



FAQをマーケティングに活用し、 キャンペーンエントリー件数が 大幅増加! 動画FAQの活用で、 満足度が40%以上向上

出光クレジット株式会社は、出光興産とクレディセゾンの合併会社で、カード会員数は現在300万件を突破している。同社では2009年4月よりFAQ作成管理ツール「OKBIZ. for FAQ」を導入。主に、一般カード会員向けのFAQサイト公開に活用し、受電数やメール問い合わせ数の削減効果が出た。2013年からはキャンペーンの活性化など、マーケティング目的でFAQを利用するなど、活用範囲を拡大している。同社マーケティング部の川嶋絵里氏に話を聞いた。



マーケティング部
川嶋 絵里 氏

出光クレジット様はFAQの活用範囲をマーケティングにまで広がらせています。その経緯について教えてください。

OKBIZ. for FAQを導入した後、オウケイウェイヴの方と定例のミーティングをしていました。その中で「FAQには活用の段階があり、コスト削減以外にも利用できる」ということをお聞きました。FAQの活用を続けているうち、コスト削減ではある程度成果が出せたと感じたので、2013年に期間限定のキャンペーンを行った際に、FAQを使った利用促進や収益拡大の取り組みを始めました。

具体的にはどのようなことをされましたか。

キャンペーンを実施する場合、そのキャ

ンペーン専用のリッチなWebページを作ります。ビジュアルを作り込むのですが、ページの最後に長い注意書きや説明を掲載するため、どうしてもページが煩雑化してしまっていました。そこで、注意書きや説明をFAQにすればページをすっきりさせることができると考え

ました。また、FAQを作ることでキャンペーンを盛り上げられるのではないかともしました。例えば、複雑だと思われるがちなキャンペーンのエントリー方法をFAQでシンプルに説明して理解していただければ、エントリー数が増えるのではないかと、といった具合です。

出光クレジットが作成したキャンペーンFAQ

出光カードでもれなく「おっ」トク! キャンペーンの応募方法は?
出光カードでもれなく「おっ」トク! キャンペーンとはなんですか?
出光カードでもれなく「おっ」トク! キャンペーンの期間はいつですか?
もれなくプレゼントの「値引き」や「ポイント」はいつもらえますか?
出光SS以外のカード利用とは、例えばどういう利用ですか?
もれなくプレゼントの「値引き」はいつからいつまでの出光SS利用分が対象ですか?
抽選の10万円はいつもらえますか?
どうすれば抽選の10万円の当選確率が上がりますか?
ケータイ料金、電気料金の両方を新規カード払い手続きした場合は2口となりますか?
出光カードでもれなく「おっ」トク! キャンペーンのエントリー方法は? (電話)
出光カードでもれなく「おっ」トク! キャンペーンのエントリー方法は? (WEB)
家族カードでもキャンペーン応募できますか?
キャンペーン応募を複数してしまった場合、どうなりますか?

どれくらいの数のFAQを作られたのですか。

最初に取り組んだキャンペーンの場合、エントリー方法やキャンペーンの期間、いつプレゼントがもらえるか、など10個超のFAQをまず作りました。その後、問い合わせがあった項目に関していくつか追加しました。その際作成したFAQをキャンペーンFAQの基本フォーマットとして保存し、現在でも活用しております。

キャンペーンのページとFAQのリンクはどのように貼ったのでしょうか。

ほとんどの項目については、「詳しくはこちら」といった形でバナーを作り、FAQのカテゴリーにリンクを貼りました。個別のFAQにリンクを貼るよりも、カテゴリーにリンクを貼るほうがいろいろなことについて理解していただきやすいと考えたからです。ただし、エントリーの方法については、バナーから直接FAQにリンクを貼りました。



その理由は何ですか。

FAQでエントリーの手順を理解してもらうようにすることで、エントリー数を増やすことができるのではないかと考えたためです。一方で、ページの遷移が多くなるとエントリーまでの手間が増えてしまいます。遷移の数をなるべく少なくしつつ、FAQを参照してもらうために、このような形にしました。遷移を少なくしたとはいえ、FAQを導入する以前はログインページに直接飛ばしていたので、手順が増えたことを嫌がるお客様もいるのではないかとという迷いもありました。そのためこの部分については実際にやってみて、反応次第でページの遷移を変えようと考えていました。

お客様の反応はどうでしたか。

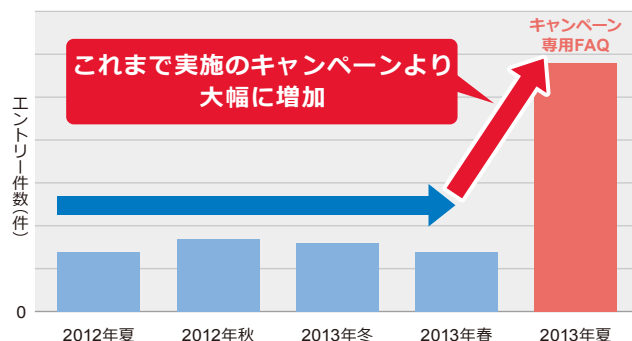
想定以上の良い反応がありました。まずキャンペーンへのエントリー件数自体が大幅に増加しました。これはFAQだけではなくいろいろな施策を総合した効果ですが、間違いなくFAQの貢献は大きかったと思います。エントリー方法に関するFAQの閲覧は3ヶ月間で2万件あり、アンケートでは「FAQが参考になった」と回答された方の割合が9割近くに上りました。アンケートへの回答率も通常のFAQより高い1.8%になりました。FAQでページ遷移が増えたとしても、会員の方にとって意味のあるワンクッションになっていると分かりました。

キャンペーンFAQの効果

参考になった率とアンケート投票率が高く、満足度が高かった

「おっ」トク! キャンペーン (2013年9~12月)		
FAQ種別	通常FAQ	キャンペーンFAQ
アクセス数	約200,000	約20,000
参考になった率	84.0%	87.1%
アンケート投票率	1.0%	1.8%

結果: キャンペーンエントリー件数が増加



キャンペーンのFAQを作る中で、気づかれたことはありますか。

注意書きや説明を置き換えるタイプのFAQ以外にも、いろいろなタイプのFAQが考えられるということです。例えば、「どうすればキャンペーンの当選確率が上がりますか」といった質問を思いつき、「サービスステーションでカードを沢山利用していただければ

5000円ごとに当選確率が上がります」といったFAQを作りました。こうしたFAQは、キャンペーンの目的を達成するためにはどうすればいいかを考える中で思いつきました。お客様の反応もとても良かったです。

キャンペーンページのメンテナンスについてはいかがですか。

キャンペーンページとは別にFAQページを作ったことで、メンテナンスは非常に楽になりました。以前は注意書きや説明を追加・変更したくなるときはページの制作会社に作業を依頼しなくてはなりませんでしたが。現在は自分達でFAQを自由に追加・変更できますので、効率的に情報公開ができています。

動画FAQの活用

出光クレジット様はFAQの中で動画を活用されています。活用のきっかけは何でしょうか。

FAQの中に、ある作業の手順を示したページがあったのですが、手順が多かったためページをスクロールしないと全てを見ることができませんでした。アンケートではページ自体の評価は高かったのですが、これを動画にすればスクロールの必要がなくなり、より分かりやすくなるのではないかと考えました。

動画を導入した場合、その効果を立証するのは難しいと思います。どのように効果を検証されましたか。

三つの指標を考えました。

一つ目は閲覧数です。すでに閲覧数が高いFAQを動画に変更し、さらに閲覧数が増えるかを見ることにしました。

二つ目は満足度です。これは満足度が低いFAQを動画に変えてみることで検証しました。最後は売上向上に繋がる

プロモーションです。携帯電話の料金支払い手続きを動画にすることで、利用促進を狙いました。

どのような効果ができましたか。

閲覧数については特に変化はなく、コンテンツを動画にただけで閲覧数を上げるのは難しいようでしたが、特に効果があったのが満足度です。会員制サイトのID・パスワードを忘れた場合の対応方法を動画にしたところ、満足度がそれまでの40%から83%に上がりました。

動画でわかりやすく説明することで、満足度向上に繋がったんですね。

そう思います。ただ、プロモーションについては、まだ効果を検証し切れていません。「携帯電話の料金支払い手続き」というFAQは、少し母数が少なく傾向が読み切れないことと、この内容に元々興味がありあらかじめ契約を決めている方がFAQを見ることが多いのかなという印象がありました。他のケースでも検証する必要があると感じています。

動画FAQを活用する際に設定した効果指標

① 閲覧数

全FAQの中で閲覧件数が上位のもの
→多くのユーザーの反応・効果を確認できる

② 満足度

満足度(参考になった)が低いFAQ
→動画でわかりやすくして満足度をUPする

③ 売上↑

閲覧し解決すれば売上UPにつながるもの
→カンタンであることを知ってもらえれば行動につながる

動画を作る際に苦労した点は何でしょうか。

オウケイウェイヴさんのFAQ動画製作サービスを利用して、専門の方に依頼して作っていただいたのですが、最初はどのような動画がいいのかははっきりしたイメージがなかったので難しかったです。ラフな動画を作ってもらってから、それに対して修正を御願ひする、という手順で進めました。テキストと違い、一度完成品を納品していただいたら簡単には修正できないので、完成品はずっと使えるものにする、ということ意識しました。一つの動画を作るのに、やり取りを数回して大体一カ月ほどかかりました。

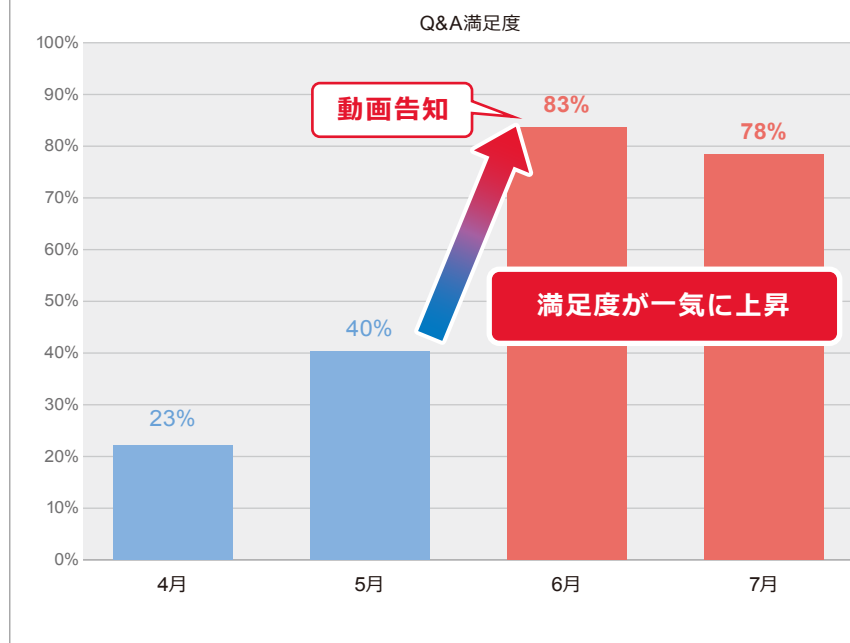
今後も動画の利用は続けられますか。

はい。現在、5本ほど新たな動画を公開する準備を進めています。

いずれも、プロモーションを目的にしたものです。例えば、リボ払いの説明動画があります。リボ払いについては「大まかには分かるが細かくは分からない」、という方が多いと思います。そういった方向けに、「なんとなく見ればリボ払いについて理解していただける」といった内容を目指して検討しています。

こうしたプロモーション動画は、お客様の潜在的な質問をこちらから見つけて先にお答えしよう、という考えで作っています。

動画FAQの効果: FAQの満足度が40%から83%に向上



最後にオウケイウェイヴについて何かご意見があればお聞かせください。

製品やサービスだけでなく、OKBIZ. for FAQを利用している企業のユーザー会に参加できることがオウケイウェイヴさんとお付き合いしているうえでの魅力の一つだと思っています。

サポート改善をしていく中で、自社の取り組みが正しいのか、間違っているのかはなかなかわからない部分です。そういった中、ユーザー会に参加したことで、各社のFAQサイトの取り組みを教えてください、業界におけるベンチマーク指標などの具体的な数値から改善方法を検討することができました。同じ業

界で同じ分野を担当している方と知り合い、いろいろ教えていただけるのは大変有り難いです。

問い合わせ数削減・コスト削減など
多数の導入事例を公開中!

OKWAVE 事例

検索



株式会社オウケイウェイヴ

〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-1-28 虎ノ門タワーズ オフィス 7階
TEL 03-6841-7681 (OKBIZ.セールス担当)

© 2020 OKWAVE, Inc.