



ダイキン工業

異業種他社と人材をローテーション “ピーク・マネジメント”の新しい解決策

受賞企業レポート

“つながりやすいコンタクトセンターの運営”は、カスタマーエクスペリエンス向上の基盤だ。しかし、「業務の繁忙に関わらず、高い水準で安定した応答品質」の実現は、基本でありながら極めて難易度の高いマネジメント要素といえる。

空調機メーカーのダイキン工業のコンタクトセンターは、年間入電数の約40%が6～8月に集中する。梅雨明けや猛暑日、熱帯夜に問い合わせが急増し、トップピーク日は平均的な1日に比べると約7倍もの入電がある。

入電数の予測を困難にしているのは、熱帯夜や猛暑日の日数は年によって平均12～15日の差があることだ。中長期の天気予報をベースとした人材計画には限界がある。

そこで、トップピーク時も高い水準の応答率を維持するために、チャンネル改革と柔軟な人員体制の整備に取り組んだ。ポイントは、①Webサイト(とくにスマートフォン)のユーザーインターフェース改善、②故障診断の自動化と自己解決の促進、③ピーク時のオペレーターの「リピーター採用」の3点だ。

とくに参加企業、審査員が関心を寄せたのが③リピーター採用だ。企業の中には、ピークとなる季節が同社と正反対——つまり春や秋の会社もある。そこで連携し、「採用サイクル」を回す——つまり人材を共有するという取り組みだ。今回は、春に繁忙期を迎えるインフラ会社との連携が紹介された。コンタクトセンターCS担当課長 大口夏子氏は、「リピーターの研修期間は、基本的に“おさ



サービス本部 東日本コンタクトセンター 企画グループ (左) 齋藤ひかり氏 (右) 新垣敦子氏

らい”のみです。新規採用者なら着台までに12日間を要しますが、2日間で完了します。さらに生産性も高く、新人に比べて1時間あたりの処理件数に約3件も差があります」と効果を強調する。結果、コールセンターでは難しいと言われている“垂直立ち上げ”を可能としている。

また、経験者に職場に戻ってきてももらえるよう、成績上位者への表彰式やレクリエーションを実施し、モチベーション向上に努めた結果、リピーターは2015年から2018年にかけて7倍に増加し、生産性、品質、CSのすべての面で成果をもたらしつつある。

実際に、これらの取り組みにより、トップピーク日の応答率は、大きく改善した。夏に実施しているアンケートの電話対応の項目において、顧客満足度の向上も確認できている。

図 リピーター採用のポイント

