



リコージャパン  
マーケティング本部 CXセンター  
首都圏関東第一コンタクト部  
部長  
加藤道夫氏

## エンジニアの経験に裏打ちされた「顧客視点」 DXをけん引し“全方位”の満足度を高める

一般的に、コールセンターで働くオペレータは、顧客と常時、対峙しているだけに「顧客視点」の意識は極めて強い。しかし、管理するマネジメント層は、必ずしもそうでないのが現状だ。どうしても企業の視点や他部署との関係といった「内部事情」を優先せざるを得ず、“(顧客のために)やりたいがやれない”状況に陥ることもある。リコージャパンのマーケティング本部 CXセンター 首都圏関東第一コンタクト部 加藤道夫部長は、「顧客に対する価値の提供」を最優先したセンター・マネジメントを志向、実践している。

サービスエンジニアとして入社後、サービス部門長を経て2021

年に現職に就任。コールセンターとの関わりは従来からあったが、センターのマネジメントは未経験だった。しかし、エンジニアとして積み重ねた経験が、顧客視点でのセンター運営に直結している。

加藤氏は、電話応対とエンジニアの手配が中心の同センターにおける課題は「DXの推進」と捉え、さまざまな施策をリードしている。

### 先回りするセンターになればいい DXを強化し問題を抑制

BtoBのオフィス機器の場合、トラブル発生は顧客の業務のみならず、収益にも影響する。エンジニアの出動も増えるので、コストも高騰する。こうした問題を抑止するために、“お客様のお困りごとに先回りできるセンター”を目指す。顧客のみならず、エンジニアのためにも実現すべきと考え、変革のための陣頭指揮を執った。

具体的には、「DXこそがつながりやすさの向上につながる」(加藤氏)という考えに基づき、チャットボットやボイスボット、リモートサポート(顧客の機器やPC画面を遠隔操作するサポート)といった新しい手法を次々と導入した。「人

とDXを駆使して、顧客の業務を止めないことを、第一に考えました」と加藤氏は振り返る。

結果、修理依頼に対しての応答率95%以上、サービスレベルは20秒以内の応答率80%以上を確保し、一次解決率も大幅に向上。J.D.パワー ジャパンのCS調査でも最高評価も獲得した。

この取り組みは、顧客に対してだけでなく、エンジニアたちからも評価されている。社内から「一目置かれる部門」として地位を築きつつある。各支社を訪れて、情報交換やヒアリングを継続して行い、エンジニアの効率を上げる施策づくりにも着手。「相談される組織」として機能している。

加藤氏のセンターだけにとどまらない活動や姿勢は、他のメンバーにも伝わり、行動を共にするケースも増えた。顧客からの感謝の声も増えるなかでモチベーションも高まっている。加藤氏の着任は折しもコロナ禍と、緊急事態への対応も求められた。拠点の環境整備や、他拠点から支援してもらう体制を迅速に用意するなど、働くオペレータらの不安を取り除き、さらに厚い信頼を得ている。

