



WOWOW コミュニケーションズ

顧客の気持ち・感情をDB化 嗜好を引き出す新ナレッジシステム構築

衛星放送事業者WOWOWの100%子会社で、カスタマーサポートを受託しているWOWOWコミュニケーションズ。

インターネットの動画サイト、スマートフォン、タブレットといった視聴デバイスの多様化によって、コンテンツ・ビジネスにおける顧客拡大と維持は困難さを増している。顧客接点として、解約阻止は大きなミッションだ。そこで顧客の解約理由を検証した結果、最も多いのが「目的番組が終了した、どの番組を見ればいいのかかわからず、徐々に見なくなった」などの回答だった。

まずは解約阻止には、番組との出会いを増やすこと。そのためのコミュニケーション手法の確立が

大きなポイントとなっていた。

1300種に商品を再分類! One to Oneマッチングを目指す

はじめに現状の課題を抽出した。洗い出されたのは、①商品(放送番組)点数が1500番組×2.5カ月分と多いこと、②現場レベルでの対応品質の改善に限界がきていた、③顧客の“個”のニーズに応えられていない、という3点。そこで、番組に関するデータの再整理とナレッジの検索精度向上など、システム環境の整備に着手した。

具体的には、専任の「データマネジメントチーム」を組織、商品(番組)群を、個別の嗜好で検索表示できるように“顧客目線”で商品を再評価した。具体的には、監督や



第一事業部 業務一課 横浜 課長の渡邊 博氏(左)、企画部 マーケティング課 コンサルタントの小池 武氏

俳優名、商品カテゴリ(アクションものや恋愛ものなど)といった一般的な情報だけでなく、「顧客の気分や感情、嗜好」など45種別1300種類の軸を設定、分類した。さらに、「レコメンド支援システム」で検索精度を改善し、ニーズと商品のマッチング精度を向上した。

同システムの利用イメージが図だ。顧客の過去の視聴データなどから、好みを聞き出すためのキーワードが画面に表示される。それをクリックしていくと、さらに嗜好性を絞り込むことができる。例えば、アクション系を好むような印象を持った場合には、「男気溢れる感じがお好きですか?」など具体的なキーワードを伝えることができるため、顧客が自覚していない潜在的な嗜好性までも引き出すことができるという。

こうした取り組みの結果、解約抑止率は30%向上したという。

図 レコメンド支援システム利用イメージ

カスタマーセンターのオペレータ

ハラハラするような? 男らしい感じですか?

うん、そう! 男らしいやつ!

顧客

レコメンド支援システム

<p>■好きな番組</p> <p>赤穂浪士</p>	<p>■ジャンル</p> <p>映画/邦画/時代劇</p>	<p>■雰囲気気分</p> <p>ハラハラ×ドキドキ 切ない気分 男気溢れる ...</p>	<p>■その他タグ</p> <p>江戸時代 リメイク 師弟関係 対決もの ...</p>
	<p>■出演者</p> <p>片岡千恵蔵 市川右太衛門 月形龍之介 ...</p>	<p>■制作年代</p> <p>1970年代以前</p>	

番組リスト作成