関連性は高い)。(c) この画面からすべての知識ベースをテーマごとに表示することが可能。

識ベースにアクセスすることで、写真1のようなFAQを表示することが可能である。写真3のように、知識ベース内を検索することやテーマごとに情報を表示することもできる。すべての機能・情報は、セーフハーバー・ドットコムのサーバーにホスティングしている。

これに対し、ネットワーク機器メーカーの米ADCはWebサポート用のソフトウェアを購入し、自社開発した。

まず、数カ国にいるサポート担当者が参照する知識ベースを統一するために、米サービスソフト (ServiceSoft) から「Agent Assist」というツールを購入した。できあがった知識ベースを外部に公開するためには、サービスソフトの「Self-Service」を使った。ADCは2000年2月からWebサポートを公開している。

ADCは現在、製品情報を提供する48の知識ベースを管理している。キーワードや自然言語による検索が可能で、FAQや製品マニュアル、その他の文書類を公開している。

Document title	Number of requests
1 How do I revert to Microsoft Virtual Machine 2000?	40
2 How do I fix the communication with target?	38
3 Is there an update to the FastChap Module Library?	24
4 How do I install the OC4J Application Reference?	21
5 Is there a tutorial on the J2EE Application?	19
6 How do I install the J2EE Application?	18
7 How do I determine how much RAM I need?	17
8 What is the latest version of FastChap?	17
9 How do I install FastChap?	16
10 Where do I find my FastChap ID number?	14
11 Can I install FastChap with less than 128MB RAM?	13
12 How do I install the J2EE Application?	13
13 How do I install the J2EE Application?	12
14 How do I install the J2EE Application?	11
15 How do I install the J2EE Application?	10

写真4 サポート・システムを提供する会社のための情報サイト

米ライセンスの顧客サポート・システムの利用状況を示す米セーフハーバー・ドットコムのサイト。ライセンスの知識ベースの中から最も多い15の質問とその答えを表示している。

こうしたサポート・システムの構築には難しさもある。ADCとトライセンドによると、最も手がかかるのはユーザー・インタフェースの作成だという。顧客が情報を簡単に見つけ出せるようなユーザー・インタフェースの作成は簡単ではない。ユーザー・インタフェースを改善するために、システム構築後に実際に顧客に利用してもらって、その様子を分析し、手直しすることが重要である。そのためには、顧客のサポート・システム利用状況が役に立つ。セーフハーバー・ドットコムは同社のサービスを利用しているユーザーのために、サポート・サイトの利用状況を表示するWebサイトを用意した (写真4)。

ユーザー・インタフェースを改良することで、良い結果が得られる。ADCのアンダーソン氏によると、Webでのサポートを公開した結果、コールセンターへの電話は25%減ったという。

顧客が望む商品を選び出す

BtoC (消費者向き電子商取引) のサイトでは、店員と同じように、Webを使って顧客に商品を説明するニーズがある。この場合、顧客はさまざまな情報が混在するWebサイトの中を検索しなければならず手間がかかる。

こうした問題を解決するために、Webを使った販売サポート機能 (技術) を提供する会社が登場している。顧客に商品選択のためにいくつかの質問をし、顧客の答えを元にデータベースから最適な製品を抽出する技術がポイントとなる。

米イータウン・ドットコム (etown.

com) は、米アスクジブス (AskJeeves) のツールを使い、Webを使った販売サポート・システムを開発した。イータウン・ドットコムは一般消費者向けの電気製品に関する情報を提供しているサイトである。顧客は同サイトで電気製品の仕様などを調べ、好みの製品を見つける。イータウン・ドットコムは顧客が選んだ製品を販売しているECサイトへアクセスを転送し、そのサイトから手数料をもらう。

イータウン・ドットコムは、写真5に示す「AskIda」という販売サポート・システムを開発した。99年10月に同機能を公開。現在、同社が扱う70カテゴリの製品のうち22カテゴリを登録している。

AskIdaは約4000種の製品から最適な製品を推薦できる。同社でマーケティングを担当しているスティーブン・ラミレス氏によると、今後、カテゴリを増やしていく計画である。

インタフェース作成とコストが問題

日曜大工用品を販売しているBtoCサイト、米コーナーハードウェア・ドットコム (CornerHardware) は米ブライトウェア (Brightware) の「Concierge」を利用して「ツール・アドバイザー」というWeb上の販売サポート・システムを開発した。

コーナーハードウェア・ドットコムの最高情報責任者ケン・ハイト氏によると、イータウン・ドットコムと同じように、この販売サポート機能が同社のECサイトの中心となれば、扱う製

品カテゴリを増やす予定である。

商品を推薦するシステムの場合も、販売した商品のサポートと同じように、ユーザー・インタフェースが最も難しい要素になる。顧客にうまく適切な商品を薦める部分に手がかかる。「われわれの会社には商品のエキスパートがいる。こうしたエキスパートとコンピュータが実際に同じ商品を推薦できるようにすることはなかなか難しい」(コーナーハードウェア・ドットコムハイット氏)。

Webの顧客サポートではもう1つ重要な問題がある。コストである。

例えば、セーフハーバー・ドットコムのアウトソーシング・サービスは、専門のサポート担当者を含む経費が毎月1万8000ドルからになっている。サービスソフトのソフト製品の価格は5万ドルから100万ドルである。

アスクジーズは製品の提供だけでなくASPとしてサービスを提供することとしているが、どちらの場合でも年間の利用料は30万ドルから100万ドルの間になる。実際にサポート・システムを構築するには、ユーザー・インタフェース・デザインの専門家として、外部のコンサルタントを雇う必要があるかもしれない。こうしたコストと、実際に得られる効果とを比較してシステムを導入することになるだろう。

2001年には日本でも

Webを使った顧客サポートを導入した会社によると、今後追加したいのはパーソナライゼーションと外国語の対応だという。

(a)



(b)



(c)



(d)



写真5 ミイタウン・ドットコムのWebを使った販売サポート

米アスクジーズの技術を使い、質問に対する顧客の答えから適切な製品を推薦する「Ask Ida」を開発した。(a) 製品カテゴリの表示。(b) 顧客がビデオ・カメラを選択。情報を得るためビデオ・カメラの主な利用目的を聞く。(c) 顧客のスキルを確認。(d) 顧客の答えをベースに推薦する製品の一覧を表示。

サポートのパーソナライゼーションは、次のような場合に効果がある。顧客は1度答えを手に入れたら、その内容を確認するために再度質問することがある。パーソナライゼーション機能があるなら、その顧客に対しては最近問い合わせてきた質問の答えを表示させることができるので効率が上がる。顧客が購入した製品に絞って情報を表示することも可能になる。海外に顧客がいる会社なら、やはりその国の言葉でサポート情報を提供することが望ましい。

Webによるサポートを支えるツール・メーカーは、すでにこうした機能に対応しているか、対応すべく作業を進めている。日本語への対応は気になるテーマだ。アスクジーズはトランス・コスモスと共同で日本法人を設立した。日本語が使える顧客サポート製品を2001年の第1四半期に発売する予定である。日本ではASPの形態だけで提供する。米セーフハーバーのワンデル氏によると、同社も2001年中に日本法人も設立する予定である。