

# IT ユーザー・サポートの新しい方向性: コグニティブ時代におけるオムニチャネル・ エクスペリエンスの実現へむけて



## 目次

- 2 エグゼクティブ・サマリー
- 3 概要
- 4 コグニティブ IT サポートへのオムニチャネル戦略の適用方法
- 6 トランザクションを対話に変える
- 7 SoR に基づいて構築して、SoE を組み込む
- 7 ほしいものと好きなものを追加して、コグニティブになることによって、対話をパーソナライズする
- 8 SOA の上位にカスタマー・コンテキスト層を構成する
- 8 オムニチャネル・サポートのインフラストラクチャーを有効にする
- 9 実用的な洞察により、差別化されたユーザー・エクスペリエンスが生じる
- 11 道のりの開始
- 11 まとめ
- 12 詳細情報

## エグゼクティブ・サマリー

IT およびモノのインターネット (IoT) のコンシューマライゼーションが、人間の生活に革命を起こしています。ユーザーは、ゲームのためか、ショッピングのためか、日常の活動の管理のためかにかかわらず、私生活でテクノロジーを使用する際にすぐに満足が得られることにますます慣れてきています。しかも、仕事に行けば、同じように即時のサービスを求めます。この期待に応えるために、IT サポートは適応し、進化し、それ自体に変革を起こす必要があります。そうしないと、時代遅れになります。すなわち、IT サポートは自己変革して、ビジネスの収益性に直接結びつく、分かりやすい事前対応型サービスになる必要があります。

これらの期待に応えるために、IT サポート組織は、適切なレベルのサポートを適切な時点でユーザーに提供できなければなりません。これには、ユーザーを IT サービスの個々の消費者と見なし、その瞬間にそのユーザーの当面のニーズに対処する必要があります。また、IT 組織の顔として、IT サポートは、組織の有形および無形のコスト節約を提供すると同時に、ユーザー満足度、生産性、および収益性への貢献で量的な改善を実証できなければなりません。

「オムニチャネル」戦略は、IT サポート環境を変革し、コグニティブ IT サポートへの道のりを開始することができます。IT サポートのオムニチャネルとは、チャンネル間での一貫した経験によりいつでも、どこでも、どのデバイスでもアクセスできるようにするために、マルチチャネル戦略に基づいて構築されている IT サポートとして定義できます。IT サポート組織が意図を取り込み、洞察を引き出し、会話をパーソナライズして最適化できる、複数のユーザー・タッチ・ポイント間の対話を可能にします。オムニチャネルでは、IT サポートは、ユーザーの個々の明示的なニーズを満たすだけでなく、ほしいものや好きなものを予想し、コグニティブな方法でそのユーザーを理解します。

このホワイト・ペーパーでは、オムニチャネル IT サポートに関して、それがパーソナライズされた優れたユーザー・エクスペリエンスにとって重要な理由、そして組織がよりコグニティブ戦略を IT サポート組織に組み込み始める方法について説明します。

## 概要

今日のモバイルかつフレキシブルなワークスペースは多層構造であり、相互接続され、急速に進化しています。今日の「いつでも、どこでも、どのデバイスでも」というワーク・スタイルをサポートする複数のチャンネルを使用すると、ユーザーは、生産性が向上し、ビジネスの収益性により大きい影響を与えることができます。IDC によると、クラウド、アナリティクス、ソーシャル、およびモバイルの各テクノロジーの収れん（世代の期待と組み合わせた）は、20 年から 25 年では見られない非常に破壊的なサイクルを提示しています。<sup>1</sup> この複雑で急速に変化するワークスペースで、ユーザーは、消費者や IT コミュニティのサポート経験によって促される、パーソナライズされた優れたサポート・エクスペリエンスを職場で求めています。この要求には、新しいサポート提供の発想の確立が必要です。

**IT サポートは自己変革して、ビジネスの収益性に直接結びつく、分かりやすい事前対応型サービスになる必要があります。**

一部の IT サポート組織では、セルフサービスやチャットなどのサポート・チャンネルを追加することによって、ユーザー・エクスペリエンスを向上させる最初の基本的な手段を取りました。しかし、ユーザーは期待のレベルを上げました。今日、多くの場合、IT ではなく、ユーザーが、必要なテクノロジー、そのテクノロジーの使用法、および受け取るべきサポート・レベルを要求します。例えば、問題によってはセルフサービスを要求するものもあれば、感性を要求するものもあります。ユーザーのこの権限拡大は、サポートの提供方法に変化をもたらしています。新しい戦略: コグニティブ IT サポートのオムニチャンネルを開始します。

**ユーザーの権限拡大は、サポートの提供方法に変化をもたらしています。**

オムニチャンネルの実装はまったく新しいわけではありません。小売業界と銀行業界はどちらも、その大きなメリットを実感し始めています。消費者エンゲージメント・モデルを変革することによって、これらの業界のビジネスでは、買い物客や銀行の顧客にパーソナライズされたシームレスなサービスを提供できました。モビリティ、ビッグデータ、およびアナリティクスを使用して、このビジネスは、Web、ソーシャル、サポートおよびコール・センターのエクスペリエンスを改善しました。

例えば、小売店の買い物客は、チャンネル間でブランドの対話に一貫性を期待し、一貫性を手に入れます。また、オンライン行動、購入履歴、「その瞬間 (in-the-moment)」の経験、およびもっと個人的または社会的なイベント (休日や記念日など) に基づく、適切でタイムリーなオファーも受けます。買い物客は、使用する購入チャンネルに関係なく、選択可能な在庫を認識し、柔軟に注文品を調達することができます。支店に足を踏み入れれば、財産アドバイザーがすぐに銀行の高額預金者を出迎え、その特定の時点でその預金者のニーズに合わせてパーソナライズされた金融商品の準備ができています。

### コグニティブ IT サポートへのオムニチャネル戦略の適用方法

これまで、IT サポート組織は、トランザクションとしてのサービス要求の処理のみを重視しました。これは、もちろん、問題の解決を意味しましたが、主に、最も価格の低い解決策を提供し、それにユーザーを誘導することでした。さらに、TCO の削減も必須でした。コストを見失うことなく、単に「チケット」としてではなく、IT サポートの「顧客」または「消費者」としてエンド・ユーザーを見なすことは可能ではありませんか? 小売業や銀行の顧客のニーズや取り扱いが異なるのと同じように、IT のヘルプを求め

る個人もニーズが異なります。小売業界や銀行業界でこのような成功を収めたのと同じオムニチャネル戦略を、IT サポートにも適用して、もっとコグニティブになることができないでしょうか? 我々はできると信じています。

銀行や小売からヒントを得て、IT サポートはトランザクション中心から、顧客主導に変わることができます。関係性をベースに、社会的に情報を得た、事前対応型のサポートをクライアントやユーザーに提供する、パーソナライズされた優れたユーザー・エクスペリエンスを提供できます。モビリティ、ビッグデータ、アナリティクス、および IoT における段階的な進歩により、ユーザーと個人的な好みの知識を、以下のような複数の情報源から得ることが可能になります。

- ユーザーのデバイス
- 仕事や仕事以外でのユーザーの過去の行動
- コンテキスト、状況、およびロケーションに基づくデータ

コグニティブ IT サポートは、これらの情報源を使用して、優れたユーザー・エクスペリエンス (ユーザーのダウン時間の短縮、ユーザーの信頼度、満足度、および生産性の最適化を含めて) を予想し、実現する可能性があります。複数の独立したエンゲージ

メント・チャンネルや個々の機会からの情報を理解することによって、従来の IT サポートは、統合されたユーザー・エンゲージメント・モデルに変わることができます。しかも、ユーザーが働く場所ならどこでも、一貫してサポートを提供できます。

これは、多くの IT サポート組織で使用される現行のシングル/デュアル・チャンネル・アプローチ方法を投げ出すことを意味しているわけではありません。むしろ、その環境をマルチチャンネル・アプローチに移行することが、図 1 に示すように、オムニチャンネル・エクスペリエンスを構築する基盤の役目をします。

マルチチャンネルからオムニチャンネル IT サポート組織に進化するには、次の 4 つの主なシフトが必要です。

- トランザクションを対話や関係に変えるための新しい発想を養う。
- SoR (Systems of Record、定型業務処理システム) に基づいて構築して、SoE (Systems of Engagement、協働のための情報活用システム) を組み込む。
- ほしいものと好きなものをニーズに追加して、つまりコグニティブになることによって、対話を個別設定する。
- サービス指向アーキテクチャー (SOA) の上にカスタマー・コンテキスト層を構成する。

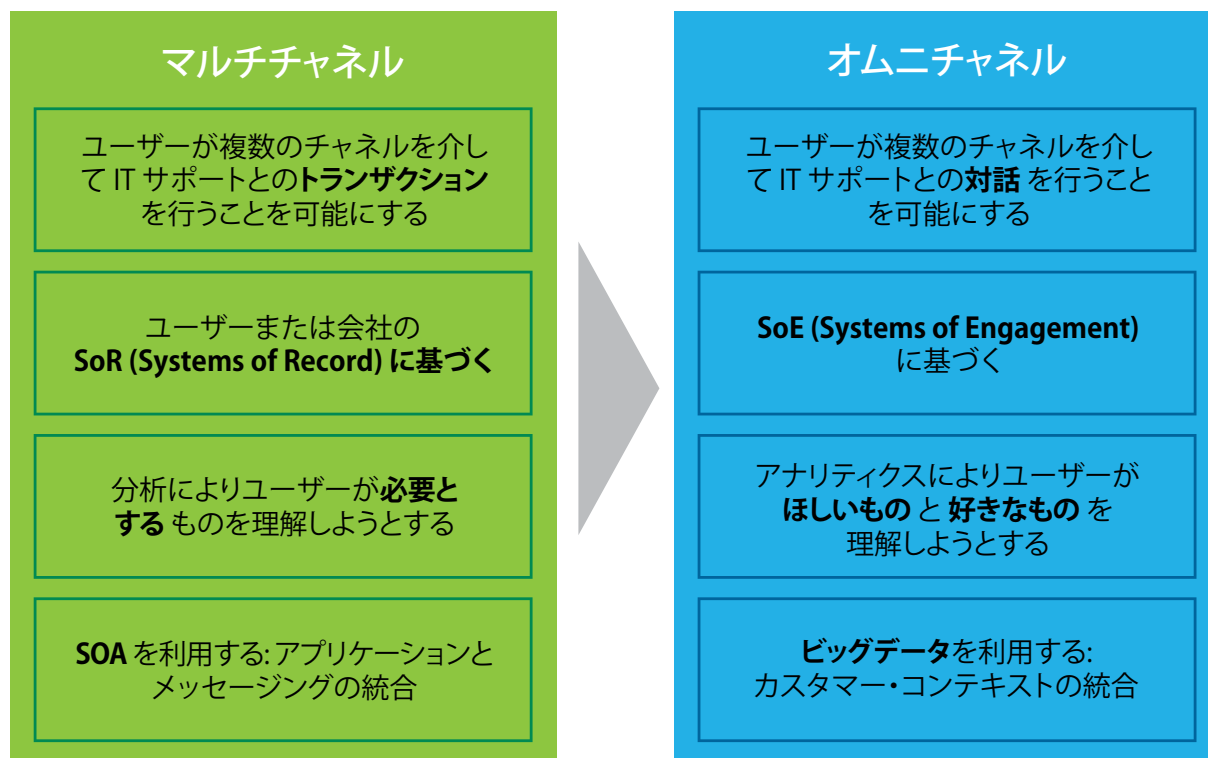


図 1. マルチチャンネル・アプローチから進化するオムニチャンネル戦略。

これらのトピックについて、以下のセクションで説明します。

### トランザクションを対話や関係に変える

今日、エンド・ユーザーは、セルフサービス・ポータル、メッセージングまたはビデオ・チャット、リモート・テークオーバー、電話サポート、さらに場合によっては対面のオンサイト・サポートなどの IT サポートを受けるために複数のチャネルの中から自由に選択できます。ほとんどは IT サポートの要請により、ユーザーがサポートの手段を選択できるようにすることによって、これらのチャネルはこれまでユーザーの役に立ってきました。ユーザーは、その時点で使用中の IT サポート・モデルに従って特定のサポート・チャネルを予約する必要があります。例えば、ある会社で、エンド・ユーザーがセルフサービス・ポータルにアクセスしてすべてのチケットまたはサービス要求を開始し、優先順位 1 の問題のみでサービス・デスクに電話することを要求するとします。これは、IT サポートのコストを低く抑えるのに役立ちますが、ユーザーにサービスを提供する最良の方法とは言えません。ユーザーの信頼度、満足度または生産性をさらに向上させるように設計されたパーソナライズされたサービスでは決してありません。

#### 仮定するとしたら…

我々がエンド・ユーザーを IT サポートの消費者として扱ったとしたら、どうなりますか? IT サポートはもっと魅力のあるものであり、ユーザーが好む方法で対話できるようにする必要があります。また、個々のエンド・ユーザーの経験を最適化し、会社のビジネス目標にもっとよく対応するチャネルを認識することも必要です。要するに、IT サポートは、単にエンド・ユーザーがどのハードウェアやソフトウェアを仕事に使用しているかよりも、エンド・ユーザーについてもっとよく知る必要があります。

オムニチャネル・アプローチでは、IT サポートは、次のような一連のビッグデータでその基本的なエージェントとチャネルの知識を補強します。

- データのモニターとロギングを行うデバイス。
- エンド・ユーザーと IT サポートとの今までの関係に関する情報。
- 現在の IT 環境が経験しているものに関するデータ (例えば、年末報告、四半期売上サイクル、ウィルス攻撃など)。
- その他のイベントに関する情報 (日常の出来事、天候、テクノロジーとの追加の対話など)。

オムニチャネルに出会うと、ビッグデータに基づくアナリティクスを使用して、エンド・ユーザーを理解し、エンド・ユーザーの好みを知り、事前にサポートの手を差し伸べてそのエンド・ユーザーを支援します。例えば、ユーザーが月末レポートを作成する前に、重要なアプリケーションのソフトウェア更新をダウンロードできることをエンド・ユーザーに知らせたり、ユーザーが認識する必要なく事前の対策としてその更新をインストールします。または、IT サポートは、ユーザーのワークステーションがこの 2 週間で 3 回目の「ブルー・スクリーン」を検出することを検知できたり、エンド・ユーザーがお客様センターのロケーションの近くを通過するときにヘルス・チェックやデバイス更新のためにお客様センター (歩道に面した接客窓口、対面のサービス・バー) とのアポイントをユーザーに提案することができます。例えば、米国南東部のユーザーが、IT がバックアップの実行に使用できることのアラートをハリケーン・シーズンの開始時に受け取ることができるように、外部イベントを統合することができます。悪天候がヘルプ・デスクへの通話を一般に増やす傾向があるという事実は、特定のエリアにエージェントを追加する必要があるという警告になります。



優れたマルチチャネル・サポートは、オムニチャネル・サポートへの道のりを開始するための必須の基盤です。IT サポート組織は、初回の通話での解決につながる費用対効果の高い方法で現在のトランザクション要求を処理できる、サポート・プロセス、ツールおよびスキルのあるリソースが第一に必要です。

### SoR に基づいて構築して、SoE を組み込む

IT サポートの SoR (サービス・マネジメント・ツール・スイートなど) は、ケースバイケースでチケットごとにユーザーと対話して、各トランザクションに関する正確に必要な情報を記録します。しかし、ユーザーに関する事前の知識も、そのユーザーが短期または長期に必要とするものを事前対応として評価する手段もありません。オムニチャネルの経験をサポートするために、これらの SoR を更新、補完、またはもっとクライアント中心のアプローチに統合する必要があります。チケット、問題またはサービス要求でユーザーを単に分類するのではなく、時間の経過につれて各ユーザーを個人として認識し、サポート経験の「ソフト」面の実際のお客様レコードを提供できる必要があります。

これを可能にするには、オムニチャネル・アプローチを利用するために現行の SoR を更新するか、またはおそらくクライアント・リレーションシップ・マネジメントから始めて、現行の SoR を SoE と統合する必要があります。これは、企業が今後 3 年から 5 年で直面する主な課題です。

これらのシステムの結合により、IT や組織構造といった従来の見通しではなく、「消費者中心」の視点を中心とした新しいクラスのスポート・インフラストラクチャーが提供されます。これは、4 つのテクノロジー・トレンド、すなわちクラウド、アナリティクス、モバイルおよびソーシャルによって使用可能になります。エンド・ユーザーの役割、個性、割り当てられたハードウェアとソフトウェア、ロケーション、会社の予定表、環境などを理解することによって、IT サポートは、マルチチャネルのタッチポイントを統合して、よりコグニティブで関係性があり付加価値のあるサポートを提供する、パーソナライズされたユーザー中心の豊富なサポートを設計し、実現することができます。

各ユーザーの対話によって収集された情報を保存し、管理し、ビッグデータとアナリティクスを活用することができます。つまり、大規模な企業レポートを統合し保存するというより大きいデータ・ニーズに対応するために、四半期の終わりに追加のストレージ・スペースを金融アナリストに自動的に付与することができます。またはおそらく、モニター・ソフトウェアが、自己修復を使用して修正可能な問題を検出することができます。このイベントは、同じようなインフラストラクチャーを使用する他のユーザー間で同じような問題が発生しないようにデータを記録すると共に、ユーザーの SoE レコードに記録されます。

### ほしいものと好きなものを追加して、コグニティブになることによって、対話をパーソナライズする

すぐに満足が得られるという消費者の期待が高まるにつれて、テクノロジーは対応し続けます。消費者が私生活で毎日使用できる、ますますシンプルになる統合テクノロジー (Dropbox、Gmail や Skype など) が、消費者が求めるエクスペリエンスを提供するために開発されています。

これと同じ消費者が、同じようなエクスペリエンスを雇用主に要求します。理想的なのは、個人用と職場用のテクノロジーを集約することです。しかも、よりパーソナライズされたエクスペリエンスで独自の選択方法で仕事を処理できることです。これを行うには、個々のエンド・ユーザーの作業の好みや、最も生産性が上がるものをより深く理解し、IT サポートのニーズを重視するのではなく、その理解をビジネス目標と結び付けます。

例えば、ユーザーが特定の問題の情報を検索し、それに 2、3 分より長く時間を費やすとします。プロアクティブ・センサーがこの問題を検出し、ユーザーの好みに応じて、サービス・デスクのチャットを開始するか、事前対応として、検索を超える Watson ベースの結果を提供します。もう 1 つの例では、解決時間が見積もられた問題解決の状況に関して事前対応型の更新を受け取ると、ユーザーの満足度、信頼度、さらに生産性の向上に役立ちます。業界関連の情報や、ユーザーの役割と密接な関係のある経験やストーリーを提供すると、満足度がさらに向上します（喜びさえも生じます）。最終的に、その場で天候の詳細やお気に入りのスポーツの更新などの外部の社会的情報を組み込むと、満足度が急上昇し、集中度の高い結果が生じます。結局のところ、個々のニーズや興味を満たす作業環境で生産性が上がらない人はいません。

### SOA の上位にカスタマー・コンテキスト層を構成する

サービス指向アーキテクチャー (SOA) は、ビジネスの統合を、リンクされた反復可能なビジネス・タスクまたはサービスとしてサポートする IT アーキテクチャー・アプローチです。サービス指向は、サービスおよびサービス・ベースの開発やサービスの成果に関する考え方です。マルチチャネル・サービス・マネジメン

ト・インフラストラクチャーの開発と実装に使用されるのが、このアプローチです。マルチチャネル・アプローチ (サポートに連絡を取る複数の方法をユーザーに提供するだけ) と、ユーザーに対するコグニティブ・サポートを可能にするオムニチャネル・アプローチとの違いに注意してください。SOA は、コンポーネントが標準化された方法で互いに対話できるようにするので、統合をさらに容易にし、再利用を促すことができます。

しかし、意図、動機付け、会話のコンテキストを取り込むには、さまざまなテクノロジーを使用してオムニチャネル・インフラストラクチャーを構築してから、強力なマルチチャネル SOA の基盤と結合する必要があります。先進テクノロジーをユーザー・アクティビティ (例えば、音声会話にスピーチ・アナリティクスを使用する) と結合すると、学習するのではなく、深い関係をリアルタイムで理解し、実用的な洞察を得てコグニティブになるために、行動やセマンティック・テキストを分析することが可能になります。

### オムニチャネル・サポートのインフラストラクチャーを有効にする

このような有望な新しいサービス・モデルを実現するには、3 つのアクティビティ、すなわち取り込み、保持、および分析が必要です。最初に必要なのは、会話、対話、およびアクティビティのコンテキストを取り込むことです。次に、これらのリアルタイムのアクティビティから生じる何十億ものデータ・ポイントを保持し、管理する方法が必要です。このすべての情報を編成し、「瞬間」の応答時間でアクセスするには、ビッグデータ・プラットフォームが必要です。最後に、この実験データがすべて収集された後、コグニティブで実用的な洞察を提示するような方法で分析する必要があります。図 2 は、これらのステップが IT サポート環境でどのように適用されるかを示しています。



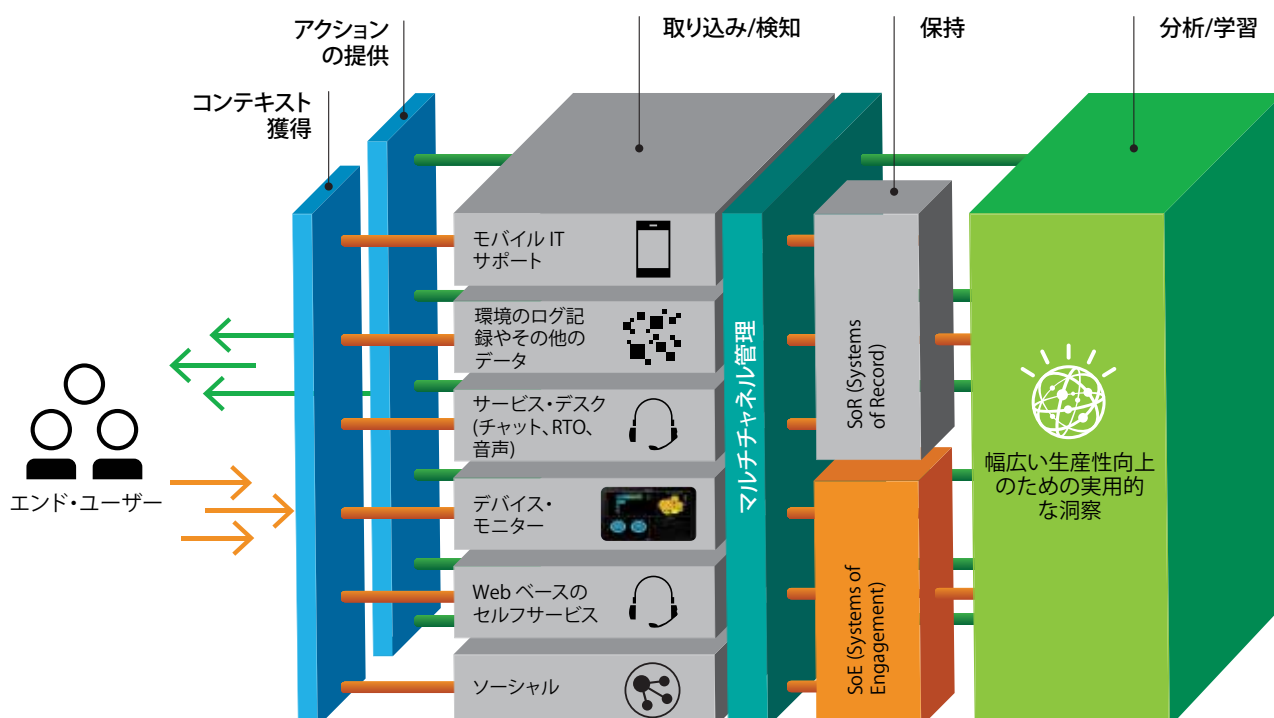


図 2. すべてのチャンネル (モバイルやソーシャルを含む) から取り込まれたデータの活用は、実用的洞察を得るための前提条件です。

コンテキストの取り込みと配信のメカニズムは、SoR に記録するサポート・チャンネル全体でセットアップされます。これにより、各サポート・チャンネル対話でトランザクション・データを取り込むことが可能になります。サポート・チャンネルは、環境、ソーシャル、デバイスの使用とログ、天候などを組み込むように拡張されていることに注意してください。データウェアハウスは、このデータを効果的かつ効率的な組織 (SoE) に記録します。SoE は、ユーザーの欲しいものと好きなものを取り出すために、構造化と非構造化の顧客データと会話データを保管し、管理することができます。先進のアナリティクスと学習アルゴリズムは、タイムリーなデータ成果物を迅速に取り入れ、SoE は、現在のユーザー・アクティビティに意味のある事前対応型の応答を作成します。実用的な洞察には、例えば、セグメンテーション、次善の

アクション、生産性アラートなどが含まれます。この発想は、既存の情報、情報の関係、およびユーザーの好みを活用して、結果として生じる洞察を促して、ユーザーの生産性向上や対応への満足度向上を支援することです。

### 実用的な洞察により、差別化されたユーザー・エクスペリエンスが生じる

ユーザーと IT サポートの関係が変わるには、今日の IT サポートの提供とは明らかに異なる、人間中心のアプローチが必要です。将来のコグニティブで先を見越した自己修復のオムニチャネル・アプローチは、複雑さ、多様性、テクノロジーを透過的に管理して、ユーザーができるだけ生産的で雇用主にとって貴重であることを支援する必要があります。

ITサポートにおける人間中心のアプローチの必要性は、消費者の世界のサポートに慣れてきたモバイル・ユーザーによって促されています。それをITサポートで実現することは、図3に示されているように、3つの実装の波で最もよく実現できます。

最初の波では、効率的かつ費用対効果の高い方法でトランザクション・サービス要求を一貫して処理するサポート・プラットフォームが必要です。この必要なトランザクション主導の基盤は、最適化されたマルチチャネル・サポートとコスト削減をクローズ・ループ・プロセスで結び付けます。

このプラットフォームが設定された後、SoRをSoEと統合して、個性に基づいてより個人に合わせたサービスの提供に役立ちます。これにより、ユーザーを、「呼び出し」ではなく、「発信者」として扱うことができるようになります。ユーザー・エクスペリエンスに洞察をもたらす予測アナリティクス、検出される問題、およびサポートの最適な提供方法が、ITサポート・インフラストラクチャーに統合されます。この2番目の波により、データと洞察によって主導される新しいレベルの生産性とパーソナライズが生じます。

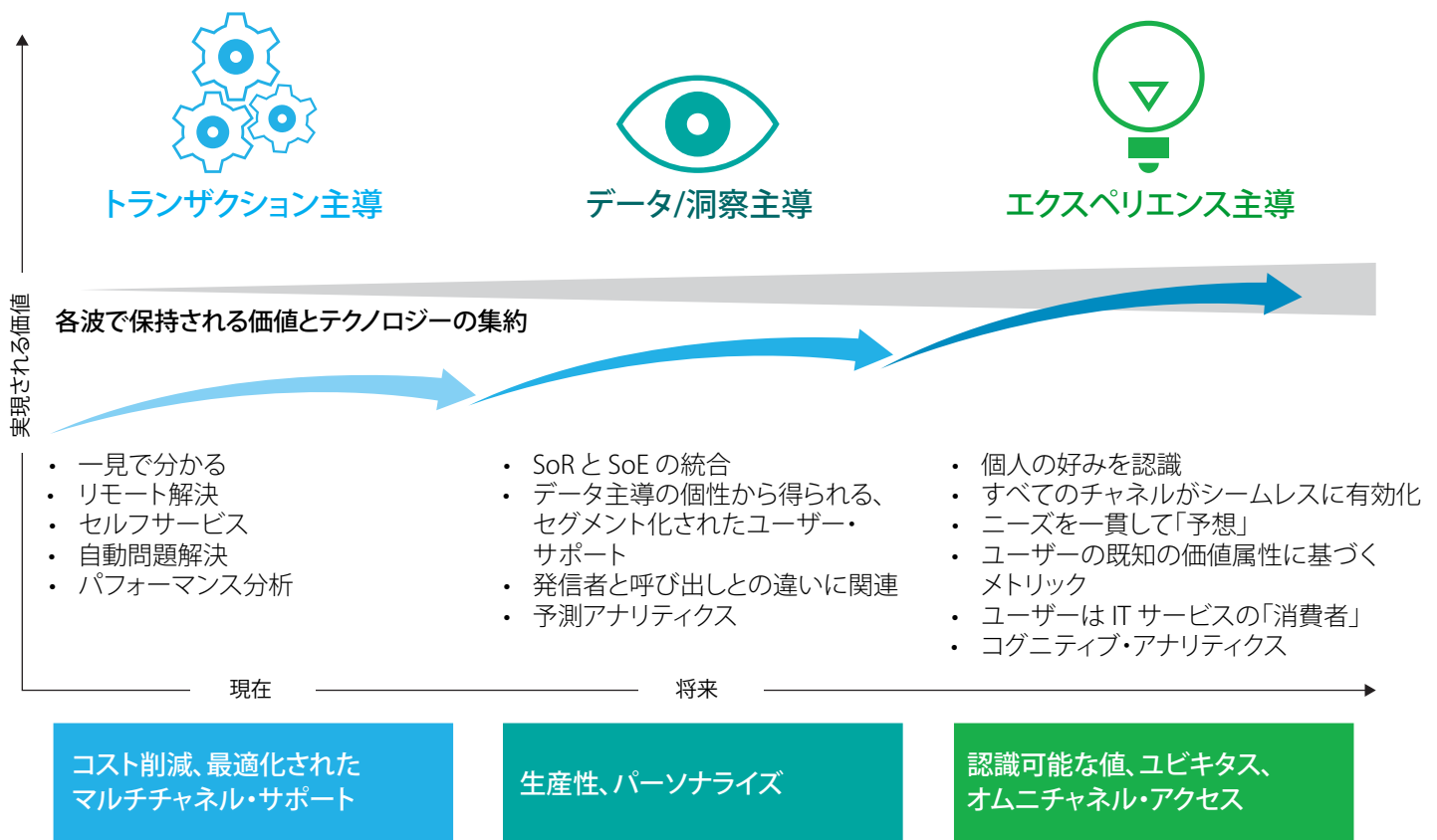


図3. トランザクション主導から、洞察主導へ、パーソナライズされた優れたエクスペリエンスへの変革 - オムニチャネル・サポートへの道のり。

最も重要な最後の波では、個々のユーザーのニーズと好みを一貫性のある方法で予想する IoT やその他のテクノロジーから得られたデータを使用して、個人の好みや認識され、理解によってユーザーに関する情報を学習します。これは、ユーザーごとの既知の価値属性に基づくメトリックや、コグニティブ・テクノロジーを使用したディープ・ラーニング能力によって使用可能になります。したがって、ユーザーは、IT サービスの情報を得た消費者になります。コグニティブ・アナリティクスの適用とは、エンド・ユーザーを個人としてサポートするためにソリューションが継続して学習し、適応することを意味します。ユーザーは、ベストな状態であるときにのみ認識可能な値を提供できます。これらの 3 つの波を順に実行すると、IT サポート・ユーザーのパーソナライズされた優れたエクスペリエンスの構想が現実になります。

## 道のりの開始

IT サポートのために SoE が作成され、SoR に統合されると、IT 組織は現行のシングル・チャンネルまたはデュアル・チャンネル・サポートを、現在使用可能なツール、テクノロジーおよびスキルで真のマルチチャンネル・サポートに引き上げることができます。この道のりを開始するのに役立つステップは次のとおりです。

- 1) ネットワークを含めて、現在のインフラストラクチャーを検討し、フルマルチチャンネル・サポートの実現に必要なものを判別します。
- 2) トランザクション・サービス要求が適切に処理されていることを確認します。
- 3) エンド・ユーザーのサポート・プロファイルまたは個性を確認または作成します。ユーザーのサポート要求と期待を評価します。これらを、トランザクション、関係、付加価値を含めて、ビジネス・ニーズ、ユーザーのワークロードおよび機会（現在と将来の両方）に合わせて調整します。
- 4) オムニチャンネル・インフラストラクチャーにおける俊敏性とイネーブルメントに対する必要性を理解し、構築または購入戦略を決定します。
- 5) オムニチャンネル・インフラストラクチャーを設計し、開発します。

- 6) 段階的または時差的なアプローチを使用して実装を開始します。選択されたオムニチャンネル・アプローチに対するユーザーの受け入れ度に注意します。
- 7) コグニティブ・テクノロジー、ますます急速になるその変化に迅速に対応し、サポート環境に適用する方法を探します。

---

### この道のりを案内する主な質問:

- 「トランザクション」サービス要求をサポートするために、マルチチャンネル・アプローチをどのように適用していますか？
  - サポート・センターで直面している問題は何か？
  - エンド・ユーザーの要求に応えるために、企業に必要なものは何だと考えますか？
  - その他のどのビジネス・ニーズまたは機会が、サポートの提供にどのような影響を与える可能性がありますか？
  - 差別化されたモバイル・エクスペリエンスを生み出すのは、どのサポート機能だと特定しましたか？これらの機能を実装するには、何を行う必要がありますか？
- 

## まとめ

今日、マルチチャンネル IT サポートを最適化されたネットワークと一緒に使用して、構造化データと非構造化データのモニター、追跡、およびデジタル化といった増加したデータ・ワークロードを管理することによって、より効果的かつ生産的なユーザー・エクスペリエンスを生むことが可能になります。今後、基盤の SoE が構築され、サービスが開始されて、真のコグニティブ・サポートを提供した後、ビッグデータ、詳細な分析、IoT など（多くはまだ発明されていません）のデジタル・イノベーションを素早く導入できます。

これらの統合コンポーネントは、現行のマルチチャンネル・ユーザー・サポートを、ビジネス全体の収益性を向上できるだけのコグニティブ・オムニチャンネル・ユーザー・エクスペリエンスにすることによって、IT サポートを変革できます。しっかり頑張りましょう！

## 詳細情報

優れたマルチチャネル・サポートは、オムニチャネル・サポートへの道のりを開始するための必須の基盤です。IBM は、オムニチャネルの小売業界や銀行業界と共に、コグニティブの時代のユーザー・サポート環境における長年にわたる経験や知識に基づいて、オムニチャネルの方向への IT サポートの移行の実現可能性と妥当性を確立してきました。オムニチャネル・エクスペリエンスへの道のりにおいて IBM が支援できることについて詳しくは、次の Web サイトをご覧ください。[ibm.com/services/jp/ja/it-services/workplace-services/service-desk-services/](http://ibm.com/services/jp/ja/it-services/workplace-services/service-desk-services/)

さらに、IBM グローバル・ファイナシングが、お客様のビジネスの成長に必要なテクノロジーの取得を支援する、多数の支払いオプションを用意しています。取得から後処理まで、IT 製品とサービスのライフサイクル全体を管理します。詳細については、次の Web サイトをご覧ください。[ibm.com/financing/jp/](http://ibm.com/financing/jp/)

## 執筆者について

Nicola McKenna は、Global Technology Services (GTS) モビリティ・サービス事業分野と共に、Mobile Client Care Services の Global Offering Executive です。複雑なソリューションの開発、ワークスペースにおける販売とデリバリーのイネーブルメント、およびエンド・ユーザー・サポートにおける幅広い経験があります。

Dr. Linda S. Delbridge, PMP® は、Global Technology Services (GTS) モビリティ・サービス事業分野 Center of Competency の Global Sales Executive です。ワークスペースとエンド・ユーザー・サービスにおける複雑な技術的問題に対する革新的なソリューションを後援する幅広い経験があります。

Margaret Fetsko は、Global Technology Services (GTS) モビリティ・サービス事業分野 Center of Competency の Global Technical Solution Architect です。お客様との連携および現場への技術的ソリューションの提供における幅広い経験があります。



日本アイ・ビー・エム株式会社  
〒103-8510  
東京都中央区日本橋箱崎町19-21

IBM のホーム・ページ:  
[ibm.com/jp](http://ibm.com/jp)

IBM、IBM ロゴおよび [ibm.com](http://ibm.com) は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporation の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについては、[ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml) をご覧ください。

本書の情報は最初の発行日の時点で得られるものであり、予告なしに変更される場合があります。すべての製品が、IBM が営業を行っているすべての国において利用可能なものではありません。

本書に掲載されている情報は特定物として現存するままの状態を提供され、第三者の権利の不侵害の保証、商品性の保証、特定目的適合性の保証および法律上の瑕疵担保責任を含むすべての明示もしくは黙示の保証責任なしで提供されています。IBM 製品は、IBM 所定の契約書の条項に基づき保証されます。

<sup>1</sup> IDC、「Four Key Trends Impacting Mobile Infrastructure Strategy」、2014年8月。

© Copyright IBM Corporation 2016



Please Recycle