

お客様相談窓口のシステムをリニューアル。 顧客満足度向上と 顧客の声を生かす体制を実現

OAラベル・用紙の専門メーカーであるエーワンは、顧客からの問い合わせやクレームを受ける「お客様相談室」に、JBCCの戦略的CRMソリューション「Customer Vision/Contact Center」を活用している。導入にあたっては、多くのパッケージ製品のFit & Gapを実施した。その中でCustomer Vision/Contact Centerが最も適合しているという確信を得るに至った。実際に導入決定から4か月でシステム稼働がスタート。エーワンでは、顧客満足度の向上を実現するとともに、集められた顧客からの声を生かすためのデータ活用を実現しようとしている。

企業DATA

設立 1959年5月21日
代表取締役社長 新井浩明
資本金 2億円
売上高 85億9200万円（2005年6月度）
従業員 121名（2005年6月現在）
URL <http://www.a-one.co.jp>

業界でいち早く、お客様相談室を設置、顧客からの注目に迅速に対応

1959年に誕生したラベルの専門メーカーであるエーワン。パソコンがビジネス用途だけでなく、家庭にも普及するにつれて、ラベルのニーズが多様化していく中、時代のニーズを的確に捉え、顧客満足度の高い商品やサービスを提供していることで定評がある。

同社のOAラベルは、独創性のあるアイデアと最先端の技術が反映されており、現在では業界スタンダードとして幅広く認知されている。アイデアだけでなく、生産・物流体制にも定評があり、顧客からの注文に迅速に対応できる体制を整えている。これらを影で支えているのが、「お客様相談室」だ。ラベルメーカーとしては業界初めて設置されたお客様相談室であり、顧客や販売パートナーからの声をダイレクトに受ける部署として、エーワンの内部でも重要な部署となっている。

同社がお客様相談室で利用するユーザーサポートシステムを、JBCCの戦略的CRMソリューション「Customer Vision/Contact Center」に切り換えた

のは、2005年7月のこと。

社長から、「お客様相談室の専任担当者だけでなく、忙しい時や時間がある時には、社員全員が顧客からの問い合わせを受けることができるよう、体制を変えていこう」という指示があった上での、システム変更であった。

このあたりの事情をお客様相談室の原口室長は次のように説明する。

「お客様の声をダイレクトに聞くことができるお客様相談室は、顧客満足度向上のための重要な部署であると同時に、新しい製品を生むヒントを得られる場でもあります。全社員がお客様相談室でお客様からの問い合わせを受けることができるような体制を作ること、ビジネスに生かしていこうという狙いが社長の指示には隠されているのです」

拡張性のない旧システムをリニューアル、複数のパッケージ製品を検証

コストセンターと呼ばれることが多い顧客サポート窓口を、プロフィットセンターへと変貌させていくこと。これが新しいお客様相談室に求められた使命でもあった。

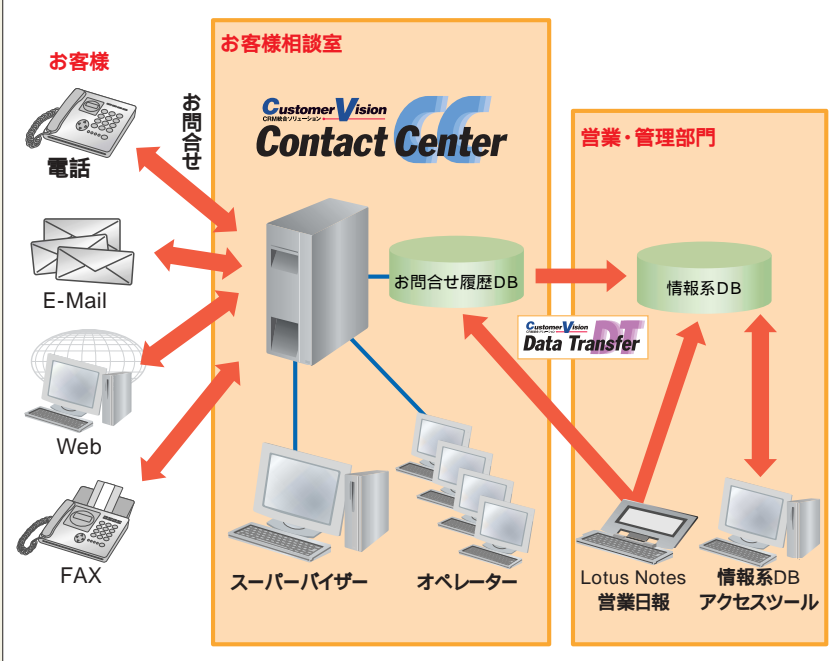


お客様相談室 室長 原口 和久氏

しかし、その使命を達成するには、お客様相談室で利用していた旧システムをリニューアルする必要があった。5年前から利用していたシステムがサーバーパフォーマンスの低下など寿命を迎えていたのだ。

エーワンの情報システム課・土田課長は、「旧システムは、他ベンダーで作り込みしたもので、使い勝手のよいシステムではあつたが、システムの拡張はほとんどできない状態でした。問い合わせが増えた時間帯は、スタッフを増員しようにも、システム側が対応できない状態になってしまっていたのです」と語る。

そこで新システム導入の検討を開始。パッケージの品質があつたことに着目し、複数のパッケージを検証したが、コストの面で同社のニーズにピッタリと合致するものがなく、どの製品を導入すべきかはなかなか決定しなかつた。



POINT

5年前から利用の「お客様相談室」システムがサーバパフォーマンスの低下などで寿命に。

システムのリニューアルにあたり、パッケージベースによる新システム導入を検討。最もフィットしてかつカスタマイズの自由度が高い「CustomerVision /Contact Center」を採用し自社の実態にあったシステムを構築。

お客様から、電話、FAX、メール、Webという4通りの問い合わせを受ける。電話対応は倍増、電話以外には本社と各拠点で対応が可能に。

営業日報に利用するノーツ、基幹システムで利用しているDBとの連動も、「CustomerVision/Data Transfer」を使って実現。

自由度の高さで業務の実態にあう、「CV/Contact Center」を導入

そんな中、紹介されたのが、BCCの「CustomerVision/Contact Center」だった。このシステムは、電話だけでなく、FAX、Web、mailといった様々なコンタクトポイントに対応。様々なコンタクトポイントから収集した情報は一元管理していくことが可能で、顧客対応のあらゆる場面で有効活用を可能とする。さらに、他の情報系システムとの連携により、更なる顧客満足度向上を実現させることができるシステムだ。「この製品を利用することで、時間帯に応じて、お客様相談室の担当者の増減が行いやすく、基幹業務もWebベースであったため違和感を感じませんでした。自由度が高いパッケージであり、当社の実態にあったシステムとすることができると考えたのです」(土田課長)

実際の導入作業は2005年3月にスタート。4か月で全ての作業を完了し、7月の第2週から利用を開始した。営業を行っている日にはお客様相談室を休止することはできない。休日を使って

CustomerVision/Contact Centerへの移行を実施したが、大きなトラブルなく無事に稼働した。

これまで以上に充実したお客様対応を、データ活用により全社的な体制で実現

システムの操作体系は、旧システムとは大きく異なるものの、CustomerVision/Contact CenterはWebベースのシステムであり、スタッフもスムーズに操作を習得することができた。「当社のお客様相談窓口は、電話に加えてFAX、メール、Webという4通りの問い合わせを受けています。電話については今までの倍以上の人間が電話に出ることが可能な体制を確立し、電話以外の問い合わせについては本社だけでなく、どこの拠点でも対応できるようにになりました」(原口室長)

その場で答えることができない問い合わせに関しては、処理途中で保留にする機能を装備。案件が保留のままになっていると、パソコンを立ち上げると同時に、「未処理リスト」として表示される仕組みとなっている。「この機能は、他の部署に問い合

わせを行い、その問い合わせに回答があったのかどうか確認する際、大きな力を発揮しています」(原口室長)

また、メールでの回答を作成中に電話がかかってきて、作業を中断しなければならぬ場面が多いことに着目し、書きかけのメールを自動保存する機能も追加開発した。お客様相談室の担当者から、「この機能によって、書きかけのメールを保存せず、消してしまつたといったトラブルが減りました」という声があがっている。

同社の営業マンが営業日報に利用するノーツ、基幹システムで利用しているDBとの連動も、「CustomerVision/Data Transfer」を使って実現。全社員がどんな問い合わせやクレームが来ているのか目にする事ができる環境を整えた。「従来よりも多くの問い合わせを受ける体制を作り、データを蓄積していくベースはできました。あとはこのデータをどう使いこなしていくか。これからはデータの活用レベル向上を目指していきたいと考えています」(原口室長)