



問い合わせダイヤルを24時間対応にする

アサヒ飲料株式会社様

超人気商品のキャンペーンの問い合わせダイヤルに採用。

Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 通常のお客さま相談室は午前9時から午後5時までだが、ターゲットが10代から30代の男女であるため、夜間など時間外の問い合わせが予想された。

アサヒ飲料「do-do-dog」キャンペーン概要



問い合わせ 24 時間対応が商品の販売促進に拍車をかけた

アサヒ飲料ではローソンならびに TSUTAYA とのタイアップによる販売促進プロモーションを実施。キャンペーン対象はアミノビタミンダイエット 500ml 入りペットボトルとモーニングカフェ 350ml ペットボトルの 2 品。この商品のボトルネックに 5 種類の犬のキャラクター「do-do-dog」フィギュア入りの袋をかけて全国のローソンで限定販売。その告知の一環として東京の TSUTAYA50 店舗に各 500 本の商品サンプルを配布した。フィギュアのパッケージに do-do-dog オリジナル待受画面の無料配布を告知し、メールアドレスを記載することで携帯サイトへの導入を図った。そして、Vポータルダイレクトをキャンペーン問い合わせ対応に利用した。

直接耳で確認したい欲求が多くの子ユーザに電話をかけさせる

キャンペーン問い合わせダイヤルを開始したところ、電話がかかってきたのは半数以上が夜間であった。24 時間サービスを提供できる Vポータルダイレクトの採用はまさに大正解だった。同社では、このようなキャンペーンに対して、ユーザの問い合わせは必ず電話に集中すると分析。何か知りたいというときは、直接耳で確認したいという心理が働くということもわかった。この事例は、より広い世代のターゲットに訴求し顧客満足度を高めるには、電話は問い合わせサービスとして必要不可欠なものであることを表していると言えよう。

導入決定のポイント

- 24 時間いつでも情報提供サービスが可能であること。
- 音声による自動応答が可能であること。

導入の効果

- 半数以上が夜間の問い合わせだったが、それにも対応できた。
- 夜間にオペレータを配置せずに済んだので人件費を抑えることができた。