

“システムを導入するだけでは何も解決しません。FAQを継続して改善しなければ効果は期待できません。FAQの良し悪しは、お客様の反応を見れば一目瞭然です。継続的なFAQ強化を成功させるためには、Oracle Service Cloudでお客様目線のFAQを作成し、フォローアップ・ミーティングでそれを陳腐化させない継続的な取り組みが必要です” —パナソニック株式会社 コンシューマーマーケティング ジャパン本部 情報グループ CS本部担当 グループマネージャー 指田 宗昭氏

パナソニック（旧松下電器産業株式会社）の創業は1918年に遡る。創業者である松下 幸之助氏（当時23歳）が松下電気器具製作所を創業、自ら発案したアタッチメントプラグの製造販売を開始したのが出発点だ。2008年には社名を現在の名称に変更。総合エレクトロニクス・メーカーとして家庭用電子機器、電化製品、FA機器、情報通信機器、および住宅関連機器などの生産、販売、サービスを事業として展開している。

「生産・販売活動を通じて社会生活の改善と向上を図り、世界文化の進展に寄与する」という企業理念に基づき、家庭から、オフィス、店舗、自動車、航空機、街に至るさまざまな空間において、ハード、ソフト、サービスを含めたトータル・ソリューションを提供。「A Better Life, A Better World」というブランドスローガンにより、お客様一人ひとりにとってのよりよい暮らし、よりよい世界を追求している。

真に役立つサポートサイトを目指して

パナソニックでは個人のお客様向けサポートサイトを展開しており、デジタル・AV、携帯電話、パソコン・周辺機器、生活家電、さまざまな分野の製品サポート情報を提供している。しかしそれらのコンテンツは公開当初、お客様が自身で問題を解決するには、十分とはいえなかった。

そこで同社は、お客様に真に活用いただけるサポートサイト構築に着手した。その要となるFAQ制作において重要な要素は、3つにしばられた。まずは、お客様の悩みごとに関する情報が容易に「見つかる」こと。次に、見つかった情報が理解しやすく「解決する」こと。そして、アクセス状況の分析を通じてFAQの内容が継続的に「成長する」ことだ。

情報が容易に「見つかる」サポートサイトを構築

Webサイトではデザインが重要視されがちだが、サポートサイトではデザイン以上にコンテンツが重要である。商品が多岐にわたり、初心者や高齢者も利用することから、わかりやすいサイト構成であることも求められる。

当初の課題について、パナソニック コンシューマーマーケティング ジャパン本部 情報グループ CS本部担当 グループマネージャー、指田 宗昭氏はこう振り返る。「各事業部門が、商品ごとにトーンの異なるFAQを独自に作成していました。このため全社的に統一感のないサポートサイトになっていました」。

さらに指田氏は、「お客様は何を聞きたいのか。それはお客様相談センターに蓄積されています。お客様相談センターがFAQ制作プロセスに参加してはじめて、真に役立つFAQを制作することがで



パナソニック株式会社
コンシューマーマーケティング
ジャパン本部 情報グループ
CS本部担当 グループマネージャー
指田 宗昭氏

きるのです。FAQ制作プロセスの統合が必要でした」と、お客様の声の反映が不十分で、コンテンツがメーカー視点の表現になっていたと指摘。高位平準化と「お客様の声」の活用によって、サポートサイトの満足度向上を目指すことにした。

問題を自ら「解決できる」サポートサイトを構築

同社は、自社の商品やサポートサイト、さらに外部の検索サイトの検索結果からFAQサイトにアクセスしてくるお客様を、機能やスペック、修理相談、消耗品、マニュアル、ドライバー・ファームウェアといった項目ごとに該当コンテンツへ誘導できるFAQサイトを構築した。

とくに重要なのは、「お客様の声」の活用である。「お客様の声」をお客様相談センターやショールーム、販売店、Webサイトなどから収集し、分析、活用、改善、そして改善結果に対する声を収集するというPDCAサイクルを運用する。そうしたFAQの強化により、改善前に5.9%だった自己解決率は、77.8%へと大幅に向上した。

改善前は半数近くあった訪問者の離脱率は低減、逆に閲覧数は増加した。指田氏は、「Questionの「量」、Answerの「質」の両方を改善することで大きな効果が期待できる。その一方で、問題を解決できなかった22.2%を改善するためにはFAQ効果測定が不可欠であり、これをいかに実現するかが次の課題だった」と話している。

コンテンツが「成長する」サポートサイトを構築

FAQを強化し続けていくためには、その効果測定が必要だ。同社にとって、1万を超えるFAQの内容それぞれにおいて、どのように遷移したのか、何が効果的で何がそうでなかったのか、次に何を改善すればよいのかなどを分析することは、不可能ではないが、きわめて手間のかかる作業だった。しかしWebサイトを陳腐化させない継続的な取り組みこそ、長期的なカスタマー・エクスペリエンス向上の要諦だ。

具体的には、Oracle RightNow Web Self Service Cloud Service（以下、Oracle Service Cloud）によってFAQを更新・公開し、そのKPIレポートをフォローアップ・ミーティングで分析する。検索トレンドやアンサーヒット状況などを把握するこ

とで次の課題を特定する。さらにアンサーの品質と量を向上させるためのチューニングをおこない、再びOracle Service CloudでFAQを更新・公開する。同社ではこうした月次のFAQ強化・改善サイクルを構築していったという。

「単に商品情報や価格、お手入れ方法などを載せるだけでなく、お問い合わせの背景にあるお客様の関心事に配慮した内容であることが重要だということがわかってきたのです。とくに安心・安全に関する情報は、消費者の信頼獲得につながるという。これはまさに「製品だけでなく、安心もお届けする」という創業者・松下 幸之助氏の精神を具現化するものといえるだろう」。

Oracle Service Cloudで期待どおりの効果を実現

Oracle Service Cloudの導入によって、FAQサイトの更新や公開のための作業が効率化されただけでなく、フォローアップ・ミーティングによるFAQサイトの効果測定や改善策の検討など、FAQの強化を継続するための本格的なKPI分析も可能になった。フォローアップ・ミーティングによって特定された課題を解決することで、期待どおりの効果を上げている。

たとえば検索キーワードを特定し、利用者がどのようなキーワードで検索したのかを分析する。利用者が検索の際使ったキーワードに対して、FAQが存在しない場合はFAQを新規で作成する。また、既存のFAQに利用者がよく使うキーワードが含まれていなければ、対象のFAQにキーワードを追加する。これらの取り組みにより毎月数十件のFAQやキーワードが追加されたことで検索の精度が高まり、結果、検索エンジンからの流入率は60%を超えた。

FAQの効果測定では「お役立ち度」を分析。ある商品ではFAQ公開時に約150件のFAQを公開したが、お役立ち度にあわせて約50件のFAQを廃棄している。指田氏は、「役に立たないFAQはお客様にとって迷惑であり、役に立たないFAQサイトであるというイメージを植えつけるので廃棄すべき」と話す。

この結果4～9月の期間で、外部サイトからのFAQサイトへのアクセス数が7倍、サポートサイトからの同アクセス数が3倍に増加。さらに9月～翌年3月の期間で、外部サイトからのFAQサイトへのアクセス数が3倍、サポートサイトからの同アクセス数が1.1倍になった。検索サイトからのアクセス比率は、4月が14%、9月が49%、翌年3月が54%と増加している。

そのほかOracle Service Cloudのスマートアシスタント機能を搭載することで、サポートサイトの利用者が問合せフォームに入力した質問文を自動的

に解析し、ナレッジベースを検索して回答となるFAQを提案できる。利用者は、問題が解決すれば、「解決した」ボタンを押し、解決しなければ「解決しなかった(メールお問い合わせ)」ボタンを押す。

「解決しなかった」ボタンが押された場合は、問合せフォームの内容が、お客様相談センターに送信される。つまりメールが送信されればFAQは役に立たなかったということになり、メールが送信されなければ、FAQが役に立ったということになる。この機能を搭載したことで、メールによるお問い合わせ件数は約20%削減された。

指田氏は、「20%のメール削減は大きな効果です。しかしFAQによる問題解決率が77.8%であるのに、なぜ80%が「解決しなかった」メールを送信してきたのかの理由を調べた結果、メールを送りたいのに回答を表示するのは「よけいなお世話」だと感じるお客様がいるということを知りました。これをどう解決するかは今後の課題です」と話している。

真に役立つサイトを追求し続ける成功の鍵は“あきらめない”こと

今さらなる成果向上を目指し、同社は今後も継続してFAQサイトを強化していく計画だ。まずはOracle Service Cloudでカバーする商品カテゴリーを増やしていく。また、Oracle Service Cloudのガイドアシスタンス機能を利用して、よくある問合せを類型化した「問診型のFAQ」や、お客様の症状を切り分け、必要に応じて修理案内に誘導する「故障診断」の開発も検討している。ガイドアシスタンス機能を用いた問診型のFAQは、電話サポートの会話の流れに沿って自然に情報を引き出せるように、質問の内容や順番を工夫した「問診票」を作成できる。

海外展開としては、現在37カ国のサポートサイトにOracle Service Cloudを導入しているが、2014年度中にはアジア地域を中心に53カ国まで拡大する計画だ。日本のサポートサイトで培った経験やノウハウを活かし、海外のコールセンターにおいてFAQサイトをいかに強化していくかを検討している。

指田氏は、「システムを導入するだけでは何も解決しません。継続してFAQを改善・強化しなければ、効果は期待できません。その良し悪しは、お客様の反応を見れば一目瞭然です。成功の鍵は、Oracle Service Cloudの強力なレポート機能を

使って定期的に改善を積み重ね、陳腐化させないことです」と話す。

「FAQサイト強化において重要なのは、“あきらめない”こと。担当者はコンテンツの改善を繰り返していますが、やっただけ効果が期待できるのでモチベーションを高く保っています。お客様の役に立つことがすべての基本です。Oracle Service Cloudとオラクルのサポートには、今後も大いに期待しています(指田氏)。

課題

- 商品の高度化、初心者や高齢者へのユーザー層の拡大に対応し、新たにお客様視点のサポートサイトを構築する
- コンテンツ製作プロセスを統合し、各事業部門が商品ごと独自に作成していたコンテンツを全社的に統一感のあるサポートサイトとして刷新する
- メーカー視点の表現をさげ、お客様の声を反映した真に役立つFAQを提供する
- 効率的かつ効果的なFAQ効果測定方法を確立する
- グローバルで統一されたFAQサイトを実現する

導入効果

- Oracle Service Cloudを活用してFAQを強化・改善、1年間のFAQアクセス数を21倍に拡大した
- 継続的にFAQを強化した結果、従来5.9%だった自己解決率が77.8%へと向上した
- 顧客視点の新たなサポートサイトを構築した結果、閲覧数が増加する一方で従来半数近くあった訪問者の離脱率が半減した
- フォローアップ・ミーティングでKPIレポートを分析し、アンサーの改善を積み重ね検索の精度を高めることにより、検索エンジンからの流入率が60%を超えた
- 過去のFAQコンテンツの要不要を分析し取捨選択することによってお客様満足度を向上させた
- スマートアシスタント機能により、お客様からのメールによる問合せ件数が20%削減できた

オラクル選定理由

- FAQ強化に必要なサポートサイトや外部検索サイトとの連携、スマートフォン対応などの機能が搭載されている
- Oracle Service Cloudの採用により、FAQの

PDCAサイクルの高度化が実現できる

- フォローアップ・ミーティングによりFAQ強化・改善サイクルが実現できる
- 日本オラクル担当者の献身的なサポートを評価した

Oracle Service Cloudを採用した理由を指田氏は、次のように語る。「採用した理由は、サポートサイトや外部検索サイトとの連携、スマートフォン対応など、FAQの強化に必要な機能が搭載されていることはもちろん、日本オラクルの営業担当者が1年間あきらめずに採用を決定するまでのサポートをしてくれたことを評価したからです。また、Oracle Service Cloudは、レポートが充実しており、容易に分析ができるのが魅力的でした。さらに、Oracle Service Cloudの運用時に、Client Success Managerがアサインされ、定期的に分析、フォローしてくれるのも採用を決めた理由の1つでした。」

導入プロセス

- 2011年より顧客の声を十分に反映させたFAQコンテンツ強化の検討を開始
- 2011年よりOracle Service Cloudを検討
- 2012年9月より欧州の拠点でOracle Service Cloudの海外導入を検討開始
- 2012年12月より日本の拠点向けにOracle Service Cloudの導入を検討開始
- 2013年2月下旬より日本の拠点での運用を開始
- 2013年3月よりClient Success Managerによるフォローアップ・ミーティングも活用しながら、月次のFAQ強化・改善サイクルを構築
- 2013年3月下旬より米国の拠点でOracle Service Cloudの運用を開始
- 2013年6月下旬より欧州の拠点でOracle Service Cloudの運用を開始
- 現在、海外各拠点への導入展開推進中

オラクル製品とサービス

- Oracle RightNow Web Self Service Cloud Service
- Oracle RightNow Guided Assistance Cloud Service
- Oracle RightNow Analytics Service Cloud
- Oracle RightNow Dynamic Agent Desktop Cloud Service

(本事例は2014年5月のものです。)



洗濯機のお手入れページ

Oracle Customer



パナソニック株式会社

- URL : www.panasonic.co.jp
- 業種 : High Technology
- 連結売上高 : 7兆7365億円(2014年3月期)
- 従業員数 : 連結 271,789人 (2014年3月31日現在)