

## News Release

# 通信/ハイテク企業は、法人顧客向けサービス、サポートにおいて必要とされるサービスレベルの認識不足から、テクニカルサービスとサポートの 28%を無償で提供していることがアクセンチュアの調査により判明

顧客サービスの適正化を図ることによりコスト削減、業務効率改善、および新たな収益源の確保が可能に

※この報道資料は、米国ニューヨークで現地時間 2009 年 3 月 2 日に発表されたアクセンチュアグローバルプレスリリースの意識です。

【米国ニューヨーク発、2009 年 3 月 2 日】

アクセンチュア (NYSE: ACN) が実施したグローバル調査によると、通信およびハイテク分野で製品・サービスを提供する企業 (以下、プロバイダー) は、顧客に提供すべきサポートや必要とされるサービスレベルに対する認識不足により、法人顧客を対象としたテクニカルサービスとサポートの平均 28%を毎年無償で提供している状況であることが分かりました。

当該調査は、プロバイダー向けと、そのプロバイダーの顧客向けの 2 種類から構成され、オンライン調査形式で実施されました。通信サービス、通信機器、電子、およびハイテク産業について、日本を含む 11 ヶ国から、650 名の企業上級管理職を対象として、法人向け顧客サービスの実情を調査しました。

アクセンチュアの顧客サービス・サポート担当のシニア・エグゼクティブであるブライアン・スプレイグ (Brian Sprague) は、「プロバイダーにとって最大かつ最重要顧客にテクニカルサービスを無償で提供することには、正当な理由があるとも言えます。しかしながら、どの顧客にサービス代価を無償にしても良いか、もしくはそれに値する顧客かを認識せずに、サービスによる収益を放棄すべきではありません。プロバイダーは、サービスに課金すべきか無償で提供すべきか、もし無償で提供するとすれば誰に対してか、について適切な判断をするために、顧客へのインサイト (洞

察力)を持つ必要があります。今日の厳しい経済環境において、企業には収益拡大の可能性を具現化する手段が求められています。」と述べています。

さらに、調査対象となった30%近くの法人顧客は、顧客サービスの質に満足できないことを理由にプロバイダーの変更を検討しています。これらの法人顧客が現在のプロバイダーの製品と顧客サービスに支払っている金額は、平均して1社あたり年間1,500万ドルでした。また、70%の法人顧客が、プロバイダーの顧客サービスの質次第によっては、将来的により長期の契約を結ぶことができると回答し、70%のプロバイダーが2009年の最優先課題として顧客サービスならびに顧客満足度の改善を挙げました。

より良いサービス提供への課題としてプロバイダーが挙げた上位3項目は、(1)担当者のスキル不足(回答者の30%が選択)、(2)トレーニングを受けた人材の不足(29%)、(3)サポート業務プロセスが確立されていないこと(22%)でした。優れた、かつ差別化されたサービスに最も重要な要素としてプロバイダーと顧客が挙げた項目は、(1)サービス担当者の質と能力、(2)ファーストコール(電話または電子メール)の応対で問題が解決されること、でした。

今回の調査では、優れた、かつ差別化された顧客サービスの主な特徴とはどのようなものかについて、回答者自身の言葉で回答してもらいました。寄せられた回答を分類した結果の上位3項目は、(1)十分な知識を持つ担当者と利用しやすいサポートの存在(32%)、(2)効率的で迅速な問題解決(26%)、(3)能動的かつ個々の顧客に合わせた解決策の提示(21%)でした。

「顧客は、自分が受けたサービスの内容や、より高いレベルのサービスメニューの品質によって、プロバイダーの品質を判断します。つまり、顧客は『必要な時には必ず連絡が付き、担当者間をたらい回しにされることなく、問題を迅速に解決してくれる、優れたサービスを実現してほしい』ということです。プロバイダーは、サービスとサポートにおいて、顧客が真に望んでいるものは何かを的確に判断しなければなりません。そのためには、顧客側のニーズを予測し、それに見合ったサービスを提供可能なものにする、真の顧客志向を実現することが必要です。これらを実現することによって、プロバイダーは競合他社との差別化を図り、顧客ロイヤリティをより強固なものとし、ハイパフォーマンス企業となるための大きな一歩を踏み出すことができるのです。」とスプリングは述べています。

また、プロバイダーは2013年までに生み出す将来的な顧客サービスとサポートによる収益のうち、現在提供されていないサービスとサポートから得られる収益が3分の1近くに達すると推測していることが明らかになりました。

アクセンチュアでは、現在の景気低迷局面、およびその後の経済成長局面において、通信ハイテク分野の企業がハイパフォーマンスを実現するために求められるサービスとサポート体制構築のため、次の6つのアクションを推奨しています。

- サービス/サポート・ポータル強化
- 顧客サービス担当者の教育、育成に対する投資の拡大
- 既存の各顧客に関する理解の推進とインサイト分析
- ファースト・コール(電話もしくは電子メール)での課題解決率の向上
- コスト削減と顧客サービス向上を両立させるセルフサービスの導入
- トラブル解析および診断ツールの導入

この「Achieving High Performance Through Customer Service and Support: What Communications and High-Tech Business Customers Want, What They Get and How to Bridge the Gap (顧客サービスとサポートを通じた高収益の達成: 通信およびハイテク分野の法人顧客は何を求めているか、何を得ているか、およびいかにしてそのギャップを埋めるか)」と題された調査の詳細は

[http://www.accenture.com/Global/Research\\_and\\_Insights/By\\_Industry/Electronics\\_and\\_High\\_Tech/AccentureGap.htm](http://www.accenture.com/Global/Research_and_Insights/By_Industry/Electronics_and_High_Tech/AccentureGap.htm) に掲載されています。アクセントチャ Customer Service 部門のホームページは [www.accenture.com/customerservice](http://www.accenture.com/customerservice) です。

## 調査について

本プロバイダー向け、顧客向け 2 種類のオンライン調査は、アクセントチャからの委託に基づき Lightspeed Research 社によって実施されました。プロバイダー向けの調査では、通信関連製品またはサービス提供企業のバイスプレジデントまたはそれ以上役職者 115 名の経営幹部を対象としました。顧客向けの調査では、資源、接客、医療、小売、通信、およびハイテク企業を含む幅広い業界を対象とし、上記の製品またはサービス企業の法人顧客に在籍する 542 名のマネージャーまたはそれ以上役職者に対して調査が行われました。当該調査が行われた国は、カナダ、中国、フィンランド、フランス、ドイツ、英国、インド、イタリア、スウェーデン、米国および日本でした。調査対象となった製品とサービスを提供する企業および顧客企業の年商は最低 5 億ドルでした。

## アクセントチュアについて

アクセントチュアは、経営コンサルティング、テクノロジー・サービス、アウトソーシング・サービスを提供するグローバル企業です。豊富な経験、あらゆる業界や業務に対応できる能力、世界で最も成功を収めている企業に関する広範囲に及ぶリサーチなどの強みを活かし、民間企業や官公庁のお客様がより高いビジネス・パフォーマンスを達成できるよう、その実現に向けてお客様とともに取り組んでいます。世界 120 カ国のお客様にサービスを提供する 18 万 6 千人以上の社員を擁するアクセントチュアは、2008 年 8 月 31 日を期末とする 2008 会計年度の売上高が、約 233 億 9 千万 US ドルでした（2001 年 7 月 19 日 NYSE 上場、略号：ACN）。

アクセントチュアの詳細は

[www.accenture.com](http://www.accenture.com) を、

アクセントチュア株式会社の詳細は

[www.accenture.com/jp](http://www.accenture.com/jp) をご覧ください。

アクセントチュア株式会社

マーケティング・コミュニケーション部

田中 朝子、神田 健太郎

045-330-7157

[accenture.jp.media@accenture.com](mailto:accenture.jp.media@accenture.com)

(以下原文)

## Communications, High-Tech Companies Give Away One-Quarter of Their Technical Service Support Due to Limited Customer Insight, Accenture Research Finds

Fixing customer service shortfalls can reduce costs, improve operational efficiencies and unleash new revenues

NEW YORK; MARCH 2, 2009? Providers of communications and high-tech products and services give away, on average, 28 percent of the technical service and support they deliver to business customers each year, because they lack insight into what customers are entitled to receive, Accenture (NYSE: ACN) research has found.

The research consisted of two simultaneously administered online global surveys, one for providers and the other for customers. It explored the state of business customer service in the communications services, communications equipment, electronics and high-tech industries, querying more than 650 senior executives from 11 countries.

"While there are some legitimate reasons why providers might give away technical service?especially to their biggest, most important customers?lacking enough customer insight about what customers are entitled to receive is not a good enough reason to give it away at no charge," said Brian Sprague, a senior executive in Accenture's Customer Service and Support practice. "Providers must obtain the customer insight needed to make more informed decisions about whether to give away the service and, if so, to whom, or if they should charge for these services. In today's challenging economic climate, businesses need to find innovative ways to grow and improve their revenues."

The research uncovered another sizable problem. Nearly 30 percent of business customers surveyed are considering switching to another provider because they are dissatisfied with the quality of customer service they receive. With their current providers each of these customers spends, on average, \$15 million on products and customer service per year. The

research also revealed that 70 percent of business customers said that it's possible for a provider to create an experience that "locks in" their future business. At the same time, 70 percent of providers said that improving the overall customer experience and customer satisfaction ranks as their main business priority for 2009.

When asked why they are challenged in delivering superior service, the three reasons providers cited most often were their lack of supporting technology (selected by 30 percent of respondents), a dearth of trained resources (29 percent), and non-existent definitions of support processes (22 percent). According to providers and customers, the quality and competence of service agents, along with their ability to address customer concerns on the first phone call or e-mail, rank as the two most important factors in delivering a superior, differentiated service experience.

Respondents were asked to explain, in their own words, what they consider to be the main characteristics of a superior, differentiated customer experience. Their responses fell into several categories, the top three of which were: knowledgeable staff and accessible support (32 percent); efficient and timely problem resolution (26 percent); and proactive, personalized solutions (21 percent).

"Customers look to the quality of customer service they receive, or other higher-end offerings, as a way to differentiate between providers," added Sprague. "They're saying: 'Be there when I need you and make sure you take care of my problem quickly, without sending me to another person. Make it a superior experience for me."

"These providers need to determine what customers really want in a service and support experience, which means becoming truly customer-centric ? aligning service capabilities to anticipate and address customer needs. By doing so, they can more effectively differentiate themselves from competitors, strengthen customer loyalty, and take major strides toward becoming high-performance businesses."

Another key finding of the research: providers estimate they will earn nearly one-third of their future customer service and support revenue by 2013 from service and support offerings that do not currently exist.

The research also discovered that, compared with customers in Europe or Asia, those in North America are more loyal to their providers and less likely to have switched providers or considered doing so. Furthermore, the research found that if North American communications and high-tech companies deliver a distinguished and superior customer experience, they have a 20 percent better chance than European and Asian companies of generating more customer service revenues from the same customers.

To build the kind of service and support capabilities that can help them achieve high performance during and after the current economic crisis, Accenture recommends six actions communications and high-tech companies should take. They are:

- Enhance the content on the service and support portal;
- Invest more in training and developing customer service agents;
- Enhance the knowledge of each provider's installed base;
- Improve first-call or email resolution;
- Improve the overall customer experience of self-service, not just reduce costs;
- Implement analytical and diagnostic tools.

Additional details about the research, titled "Achieving High Performance Through Customer Service and Support: What Communications and High-Tech Business Customers Want,

What They Get and How to Bridge the Gap," can be found at: [http://www.accenture.com/Global/Research\\_and\\_Insights/By\\_Industry/Electronics\\_and\\_High\\_Tech/AccentureGap.htm](http://www.accenture.com/Global/Research_and_Insights/By_Industry/Electronics_and_High_Tech/AccentureGap.htm). To access Accenture's customer service home page, go to [www.accenture.com/customerservice](http://www.accenture.com/customerservice).

## Methodology

Accenture commissioned Lightspeed Research to conduct two online surveys. One survey queried 115 executives at the vice president level or above at communications products and services companies. The second survey queried 542 customers at the manager level and above of these product and service companies across a wide spectrum of industries, including resources, hospitality, health care, retail, communications and high-tech. Countries represented in both surveys included Canada, China, Finland, France, Germany, Great Britain, India, Italy, Japan, Sweden and the United States. To participate, provider and customer companies had to generate at least US\$500 million each in annual revenues.

## About Accenture

Accenture is a global management consulting, technology services and outsourcing company. Combining unparalleled experience, comprehensive capabilities across all industries and business functions, and extensive research on the world's most successful companies, Accenture collaborates with clients to help them become high-performance businesses and governments. With more than 186,000 people serving clients in over 120 countries, the company generated net revenues of US\$23.39 billion for the fiscal year ended Aug. 31, 2008. Its home page is [www.accenture.com](http://www.accenture.com).