

変わりゆく企業の 消費者対応部門

— デジタルがつなぐ企業と消費者 —

最終回

消費者の変化に合わせた チャネルの活用

株式会社ファンケル

大泉 智 Oizumi Satoshi お客様視点推進事務局 事務局長

2006年より窓口部門で顧客対応に従事。資格取得のための自社制度を利用してMBA取得後、人事部にて制度改定に携わる。2017年より現職

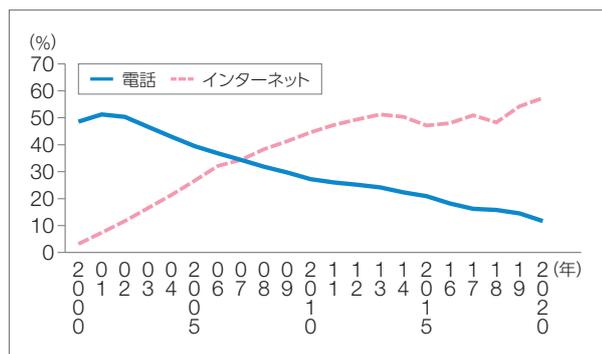
お客様の抱える不満や不安、世の中の「不」を解消したい。私たちファンケルはその一心でスタートしました。常にお客様に喜んでいただくことを起点と考え、「もっと何かできるはず」の精神で常に挑戦を続けています。

当社のカスタマーサービス部門では、お客様が「楽に」「素早く」「いつも」正しい情報を得られるよう、電話だけでなく、メールやチャットなどさまざまなチャネルを活用し、お客様のお役に立てるようサポートを行っています。本稿ではウェブを活用したサポートや情報収集について、取り組みの背景や事例を紹介いたします。

電話を活用する お客様の割合

インターネットやスマートフォンの普及によって、**図1**に示すとおり、当社でもインターネット経由のご注文の割合が半数以上を占めるようになってきました。年代により多少の偏りはあるものの、電話を活用した商品の問い合わせやご注文は全年代で減少しています。

図1 電話とインターネット注文の割合推移



身近なところでも、私の娘が4歳の頃に母親のスマートフォンでLINEを使って、帰宅時間を確認してきて驚いたことがありました。スマホを持たせるのはまだまだ先ですが、この世代は、文字を書けるようになる前からSNS等での意思疎通ができてしまうという状況です。

問い合わせるお客様と、 問い合わせないお客様

企業に対して意見を表明するという行動を起こす消費者は10人に1人程度といわれていますが、当社でも電話、メール、手紙、チャットなどコミュニケーションチャネルの形態を問わず、能動的にコミュニケーションを取られるお客様はこのくらいだと、私自身も感じています。

非常に能動的なお客様のご意見しか知ることができないというのは、とてもアンバランスなので、直接寄せられるご意見だけでなくウェブの口コミサイト、ツイッター、Q&Aサイト、掲示板なども常時チェックしています(**図2**)。

当社では、コールセンターや店舗にお寄せいただいたお客様の声を、週次で全社に配信しておりますが、これらのウェブ上のお声も重要なものはトピックスとしてまとめており、適宜、経営層とも情報を共有しています。

またこの業務は、炎上パトロールの役割もあり、お客様からの不満の種をいち早く察知しています。ソーシャルメディア用の危機管理方法も検討し、トラブル発生時の情報連携先、対応策の決定フローなどを明確にして、万一の際に備えています。

Q&Aサイトの活用 (ヤフー知恵袋)

お客様がネットショッピングの際に商品情報収集や比較検討をしたいと思えば、ウェブを検索することで、手間もかからず情報を得ることができます。電話をかけるときのような気合も必要なく、容易に素早く解決できます。しかし、ウェブ上の情報は手軽であると同時に、真偽が不確かなことも多くあります。実際にはとても偏った情報や誤った情報も散見されます。そのため、有名なQ&Aサイト「ヤフー知恵袋」の公式アカウントを取得し、直接問い合わせをなさらないお客様にも正しい情報にアクセスしてい

図2 ウェブの情報収集用の管理画面



図3 ヤフー知恵袋の質問回答画面



ただけるように同サイトのフォロー(図3)を開始しました。

より分かりやすく、正確な回答を提供するために、質問内容に応じた社内の専門部署と協力して回答を作成しています。これは、当社の取り組みや商品を広く知ってもらうPRのチャンスを増やすことにもつながっています。スタートから1年ほどですが40件ほどの回答に対して、数千件の閲覧があり、担当者もやりがいを感じています。

窓口スタッフの ツイッターアカウント

カスタマーサービス担当が運営しているツイッターアカウントは、Q&Aサイト同様にお困りのお客様へのサポートに加え、スタッフが気軽にコメントを返信したり、自由に投稿できるようにしています(図4)。

今後もSNSの中でのこのようなやり取りを通して、スタッフやありのままのファンケルを知っていただき、たくさんのお客様とのつながりを広げていきたいと考えています。

図4 カスタマーサービスのツイッター投稿例

