



ソリューション概要

○プロフィール

日本ビジネスシステムズ株式会社 (<http://www.jbs.co.jp/>) は、「すべてのリソースはお客様のご満足のために」という「カスタマー・ファースト」の基本的な考え方に基づいて、マイクロソフト製品を中心とした情報系インフラの構築から、アプリケーション開発、システム保守、運用までをワンストップで提供。エンドユーザー視点のシナリオに基づいた統合ソリューションである「Ambient Office」の新サービスとして、Ambient Office セルフサポート導入サービス (<http://www.jbs.co.jp/solution/list/selfsupport>) も新たにラインアップしています。

○導入製品とサービス

- ・ Dynamics CRM 顧客サービス
- セルフサポート

○メリット

- ・ SaaS 型のクラウド サービスであるため、スピーディーに導入が可能
- ・ サイトに寄せられた問い合わせに対する回答を、同一画面からごく簡単な編集を行うことで、ナレッジベース (FAQ) として公開可能
- ・ 社内システムからシングルサインオンでアクセス可能
- ・ モバイル用のスタイルシートも用意されており、スマートフォン対応が容易

○ユーザーコメント

「ナレッジ共有に関する社内の潜在的なニーズが部門の壁を越えて可視化されたおかげで、マーケティング本部の一員として私たちが「提案支援」「解決支援」を効率よく行うために必要なアクションまでが明確になりました。正直、これほど大きなインパクトがあるとは想像していませんでした。お客様先で受けた質問が、FAQを参照することで、その場で解決できるなど、全社員の「現場解決力向上」に大きく役立っていると思います」

日本ビジネスシステムズ株式会社
マーケティング本部 ビジネスソリューション開発部
テクニカルサポート課 課長
堤 弘孝 氏

お客様先で、即座に課題解決できる体制づくりへ。Dynamics CRM 顧客サービスの新機能「セルフサポート」を活用し、「確実に成果の出るナレッジ共有」を実践

日本ビジネスシステムズ株式会社では、常にお客様のニーズを考える「カスタマー・ファースト」の姿勢で、多様な IT ソリューションを提供するために、従来から、社内のプロフェッショナルがナレッジを共有し、コラボレーションするための環境を整えることに力を入れてきました。その取り組みをさらに一歩推し進めるために、2016 年 3 月に Dynamics CRM の新機能「セルフサポート」を活用した社内サポートサイトを構築。運用を開始すると、すぐにアクセスが殺到し、全社共有されるナレッジベースが順調に増え続け、お客様への提案活動や改善活動における「自己解決力」の向上を果たしています。

背景とねらい

個人、および部署内に埋もれていたナレッジを、効率的に全社公開する、まったく新しいしくみを導入

日本ビジネスシステムズ株式会社 (以下、JBS) は、常に「お客様にとって最良のシステム・最善のサービス」を発想していく「カスタマー・ファースト」の姿勢の下に、営業から技術まで、社内のプロフェッショナルが親密に連携。お客様にとって、より価値の高い IT ソリューションを提供し続けています。JBS では、こうした社内連携を円滑化するために、ポータルサイトなどの情報共有基盤を整備しているほか、オフィスのレイアウトまで工夫してきました。

しかし、それでも「社内の情報連携に、潜在的な課題があった」と、マーケティング本部 ビジネスソリューション開発部 テクニカルサポート課 課長 堤 弘孝 氏は言います。それが、「ナレッジの属人化」です。

「社内のテクニカルサポートを行う私たちの部署には、数多くのナレッジを蓄積しています。しかし、そうしたナレッジの多くは『問合せを行った現場のエンジニア』と、『回答を送った私たちのチーム内』で活用されるに留まっており、部署の垣根を越えて共有される機会が限られていたのです。JBS では、従来から社内ポータルサイトに FAQ のしくみも設置していましたが、テクニカルサポート課に個別にメールで相談される案件内容をナレッジベースに編集して公開するのにかなりの手間がかかるため、高度なナレッジの公開まではなかなか進まなかったのだといいます。

同様の課題はさらに、ライセンスに関するナレッジ共有などにも発生していたと、ソリューション営業本部 AO ソリューション営業部 営業チーム 主任 芝岡 円 氏は説明します。

「私たち営業は、お客様への提案に際し、さまざまな疑問に行き当たります。たとえば、ソフトウェアライセンスの詳細については、専任のチームに質問しなければ分からないことも多々あります。たとえば、マイクロソフトのライセンスに関しては、井先のチームに問い合わせることになっているのですが、彼らも忙しいために、なかなか回答を得られないことがありました。また、堤たちのチームに、テクニカルな話を営業から直接問い合わせていいものなのか迷いもありました。特に、案件化する前のお客様の問い合わせなどは、質問内容を整理するのも難しく、必然的に社内での仲の良いエンジニアを頼って個人的に質問することが多かったのです」。

メールでの個別質問や、知り合いへの直接相談などによってノウハウが属人化する非効率なプロセスは、さまざまな場面に影響していました。システムインテグレーション統括本部 マネージドサービス本部 ライセンスソリューション部 アシスタントマネージャー 井先 孝文 氏は、次のように振り返ります。

「私の下に寄せられるライセンスに関する質問は、



初歩的なものから、非常に高度なものまで千差万別です。問い合わせてくる営業の知識の差によって、コミュニケーションの内容も変わってきますので、1つ1つ解決に時間もかかります。それに、個々のナレッジが共有されなければ、営業の知識量の差も埋まりませんし、ほかの案件の回答を流用しようと思っても、メールでやり取りをしていますので、少し時間が経つと埋もれてしまいます。質問への回答が遅れば、お客様にご迷惑をおかけしてしまうことにつながりますので、こうした非効率を解消する方法を求めているのです」。

そして2016年3月。こうした課題を解消するために、JBSでは、Microsoft Dynamics CRM 顧客サービスの新機能としてリリースされた「セルフサポート」を活用したサポートサイト「JBS 社内サポートセンター」を開設。

社内の各部門から個別に寄せられていた問い合わせ内容を、少ない手間ですべて「ナレッジベース」＝「FAQ」として公開できるしくみによって、ナレッジを広く共有。多くの社員が「問題の自己解決」を図れる環境を整えています。

システム概要と導入効果

検討開始から運用開始まで、あっという間のスピード導入で、「想像以上の成果」を獲得

Dynamics CRM の「セルフサポート」は、Dynamics CRM Online Enterprise を利用中の企業であれば、すぐに活用できる機能です。

「JBS 社内サポートセンター」の構築を担ったマーケティング本部 ビジネスソリューション開発部 ビジネスプラットフォーム課 主任 田口 誠氏は、「経験上、もっとも簡単にサービスインさせることができた」と話します。

「SaaS (Software as a Service) 型のクラウド サービスですから、導入に際し、サーバー調達などの手間も要りません。しかも、当社内には Dynamics CRM に精通したメンバーが揃っています。導入を決定してからサイトを公開するまで、本当にあっという間でした。初めての導入となるため初期設計に多少時間をかけたぐらいで、展開は1～2週間で完了しています。しかも、スマートフォン対応のスタイルシートも揃っていますので、モバイル対応も簡単です。同じようなサイトをお客様に導入支援させていただく場合でも、導入に1か月あれば問題ないと思います」。

こうして公開された「JBS 社内サポートセンター」の反響は、予想を大幅に上回っていたと田口氏は続けます。

「私たち自身、そこまで反響があるとも思っていなかったのですが、公開月は約400PVを記録し、次月にはこれより300%も増加しました。問い合わせの書き込みも大幅に増え、前月比200%以上の問い合わせ数になっています。FAQを検索するユーザー数も非常に多く、潜在的な需要の高さに、私たちも驚いたほどです。また今まで応答時間は担

当者の意識に依存していましたが、SLAを設定することで明確になり初動を大幅に改善することができました。」

堤氏も、効果の大きさを強調します。

「ナレッジ共有に関する社内の潜在的なニーズが部門の壁を越えて可視化されたおかげで、マーケティング本部の一員として私たちが「提案支援」「解決支援」を効率よく行うために必要な次のアクションまでが明確になりました。正直、これほど大きなインパクトがあるとは想像していませんでした。お客様先で受けた質問が、FAQを参照することで、その場で解決できるなど、全社員の「現場解決力向上」に大きく役立っていると思います」。

社内のナレッジが可視化されたことで「提案支援」「解決支援」を加速

JBS 社内サポートセンターの運用は今後ますます進み、さまざまな応用が始まっていくと言います。

「若い人は特に、『他部署とは面識がないので、どう聞いていいかわからない』など、質問すること自体をためらうことが多かったのでしょうか。このサイトで気軽に質問できることが分かったら、非常に喜んでいました。問い合わせの回答も、待たされることなく得られますので、問い合わせ件数は、これからますます増えていくと思います」(芝岡氏)。

質問する側の社員にとって敷居が下がったと同時に、ナレッジを提供する側のモチベーションも高まっていると、堤氏と井先氏は、声を揃えます。「サイト公開後、部のメンバーなどから『自分のナレッジも公開したい』という声が寄せられるようになりました」(堤氏)

「社内でコンテストなどを開催して、効率よくFAQを収集・公開していくことも検討しています。社内により多くのナレッジが公開・共有されるようになれば、私たちが質問対応に費やしていた労力も減り、より良いサービス提供にも取り組んでいけるようになります。今後、さらに社内への周知徹底を図り、利用を促していきたいと思います」(井先氏)。



導入についてのお問い合わせ

本ケーススタディは、インターネット上でも参照できます。 <http://www.microsoft.com/ja-jp/casestudies/>
本ケーススタディに記載された情報は制作当時(2016年4月)のものであり、閲覧される時点では、変更されている可能性があることをご了承ください。
本ケーススタディは情報提供のみを目的としています。Microsoftは、明示的または暗示的問わず、本書にいかなる保証も与えるものではありません。

製品に関するお問い合わせは次のインフォメーションをご利用ください。
■インターネット ホームページ <http://www.microsoft.com/ja-jp/>
■マイクロソフト カスタマー インフォメーションセンター 0120-41-6755
(9:00～17:30 土日祝日、弊社指定休業日を除く)
※電話番号のおかけ間違いにご注意ください。

* Microsoft、Office 365、OneDrive、SharePoint および Skype は、米国 Microsoft Corporation の、米国およびその他の国における登録商標または商標です。
* その他記載されている、会社名、製品名、ロゴ等は、各社の登録商標または商標です。
* 製品の仕様は、予告なく変更することがあります。予めご了承ください。

日本マイクロソフト株式会社 〒108-0075 東京都港区港南 2-16-3 品川グランドセントラルタワー