



I. 顧客接点のデジタル化による効率化、 マーケティングの高度化

I . 顧客接点のデジタル化による効率化、マーケティングの高度化

- (1) 顧客接点のデジタル化による効率化・ マーケティングの高度化
- (2) 事例 1 (Qピコ抽選会)
- (3) 事例 2 (節電プログラム)
- (4) AIコールセンター、チャットボット
- (5) リモート窓口

(1) 顧客接点のデジタル化による効率化・マーケティングの高度化

2

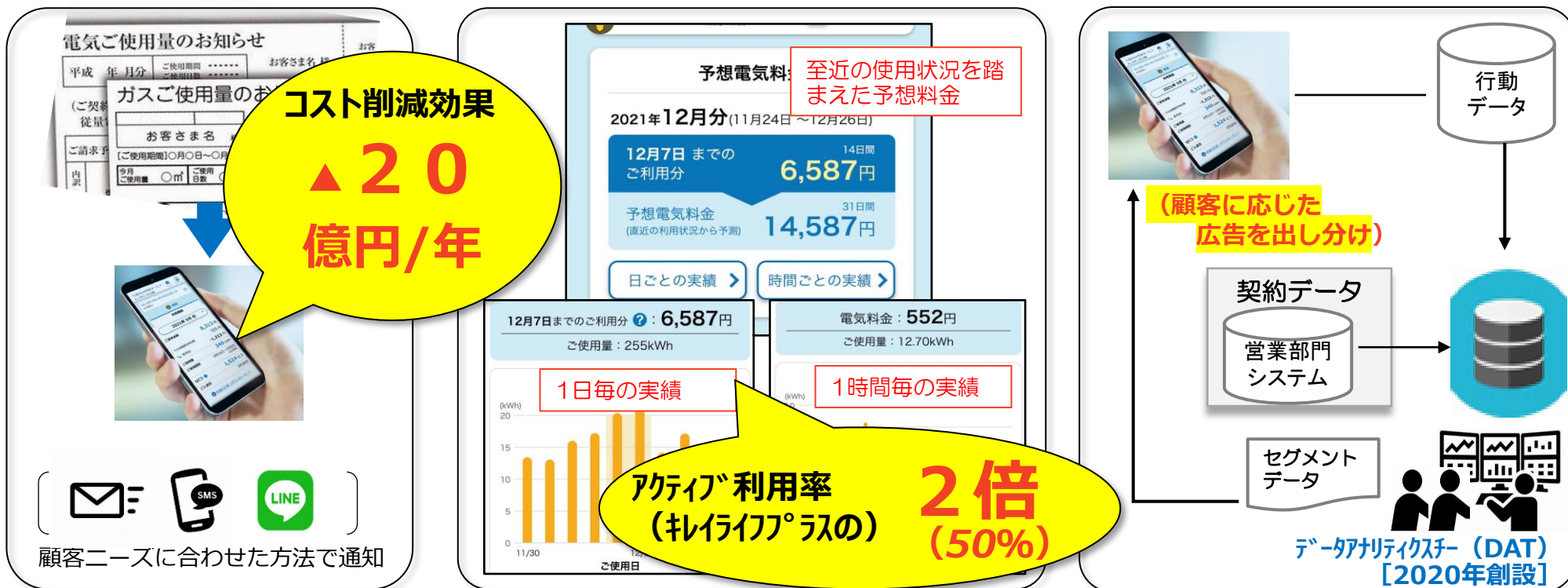
- ・検針票を「紙からWeb」に移行し、**顧客接点をデジタル化**したことで、契約情報に加え、**行動データ**（広告バナー閲覧履歴等）」を収集・管理し、顧客ニーズをきめ細かに捉えた活動を目指す。
- ・紙検針票の縮小で、**郵送費の大幅削減（▲20億円/年）**を実現したが、顧客接点が喪失しないよう、会員数及びアクティブユーザーの拡大のためサービス・コンテンツの継続的な改善に取り組む。

⇒ **顧客との「デジタル接点の拡充」と「データ分析環境の構築」を強化**

デジタル接点の創出
(九電Web明細サービス)

サービス・コンテンツの拡充へ
(月1回の利用から日常的なご利用へ)

契約データと行動データにより
顧客セグメントを高度化



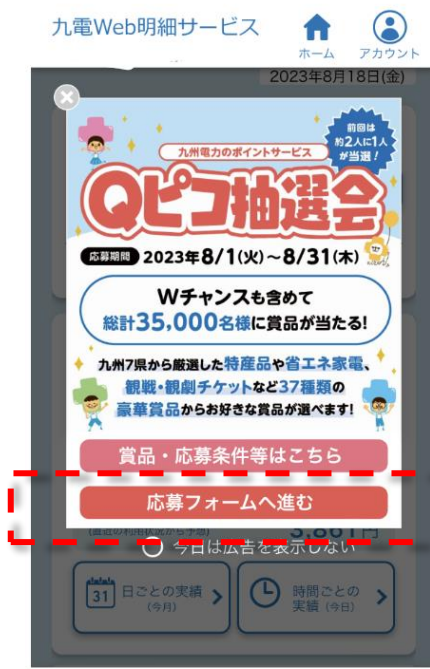
① Qピコ抽選会への応募者拡大

- ・ 九電Web明細サービス上に、「Qピコ抽選会」のポップアップ広告を表示。**自動で顧客情報を連携させることで、お客さまの入力作業を省力化**し、抽選会への申込を促進
- ・ 抽選会への申込済の顧客には表示させず、**未済の顧客にのみ、表示を継続**

「申込済の顧客」 ポップアップ広告は非表示



「未申込の顧客」 ポップアップ広告を表示



ポップアップ広告
からワンタッチで
申込画面へ

顧客情報を
保持させ入力
作業を省略化



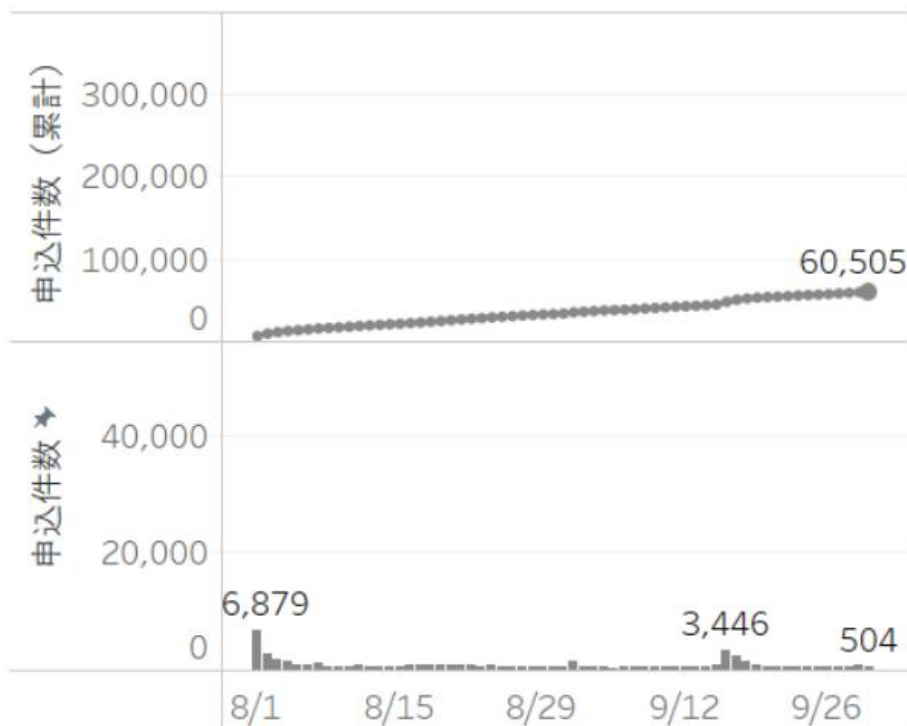
- ・今回、九電Web明細サービスでの申込を可能としたことで、**前回の6倍の「38万件」**と前回の応募件数（6万件）を大きく上回った。

(応募実績)

前回

申込件数 累計：

60,505 件



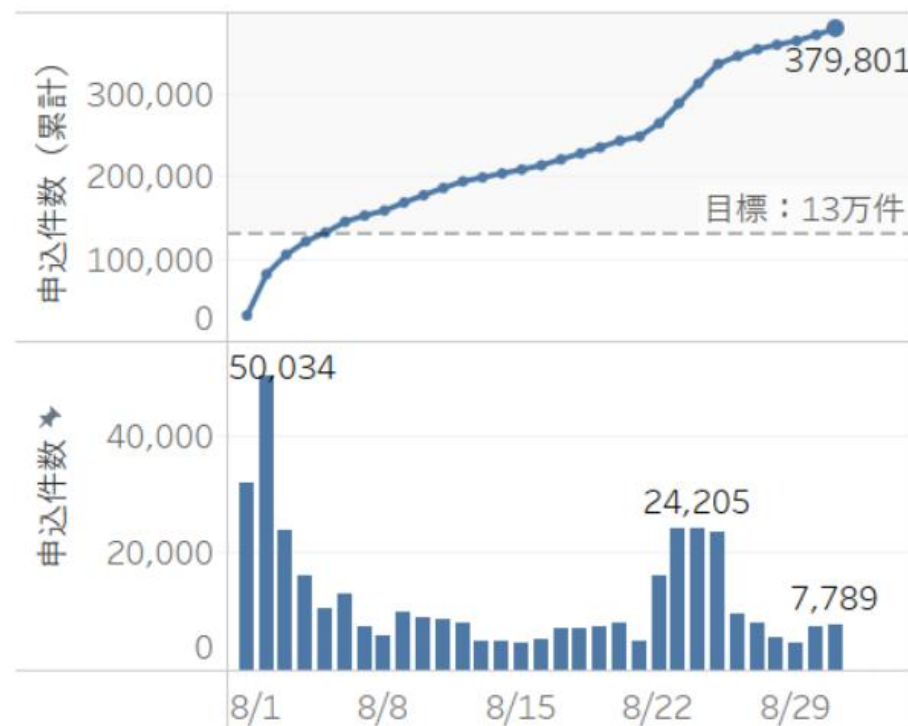
ポップアップ広告を

顧客の状況に応じて出し分け可能

今回

申込件数 累計：

379,801 件（目標到達率：292.2%）



前回抽選会の

6 倍！

② 国の節電プログラムの2コース（月間・ピーク時）への対応

- ・ 国の施策に短期間で対応するため、「九電Web明細サービス」を効果的に活用し、**開発期間の短縮とコスト低減、アクセス集中時のお客さまのストレス改善**等の対策を図った。

- ★ 九電Web明細サービス上に、顧客セグメントに応じて作成した**ポップアップ広告の出し分け**
- ★ 申込フォームへ遷移後は、**自動で顧客情報を連携**させ、入力作業を省力化
- ★ **社外クラウドサービスの活用**で、プログラミングレスな申込フォーム開発、Queue-it(キューイット)の“仮想待合室”を活用した大量アクセス対策

2か月で
49万件
の申込！

Web明細サービス上での**顧客体験の改善**を図りながら、節電プログラムの**加入を促進**

ポップアップ広告
を顧客に応じて出し分け

【例】

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| ① ピーク時コース「未申込」
(月間は申込済) | ⇒ ピーク時のみ
を訴求 |
| ② LP「閲覧無し」
(両コース未申込) | ⇒ 特典(2千円)
を訴求 |
| ③ ピーク時コース「対象外」
(月間のみ加入可) | ⇒ 月間のみ訴求
(ピーク時省略) |

各コースへの
申込状況

ランディングページ
(LP) 閲覧の有無

電気契約
(加入可否)



(チャットボット)

- 入電数の削減による委託費削減を目的に、当社HPの電話番号一覧および入電時のIVRから、お客さまから当社への問合せをチャットへ誘導し、チャット上での受付を開始。
- 当面は有人チャットで運用しながら、自動化を目指す。中長期的にはサービス品質の大幅な改善により顧客体験の向上と蓄積データのマーケティングへの活用を目指す。

チャット受付の流れ

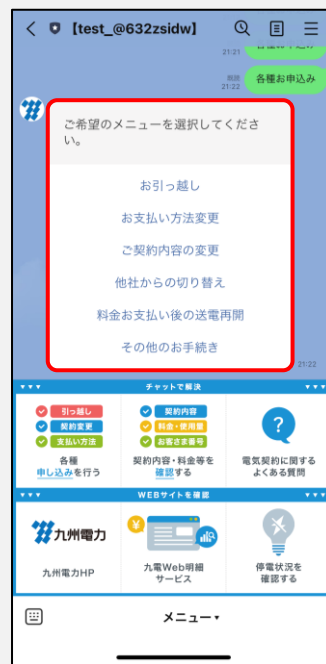
当社HP等から九電公式LINEアカウントを友だち追加



トーク画面に表示されるリッチメニューから希望する内容を選択



当社があらかじめ設定したシナリオ（選択肢）を表示し、希望する内容を選択

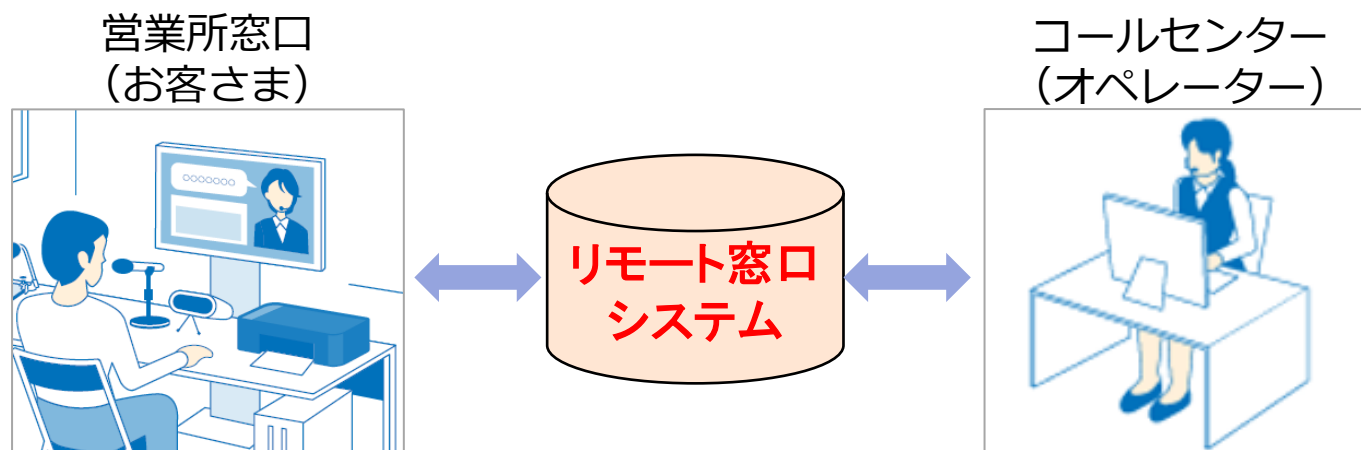


インターネット申込専用画面を案内もしくは有人才オペレーターにより受付



① 概要

- 営業所窓口でコールセンターとオンライン接続した専用モニターを設置
- 来所されたお客さまがモニター越しに用件をお話いただくことで、コールセンターに自動接続し、コールセンターO Pにてお客さま対応を実施
- お客さまによる画面操作等は一切不要であり、電話と同様の各種受付が可能



〔画面イメージ〕

①待機画面



②カメラ前でお客さま確認



③コールセンターへ接続



② 効果

- 限られた人員の中で積極的な営業活動を行うためには、窓口業務の負担軽減は必要であり、リモート窓口によりその効果が期待できる
- また、営業所はこれまで以上に営業活動に注力することが可能（電化推進にも寄与）

〔期待される効果〕

① 定量的効果

→ 社員外従業員の削減や抑制

② 定性的効果

→ 窓口対応に伴う社員負担（精神的な面を含め）が軽減された

→ 小規模営業所においては、休暇が取得しやすくなった

→ お客さま訪問や社内外での打合せの時間が確保しやすくなった

試行実施
(4カ所) から

全社展開へ

〔今後の展開〕

リモート窓口を段階的に拡大し、全社（50営業所）に向けて展開
（2024年度7月までに全社拡大予定）