



## 顧客の声と分析がメーカーを“動かす” “本気のVOC活用”がもたらす「共創」の効果

ジャパネット・ホールディングス傘下のジャパネットコミュニケーションズは、グループのコールセンター事業を担い、注文のほか修理や返品などのアフターサービスも網羅する。表彰では、顧客の声(VOC)活用の取り組みが評価され、最優秀部門賞を獲得した。

アフターサービス部門では、VOCを家電商品の改善に活用している。メーカーと連携して、年に約60商品を改良し、売り上げ向上に大きく寄与。センターに対しても、年間約18万コールの削減効果をもたらした。

商品改善の業務は、家電アドバイザーなどの有資格者5名が在籍する専任チームが担当。問い合わせが頻出している商品の有無を監視しつつ、改善を要する商品の発生時には、ジャパネットたかたの販売部門や家電メーカーと連携し、問題解決に向けて迅速に取り組む。

改善すべきか否かは、KPIに設

定した入電率(=問い合わせ数/商品出荷数)をもとに判断する。

問い合わせ発生数を判断基準にしない理由について、アフターサービス部の山岸武博部長は、「販売量が比較的少ない商品における、お客様の不満や商品の不具合を見逃すリスクを回避するため」と説明した。

### 専任チームに権限を付与 メーカーも巻き込んだカイゼン

入電率が低ければ「安心商品」、高ければ「注意商品」(図)に仕分けして、定例の商品品質検証検討会議で協議。経営陣をはじめ、全社員が参加可能な場で改善案を検討する。どうしても打開策がなく、顧客や自社に不利益と判断した商品は、同チームが販売停止を決定する。販売停止は、販売部門にとっては商品数の減少を意味する。従って“何とか改善しよう”という意識が高まり、顧客体験の向上をもたらしているといえる。



アフターサービス部 山岸武博部長

家電メーカーに対しては、「問い合わせ件数が集中したロットや、出荷日データも提示するなど、メーカー側のメリットになる情報も伝達します。そうすることで、「改善を要望するだけの販売店」ではなく、ともに商品力を高める心強いパートナーと認識してもらえます」(山岸氏)という。

取り組みを整理すると、(1) 症状と対応結果に基づいた内容と件数から問題を推定、(2) 修理のために届いた現物をもとに原因を特定、(3) ロジカルデータからメーカーへの分析レポートを作成し、改善提案もあわせて提示。こうした取り組みを確立し、メーカーとの関係性は飛躍的に強化。販売店の“感覚”だけではなく、数字という根拠があるだけに、メーカーとしても納得感が高い。審査会でも、メーカーへの高い影響力を発揮する体制を賞賛する声が多数あがった。

図 安心商品と注意商品の仕分け方法

	安心商品	注意商品
定義	入電率が平均未満	入電率が平均以上
改善の動き	モデルチェンジ時に、改善	即時改善