

brother

アンケートの84%以上が 「今後もサポート広場を 利用したい」と回答

ブラザー販売は、ブラザーグループの国内マーケティングを担う企業としてプリンターや複合機などの情報機器事業、家庭用ミシンなどのホームファッション機器事業を展開している。同社は、2013年にQ&Aコミュニティ「OKBIZ. for Community Support」を導入し、ブラザー製品利用者向けのサポートコミュニティ「サポート広場」を開設し、現在まで改善を続けてきた。その過程で得た成果や取り組みんだ課題などについて、ブラザー販売株式会社 CS推進部 榎本氏に話を聞いた。



CS推進部
お客様サポートC Webチーム
マネージャー

榎本氏 氏

OKBIZ. for Community Supportをご導入いただいたきっかけを教えてください。

日々変化するIT技術とその環境の中で、ブラザー製品の特性にあったサービスをお客様に提供するため、弊社では2009年よりお客様をWEBへ誘導する取組を積極的に進めてきました。その第一弾がサポートナビ24です。サポートナビ24ではお客様自らが故障診断を行います。修理が必要と診断された場合、引き続き修理申込みができるサービスです。サポートナビ24はお客様の自己解決を促すツールとして、大きな役割を果たしてきました。現在においても大きな存在です。ただ、めま

ぐるしく変化するIT環境に適応し続ける製品とそれを接続する環境は無数かつ複雑であり、ひとつのサービスコンテンツですべてをカバーするには限界があるという認識を強めていました。

次のサービスコンテンツを検討するにあたり重要視したのが、そうした環境変化への迅速な対応力です。メーカーがカバーしきれない対応が増加する中で、外部サービスの活用、とりわけSNSに注目しました。

twitter・Facebook・コミュニティサイト等からブラザーの製品特性に見合うコンテンツとその有用性、加えて炎上リスクの低さを総合的に判断した結

果、コミュニティサイト(OKBIZ. for Community Support)を採用するに至りました。

販売台数増加にも耐えられるようなサービス体制を 人が介在しない形で構築しなければならない

導入段階では苦労はなさいましたか。

“今なぜやらなければいけないか”の必要性やSNSにおける炎上リスクといったマイナスイメージの払拭など、経営者の理解を得られるかが導入までの最大の難関でした。

必要性に関しては、営業政策に準じた（販売台数増加にも耐えられるような）サービス体制を、人が介在しない形で

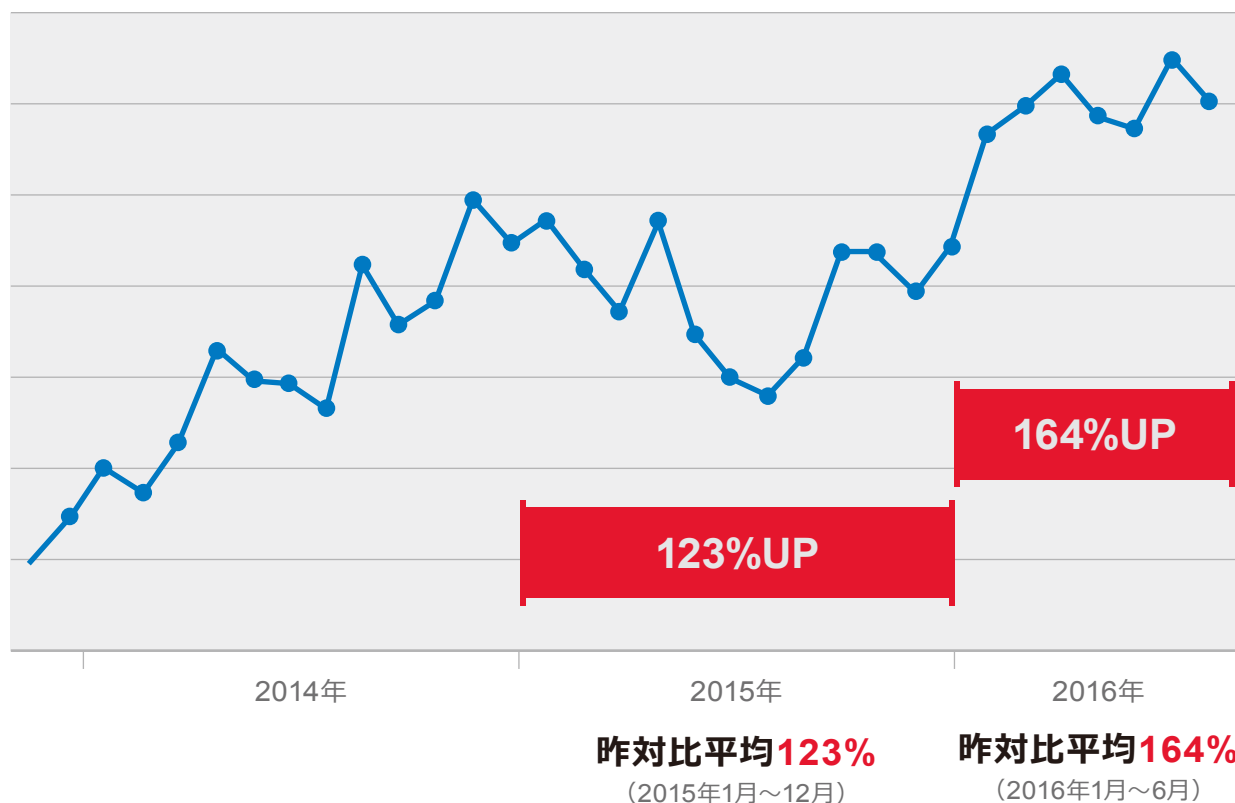
の構築やWEBにおける自己解決可能な場所の提供が必要であると訴えました。

また、炎上リスクに関しては、OK WAVE社の実績による信頼性を説いたことで、経営者の理解を得るに至り、サービス導入に漕ぎ着けました。

導入後の印象はいかがでしたでしょうか。

コミュニティの利用者は順調に増加し、導入から3年目である2015年1月～12月のユニークユーザー数は昨対平均123%。4年目である2016年1月～5月は、昨対平均164%と、年々注目を集めています。

コミュニティ利用者の推移



「今後もサポート広場を利用したい」と回答した方が84% 自己解決を望む方が8割以上

実際に利用されているお客様の評価はいかがでしょうか。

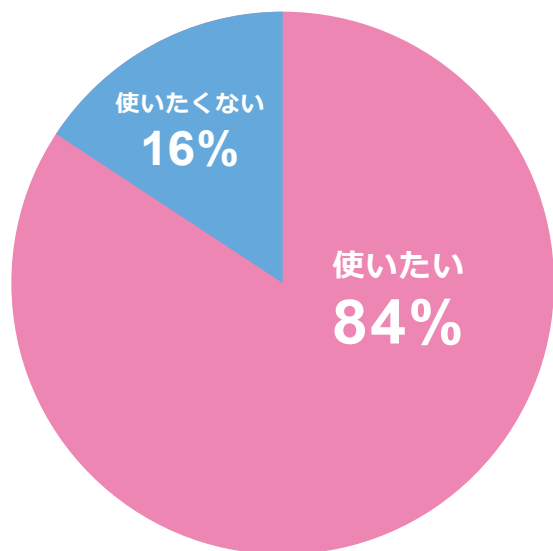
弊社の実施したアンケートで「サポート広場を今後も利用したいか」について調査したところ、「今後も利用したい」と回答した方が84%いらっしゃいました。アンケートのコメントでは「取扱説明書を見て分からない時に使いたい」「電話が使えない時間帯に使いたい」といった声もあり、補助的な役割としてお客

様から評価をいただいています。また、別の設問で「トラブルが起きたらどのように解決したいですか」と聞いたところ、コールセンターに電話したい方が13%、メールが6%でした。つまり、残り8割の方が自己解決を望んでいることが分かりました。選択肢として自己解決を望む層が8割もいることは驚きでした。その中でサポート負荷が掛からないOKBIZ. for Community Supportの有効性は高いと感じています。

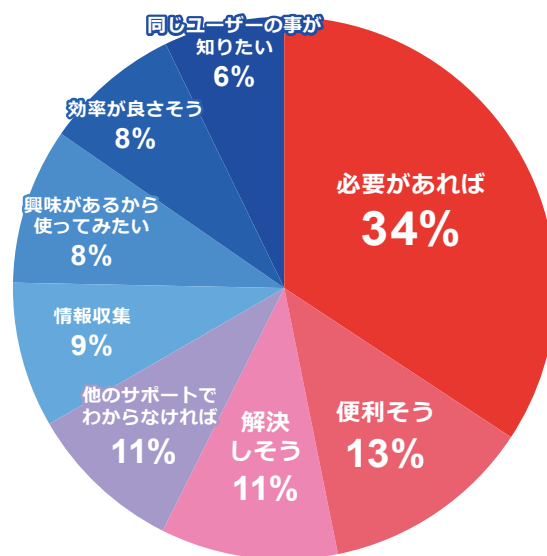
OKBIZ. for Community Supportを導入以降に、改善された部分などはございますか。

はい。取り組んだ課題の一つに、コミュニティに書き込んでいただいた質問に、製品名が書かれていないものが多いことがありました。

今後もサポート広場を使いたいか



今後使いたいと答えた方のコメント内訳



今後使いたいと答えた方のコメント抜粋

- より便利な使い方が知りたいので
- 電話が早いですが、使えない時間帯に使いたい
- 故障やトラブル時には大変困るので少しでも入り口を広げたい
- 解決が早そう
- 様々な事例を見たい
- マニュアルに載っていない、実際に使っている人からのQ&Aなので
- トラブルは複合している可能性もあるのでメーカーのみからは不十分

製品名を書いていないと、「それでは回答できません」と書き込まれたり、「製品名を書かないなんて常識がない」といった形で非難される、といったことが起きていました。質問に製品名があれば回答の割合が高まるし、質問や回答の検索精度も上がります。

どのように解決されたのでしょうか。

まず2015年10月にアカウントにログインするところのバナーを変更し、投稿見本を掲載するようにしました。製品名やOS、接続方法を書くことやタイトルの付け方など、例文で示しました。その結果、11月の製品名記入率は前月から16%増の84%に数字が改善しました。その次に質問文の記入欄に、グレー文字で例文を示すようにしました。その結果、製品名の記入率は2016年4

月に89%まで向上しました。

そのほかにはどのような施策をなさいましたか。

メールマガジンの改善を2015年9月から進めています。メールマガジンからサポートコミュニティへのリンクを貼ったところ、質問数は増えていませんが、サポートコミュニティのユニークユーザー数が増加しました。質問数は増えていませんが、ユニークユーザー数が増えています。自己解決できるくらいQ&Aが増えてきた、ということを示している数字だとプラスに捉えています。Windows 10が公開されてから、関連する問い合わせが増えていたことで、メールマガジンからサポートコミュニティにリンクを貼ったところ、かなりアクセスがありました。

OKBIZ. for Community Supportの導入以降にも新たなサポートサービスの追加などはなさっていますか。

2014年から2015年にかけて、新たなサービスコンテンツとしてサポート動画とサポートブログをリリースしました。現在はサポートナビ24、サポートコミュニティ (OKBIZ. for Community Support)、サポート動画、サポートブログの4つを柱にしています。どのサービスが好まれるかはお客様次第ですが、選択の幅が広がったことで、お客様のリクエストにお応えできているのではないかと考えます。

今後のコミュニティでのサポート活動についてお考えのことがあれば教えてください。

24時間365日、ライフスタイルや好みに合わせてお客様が自分にあったサポートを選べるようにするための手段として、サポートコミュニティは重要な役割を果たしています。

サポートコミュニティでやり取りされているお客様のご意見は、非常に貴重です。一般公開されている情報なので、強力ですし他部門にフィードバックすることも簡単です。これらのコミュニティでのお客様の声を活かして、更にサポート改善をしていきたいと考えています。

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

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1-19-15 ウノサワ東急ビル5階
TEL 03-5793-1197 (営業直通)

© 2018 OKWAVE, Inc.