



富士フィルムサービスクリエイティブ

# Web上の行動を捉えコンテンツを改善 自己解決を促進し“脱・電話”を実現

富士フィルムサービスクリエイティブは、主に富士フィルムビジネスイノベーションのコンタクトセンター業務を行うBPOベンダーだ。今期の最大のミッションは、品質向上と業務効率化、業務プロセスのデジタル化。しかし、2018年までは問い合わせの95%が電話。顧客を待たせてしまうこと、営業時間外の対応が出来ないことが課題だった。そこで、Webの導線やFAQ、チャットボットなどを整備したが、効果が振るわなかった。2020年度の経営目標には、「2021年3月までにデジタルチャネルでの接点比率10%」を掲げ、前年の10倍の利用件数を目指した。

## Webマーケティングをフル活用 顧客行動に合わせてアプローチ

目標達成に向け、デジタルチャネルのコンテンツ拡充を目的とした「ナレッジラボ」の創設と、新たなデータ分析手法の導入を開始。

従来、ナレッジのメンテナンスは、分析・検証・製作など縦割りで担当していたが、組織の枠を超えた新体制「ナレッジラボ」として、専任化と省力化を図った。「さまざまな人材が協力し合うことで、議論が活性化し、操作マニュアルや故障自己診断など次々と新しいサービスを拡充できました」と、カスタマーコンタクト部 第一統括センターの笠原惇平氏は振り返る。また、チャットボットのリリースにかかる時間の短縮も図った。従来3日のところ、わずか10分に改善。リアルタイムで多発しているトラブルに関する情報発信が可能になり、利用件数が飛躍的に上昇した。これにより、FAQでの解決率は17.3%向上した。

さらなる解決率向上を目的に、新たなデータ分析手法としてWebマーケティングの概念を取り入れた。顧客のWeb上での行動を、「集客→誘導→解決」と定義し、



カスタマーコンタクト部 第一統括センター カスタマーコンタクトセンターの笠原惇平氏(左)、鈴木萌未氏

それぞれのステップごとに離脱を防ぐよう、IVRやSMS利用、導線の改善などアプローチを実施。

さらに、ヒートマップツールを導入(図)。Webページ上のどこで顧客の動きが活発になっているか、サーモグラフィーのように可視化した。結果、「全体が漫然と閲覧されている」「“その他”が最もクリックされている」など課題が明確になり、重要な情報を上部に集約するなど改善を重ね、必要なページに辿り着ける導線を設計。「要改善箇所が一目瞭然のため、分析に要した時間を改善に充てられるようになりました」と同センターの鈴木萌未氏は笑顔で報告。

一連の取り組みの結果、デジタルチャネルの接点比率は10.7%に向上し、目標を達成。「2023年の目標である40%を目指して、改善サイクルを回していきたい」と鈴木氏は意気込みを見せた。

図 ヒートマップツールの分析画面

