



ページ上でのユーザー行動分析を通じて、通信販売サイトの問題点の原因を特定し、改善策を推進することでユーザビリティの改善を実現

株式会社ファンケル(以下、ファンケル)は通信販売サイトFANCL onlineの問題点を検出し、原因を特定するためにIBM Tealeaf Customer Experience on Cloud(以下、Tealeaf)を採用。恒常的に問題点の原因分析と改善を実施することで、バグ対応も含めてこれまでに数十件、ユーザー・エクスペリエンスに基づいたサイト改修を行うことができました。また顧客から問い合わせがあった際も、Tealeafを使って即座にエラーの原因を特定することで対応日数を大幅に短縮しています。こうしたさまざまな改善活動を積み重ね、顧客体験の向上に成功しています。

【導入製品】 IBM Tealeaf Customer Experience on Cloud

ストラグル分析
ヒートマップ分析
セッション・リプレイ

Web ←→ Mobile

可視性、インサイト、答え

- 顧客体験をリアルタイムでキャプチャー
- 自動ストラグル検知
- 収益へのインパクトを把握
- デジタル・ユーザビリティの向上
- カスタマー収益のリカバリー

課題

- 3〜4日ほど要していた問い合わせ対応の時間短縮
- システム・ログの解析やWeb解析ツールでは特定が難しいエラーの詳細な原因究明

ソリューション

- IBM Tealeaf Customer Experience on Cloudでお客様のオンライン上の行動や体験を可視化し、エラー事象の抽出、原因の特定、改善策の実施というサイクルを確立

効果

- バグ対応も含めて数十件のエラー原因の特定とサイト改善を実施
- 潜在的なエラー・ストラグルの発見と対策の実施を実現
- 問い合わせに関する調査の運用フローを効率化
- お客様からの問い合わせへの回答を2日短縮

【お客様課題】

ログを手動で解析することでFANCL onlineの問い合わせに対応

無添加化粧品や健康食品の製造・販売のビジネスを展開するファンケルは、創業当初から通信販売を中心に販売経路を確立してきました。1990年代からは店舗での販売も併せて行うようになりましたが、通信販売は依然として重要なポジションを占めています。創業当初の通信販売は電話やFAX、はがきで注文を受ける形態でしたが、1996年にはインターネットに対応するためにFANCL onlineを開設しました。現在では、インターネットが全体の売り上げの50%以上を占めるようになっています。

「ファンケルではお客様との直接対話を大切にしており、電話の窓口は重要な位置付けになっていますが、現在ではインターネットでの受注が主力となっており、会社の方針としてもインターネット活用を積極的に推進していくことになっています」と同社 通販営業本部 ダイレクトマーケティング部 ネットCRMグループ 課長 長谷川 敬晃氏はインターネットの活用状況について説明します。

FANCL onlineは販売の重要な役割を果たす一方、顧客が操作に迷う事象も発生していました。

「FANCL onlineの操作で問題が発生すると電話などで問い合わせが寄せられますが、どの操作を行った際に、どのような問題が発生したのかについて、口頭では十分に把握できないケースも珍しくありません。そうした場合、操作ログを調べて原因を究明してからあらためて回答するようにしていましたが、エラーが発生していたページは特定できても、エラーの原因については分からないということも数多くありました。またログの解析は外部のベンダーに依頼することから、時間がかかってしまい、回答まで3～4日要してしまうということもありました」（長谷川氏）。

同社 通販営業本部 営業企画部 CRM戦略グループ 佐々木 美波氏は、問い合わせの様子について次のように振り返ります。

「問い合わせを受けた際は、極力お客様に負担を掛けないようにするため、むやみにヒアリングを続けるのではなく、こちらで把握できる部分について、まずは徹底的に調べるといったポリシーで対応しています。従って、一旦問題をお預かりし、お客様問い合わせ二次担当が発生した事象とその原因について調査した上で回答するようにしています。こうした姿勢はお客様にお喜びいただいているものの、回答までに時間を要してしまうことになっていました」

【ソリューション】

コストの最適化を図ることができるクラウド版のTealeafを導入

FANCL onlineの問い合わせ対応の時間短縮とオンライン上で発生した事象のより詳細な原因究明を目指していたファンケルでは、アクセス解析ソフトウェアを活用していました。しかし、そのソフトウェアではページ遷移を追うことはできたものの、ページ内での振る舞いまでを把握することはできませんでした。このような状況で問い合わせ対応を続けていたところ、ページ上での行動を可視化するツールであるTealeafの存在を知ることになりました。

「Tealeafは2014年に日本アイ・ビー・エム株式会社（以下、日本IBM）の方に紹介いただきました。その機能について詳しく伺ったところ、非常に画期的なツールで、これであれば迅速な行動分析とお客様対応が可能になると思いました」（長谷川氏）。

TealeafはPCやモバイルでユーザーが“ストラグル^{※1}”している体験などから、重要度の高い問題を優先的に検出することができるソリューションで、ユーザーがどのようにページをスクロールしたのか、どの部分をクリック（タップ）したのか、どのような情報を入力したのかといったことをすべて保存し、それを動画のように再生することで実際のユーザーの行動や体験を詳細に観察することが可能になります。

ファンケルはTealeafを高く評価しましたが、当時はオンプレミス版しかリリースされていなかったため、コスト面から導入には慎重になっていました。その後、2016年にクラウド版が提供開始されたことから、導入に踏み切ることになりました。

「クラウド版は従量課金になるので、必要なページだけに適用することでコストの最適化を図ることが可能になります。2017年5月から実装を開始しましたが、カート投入以降のページを対象に作業を進めました」（長谷川氏）。

問い合わせに対してもTealeafを使うことですぐに問題の切り分けを行うことができ、迅速に回答することができるようになりました。



株式会社ファンケル
通販営業本部
ダイレクトマーケティング部
ネットCRMグループ
課長
長谷川 敬晃 氏

実装に当たっては、個人情報のマスキングを慎重に施しました。

「ページ上での行動情報は、Tealeafのクラウド環境に保存されるので、お客様の氏名やクレジットカード番号などの個人情報をマスキングする必要があります。この作業は非常に大変で、多くの時間を割くことになりましたが、日本IBMの方々と協力しながら、3カ月ほどの期間で完了することができました。その後レポートのフォーマット整備などの作業を経て、2017年7月から本格的にTealeafの活用を開始しました。」(佐々木氏)。

※1 操作につまずいたり、困ったりすること

【効果/将来の展望】

問い合わせ対応の改善のみならず潜在的なエラーの発見にもつながり、高い費用対効果を実現

Tealeafは、恒常的なサイトの問題点の分析と問い合わせ対応の2通りのシチュエーションで活用されています。

「恒常的な分析はレポートの中からエラーが発生した案件、お客様が長く滞在したにもかかわらず途中で離脱してしまった案件を選んで実施しています。まずは日本IBMの方も含めたメンバーが集まり、全員で対象案件の動画を閲覧した上で、原因について議論し、その結果に基づいて社内のメンバーでサイト改善計画を検討しました。そしてその計画に沿って改善を推進するというサイクルを2カ月ほどの期間で繰り返しています。」(長谷川氏)。

このように問題点の分析を行ったところ、数々のサイト改善が推進されました。

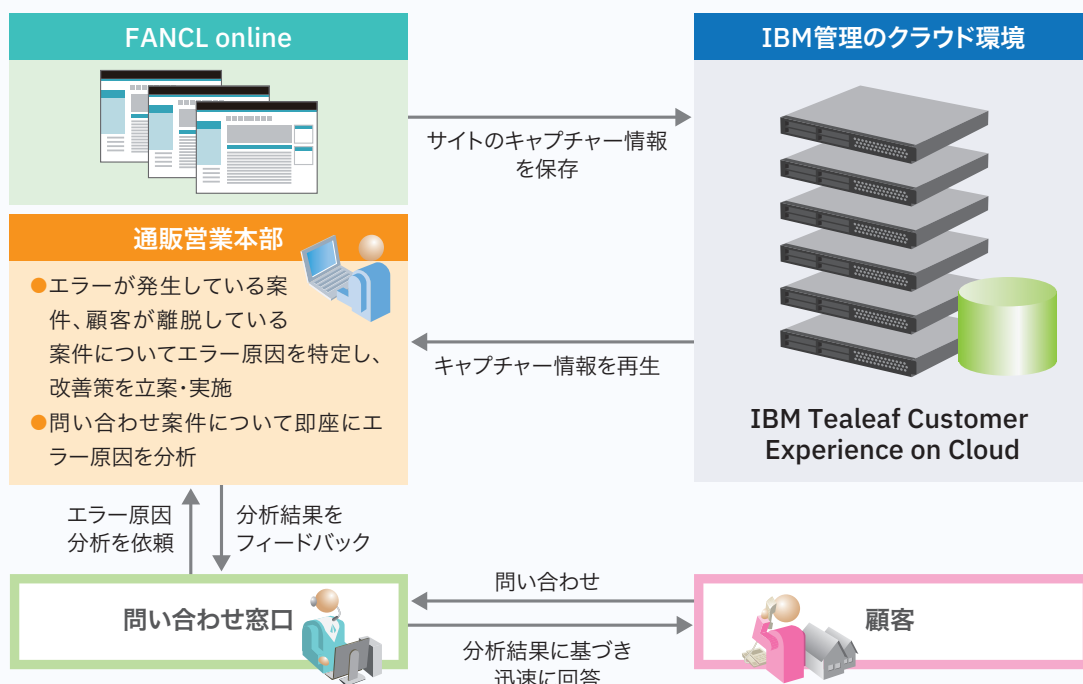
「例えば、クレジットカードのセキュリティーコードを入力する画面の場合、郵便番号など思いも寄らなかった情報を入力されているケースが数多くあることが判明しました。スマートフォンでは極力コンパクトにページを構成したいという意向から、説明のための画像を省略していましたが、セキュリティーコードを分かりやすく説明した画像を挿入したところ、エラーが30%ほど削減されました。また購入回数に制限のある特別価格商品に関するエラーが多発していることが判明しましたが、このページではエラーが表示された後、どのページにも遷移できない構成になっていることに気が付きました。そこで、エラーになった場合の対処方法の説明を表示する、あるいは電話で問い合わせさせていただくといったように誘導するように現在改善作業を進めています。将来的には本格的にシステム改修を行い根本的な解決策に取り組むことになると思いますが、それには多大な時間とコストが必要になります。そうした場合でもTealeafでの分析結果による具体的なエラーの原因を社内で提示することで、予算を確保

Tealeafでの分析結果による具体的なエラーの原因を社内で提示することで、予算を確保しやすくなりました。



株式会社ファンケル
通販営業本部
営業企画部
CRM戦略グループ
佐々木 美波 氏

IBM Tealeaf Customer Experience on Cloudを活用した通信販売サイト改善の取り組み



しやすくなりました」(佐々木氏)。

こうした改善活動を続けてきた結果、バグ修正も含めてこれまでに数十件の改修を施すことができました。改修内容は多岐にわたりますが、3カ月で7,000~8,000件発生していたエラーが、簡単な改修を行うことでほぼ0件になったという事案もあります。これまでは問い合わせがあって初めてエラーに気付いていましたが、Tealeafによって潜在的なエラーを見だし、改善を施すことが可能になっています。

また問い合わせ対応の時間短縮も実現しています。

「問い合わせに対しても Tealeaf を使うことですぐに問題の切り分けを行うことができ、迅速に回答することができるようになりました。以前は回答までに3~4日要していたところ、今では早ければ当日中に、遅くとも翌日には回答できるようになりました。作業を行うスタッフのストレスが軽減される上、お客様へのサービス向上にもつながっていると思います。こうした Tealeaf によってもたらされた効果は非常に大きく、恐らくコストを上回る効果が得られていると思います」(長谷川氏)。

今後は改善サイクルの短縮を図っていききたいと佐々木氏は語ります。

「現在2カ月ほどのサイクルになっていますが、今後はさらに短縮していききたいと考えています。そのためには、スタッフの知識を高め、ある程度の改善の見通しについては、システム部門に相談しなくても判断できるようになることが必要になるでしょう」

長谷川氏はさらなる Tealeaf の有効活用を推進していききたいと言います。

「現在はご注文のフローに適用していますが、定期購入の申し込みや変更といったプロセスにも活用できるのではないかと考えています。またマーケティング・オートメーションのシステムと連携して、Tealeaf で分かる事実を起点に個別のお客様にアプローチするという活用方法も検討していききたいと考えています。さらには Tealeaf のコグニティブの機能を活用することで、対応すべきエラーのレコメンドがもらえるようになれば、これまで分析対象外としていた事案から問題点を見出すことができるようになるでしょう。こうしたサイトの改善を継続することで、お客様に寄り添った活動を継続していききたいと思っています」

ファンケルは、今後もお客様本位の方針に基づきながら、より品質の高い製品とサービスを提供していきます。

FANCL 正直品質。

株式会社ファンケル

〒231-8528 神奈川県横浜市中区山下町89-1
<http://www.fancl.jp/>

化粧品販売を推進するために1980年に創業した株式会社ファンケルは、翌1981年に法人として設立(当時、ジャパンファインケミカル販売株式会社)。以後、無添加にこだわる化粧品やサプリメント、発芽米、青汁などの健康食品を通信販売および店舗を通じて提供し、「正直品質。」を守り抜く強い信念と、時代の変化を捉えた柔軟な変革、挑戦を通じて、人々の健康増進に寄与しています。



©Copyright IBM Japan, Ltd. 2018

〒103-8510 東京都中央区日本橋箱崎町19-21

このカタログの情報は2018年6月現在のものです。仕様は予告なく変更される場合があります。記載の事例は特定のお客様に関するものであり、全ての場合において同等の効果が得られることを意味するものではありません。効果はお客様の環境その他の要因によって異なります。製品、サービスなどの詳細については、弊社もしくはビジネス・パートナーの営業担当員にご相談ください。IBM、IBM ロゴ、ibm.comおよびTealeafは、世界の多くの国で登録されたInternational Business Machines Corp. の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれIBMまたは各社の商標である場合があります。現時点でのIBM 商標リストについてはwww.ibm.com/legal/copytrade.shtml をご覧ください。