

データドリブンでサポートサイト強化と顧客体験価値向上に挑む！ パナソニック様事例

FUJITSU JOURNAL / 2018年2月6日



ビジネスの成長を左右するデータ活用。パナソニック様のCS部門では、顧客満足度の向上を目指し、データドリブンのサポートサイト強化に取り組んでいます。現場部門が独自にデータの集計・分析をリアルタイムに行うセルフサービス型のデータ分析がもたらす効果とは？具体的な取り組みについてご紹介します。

【Fujitsu Insight 2017 「デジタルマーケティング」セミナーレポート】

ビジネスの成長に不可欠なデータ活用、進むセルフサービス化

ビジネスを取り巻く環境が刻々と変わる現在では、迅速な意思決定が求められます。そうした中、リアルタイムなデータの活用がビジネスの成果に大きな影響を与えています。

IDC Japanによる調査では、データの活用が企業の業績向上に不可欠とする人の割合が73%に達するという結果が出ています。また、総務省からも、業績が劣位にある企業に対し、業績トップである企業のデータ活用度は2倍との調査結果が発表されています。

データ活用による効果

FUJITSU

- データ活用のセルフサービス化により利用場面や組織が広範囲化

企業全体の業績への影響

業績向上に不可欠である、
好影響と回答した人の割合 **73%**

出典：IDC Japan 変化する企業のBI活用の現状と課題

企業におけるデータ活用状況

「業績劣位企業」に対する
「トップ業績企業」の活用度 **2倍**

出典：総務省 情報通信白書 企業等におけるビッグデータの活用状況



データに基づくリアルタイムな意思決定がビジネスの成果に影響を与えている

このようにビジネスにおけるデータ活用の重要度が増す中、データの集計・分析にはスピードが要求されます。しかし、これまでの企業におけるデータ活用の多くは、利用者である現場部門でなく、情報システム部門がシステム構築を行っていました。そのため、現場部門が見たいデータをリアルタイムに見ることができない、分析軸を自由に切り替えることができないなどの課題がありました。

こうした課題の解決策として、現場部門が独自にデータの集計・分析をスピーディーに行うことができる、セルフサービス型のデータ活用ソリューションの必要性が高まっています。

「見つかる」「解決する」「成長する」サポートサイトの強化が課題

サポート業務の巧拙は、顧客満足度に直結します。しかし、個々のお客様に対して柔軟かつ効率的なサポート業務を実現するには、労力やコスト面で高いハードルがあるのも事実。この課題を解決するには、サポート業務でやり取りされるデータを分析し、サポート業務の効率化を図ることが不可欠です。

家庭用の電子機器から電化製品、情報通信機器など多様な製品を扱うパナソニック様では、1963年にサービス本部を設置して以降、出張サービスや相談室、電話やサポートサイトなどの様々な形で、その時代ごとのお客様のニーズに合わせた顧客サポートを行っています。

現在では、インターネットの普及に伴いサポートサイト内のFAQのアクセスが年々増加しており、最大アクセス時は電話の約11倍もの問い合わせがあるといいます。

このようなお客様の行動の変化に合わせ、同社では「見つかる」「解決する」「成長する」をテーマに、サポートサイトを充実させて顧客満足度を高める方向に動き出しました。



パナソニック株式会社アプライアンス社
日本地域コンシューマーマーケティング部門
CSジャパン本部企画部 顧客接点推進担当部長
指田 宗昭 氏

パナソニック株式会社アプライアンス社 日本地域コンシューマーマーケティング部門CSジャパン本部企画部 顧客接点推進担当部長の指田宗昭氏は、「スピード経営のためには、データドリブンの意思決定が重要。そのためには、お客様のFAQへのアクセスを商品別に詳細に分析し、課題を抽出し、即座に対応することが求められる」とCS部門の役割について語ります。

しかし、これまでも同社ではFAQのシステムを使って様々な分析を行っていたものの、思ったような成果が出ていませんでした。

多数の製品を扱う同社の場合、FAQの件数は約2万件、FAQページへの年間アクセス数は約1000万件にも上ります。

「膨大なデータの分析を行うために、当初は社内のデータサイエンティスト部門に分析を依頼していたが、データの活用部門が期待するような分析結果が出てこなかったり、データの分析結果を把握するのに時間がかかってしまっていた」（指田氏）

また、当時はエクセルで集計を行っていたので人的ミスや担当者の負荷が高いこと、リアルタイムに分析結果を見られないことも課題でした。

お客様の満足度をより高めるための解決策として、同社のCS部門ではデータの取得と分析をリアルタイムに自分たちで行うこと、つまりデータ分析のセルフサービス化への取り組みを開始しました。

データ分析の"セルフサービス化"で顧客体験価値を向上



富士通株式会社
イノベーティブIoT事業本部
デジタルマーケティング事業部 マネージャー
三宅 智毅

「WEBやコールセンターログ、外部データなどを集約し、サポートサイトを強化したい。サポートサイトの強化・改善が顧客体験価値の向上や売上にどれだけ貢献しているか見える化したい。日々のレポート作成作業を効率化したい」といったパナソニック様の要望に対し、富士通が提案したソリューションがDomoです」（富士通株式会社 イノベーティブIoT事業本部 デジタルマーケティング事業部 マネージャー 三宅 智毅）

Domoはデータを一元管理し、あらゆる業務状況を可視化することで、最適なタイミングでのデータ活用を促進するクラウド型プラットフォームです。誰が閲覧しても理解できるシンプルなレポートにより、迅速で効果的な意思決定を支援します。

提供ソリューションの概要(Domo)

FUJITSU

ビジュアライゼーション	モバイル / シェア	コラボレーション	リアルタイム管理
誰でも直観的にデータを可視化 経営/現場でデータ活用を実現 豊富なベストプラクティス	権限に応じ、どこからでも 安価にアクセス	データに基づいた多様な コミュニケーション機能	KPIに応じたアラート設定等 リアルタイムマネジメント機能
			

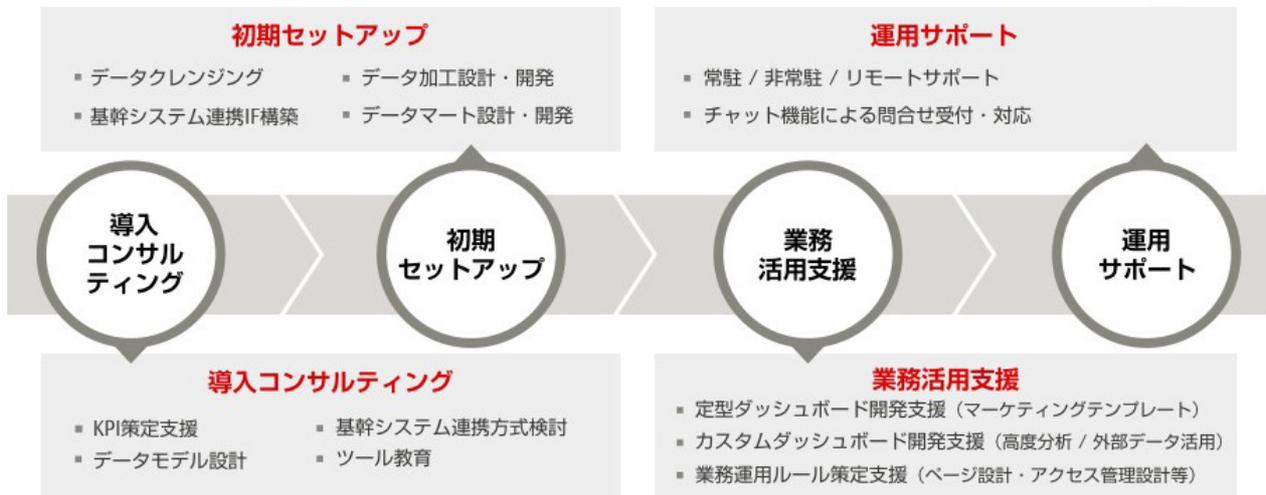


Domoを採用された理由について指田氏は「外部データを取り組むコネクターが数多く用意されているので、多種多様なデータを分析できること、データの加工要らずで分析ツールへ流し込むことができることが採用のポイント。また、テンプレートが容易に活用できるので、これなら担当者がツールを使いこなし、リアルタイムな分析ができるのではと感じた」と語ります。

Domoの活用により、サポートサイトの電話・FAQ・販売対比やアンサーのアクセスと役立ち度、参照と検索キーワードなど様々な分析結果を得ることができるようになりました。

「今回のDomoの導入は、大きく3ステップで実現しました。まずはお客様の現状課題をヒアリングし、モニタリングすべきKPIを設定。次に、各KPIの優先順位と必要なデータソースを特定し、評価ロジックを検討しました。そして最後に、前段で決定したKPIをDomoの環境で構築。アジャイル手法で、わずか3か月という短期間でお客様が必要なモニタリング環境を整備しました」（三宅）

「まだコネクターがないオラクルサービスクラウドのデータはbox経由、外部のサポートサイトのデータはGoogleアナリティクスを介してDomoに取り込んでいる。富士通さんには、このようなデータ接続の部分でもサポートいただいた」（指田氏）



KPIコンサルからサービス導入、運用までワンストップで支援

Domo導入で月180時間の作業時間削減に成功。更なる顧客サービス強化へ

Domoの導入効果について、指田氏は「1カ月の作業時間が180時間減った。また、アクセス数と役立ち度の関連の他、FAQページへのアクセスに役立つ検索ワードなどが視覚的に表示でき、多くの気づきを得ることができた」と語ります。

「具体的には、24時間のサポートの必要性が見えてきた。これについては、既にAIを使ったチャットボットによるサービスのトライアルを開始している。データ活用については、お客様サポートの重要なチャネルの一つであるSNSからのアクセス流入とその効果の明確化や動画の閲覧状況の分析、更には気象情報や統計情報を合わせた分析を行うことで、ユーザー動向によりマッチしたお客様サポートを目指していきたい」（指田氏）

登壇者



パナソニック株式会社アプライアンス社
日本地域コンシューマーマーケティング部門
CSジャパン本部企画部 顧客接点推進担当部長

指田 宗昭 氏



富士通株式会社
イノベーティブIoT事業本部
デジタルマーケティング事業部
マネージャー
三宅 智毅



Fujitsu Insight 2017 デジタルマーケティング

資料ダウンロード

最新のデジタルマーケティングの動向やお客様事例、自社での実践から得られたノウハウなど、多彩なセッションのプレゼン資料をご参照いただけます。

この機会に、ぜひ皆さんのビジネスにお役立てください。

[資料ダウンロード](#)

※資料掲載は、講演者から了承をいただいたセッションのみとなります。一部セッションは提供しておりませんのでご了承ください。

FUJITSU JOURNAL / 2018年2月6日