

クロノス社



顧客の気持ちをグローバルな視点で捉え、革新する

クロノスは、さまざまな業種の企業に対して、最も重要かつ高価な戦略的資産である人材の管理を支援する企業であり、人件費を管理し、コンプライアンス・リスクを最小化し、労働生産性を高めるツールを提供しています。

1. クロノスについて

世界中の人材管理をシンプルに

人材管理を支援するクロノスのサービスでは、労働時間および勤怠記録、さまざまな人材のスケジュールリング、従業員出勤管理などの複雑なタスクを、すべてクラウド上で簡単に行います。給与計算と人事プロセスを単純化することで、各企業が最高の人材を採用し、より賢明な決断ができるように支援します。100 カ国以上に数万社の顧客を抱えており、このうちの半分以上が Fortune 1000[®] 企業です。クロノスは世界中で企業がより適切な人材管理をできるようにサポートしています。

「クロノスのカスタマーエクスペリエンスマネジメント（CEM）プログラムは、素晴らしい顧客体験を生むだけでなく、それ以上の結果をもたらしています。クロノスでは、データの戦略的分析から『継続的な顧客体験の改善を推進するような事業投資は何か』についてのヒントとなる情報を提供しています。この情報提供と同様に重要なのが、顧客がわざわざ時間を割いて改善の余地があると知らせてくれたことに対してきちんとフォローアップすることです。顧客からのフィードバックに誠実に向き合い、改善を継続的に行うことで顧客との固い信頼関係が生まれています。」

カスタマーエクスペリエンス&サービスマーケティング担当シニアディレクター
ジョイス・マロニー

2. クロノスの挑戦

よりタイムリーで効率的なフィードバックとインサイトの獲得を実現

勤務時間管理、勤怠管理、スケジュールリング、人事管理システム、給与計算、分析などクロノスの人材管理ソリューションは、人材を管理し、最高の結果を生み出す支援をします。クロノスのクラウド環境では顧客特有の要件に対し技術的にも手法的にも必要なカスタマイズ調整を行い、サービスを提供します。そしてこれがクロノスの得意とする分野です。過去 35 年にわたりクロノスでは、業界のリーダーとなるためには、素晴らしい顧客体験を提供することが必要だと認識していました。素晴らしい顧客体験とは、顧客のニーズを予測し、顧客の信頼と満足を維持することを意味しています。そしてこれにより、顧客を維持し、企業を成長させることを目指します。

クロノスでは、サトメトリックスのNPSクラウド導入前にも、CEMプログラムが実施されており、顧客の声データを、戦略的な取り組みや日常的な顧客対応に活用していましたが、達成したいことがすべて実現できているわけではありませんでした。もっとタイミングよく、コストパフォーマンスの高い方法で、より多くの顧客からフィードバックを集め、インサイトを深め将来の戦略的改革を推進したいと考えていたのです。

3. サトメトリックスのNPSクラウド

2009年、クロノスはサトメトリックスのソフトウェアを導入し、こうした目標を達成するための活動を開始しました。そして4つのサポートサービス（ソフトウェア、ハードウェア、教育、プロフェッショナルサービス）にトランザクショナル調査（*1）を、また同社を他人に薦める可能性を尋ねるリレーショナル調査（*2）を実施しました。サトメトリックスのNPSクラウドでは複数の調査を同時に実施できるので、より多くの生データの収集と改善につなげるための分析が可能になりました。すべての製品、地域、顧客の業種などを検索、セグメント分け、分析することで、企業全体の視点から、顧客に関する心理、課題、機会を検討することができるようになりました。

4. ベストプラクティス

ビジネスの中心にある顧客重視の姿勢

クロノスのCEMプログラムの中心にあるのは、全社レベルで顧客体験の改善に取り組むという姿勢で、これはコア・バリューにも取り入れられています。

「コア・バリュー」

- ✓ 私たちは顧客の期待を超えるために努力します
- ✓ 私たちは優れた結果を出すことに責任を持ちます
- ✓ 私たちは市場重視で、革新を行います
- ✓ 私たちは一丸となって学び、専門知識を深めます
- ✓ 私たちはお客様に対して誠実であることに決して妥協をしません

企業文化で顧客重視の姿勢をさらに強化する

サトメトリックスのお蔭で、経営幹部から現場スタッフに至るまで、すべての職務担当者が積極的に顧客体験に関わっています。クロノスでは、顧客満足度とロイヤルティに影響を与える要因を経営幹部とマネージャーが理解しやすいよう、NPSクラウド上にさまざまな職務特定のダッシュボードやレポートを作成しました。

経営幹部とマネージャーは、ロイヤルティと満足度スコアを含む月次スコアカードを受け取るほか、不満を持つ顧客を担当部門がどれだけうまくフォローしているかの評価も受け取ります。またフォローアップの実施責任者としてアラートオーナーを特定しています。さらに顧客体験に対する経営幹部のコミットメントを示すため、ボーナスプログラムの基盤に複数のNPSに関する指標の混合スコアを利用しています。

クローズドループとフォローアッププロセスの積極的な活用

クロノスは、カスタマーコリドー（*3）とその複雑さをよく理解しています。このベースがあるからこそ顧客フィードバックに基づき日々顧客の問題を解決することができますし、より大規模な戦略変更をも行うことができます。またクロノスでは日常的に、NPS クラウドのアクションアラート機能を使用しています。会社で 250 名以上にのぼる「アラートオーナー」は、調査で所定の閾値以下の評価をした顧客に対し電話をかけフォローするようにアサインされます。顧客は、たとえすぐに解決策が提示されなくても、自分が抱える問題について話し合うためにクロノスの担当者から連絡が来たことに驚き、また喜んでくれます。中立者もフォローアップし、これらの顧客からはフィードバックを得ることに努めています。

アラートオーナーは顧客の声を基に製品とサービスの改良を促進することで、複数の批判者との間でクローズドループ（*4）を回すと同時に、将来、同様の問題が発生することを防ぐこともできます。

推奨者データのマイニング

クロノスのリファレンス管理チームは推奨者のデータを詳細にマイニングし、クロノスのサービスを推奨してくれそうな候補者を特定します。推奨者に特別の注意を払っているということは、クロノスがネットプロモータープログラムを深く理解していることの表れです。推奨者のフィードバックを詳しく調べることで、毎年新しい紹介者を増やし、営業チームがその目標を達成し、超える支援をしています。

革新を目的とした調査データ利用

クロノスの経営陣は、製品からカスタマーサービスに至るまで改善や革新を行う際にはカスタマーフィードバックデータを利用します。例えば製品管理チームはアラートフォローアップに参加し、改善すべき製品を特定し、優先順位付けをするために、調査データをマイニングします。クロノス教育サービスでは、顧客からのフィードバックを使用して、受講者の学習体験を改善するためにオンライン学習ポータルを強化しました。ある例では、受講者が期待していた内容とコース内容が合っていなかったとのフィードバックがありました。これを受けてチームでは新しいコース説明を作成しました。顧客からのフィードバックは、クロノスのカスタマーポータルの UI 変更にも重要なインプットを与えてくれました。カスタマーポータルでは、顧客自身によるセルフサービスが可能になり、事故報告と更新がすぐにできるようになりました。またより多くのコンテンツにアクセスできるようになると同時に、最も頻繁に使われるポータル機能を検索しやすくもしました。

顧客からのフィードバックを利用して、社員教育の方法も改善しました。同社の受賞歴を持つほど質の高いサポート部門ではカスタマーフィードバックデータを利用して、コールセンタースタッフの監督、指導、研修計画の開発を行っています。

5. 市場よりも早い成長と長期にわたる顧客維持

クロノスは信頼できるデータにフォーカスすることで、取るべきアクションを知らせ、説明責任を遂行し、顧客との信頼関係を生む取り組みを促進することで、企業の成長を実現しました。この結果は経済的側面にも表れており、顧客体験の改善と共に、事業は継続的に成長しています。実際、近年ではクロノスは市場の成長よりも早い成長を遂げています。

クロノスは顧客対応に重点的に取り組むことで、顧客から高いレベルの尊敬を集め続けています。これにより顧客との取引関係が何十年も維持されているだけでなく、クチコミにより新しい顧客が紹介されています。クロノスではNPSクラウドのアクションアラート機能を活用して、クローズドループプロセスへの注意を促し、責任を持たせることを徹底して継続しました。この結果、前年と比べて、同じ回答者によるネットプロモータースコアが平均 10 ポイントも上昇しました。クロノスはフォローアップのスピードも上げました。過去 2 年間でアラートが未処理である平均日数が着実に減少しました。顧客のほとんどは、フィードバックを提出した 1 週間以内にクロノスから連絡を受けるようになりました。

カスタマーエクスペリエンスプログラムを実践し、市場の要求に合わせて発展させることで、クロノスは今後も成長を続け、成功を収めていくでしょう。

「クロノスのマーケットシェアは拡大しており、顧客リテンション率は前年度比約 97%です。クロノスが、顧客ロイヤルティにコミットし、顧客からのフィードバックに対してアクションを起こすことができるのは、サトメトリックスのNPSクラウドのおかげです。」

カスタマーエクスペリエンス&サービスマーケティング担当シニアディレクター
ジョイス・マロニー

- (*1) サービス全体の評価や総合的な体験の評価を、顧客体験の全体的な印象、企業と顧客の関係性を測る設問にて測定。年 1 回、半年/四半期毎の頻度で実施することが多い。
- (*2) 現場における評価や特定のタッチポイントにおける評価を顧客体験の特定要素、特定の取引に対する評価を測る設問にて測定。取引発生直後に実施することが多い。
- (*3) 顧客がどのように商品やブランドとの接点を持って認知し、関心を持ち、購入や登録に至るのか、というプロセス。
- (*4) 顧客からのフィードバックに基づいて改善のための行動を起こし顧客に働きかけるサイクル

* Net Promoter®, Net Promoter Score®, NPS®はサトメトリックス、ベイン・アンド・カンパニー、フレッドライクヘルドの登録商標です。



出典 : Satmetrix Systems, Inc. (<http://www.satmetrix.com/>)

本資料はNTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社がサトメトリックス社の許可を得て、翻訳、再配布を行っています。

NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社は、Satmetrix Systems, Inc.との独占提携に基づき、NPSマーケティングクラウド「Satmetrix Pro」を活用した「NPS®ソリューション」を提供しています。

「NPS®ソリューション」に関するお問い合わせ

ホームページ : <http://www.nttcoms.com/service/nps/>

メールアドレス : nps@nttcoms.com

電話番号 : 03-4330-8403