



1日のコール数、約7万件 オペレーター向け FAQ運用事例

ジュピターショップチャンネルは、ケーブルテレビや衛星放送、インターネット、カタログ等の媒体を通じた通信販売を展開している企業だ。同社では通販のオペレーターが商品情報などのナレッジを共有するためにOKBIZ. for FAQを利用している。FAQを導入した狙いやその効果について、同社オペレーション本部カスタマーサービス部VOC管理グループ長の川村亜希子氏に話を聞いた。



オペレーション本部
カスタマーサービス部
VOC管理グループ長

川村 亜希子 氏

24時間365日生放送のテレビショッピングに対応するコールセンター

ジュピターショップチャンネルの事業内容を教えてください。

テレビショッピングをメインに通信販売業を手掛けています。現在、週ごとに約700点扱っていて、その仕入れや品質管理、配送、注文、サポートなど、自社で全て手掛けています。数年前からWebにも力を入れています。テレビメインの業態を活かしながら、テレビを見ていただいた方にWebで注文していただくなど、Webでのみ販売する商品なども提供するようになりました。従来もコスメやヘルスなど、テレビでオンエアをしなくても継続的に注文が

ある“ノットオンエア”商品をWebで扱ってきたのですが、近年はそれ以外の分野でもWeb限定で扱う商品を増やしています。

電話とWebの注文の割合はどのような状況ですか。

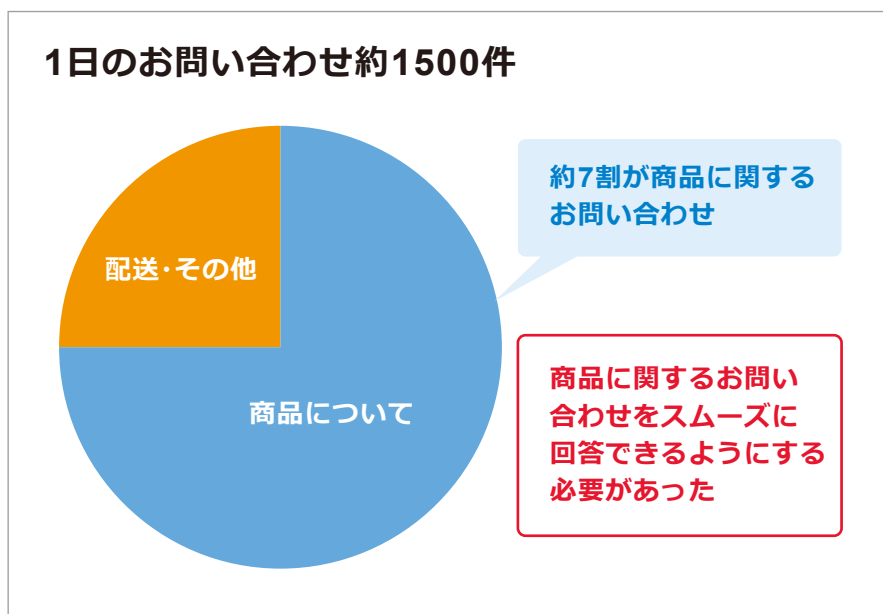
近年Webが伸びてきましたが、それでも現状は電話のほうがかなり多いですね。当社のお客様の割合で最も多いのは50～60代の女性で、テレビで見ずに電話で注文できる、という手軽さを評価していただいています。一方で課題となっているのがより若い層の

方にどのように訴求するかという部分で、その課題を解消するためにもWebに力を入れているところです。

コールセンターにはどれくらい受電がありますか。

1日のコール数は約7万件です。このうち約96%が受注、残りの約4%がお問い合わせです。お問い合わせのうち、オペレーターを選択されるコール数は1日約1500件。内訳は約7割が商品に関するもので、次いで多いのが配送についてです。

当社のコールセンターは東京と大阪にありまして、東京は受注とカスタマーサービスを、大阪は受注のみを担当しています。受注は24時間365日営業しており、カスタマーサービスは営業時間が9-21時の12時間です。在籍オペレーターは約800名、その一部がカスタマーサービス担当です。



オペレーターが見る商品カードに載っていない、お客様が気になる細かな情報提供にFAQを活用

OKBIZ. for FAQを導入する以前は、どのようにオペレーターの情報を共有していたのですか。

マイクロソフトのAccessを使い、そこに情報を登録していました。Accessを使っていた当時は、商品カードの情報を表示するシステムとAccessが連携していなかったため、それぞれを交互に見なくてはならずオペレーションが非常に煩雑でした。情報をうまく検索できず、Accessに登録した情報をお客様への対応に活かしていないケースもありました。そこで、FAQシステムの導入を検討しました。

現在、FAQはどのように使われているのでしょうか。

オペレーターが商品情報を共有するためのシステムを複数使っており、FAQはそのうちの一つです。2014年2月に導入しました。当社では新商品を扱う際、お取引先のメーカーから“商品カード”というものをもらいます。カードには服であればサイズ、化粧品であれば成分などの情報と、その商品の訴求ポイントを書いてもらいます。この商品カードの情報を当社の担当スタッフがリライトしてシステムに登録し、オペレーターはこれを参照してお客様からのご質問に答えます。取扱説明書も別のシステムに登録しており、商品カードの情報には載っていない細かな情報を調べるのに使っています。FAQはこれらとは別のシステムで、複

数の方からのお問い合わせが予測される質問とその回答を記載しています。例えば「私は卵にアレルギーがあります。商品の成分表示には記載がなかったので大丈夫だと思いますが、念のため確認させてください」といった質問です。勿論、基準に則った成分表示はしているのですが、そこに載らないようなお客様が気になる細かな情報のご提供が必要なケースがあります。

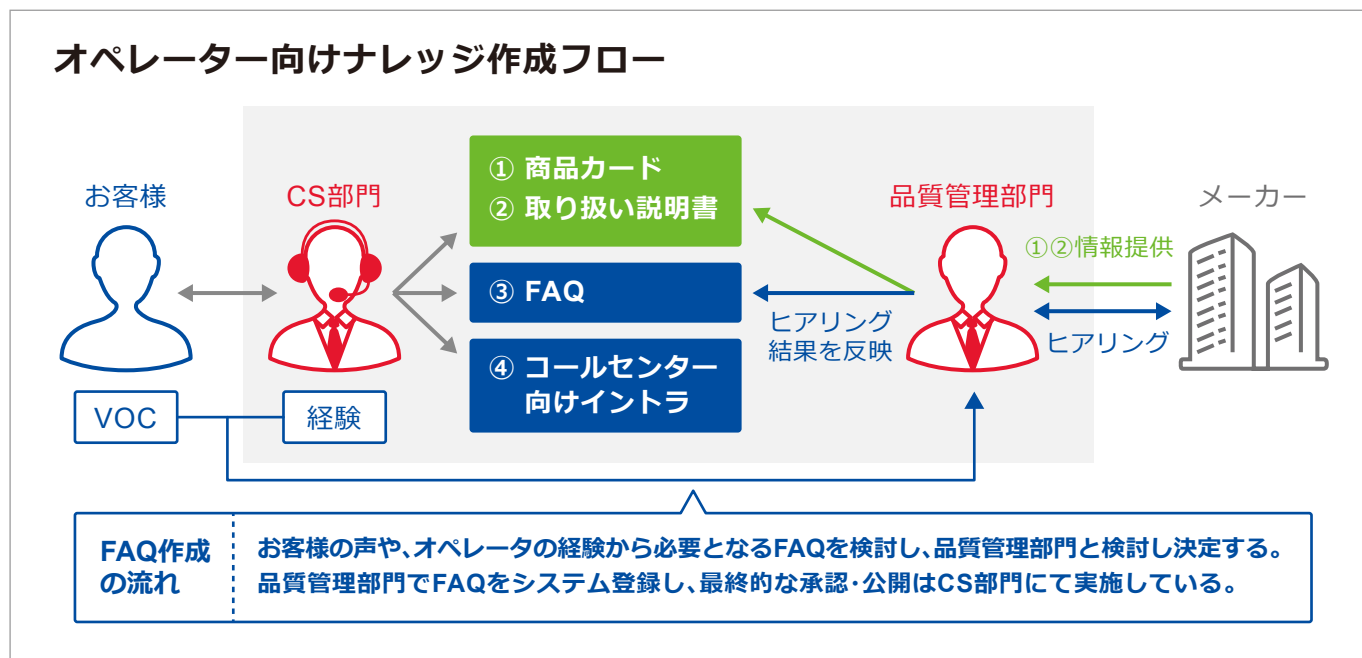
FAQはどのように作っていますか。

カスタマーサービス(CS)部門と品質管理部門が担当しています。基本的な流れとしては、まずCS部門が、4週間後

にオンエアする商品のリストとそれらの予測販売数、過去のお問い合わせの傾向などの情報から必要となるFAQを考えます。そして実際にFAQにするものをCS部門と品質管理部門で決定し

ます。その後、FAQをシステムに登録するのは品質管理部門の役割で、最終的な承認の意味を含むアップロード作業をCS部門が担っています。

オペレーター向けナレッジ作成フロー



FAQは、お客様のお問い合わせをお待たせせずに解決するという点で効果があると考えています

優れたFAQを作るために工夫しているところはありますか。

QAの“Q”が、なるべくお客様が使う言葉と同じになるように心がけています。それによって検索性が大きく高まりました。“A”はできるだけ分かりやすい言葉で記載し、図や画像を用いるなどしています。

FAQの運用ではどのようなことをされていますか。

継続的に販売している商品については、

情報に変更があった場合にFAQをリフレッシュしています。売らなくなった商品に関するFAQや、一定期間見られないFAQは、検索性を高めるために非公開にしています。

FAQを導入した効果を実感できた出来事などはございますか。

現在は商品カードの情報を記載した画面上にOKBIZ. for FAQへのリンクが貼ってあります。商品番号によってその商品に対応したFAQが紐付けてあるの

の行き来も容易です。

よく、超音波を利用した美顔器を販売した際に「振動が感じられないので壊れているのではないかと」というお問い合わせをいただきます。以前ですと、時間をかけて取扱説明書を調べてお答えしていたのですが、今は同内容の質問が予め登録されていますので、すぐに解決策をご案内できます。商品を安心して継続使用していただくことができます。FAQは、お客様のお問い合わせをお待たせせずに解決するという点で効果があると考えています。

OKBIZ. for FAQは商品情報の共有以外に、イントラネットでもお使いいただいていますね。

社内でFAQと呼んでいるのは先ほどご説明したオペレーター向けの情報共有の部分なのですが、それとは別に“CCイントラ”と呼んでいるコールセンター向けのイントラをOKBIZ. for FAQで構築しています。こちらには個別のキャンペーンの情報などが載っています。以前は他社のシステムを使っていたのですが、検索機能がなく、ツリー状に情報が表示されていたため、探したい情報を見つけるのに時間がかかっていました。OKBIZ. for FAQの検索機能を活用することで、業務効率化に役立っていると思います。

今後、FAQの活用などで考えられている展開を教えてください。

よりお客様の声に近い“Q”を登録する努力をしていきたいです。一方で、聞かれることのない“Q”を作成してしまっているケースも多いので、この数を減らしていきたいとも考えています。また現在は社内向けにのみFAQを作っていますが、将来的にはお客様向けの外部FAQについても検討できればと考えています。その際は、動画の活用など、FAQとして有効と思われる施策をいろいろ検討したいです。

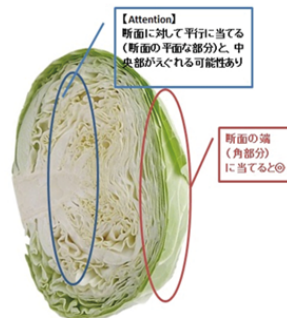
Q キャベツの千切りのコツ

A ●1番平切りを使用する。
2番、3番の刃ではできない。

●半分に切ったキャベツを一番推奨するが、1/3や1/4のキャベツも可。

●利き手と反対側の親指がキャベツの芯にくるように持ち、上から下に葉が重なっている外側の部分からなでるように軽くピーラーを動かす。

●キャベツの断面の端（角部分）に刃全体を当てて切るとスムーズにスライスできる。
※キャベツの断面に対して平行に当てても、スムーズにスライスすることは出来るが、切り続けるうちに断面の中央部がえくれる可能性がある。



●刃の先端のみを使用するとスライスしにくくなる。
=刃の端を食材に当てるのではなく、刃の真ん中部分を食材に当てる。

●正しくキャベツを持たないとスライスしにくくなる。
※詳細は添付画像を参照する。

商品FAQの例



お客様からの「ありがとう」の声をコールセンター内で共有。
文章だけでなく、音声でも確認できるようにし、VOCを重要視。

問い合わせ数削減・コスト削減など
多数の導入事例を公開中！

OKWAVE 事例

検索



株式会社オウケイウェイヴ

〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-1-28 虎ノ門タワーズ オフィス 7階
TEL 03-6841-7681 (OKBIZ.セールス担当)

© 2020 OKWAVE, Inc.