



エイジングケアブランド「fracora(フラコラ)」のデジタルチャネルでの問い合わせ比率を2年で40%まで拡大。顧客ニーズに合わせたマルチチャネル化を実現したことにより顧客の利便性を向上。

課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 協和様のコンタクトセンターミッションである「オフラインをオンラインへ」を達成するためのデジタルシフト支援、チャネル整備を1社に任せたい ■ メインターゲット層(40~60代)が希望するサポート導線を整備したい
サービス	<p>顧客コミュニケーションをオンライン化していくためのデジタルシフト支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 問い合わせの導線整備とチャネル拡充:電話やメールに加えて、サポートコンシェルジュ(V-IVR)と有人チャット・チャットボットを導入、顧客ニーズに合わせた導線を整備 ■ デジタルチャネルでの誘導施策:電話対応中、口頭で伝えにくい内容の補完対応としてSMSを活用した情報発信、営業時間外でのチャット誘導や会員誌や商品明細書へV-IVRのQRコードの記載、有人チャット対応の体験キャンペーン企画・実施 ■ VOC活用、チューニングの実施:利用率拡大のため、実際利用した顧客からのアンケートを基にチャットボットシナリオ、チャット対応内容の改善を提案、顧客嗜好やチャネルの特性に合わせたサポート導線を整備
成果	<ul style="list-style-type: none"> ■ 当初メール中心で6%だったデジタルチャネルでの問い合わせ比率をマルチチャネル化で20%まで拡大。更にVOC活用、チューニングの実施、デジタルチャネルへの誘導施策により40%まで拡大させ、顧客の利便性を向上

トランスコスモスに各種施策を進めてもらったこともあり、目標としていたデジタルチャネルの問い合わせ比率を増加させることができたことに満足しています。この施策を進めていく中で、デジタルチャネルが従来の電話やメールに置き換わることは無い、ということがわかりました。お客様には電話・メール・チャット、それぞれのチャネル特性に合わせた活用方法を案内していくことで、お客様がライフスタイルやシーンに合わせて自由に窓口を選択できる状態をつくるのが大事であると思います。今後もトランスコスモスとの取り組みの中で最適解を探しながら、コンタクトセンターの使命である顧客インサイトの把握をし、システムや商品開発担当部門と連携することでプロフィットセンター化を目指していきたいです。



株式会社協和
デジタルコンタクトセンター
チーム責任者
山崎 ちか 様

“オフラインをオンラインへ”デジタルシフトへの移行

先端美容を追求しエイジングケア美容液ブランドNo.1※[fracora (フラコラ)]を展開する株式会社協和(以降、協和様)。テレビCMを柱として新規顧客獲得を行ってきましたが、大胆な方針転換で2020年3月にテレビCMを終了。方針転換の中で40~60代をメインターゲット層としていくために、オフラインから、WebサイトやWeb広告を中心としたオンラインに切り替えていく必要があると考えられ、2019年を「DX元年」とし、「オフラインをオンラインへ」移行していくプロジェクトが始動しました。

当時は電話からの問い合わせが大半を占めており、顧客にデジタルチャネルやツールを受け入れていただくための土台作りが必要不可欠でした。そこでトランスコスモスは、協和様の顧客コミュニケーションにおける3つのデジタルシフト施策を提供しました。

※化粧品マーケティング要覧2021 2020年実績(株)富士経済

3つのデジタルシフト施策により顧客コミュニケーションを活性化

1. 問い合わせの導線整備とチャネル拡充: オンラインに不慣れた顧客にもわかりやすいインターフェイスで各種手続案内やWebサイトの利用ガイドページへ誘引するために、サポートコンシェルジュ(V-IVR)を立ち上げました。また、電話やメールに加えて有人チャット・チャットボットを追加し、利便性を向上させるためのチャネルを拡大しました。

2. デジタルチャネルでの誘導施策: SMS(ショートメッセージサービス)を有効利用し、電話での問い合わせの際、口頭で伝わりにくい回答を詳細情報のURLリンクへご案内することで補完したり、営業時間外の問い合わせにはサポートコンシェルジュへ誘導したりすることで顧客の利便性の向上につながっています。既存顧客については会員誌やメルマガ、商品の配送箱、明細書にQRコードを記載することでデジタルへの流入導線を強化し、まずはチャットに触れてもらうことを目的に有人チャット体験キャンペーンを企画。有人チャットを利用いただいた方にフラコラの商品や体験型特典と交換できるフラコインを受け取る施策を協和様と

実施し、利用促進を図りました。このように様々な施策により利用促進と利便性の向上を図った結果、有人チャットからの問い合わせも開始当初に比べて4.5倍に増加しました。

3. VOC活用、チューニングの実施: デジタルチャネルの利便性を高めていくために、顧客アンケートの企画・実施もしています。顧客が有人チャットやチャットボット対応に求める要件を調査した上で、アンケート結果とコンタクトセンターに蓄積された問い合わせを分析し、チャットボットシナリオの大幅な見直しを現場で実施した結果、利用率拡大に繋がっています。

デジタルチャネルでの問い合わせ比率を2年で40%まで拡大し顧客の利便性を向上

マルチチャネル化を実現したことで、当初メールが中心で6%だったデジタルチャネル利用率は、チャット・チャットボットの導入とSMSでの誘導やV-IVRを開始しマルチチャネル化したことで20%を超えました。更にシナリオの見直し、チャット対応範囲の拡大などで徐々に割合を増し約1年目の目標であった30%に到達しました。その後も認知拡大施策、VOCからのチャットウィンドウのデザイン変更やV-IVRの改修など顧客の利便性向上の施策を行い2年間で当初の約7倍となる40%まで拡大することができています。電話チャネルの比率が減ったことで、コスト最適化にも寄与しています。

今後の取組に関して

協和様は、コンタクトセンターと連携し、購入前から購入後、解約に至るまで収集したVOC(顧客の声)やweb行動を検証することで今まで発見できなかった顧客の「真のご要望」を把握し、広告改善などマーケティング施策にもつなげていくことを目指されています。これからもトランスコスモスは協和様がよりエフォートレスな顧客体験を提供していくために、ツールの導入から運用、改善活動まで、全面的に支援してまいります。

協和様 提供サービス



トランスコスモス株式会社

お問い合わせ

0120-120-364
9:00~18:00[土・日・祝日を除く]

g_sales@trans-cosmos.co.jp
www.trans-cosmos.co.jp



11820183
トランスコスモスは「プライバシーマーク」の認定企業です。

※この他にもさまざまなサービスを提供しております。ご不明な点がございましたら、お気軽にご相談ください。※サービスの価格の詳細については各営業担当にお問い合わせください。※トランスコスモスは、トランスコスモス株式会社の日本およびその他の国における登録商標または商標です。※その他、本文中に記載されている社名、製品・サービス名などは、各社の登録商標または商標です。