



中島 健

株式会社スカパー・カスタマー
リレーションズ

DX推進部



毎朝、前日のKPIを自動配信する目的（後半）



中島 健 株式会社スカパー・カスタマーリレーションズ DX推進部

2023年02月22日

3. お客様を数えるロジック

みなさんは、お客様の数を、どのようにカウントしておられますか？

電話業務においてそれは、**お客様の電話番号**であることが多いかと思います。9割以上のお客様は、電話番号を通知してお電話をかけてくださいますので、**電話番号のユニーク数をカウント**すれば、お客様の数になる。と言ったところでしょうか…

ただ、**ロジックを考えるポイント**は、それだけではありません。

以下、ディープな内容になります。難しく感じられる方は、**①②③④⑤**の見出しのみ、お読みください。

お客様を数える為にSPCCが決めてきたこと

①お客様の電話番号をユニークカウントする？

- 同じお客様でも、携帯電話と固定電話と、
両方からかかってきた場合は、**2カウント**で良しとする

②非通知のお客様はどうやってカウントする？

- 数%だから、ノーカウントにする？
- 数%だけど、カウントロジックを考える？
- 通知のお客様の**入電倍率**は分かるので、
非通知のお客様の入電倍率もそれと**同じと
仮定すれば推定できる**、それで良しとする

③裏番号にかけたお客様はデータが取れない、どうする？

- 数%だから、ノーカウントにする？
- 数%だけど、カウントロジックを考える？
- **PBXのデータ**には、裏番号のデータもあるよね？
電話番号のユニーク数もカウントできるので、それで良しとする

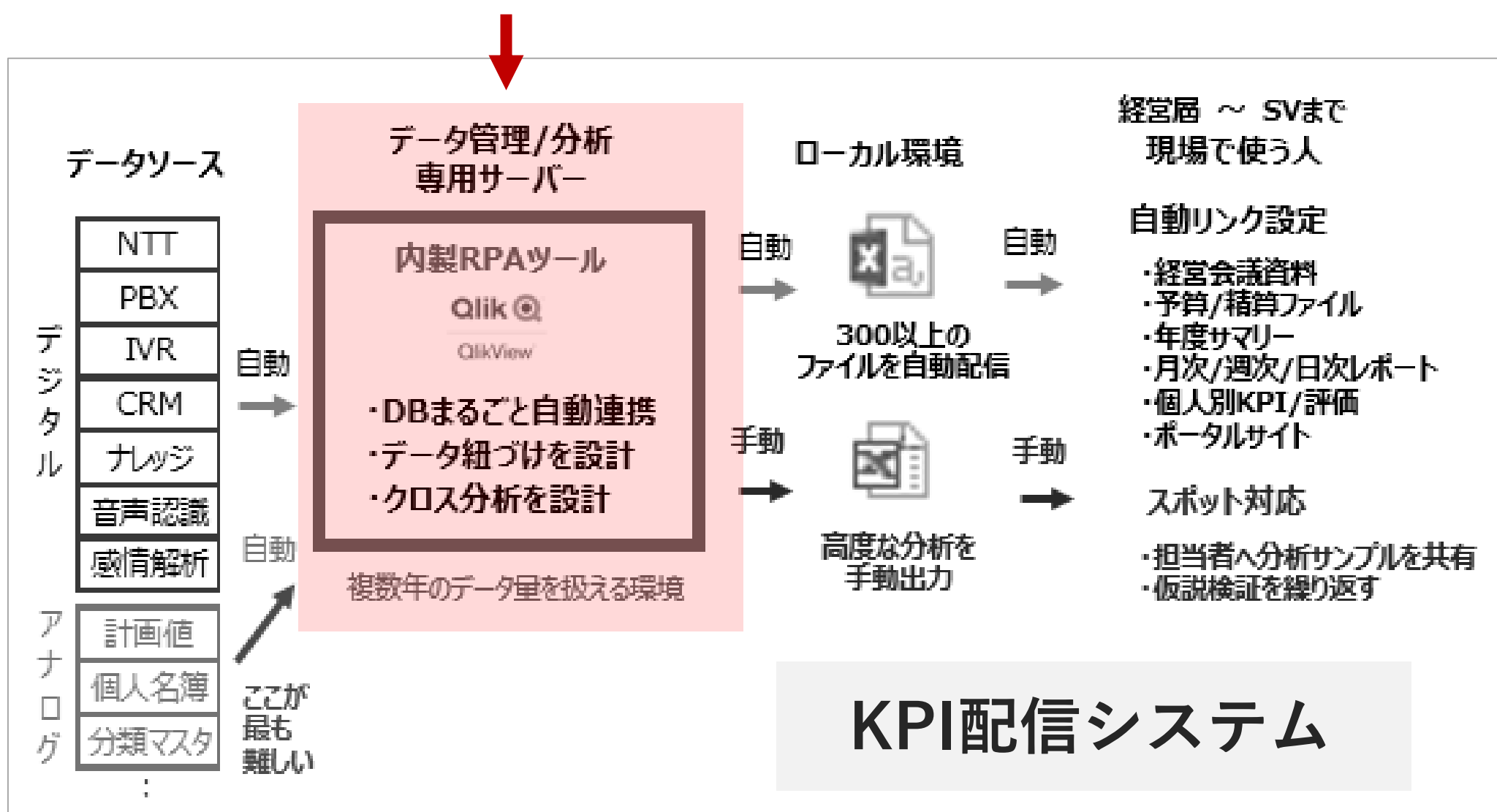
④別のオペレーターに転送した場合は、どうする？

- 着信数は2になるけど、お客様の数は1とする

⑤ 電話番号ごとではなく、**リーズン別にカウント**したい

- **PBXのデータ**で、各電話番号の分岐フローの着信先比率（スキル比率）が分かる
- その比率で、**スキル別のお客様数**が推定できる
- スキル別のお客様数で、良しとする
- あるいは、分類AIで振り分けた**リーズン別の着信数**から、リーズン別のお客様数を推定する

このように、お客様の数ひとつを取ってみても、ロジックを考えるポイントはたくさんあります。もちろん、お客様の数以外にも、KPIはたくさんありますので、すべて、**データコンシェルジュが事前に設計（判断）**して、自動配信する仕組みにしています。

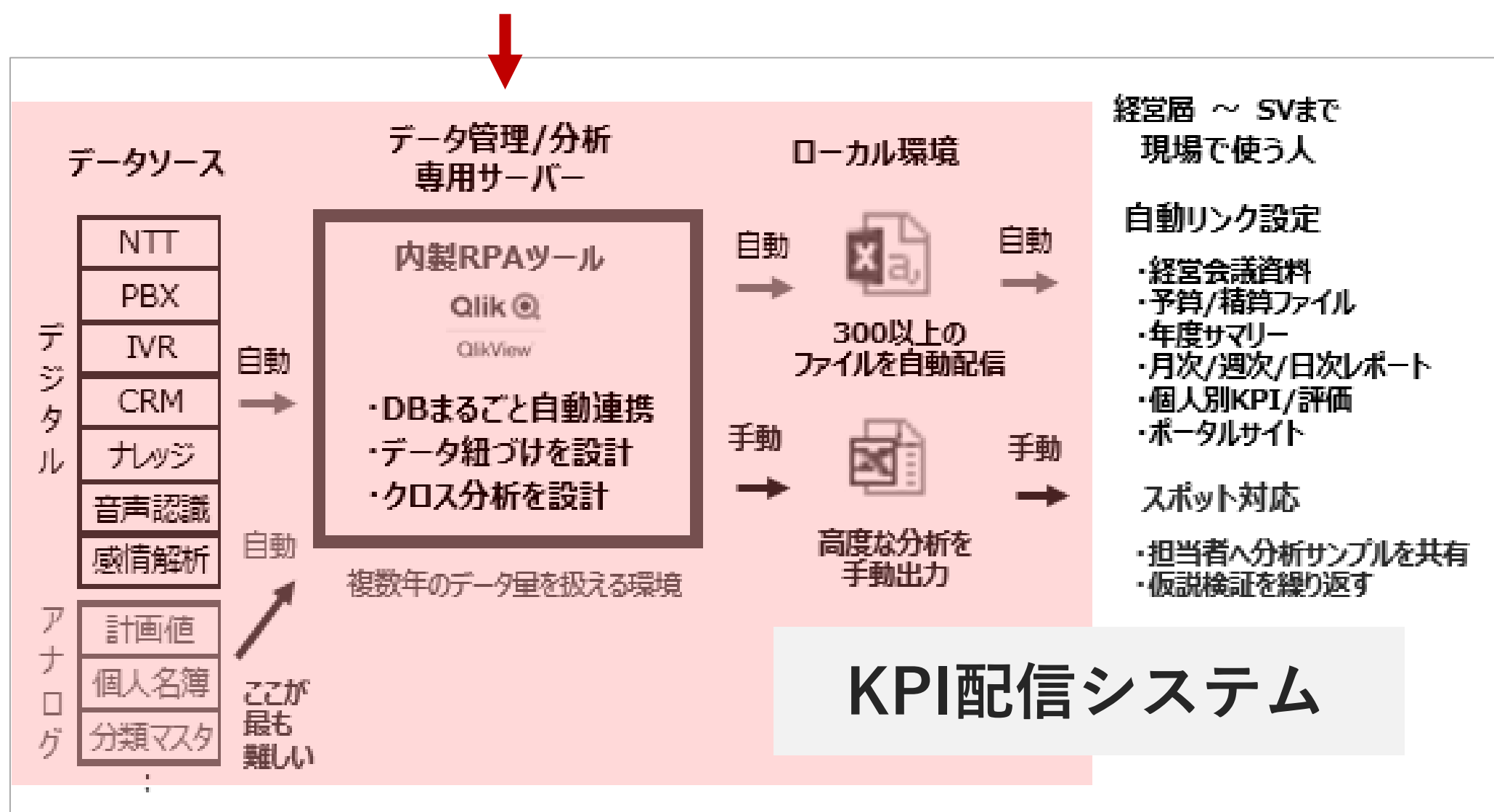


4. 分析は、準備が9割

分析、と聞くと、私たちは、回帰分析、クラスター分析、主成分分析のような、いくつかの手法を連想しますが、**コンタクトセンターの現場における分析**とは、そのような分析手法を駆使することでしょうか。計画比、前月比、前年比、ピボット分析、恐らく、これだけでできれば、十分、実用に事足りる。

けれど、その為の**準備**ができていない。**そのデータとこのデータを比較してよいのか?**という整理ができていない。

準備が9割



次回は、分析の準備を担う、**もう一つの重要なポイント**、「KPIの信用を左右する、ミクロの世界」について、解説します。