



バッファロー／NTTマーケティングアクト

「LINE」でCXと効率化を実現 入電数20%削減、CSは30%向上

受賞企業レポート

ハードディスクやネットワーク機器などを製造・販売するバッファローは、顧客からの入電数削減および利便性向上を目的に、メッセージング・アプリ「LINE」による対応を開始。業務委託先であるNTTマーケティングアクトと協働し、利用率向上に取り組んだ。ポイントは①窓口に至るまでの動線の改善、②画像や動画の利用、③顧客のタイプごとに対応スタイルを変える取り組み——の3点だ。

導入後、5カ月が経過した段階での利用率は、全問い合わせの6%程度。まずは問い合わせフォームの目立つ場所に大きくアイコンを表示した。さらに電話で問い合わせた顧客に対し、LINEへと誘導するIVRガイダンスを取り入れ

た。一方、現場側ではLINE窓口の営業時間の延長や土日のサポートを開始したサポート対象製品も拡充した。この結果、利用率は6%から15%に向上。

次に、バッファローの平塚茂幸氏は、「利用者アンケートで多かった『時間がかかる』『分かりにくい』などの不満の解消に取り組みました」と工夫を重ねた。

例えばWiFiルーターなどの場合、「点滅しているランプの位置と色」はトラブルシューティング上、重要な情報となる。そこで写真を使った対応を開始したところ、オペレータと顧客の双方が、文字を打つ手間の削減と的確な状況確認が可能となった。また、回答には動画での操作案内も開始。NTTマーケティングアクトの八倉洋平氏は、「従来からホームペ



(左)バッファロー 平塚茂幸氏
(右)NTTマーケティングアクト 八倉洋平氏

ージに掲載している動画のリンクでは、LINEで確認するには長すぎて、必要な箇所の再生に手間がかかるという声をいただきました。そこで1分間ほどにアレンジしました」とデモンストレーションを交えながら説明した。

対応時間が長時間化するもう1つの原因として、回答テンプレートの探しづらさがあった。そこで検索方式を会話フロー形式に作り替えた結果、テンプレートを探す時間は15秒から3秒に短縮。結果、オペレータ1人につき、最大で6人の顧客と同時に対応できる体制が整った。

最後が、回答を分かりやすくする施策だ。問い合わせしてくる文章のスタイルから性格タイプを判定し、それに応じた返答を実践した(図)。この結果、アンケートによる顧客満足度は65%から94%にまで向上している。

図 顧客の性格タイプ判定方法

