

CASE STUDY

# VMWARE

顧客が問題の存在に気付く前に解決するツィーティングソリューション





## 顧客概要

高い成長を続ける世界第5位のソフトウェアベンダー

仮想化ソリューションおよびクラウドインフラソリューションのグローバルリーダー

複雑性を取り除き、より柔軟なアジャイルサービスの提供を可能にすることでITの高速化要件を解決

15万社の顧客、2万2千社のパートナー企業、3万5千人の認定プロフェッショナル

## 業界

ITソフトウェア

## APTEAN ソリューション

Knova

## 課題

- 顧客サービスおよびサポートに注力する
- 卓越した顧客体験を提供することが企業経営成功のための最小限の要件として掲げる
- 有効な資源およびテクノロジーを解き放ち、サービスレベルを飛躍的に向上させることを求められる

## 投資効果の概要

- コール件数の削減：電話によるサービス要求件数の割合は着実に減少し、12%から6%以下へと半減
- ナレッジベースへのアクセス件数は1年で66万件（2008年第4四半期）から約200万件（2009年第4四半期）へと約3倍に増加
- 2010年のアクセス件数は1千万件を超える予測
- 問題回避：潜在的な問題をプロアクティブに通知することで、ナレッジベースの閲覧数が9万件に増加。これに対してサポートコールはたったの100件に削減。
- 顧客体験の継続的な改善

世界第5位のソフトウェアインフラストラクチャ企業であるVMwareは、顧客サービスを重視し、真剣に取り組んでいます。その顧客サービス戦略を支えているのが、KNOVAです。同社はソーシャルメディアを革新的に活用して、顧客の疑問や要望に対してプロアクティブな対応を行っています。

顧客サービスにフォーカスするために企業文化を変えることは、大規模なサービス指向組織では常識となっています。また、素晴らしい顧客サービスは今日のビジネスで成功するためには最低の要件であると誰もが語ります。企業が現状を打破するには、利用できる資源や技術をすべて活用し、顧客サービスを新しいレベルへ引き上げるといった、これまでの常識とはまったく異なる考え方が必要です。これこそが、VMwareが実行したことです。15万社の顧客、2万

2千社のパートナー企業、3万5千人の認定プロフェッショナル、そして同社のソフトウェアインフラストラクチャ製品とサービスを利用するすべてのユーザーコミュニティへ、優れたサポートを提供しています。

## ナレッジを注目の的にする

VMwareのようにナレッジマネジメントに成功した企業には、「ナレッジチャンピオン」というナレッジベースのオーナーシップを握り、利用者の体験を評価し、その水準を維持するリーダーが存在します。彼らはナレッジベースの正確性と可用性を確保し、システムがテクニカルサポートとエンドユーザーの両方に真の価値を提供できるよう、見守っています。

VMwareの顧客サポート構造の最も興味ある側面の一つは、ナレッジチャンピオンが現場のテクニカルサポート担当者であることです。そして、各担当者は6カ月のローテーションでこの職務にアサインされるということです。ナレッジプラクティス担当のシニアサポートマネージャであるLynn Llewellyn氏は「ご想像の通り、担当者に電話を取らせないことはサポートマネージャにとって非常にチャレンジングですが、われわれが実行していることの価値をサポートマネージャは認識しています」と語っています。

ナレッジチャンピオンを一時的に経験することにより、究極のユーザー視点がもたらされます。実際にナレッジベースを使用して日々の仕事を行っている人以外に、ナレッジベースの意義や使い勝手を上手に指摘できる人がいるのでしょうか？ナレッジチャンピオンは、ナレッジベースが現場のニーズをサポートし、また常に最高の状態が維持されていることに感謝し、テクニカルサポートに復職していきます。Llewellyn氏は次のように語っています。「歴代のチャンピオン達が各自の日々の現場体験からナレッジベースを追加していきます。チャンピオン達は彼らが残すナレッジコンテンツが利用者である多くのお客様にどれだけのインパクトを与えるかを理解しているのです。」

そして、チャンピオン達の活動はこれだけに止まりません。記事を書き、問題や解決策を文書化し、Twitterやブログを介して情報を発信します。これによって、問題が起こる前にユーザーへ情報を伝え、警鐘を鳴らし、問題発生を未然に防ぎます。Llewellyn氏はTwitterとブログの効果を次のように述べています。「昨年、われわれは多くのお客様に影響を与える可能性のある問題を見付けました。このナレッジベース記事を完成するやいなや、われわれは即刻Twitterのフォロワーに注意喚起のメッ

セージを配信しました。そして次に、ブログ上でのディスカッションを開始しました。結果としてナレッジベースの閲覧数は9万件にも及びましたが、サポートコールはたったの100件に留まりました。そして、すべてが初回コールで解決されました。混乱はまったく発生せず、この問題を回避できたお客様の感謝の言葉が報告されました。」

この警鐘の仕組みは新製品発表などの情報発信にも使われています。たとえば前回のVMworldコンファレンスでは、サポートスタッフが80件のナレッジ記事とかなりの本数のビデオコンテンツを発信し、同コンファレンスで発表された内容の詳細を情報共有しました。ユーザーは情報がすぐに配信されたことにたいへん喜びました。特に、都合があってコンファレンスに参加できなかったユーザーに大きなメリットをもたらしました。このほかVMwareでは、Twitterやブログで発生するディスカッションをモニターしています。こうすることで、発生した問題を早期に確認して、迅速な初動態勢を取ることを可能にしています。

## ソーシャルメディアを活用

同社は、ナレッジベース内の新しいコンテンツを一覧にして示すKB Digestを発行しています。この購読サービスはVMware社内やユーザーコミュニティ内で何が起きているかを概説するものです。また、ユーザーはRSSフィードを介してナレッジ記事を購読することができ、何か変更があれば、自動的に通知されるように設定することが可能です。Llewellyn氏は、「これこそがコミュニケーションです。このような日々のコミュニケーションによって顧客親密度が増していくのです」と語っています。

ユーザーはナレッジベースコンテンツを評価することもできます。このユーザーからのフィードバックによって、どれが有効で、どれが不評かをサポートグループへ伝えることが可能です。「われわれは毎月600～800件のコメントをいただきます」とLlewellyn氏は語っています。「このコメントはコンテンツの改善に役に立ちます。毎日投稿されるコメントをチェックし、必要に応じてコンテンツを変更しています。同様のプロセスで、テクニカルサポートからのコメントにも対応しています。」

VMwareは、情報をより明確に伝えるために積極的にナレッジベース記事に動画を追加しています。動画コンテンツ用にYouTubeを使用して最近開設した同社のKBTVは、最初の数カ月で2万ビューに達しています。また、コミュニティには双方



向のフォーラムが開設されており、ユーザーとサポート担当者をインタラクティブな対話で繋いでいます。VMware ではソーシャルメディアを活用して情報共有を促進し、ユーザーとの輪を拡げています。

ナレッジベースは「あったら良い」という存在から、IT やハイテク製品などの複雑な製品をサポートするためには不可欠な存在となってきています。同時に、ソーシャルメディアを含むすべてのコンタクト手段を効率的に活用することで、さらに積極的に顧客にコンタクトすることが求められています。そしてそこには、高い顧客価値と親密性を勝ち取るためのナレッジベースの有効利用が欠かせないのです。

## 削減も同時に実現

VMware の社員は、2009 年実績で電話、オンラインセルフサービス、Web チャット、および現地サポートを通して 36 万件を超えるサービス要求に対応しました。ナレッジベースの最も大きな効果は、コンタクトセンターへの電話問い合わせ件数の減少です。ナレッジベースを活用することで、ユーザーの自己解決率が向上し、電話で問い合わせをする必要が減ったのです。VMware はこれらの統計を厳密に管理しています。電話によるサービス要求件数の割合は着実に減少し、2008 年の最終四半期と 2009 年の最終四半期を比較すると、12% から 6% 以下へと半減しています。これに対して、ナレッジベースへのアクセス件数は 66 万件から約 200 万件へと大幅な増加を示しています。このデータは、これまでにないレベルで顧客がナレッジベースを信頼し始めていることを物語っています。

ここで学んだ教訓は、少なくすることで多くを獲得できるということでした。Llewellyn 氏は次のように振り返っています。「ナレッジマネジメントプログラムを最初に導入したとき、われわれはあまりにも多くの評価基準を作成してしまいました。数

年後に評価基準を再調整し、価値ベースの活動のみに焦点を絞ったのです。」

もう 1 つの教訓は、良いアイデアはユーザーから生まれるということでした。効果の高かった改善のいくつかは、ユーザーコミュニティのフィードバックから直接生まれています。たとえば、サービス要求にナレッジベース記事、フィードバック、評価向上ポイントをクイックリンクさせる機能などです。

今後の改善目標としては、ソーシャルメディアのさらなる活用、KBTV などのマルチメディアプロジェクトの拡大、内部ナレッジ共有のためのフォーラムの開設、内部グローバル検索機能の強化、ユーザーコミュニティからのコンテンツ掲載の強化、コンテンツ提供者対象の拡大などが挙げられます。これらの目標は、顧客とサポート担当者双方の生産性を向上するためにセルフサービス体験を改善するという最終目標につながるものです。

## VMWARE が選択したこと

VMware では多くの革新的なプログラムが進行中です。これに伴って、アプリケーションおよびハードウェアの日々の管理が課題になっています。そこで同社は、アプティアンのマネージドサービスチームを活用することを選択しました。これによってシステム全体の管理はアプティアンに任せて、VMware の IT スタッフは各自の職務に専念することができます。

Llewellyn 氏は次のように語っています。「マネージドサービスとプロフェッショナルサービスによってもたらされるアプティアンとの関係は、VMware が革新を続けながらビジネスにフォーカスすることを可能にしてくれています。アプティアンはわれわれのビジョンを理解し、現実のものへ転換しています。」



### アプティアン・ジャパン

〒104-0028 東京都中央区八重洲 2-8-8 大星八重洲ビル 6F Tel : 03-3275-5080 Email : info-japan@aptean.com

世界各国で 9,000 を超える企業が Aptean のソリューションを活用し、市場での競争力を高めています。Aptean は業界をリードする革新的なエンタープライズ・アプリケーション・ソフトウェアを提供することで、企業がそのお客様を満足させ、また最も効率的な業務遂行を実現し、業界トップの座を獲得することを支援しています。詳細は、[www.aptean.com](http://www.aptean.com) を参照してください。