

# ユーザー事例セッション ～NTTぷららが語る、ウェブサポートにおける より良いカスタマー・エクスペリエンスの提供とは～

株式会社NTTぷらら  
サービス本部 コンシューマ営業部  
デジタルマーケティング担当 担当部長  
中村 治樹

株式会社オウケイウェイヴ  
取締役  
エンタープライズソリューション事業部 事業部長  
佐藤 哲也

# NTTぷららのウェブサポート戦略について

株式会社NTTぷらら

- 1) 自己紹介
- 2) 会社概要
- 3) NTTぷららにおけるウェブサポート戦略
- 4) サポート体制の特徴
- 5) 課題と解決への取り組み
- 6) 事例
- 7) OKWaveソリューションの活用状況
- 8) 今後について

# 1)自己紹介

名前) 中村 治樹

経歴)

2001年NTTコミュニケーションズ株式会社に入社し、  
2007年より株式会社NTTぷららへ出向。  
現在は同社のデジタルマーケティング担当部長。  
映像配信サービス「ひかりTV」、インターネットサービス  
プロバイダ「ぷらら」のデジタルマーケティング全般  
(プロモーション、サイト制作・運用、Webサポート、  
Web機能開発)を担当。



## 2)会社概要

Copyright NTT Plala Inc. All Rights Reserved.

社 名 : 株式会社NTTぷらら  
設 立 : 1995年12月18日  
サービス開始日 : 1996年10月31日  
社 員 数 : 404名 (2014年12月末現在)  
会 員 数 : 593万人 (2014年12月末現在)

### 【会員内訳】

ひかりTVユーザ : 297万人  
ISPユーザ : 296万人



HDI-JAPAN



2014 RBBTODAY  
ブロードバンドアワード  
ISP部門  
セキュリティサービスの部



※一部

MM総研  
スマートTVサービスAWARD  
**5年連続最優秀賞**受賞



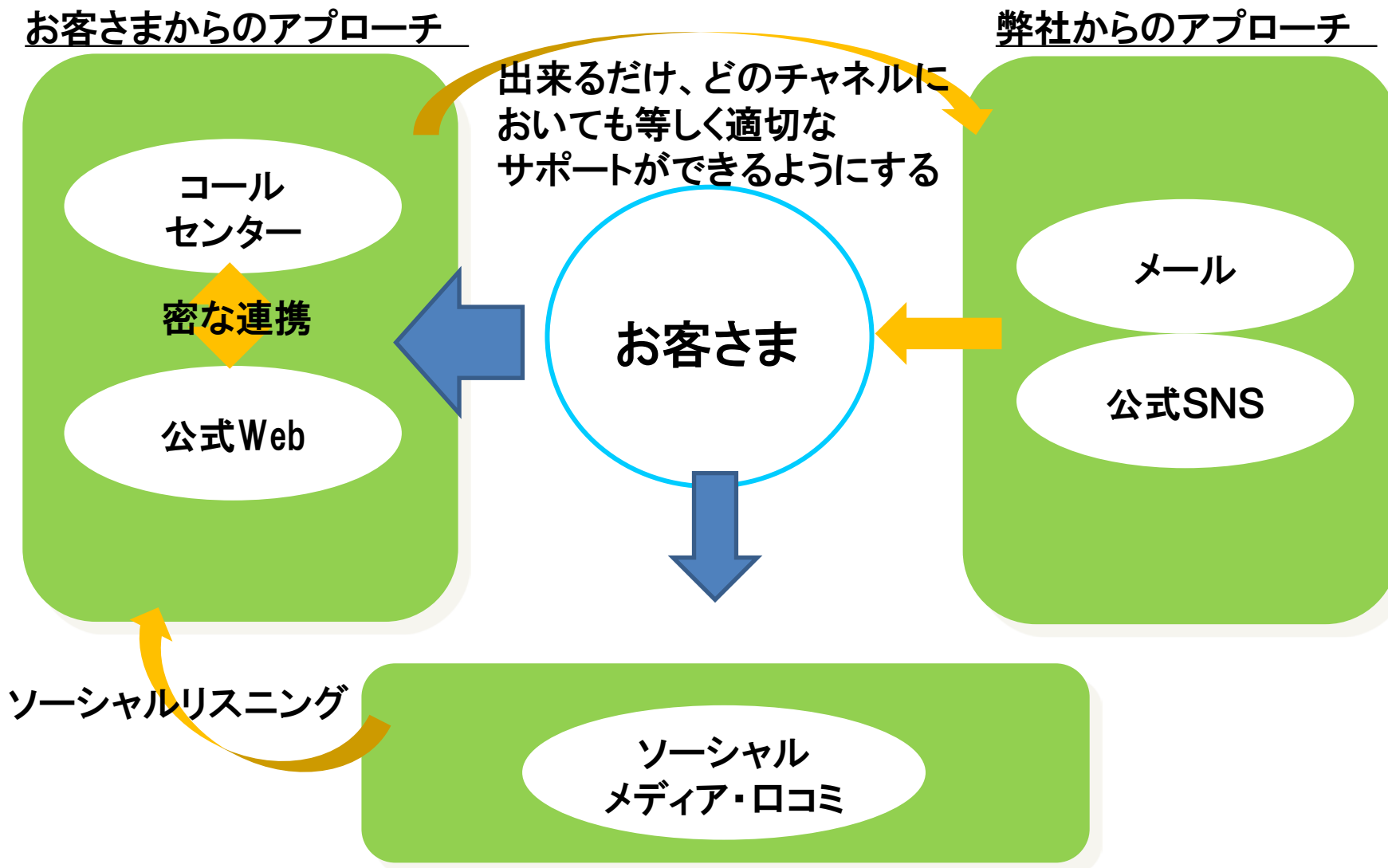
RBBTODAY  
ブロードバンドアワード  
テレビ部門 ビデオオンデマンドの部  
**3年連続最優秀賞**受賞



企画賞

# 3)NTTぷららにおけるウェブサポート体制

## お客さま接点を出来るだけ増やしつつ、相互の密な連携を目指す



# 4) サポート体制の特徴

## CS部門とマーケティング部門の距離の近さ

サポートセンターに入るクレームの要因が表示のわかりづらさであった場合、速やかにマーケティング担当に共有され、修正ができる体制になっている。(原則その営業日中に対応)

## 明確な優先順位

CS部門からエスカレーションされるお客さま要望については、マーケティング部門においても最優先事項として対応する方針を徹底している。

## チェック体制

新サービスのリリース時やメールマガジン発行の際には、マーケティング部門だけでなく、必ずサポート部門が係わり、表記がわかりづらくないか、誤認を招かないかということユーザー目線でチェックしている。

## 5) 課題と解決への取り組み1

「目指すはお客さま満足度向上」という事で、  
CS部門とマーケティング部門間で目的意識は合っていた



ただしアプローチや考え方に相違があり、  
距離感が発生

例えば……

FAQをマーケティング部門で運用・更新していたが、  
CS部門との意見の相違が多く、スピード感のある対応が出来ていなかった

# 何故か？



# 5) 課題と解決への取り組み2

議論の拠り所が違うので、かみ合っていなかった

## マーケティング部門

- ・FAQごとのアクセス数
- ・ページ遷移
- ・遷移先
- ・問い合わせ数との相関  
etc.

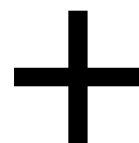


定量的なデータ

データの裏にある  
お客さまのニーズを  
捉えきれしていない

## CS部門

- ・コール内容
- ・対応事例
- ・オペレーターコメント  
etc.

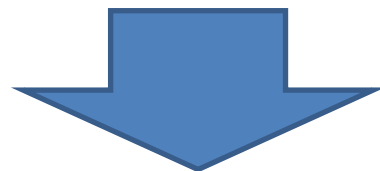


定性的なデータ

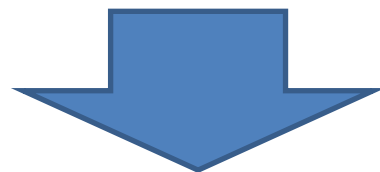
定量的な裏付けが  
なかなか出来ない

## 5)課題と解決への取り組み3

あるべき姿は、マーケティング部門とCS部門それぞれが持っているデータを持ちあって、一緒に考えて作り上げて行くことが必要



課題感が明確になりつつあったタイミングで、OKWaveさんのソリューションをご紹介いただいたので



CS部門にOKWaveさんのソリューション導入検討と、現状の改善を一緒に取り組もうと提案

# 6)事例

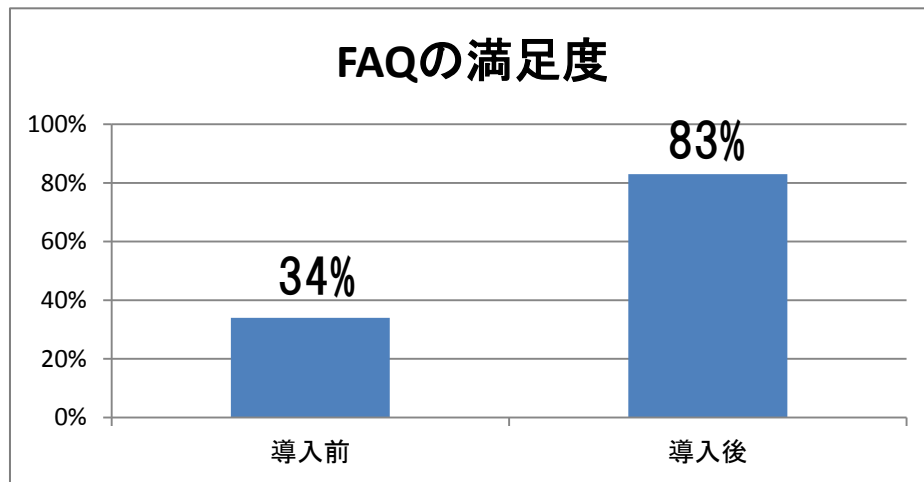
## OKWaveソリューション導入にあたって改善した事

- FAQの文案作成と投入をCS部門へ移管
- マーケティング部門は、各種データの分析結果を元にした提案や表現、クリエイティブ面でFAQを監修。
- 定期的にMTGをして、PDCAを2部門共同で回していく。



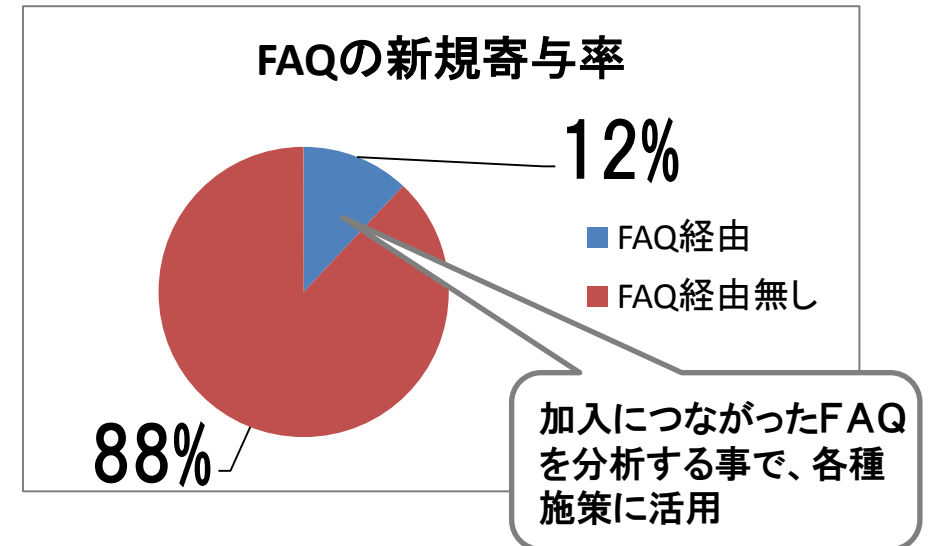
## 得られた事

CS部門: よりアクティブなFAQ更新と満足度の向上



※テクニカルなFAQの満足度

マーケ部門: お客さまニーズの把握、新規加入への活用



# 7) OKWaveソリューションの活用状況

## 各お客さま接点をOKWaveソリューションで結ぶ

お客さまからのアプローチ



弊社からのアプローチ

コールセンターとWebをつなぎ、お客さまの課題解決を促進する機能

コールセンター

OKBiz for FAQ

公式Web

お客さま

お客さまコンタクトポイントの拡充、よりアクティブなサポート

メール

公式SNS

OKWave Enterprise

ソーシャルリスニングでは把握できない、お客さまインサイトの把握

OKBiz for Community Support

ソーシャルメディア・ロコミ

# 8) 今後について

## 1) 横断的な評価方法の設計

お客さま接点ごとのKPIで評価しているが、それらを統合して把握できる  
(コールセンター、Web両方)測定方法を模索していきたい(定性・定量)

## 2) FAQの活用強化

サイト内の各ページに関連するFAQをレコメンドしていきたい  
(APIで自動的に)

## 3) コミュニティの活用強化

現状トラブル解決がメインになっているが、番組や作品、サービスのオススメなど  
利用促進にも活用されるようにしていきたい