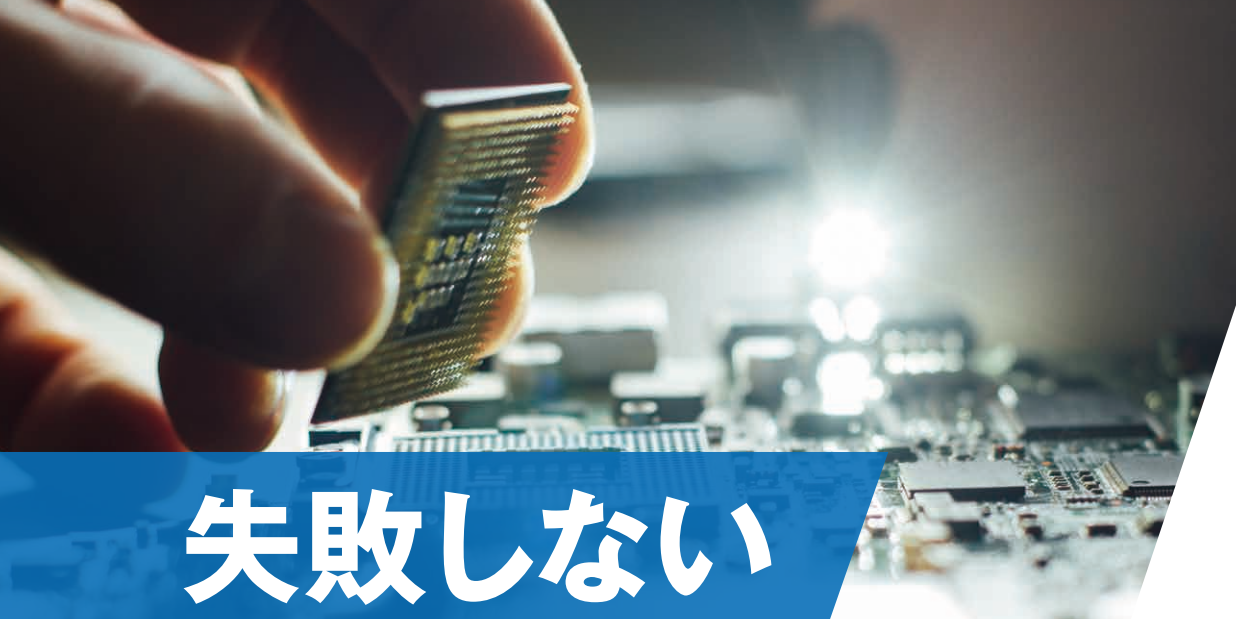




失敗しない

アフターサービス運営 5つの要点



▶ その実現が顧客満足度を向上させる

日本市場にいかに優れた製品を送り出したとしても、企業のアフターサービス体制に不備があると、ブランドイメージの低下につながりかねません。逆に、質の高いアフターサービスを提供できれば間違いなく顧客満足度の向上に寄与します。製品を提供している企業に対するイメージも向上し、顧客から高い信用を得られるようになるのです。このようなアフターサービス運営を実現するにはどうしたらいいのでしょうか。本ホワイトペーパーでは、アフターサービスで失敗しないための5つの要点を、陥りがちな課題とともに紹介します。

アフターサービス運営の鍵を握る人員整備 その課題解決策はアウトソーシング？



要点1

社員の高齢化・退職によるスキル不足

高品質のアフターサービスを提供するには、自社製品への深い理解と顧客対応の優れたスキルが不可欠です。そういった社員を継続して育成していくことが理想ですが、なかなか計画通りにはいかないものです。ひとたび継続育成の手を緩めると、ベテラン社員の定年や退職の際、すぐに代わりの社員をアサインすることができず、サービス品質の低下を招いてしまう危険があります。

「その製品のことは〇〇さんが一番詳しいから聞いてみれば」といった具合に、メーカーのサービス部門は、仕事の属人化がよく起こります。それでなくとも、ベテランに知識が偏り全員が電話の対応をできなくなるというリスクがあります。一方で顧客側は、常にベテラン並みの対応を期待しています。「お調べしますので少々お待ちください」「詳しい者に代わりますので、少々お待ちください」と言われ、数分～数十分待たされた経験をした方も多いのではないのでしょうか。そうすると、当然顧客の印象は悪化してしまいます。

社員の退職や欠員といった不測の事態を防ぐ方策として、アフターサービスの外注（アウトソーシング）が有力な選択肢の1つとなります。コールセンター業務や修理センター業務を行うノウハウや技術力を持った企業を見つけられれば、自社の人員配置を気にせずに、顧客満足度を高める戦略を推進できるはずです。



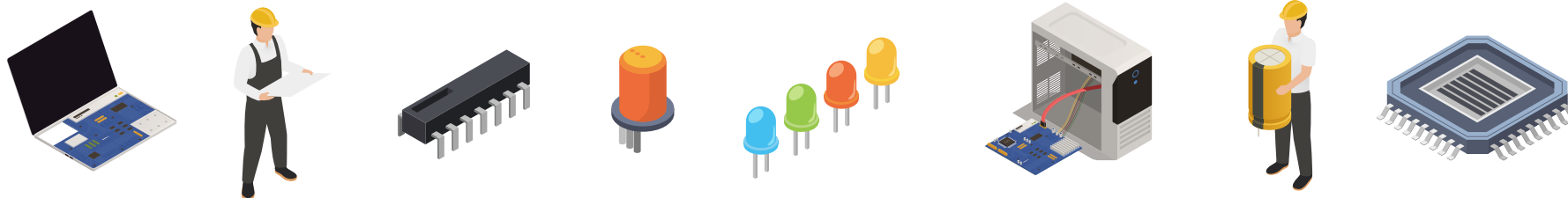
要点2

繁忙期間に対応した適正な人員配置

アフターサービスには、繁忙期や閑散期があることにも注意しなければなりません。例えば、季節家電。エアコンやファンヒーター、除湿機など、使用するシーズンに入ってすぐに不具合が見つかり、慌てて連絡してくるケースは少なくありません。また、新製品発売の時期も、使い方のガイダンスなどでサポートの需要が高まります。

社内でアフターサービスの対応を行う場合、繁忙に合わせた柔軟な働き方が重要になります。しかし、繁忙期の平準化のノウハウがないと、様々な弊害を招きます。繁忙期に合わせて過剰に人員を配置してしまったら、余剰が生まれてしまいます。一方、閑散期に合わせて人員を減らしたものの、その影響で電話をかけてもつながりにくくなってしまったら、顧客満足度を低下させることになります。

こうした事態に陥らないためには、アフターサービス専門の企業への外注が、ここでも1つの選択肢となります。アフターサービスを提供する企業はサービスに必要な十分な数のオペレーターを抱えており、対象となる製品のサービスマニュアルを整備するなど、あらゆるノウハウの向上に努めています。複数企業の複数製品をカバーすることが多く、企業内では繁忙期の平準化に対応しやすい体制になっています。



アフターサービスの内製化と個別外注はコスト増にスピード不足とデメリットだらけ？



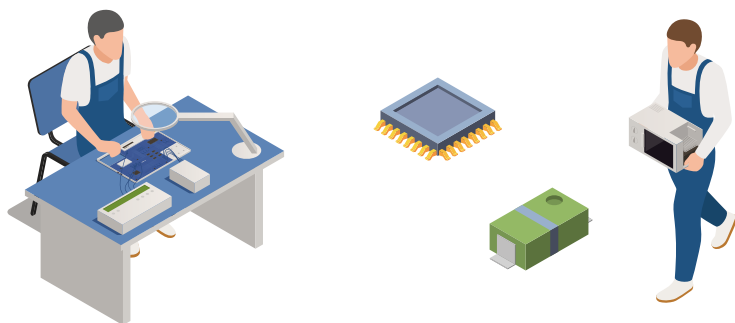
要点3

内製化による見えないコスト増と対応遅延

社内の事業部門やグループ会社にあふターサービスを担当させる企業も多いかもしれませんが、そこにはどうしてもリソースの問題が付いて回ります。

例えば新製品販売の際など、マーケティングや営業には十分な人員を配置しますが、サービス部門への手当ては後手に回ってしまうケースが散見されます。また、サービスマニュアルの整備が追いつかず、コールセンターでも最新の情報が無いといったことも起こりがちです。その結果、アフターサービスで顧客を待たせてしまう事態にもなり、ブランドイメージの低下を招きます。

アフターサービスを内製化すれば、実際の業務量の多寡にかかわらず、対応部門に固定費が付いて回ります。しかし、アフターサービスをあらかじめ外注しておけば、業務委託の経費は従量制なので変動費となり、閑散期にはコストの低下が実現します。その上で、新製品発売日などに合わせ、オペレーターの教育やサービスマニュアルの整備なども手掛けてくれるのです。



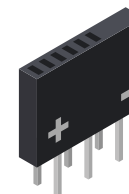
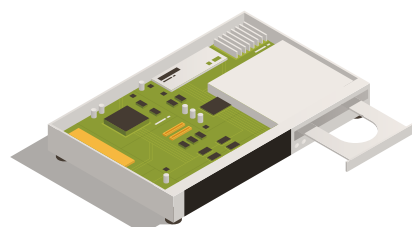
要点4

リスクをはらむ顧客対応と修理部門の個別外注

これまで、アフターサービスの外注の有効性を見てきましたが、アフターサービスの重要性に製品販売後に気づいたり、あるいは生産体制や営業活動に比重を置いてアフターサービスを後回しにしていた企業が急いで外注先を探し、修理センターとコールセンターを別々の企業に外注したりするケースが多々あります。実は、ここにも落とし穴が待っています。

コールセンターと修理センターで共通の進行管理データベースが完成していればよいのですが、現実には対応は容易ではありません。顧客対応の履歴や修理の進行状況がスムーズに共有できないと、アフターサービス運営に支障をきたします。例えば、顧客が修理の進行状況や修理終了予定日などを確認したい場合、顧客⇒コールセンター⇒メーカー⇒修理センター⇒メーカー⇒コールセンター⇒顧客と、情報のキャッチボールが増え、顧客への返答が遅れてしまうのです。

また、外注先が増えると、それぞれの企業との調整といったコア業務以外の作業とコストが増えてしまう懸念もあります。そうならないためにも、コールセンターと修理対応を一括で請負う企業がベストな選択肢になるのです。



リモート時代の特有の課題が 高品質のアフターサービス構築を阻む？



要点5

地方業者とのミスコミュニケーション

アフターサービスを外注する際は、その企業の所在地も考慮する必要があります。メーカーの担当部署から修理品を送るのに数日を要するような地方に修理センターがある場合、顧客に修理品が到着するまでの時間が余計にかかってしまいます。顧客満足度を向上させるアフターサービスには、やはりスピード感が重要です。

修理センターの立地としては、首都圏や大阪圏といったところで、北海道や九州・

沖縄からも極端に離れておらず、日本全国を均質にカバーでき、自社と報告・連絡・相談がしやすい場所がよいでしょう。

コロナ禍以降、リモートでの打ち合わせが大きな比率を占めるようになりましたが、新製品発売の際などは、対面で実機を操作しながらオペレーターに説明したいと希望するメーカーも多いようです。リモートにありがちな意思疎通の欠如による行き違いは、注意していても防ぎ切れないためでしょう。

外注先が首都圏にあれば、対面を含めて密なコミュニケーションが可能になります。それが顧客に不満を与えない、高品質なアフターサービス構築の一助になります。



企業のアフターサービスの「困りごと」をワンストップで解決

私たちティーエス・プロは、2002年の創業以来、アフターサービス代行の専門企業として、電化製品から業務用機器、生活用品、車載製品、福祉機器まで、特定の分野に限らず様々な製品のアフターサービスを請け負って参りました。

当社には、オーディオや家電メーカーでエンジニアを経験した熟練の技術者が在籍しています。専門的な知識と高いスキルをもったスタッフが、コールセンター業務と製品の修理・メンテナンスをワンストップで対応しています。

コストを重視したサービス体制や高付加価値製品の柔軟

な対応体制、さらには急遽発生したお客様のアフターサービスの困りごとに対してはスポット的なリワーク作業を実施するなど、お客様のニーズに合わせたご提案が可能です。

コールセンターと修理センターの機能を持つ本社を埼玉県さいたま市に置き、日本全国をカバーしています。また、独自に社内でも各製品のサービスマニュアルを整備しており、最新の知識で顧客向けにサービスを提供することができます。

アフターサービス体制構築でお困りの節は、是非ティーエス・プロにご相談ください。