



IDEMITSU CARD

受電数月間約5%削減、 メール問い合わせ数約40%削減

出光クレジット株式会社は出光興産という石油元売系唯一のカード会社として設立された会社です。2004年に年会費永久無料の「出光カードまいどプラス」の発行を開始。出光系列のサービスステーション約4,300箇所（2010年3月末時点）というリアルな顧客との接点を活かした結果、このカードは僅か6年間で会員数210万件を突破しています。同社では2009年4月よりFAQ作成管理ツール「OKBIZ. for FAQ」を導入し、一般向けのFAQサイト公開に活用しています。今回、導入・運用に携わったカード事業部の玉井氏にお話を伺いました。



カード事業部
玉井 氏

導入前の経緯について教えてください。

先に述べたように、カード事業部に期待される役割が変化しつつあったところでしたが、ウェブサイトは全て出光興産のサーバーで管理しているため、コンテンツの更新にとっても手間がかかっていました。原稿を書いて、関係部署に確認してもらい、出光興産の情報システム部へアップをお願いして、確認。修正があったらやり直し、というプロセスを経なければなりません。多くのお客様に理解いただくことが販売促進の効果を上げるための方法ですから、一旦ウェブサイトに掲載した表現でありながら、お客様の反応にあわせて変更することもあります。なんとか、自分たちが直接、ウェブサイトのコンテンツを作成して更新する仕組みができないかと考えていました。

また、当時のウェブサイトには、FAQはあったのですが、同一ページに並べられていたため、具体的にどのFAQがどれだけ閲覧されているかのデータを取得する仕組みがありませんでした。お客様の役にたつ情報をQ&Aという形式でウェブサイト上に公開し、それで電話による問い合わせが減るのなら、コスト削減につながる可能性があります。やってみる価値があると思いました。

導入の決め手について教えてください。

自分達でコンテンツを更新する経験がなかったのですから、導入した後に使いこなせないのではないかと不安がありました。ITベンダーでよくあることですが、「導入後は何のフォローもなし」という状態は避けたかったのです。しか

し、オウケイウェイヴさんから、FAQカレッジでのトレーニングメニューをはじめとするアフターフォローを手厚くしていただける約束があったおかげで「OKBIZ」導入に踏み切ることができました。具体的には、通常のトレーニングプログラムとは別に、データの見方や運用について社内関係者を交えて課題を話し合う月1回の定例ミーティングを開催していただくようお願いしたのです。

導入に要した期間はどのくらいですか？

私どもが導入検討を開始したのは、2009年2月でサイトをオープンしたのは2009年4月です。最初の検討からサービス開始まで2ヶ月程度で導入できました。

導入に際し、運用や社内調整で工夫された点はございますか？

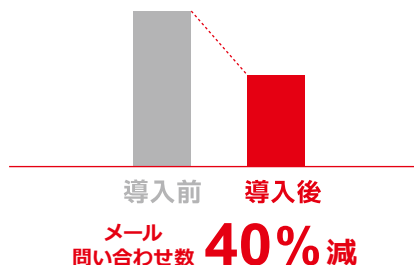
導入の提案を受けてすぐに社内横断プロジェクトを発足させました。具体的には、ウェブサイトを通括するカード事業部、会員サービスデスクの窓口を通括する部署、クレディセゾンとの窓口を通括する部署から担当者にプロジェクトに参加してもらい、導入すべきかどうかの検討から始めて社内提案もプロジェクト名で行いました。導入決定後もそのまま、FAQのコンテンツ作成、チェックについて協力できる体制を作りました。今でも各チーム間の調整はこのプロジェクト下で行っており、月1回の定例ミーティングに参加しています。もともと何かあったら組織横断で助けあう社内風土のためか、運用上の課題は感じていません。

導入後、どのような効果・変化があったか教えてください。

会員サービスデスクで受ける電話の問い合わせ件数は、前年対比で月間約5%減少しました。わずか5%とはいえ、会員サービスでの電話の問い合わせ数は、月間数万件ですので、その絶対数は大きいものでした。メールによる問い合わせ数は200~300件でしたが、これも約40%減りました。FAQサイト導入当初は、問い合わせ数減少の効果は、明確には見えませんでした。このため、効果が出ているかどうかを検証するためにマクロ的では

なく、具体的に特定のカテゴリーを絞ってFAQへのアクセス数とお問い合わせの電話数の関連を追跡調査したり、お問い合わせメールのフォームにFAQへのリンクを設置して、設置前後での問い合わせメール数を比較したりしました。

これらの検証を行うことで、マクロ的視点では見えていなかったFAQ導入の効果が見えてきましたので、継続してサイト改善の取り組みを行いました。その後半年程経過した頃、ついに電話による問い合わせ件数が前年割れしたときに、初めて全体的な導入効果を実感しました。副次的な効果として、FAQ毎のアクセス数値や検索キーワード等を追いかけることによって、会員の動きや関心をデータ化して把握できるようになりました。一例として、「残高不足」という検索キーワードが、引き落とし日を過ぎた直後に多用されることに気付きました。そこで「残高不足で引き落としできなかった場合にどうすればよいか？」というFAQを作って連絡窓口の電話番号等をご案内し、お客様へのサービスを向上させることができました。また、当初は既にご入会済みのカード会員様を想定してFAQを作成していました。しかし、予想外にサービス内容に関するFAQを、ご入会前



のお客様も閲覧しておられることが判りました。そこで、入会を検討されているお客様向けのFAQを追加しました。

このように、これらのアクセス状況やお客様の入力する検索キーワードのデータはいろいろな「気付き」を与えてくれます。サイトの見せ方や戦略を大きく見直すきっかけになっています。

今後どのように活用していきたいと考えてしょうか？

大きく2つの方向を考えています。ひとつはデータ収集面の役割を強化していきたい。具体的には、よく見られたFAQや検索ワードの分析によって、お客様のニーズを把握するスキルを高め、またそれで把握できたニーズを重要な経営上のデータとして活用していく方向です。もうひとつは、お客様の疑問にお答えして満足度を高めるという受身的なサービス提供から、更に進んで、各種の販促施策にFAQを活用する方法を探るということです。例えば、カード入会に関する販促などのキャンペーンページからのリンク誘導などで、先にFAQコンテンツに誘導し、そこでサービス内容に関する疑問を解決してもらってから、オンライン入会につなげるという営業ツール的な利用方法です。要は、「守りから攻め」へ活用を展開して、問い合わせの受電数の削減という「コスト削減」に加え、新規会員獲得や取扱高の拡大といった「収益の拡大」に取り組み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.