

●○○ 第145回あすか倶楽部 定例会 ●○○

テーマ：CS・ESの向上に向けて今私たちが取り組んでいること

講師：(株)ニチレイフーズ 商品本部 お客様相談センター 藤森 茂樹氏

日時：2012年9月15日(土) 14:00～17:00

場所：トヨタ自動車(株)池袋アムラックスビル6階604会議室

1. 会社概要

株式会社ニチレイの加工食品事業を担当。事業内容として、冷凍食品・レトルト食品・缶詰・飲料・包装氷・ウェルネス食品の製造・加工・販売。

資本金 150億円、従業員数 1,600名、売上高 1,620億円(平成23年3月末現在)

2. お客様相談センターの概要

1) お客様相談センターのミッション&ビジョン

◇ミッション(使命・存在意義)

もう一人の家族である“お客様”との対話を通じて安全・安心をお届けします。

◇ビジョン(目指す姿・あるべき姿)

お客様満足(CS)の実践とリスクマネジメント(RM)を推進します。

●2012年度 お客様相談センター運営施策

◇お客様対応力の強化(対応品質の向上)

◇ご指摘情報の社内共有と提案活動(製品品質の向上)

◇リスクマネジメントの実践(経営品質の向上)

◇CSの実践と企業風土の醸成(企業品質の向上)

2) 2010年度 受付分類

年間受付数は、2万件弱

内訳 クレーム25%(生産工程での不具合12%、流通上の不具合6%、その他のご指摘7%)

お問合せ75%(商品内容・原料17%、商品注文16%、購入店15%、日付・保存方法11%、調理方法10%、資料請求5%、その他相談5%、その他22%)

3) お客様相談センター組織概要(ストレス分散型組織 ～ESの向上)

◇受付チーム

<コントローラ> ; 司令塔としてフロントスタッフへ全面的な支援を行い、対応品質の向上を目指す。

<フロントライン> ; 明るく楽しい職場風土、働きやすい職場環境の実現を目指す。

<バックアップライン> ; 最強のフロントラインを構築するために、個々の業務・商品知識を生かして最大限の支援を行う。

◇企画チーム ; 部署の業務革新を目指し、広く社外からも情報収集を行い、あるべき姿の実現を目指す。

4) お客様からの情報を積極的に収集し、分析・加工により関連部署に「お客様の声」の定期的発信を行う。

→毎週行われる「本社G L会議」で前週の受付状況・トピックスなどを社内に発信。

●「お客様の声」の発信・活用事例

・改善報告① ～熱いシロップで火傷～

☆注意表示があるものの、結果としてお客様に伝わっていなかった。

<改善後>

パッケージ表面に判り易くシールを貼り付けることで対応を開始。

この事例を参考に小龍包など他商品のパッケージにも横展開できた。

・改善報告② ～朝の忙しいときに、調理方法が見えにくくて困る～

<改善後>

センターシール折り曲げの向きとパッケージデザインの変更。

・今週のお褒めの声、ホットボイスの発信

3. お客様相談センター紹介ビデオの上映

センター受付システム→リボンシステム

販売店舗の地図検索システム→てんさく を利用したお客様対応が上映されました。

4. お客様CSアンケート調査の実施

「当社らしい報告書は、どうあるべきかプロジェクト」

→お客様の気持ちに寄り添う調査報告書作成の取り組みを行う。

5. 質疑応答

お客様相談センターの組織対応、クレーム処理対応の流れ、クレーム報告文書の取り扱い、また、商品の温度管理や枝豆の特売価格など冷凍食品全般にわたり多数の質問があり、時間の限り一つ一つ丁寧に答えて頂きました。

■所感

お客様相談センターは、全国での受付を十数名で対応しているそうでびっくりしました。その秘訣は、長年培われてきた経験から、ストレス分散型組織の構築(営業出身、工場出身、栄養士など各分野に精通した人を配置など)や、お客様の声に迅速、正確、誠実に対応するためのセンター受付システム(リボンシステム)を開発し、フロントラインの担当者が、より正確な情報を持ってお客様対応をしている事などです。

今回、聴講者が一番感動したのは販売店の問合せ対応です。卸店の納品データから、最新の店舗陳列リストを管理し、お客様の問合せに対応。フロントラインの担当者は、パソコン上の地図を見ながら、お客様の要望するエリアの販売店を親身になってお答えする。しかも「いつ納品したか」まで情報を持っている為、間違った情報は伝わらない仕組みになっている。たぶん、問合せをした人は、この具体的な返答に心を驚掴みにされ、ニチレイファンになっていくのだらうと思いました。

以上

報告者 32期 阿部 道夫