

パネルディスカッション

5年後のコンタクトセンターを考える 「センターの価値を可視化する」効果と実践

DHLジャパン 小川景徳氏
エンパスリンク 高見俊介氏
東京海上日動コミュニケーションズ 田口 浩氏

コンピュータテレフォニー編集部 矢島竜児

図2-1-13 コールセンターの設立目的

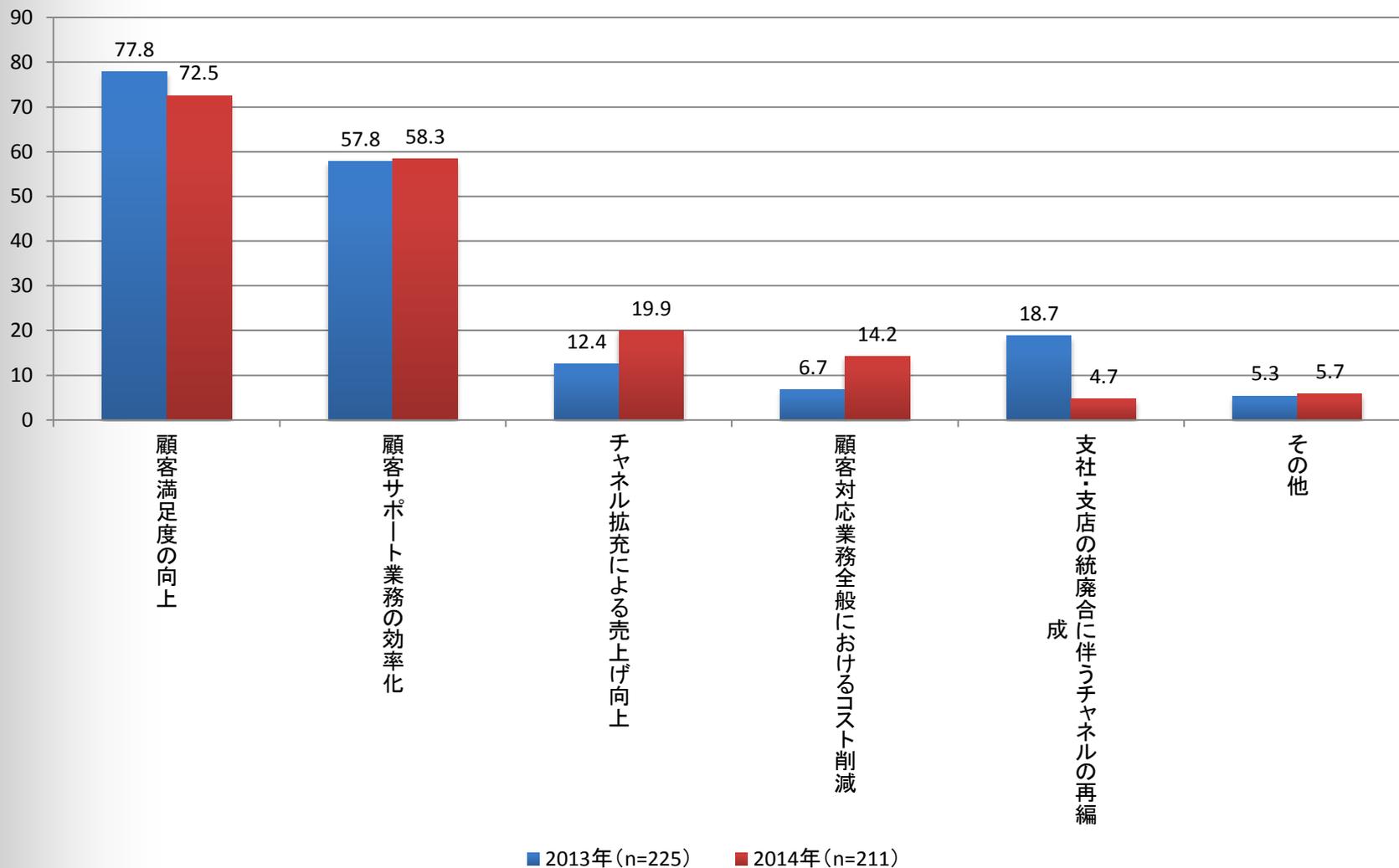
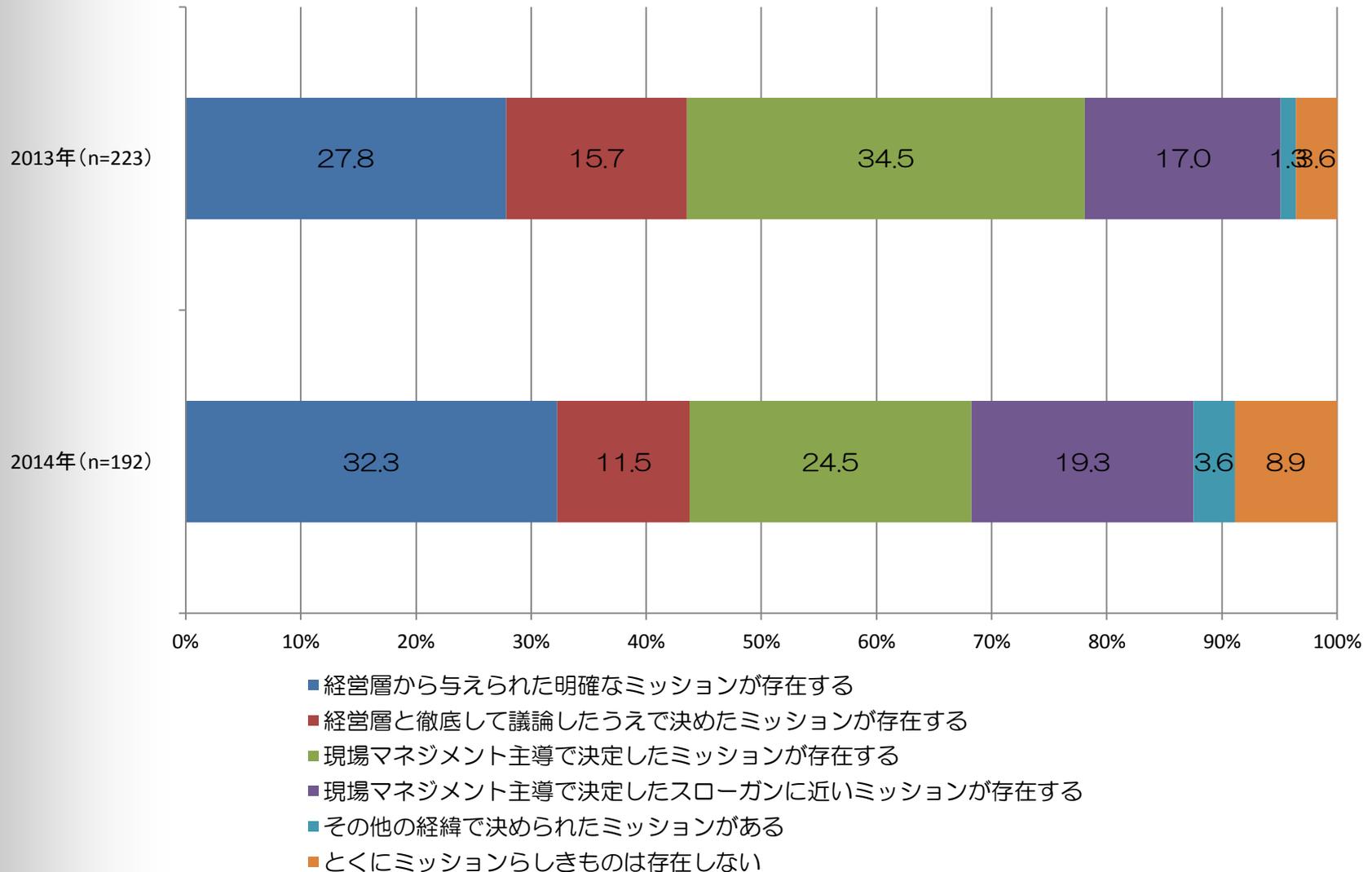


図2-1-16 コールセンターのミッションについて



ESをベースにしたCS向上

NPS向上

売上貢献が出来るセンター

お客様対応接点として業務範囲を拡大しCCへのワンストップ化を進め、顧客利便性の向上と第一線の負荷軽減の実現

お客様にの代弁者になること。お客様を正しい方向へ導く事。

お客様には出来る限り最高のサービスを提供しなければならない

お客様のありがたい笑顔に数多く出会えるよう、「感動サービス」を目指します

お客様の声を通じた商品サービスの向上

会社として推進している事業の推進の為の戦略部門であること

カスタマーファースト

現場力を発揮して一人でも多くのファンを増やす

コールセンターにおける対応品質の向上と業務高度化に向けた態勢整備

顧客第一主義

当社を選んで良かったとお客様に感じていただく

ネットと電話の融合

ファンを創造するセンターへ

私達は期待以上のサービスを提供し顧客と喜びを分かち合います

図2-2-37 最も重視している品質／パフォーマンス基準

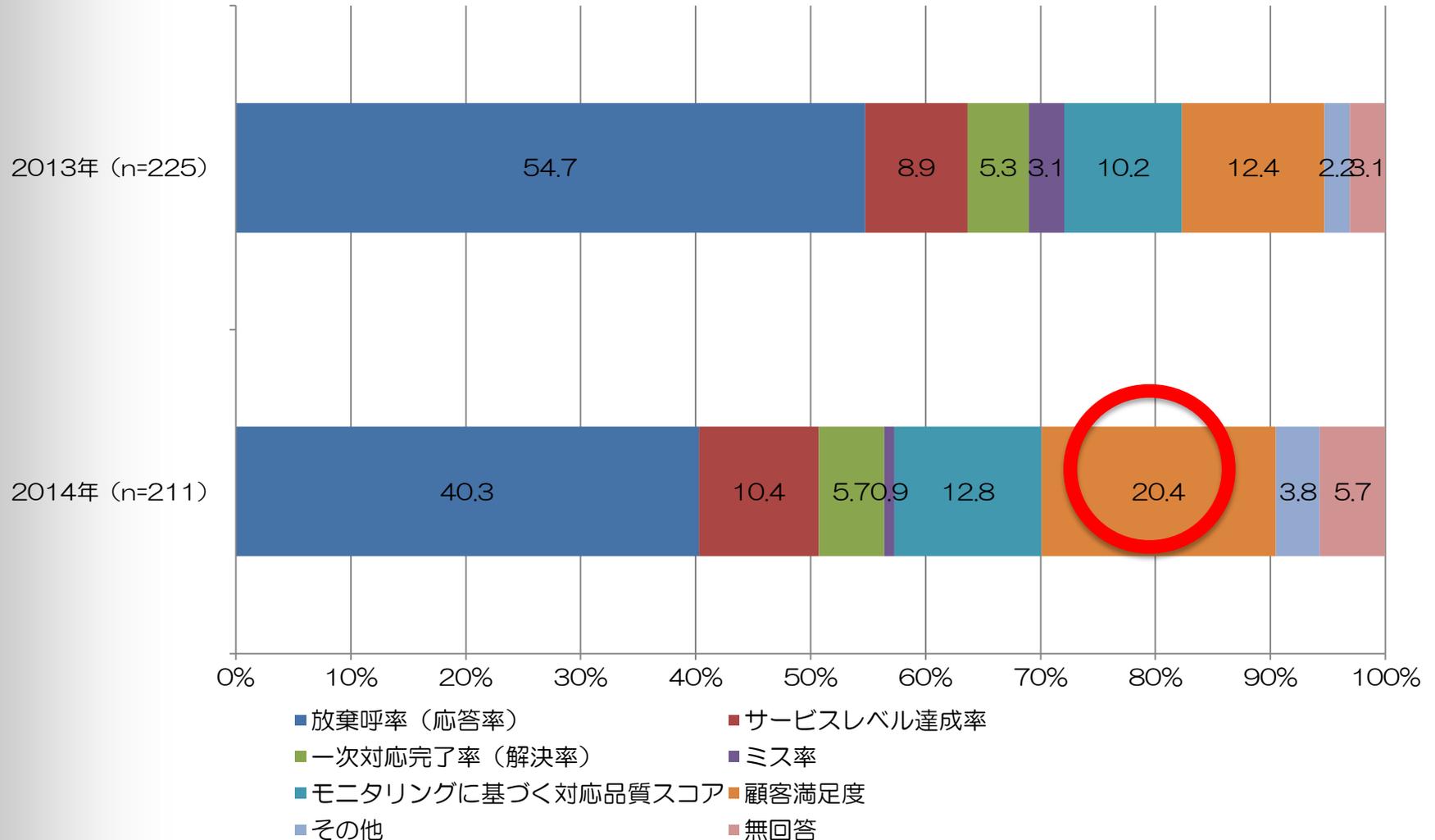


図2-2-55 対応した顧客に対する満足度調査について (n=211)

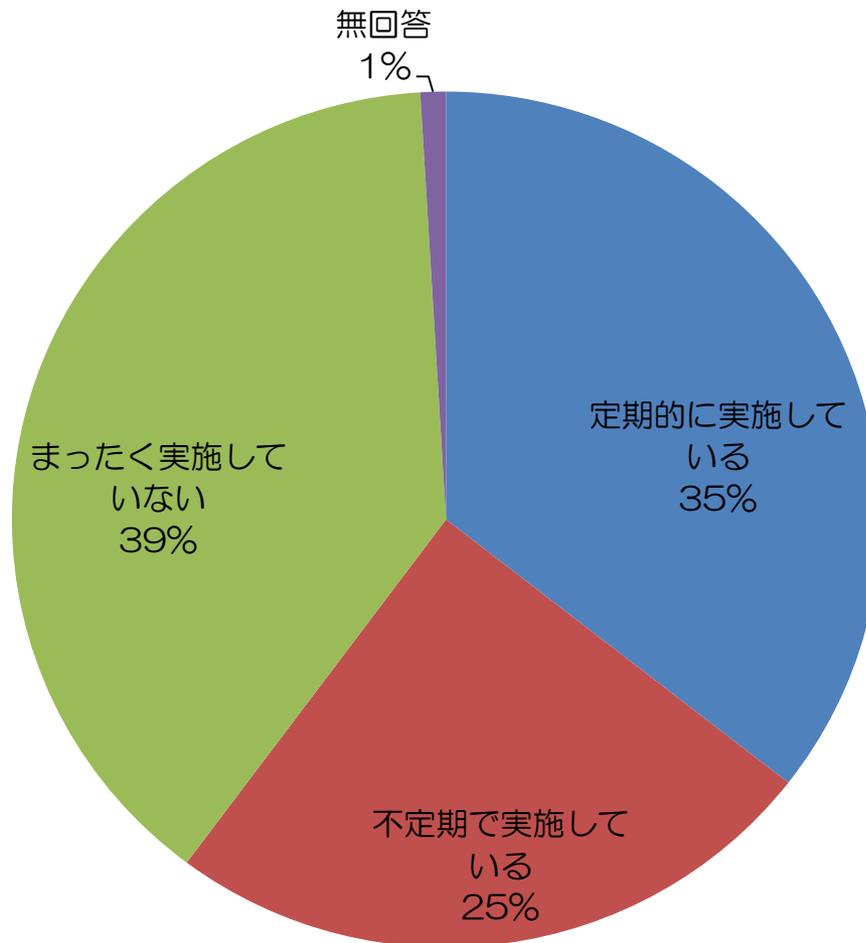


図2-2-56 顧客満足度を重視している回答企業の満足度調査実施状況 (n=43)

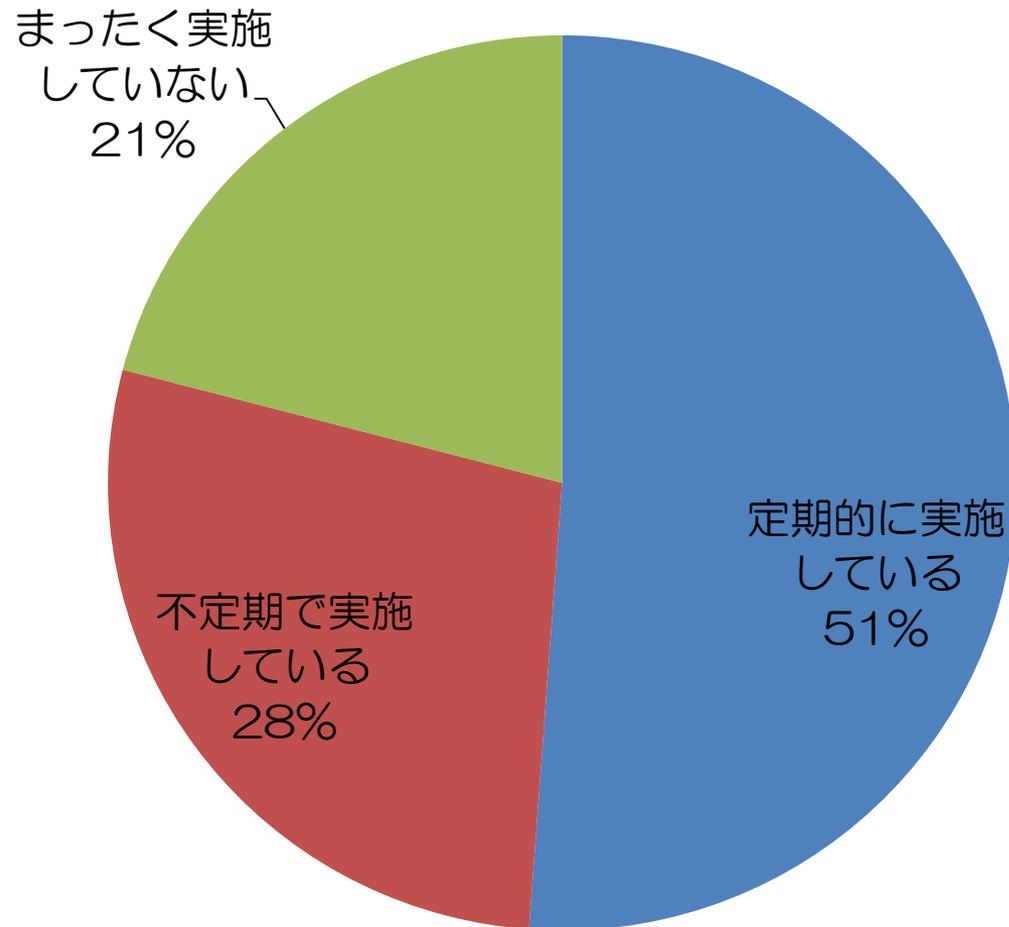
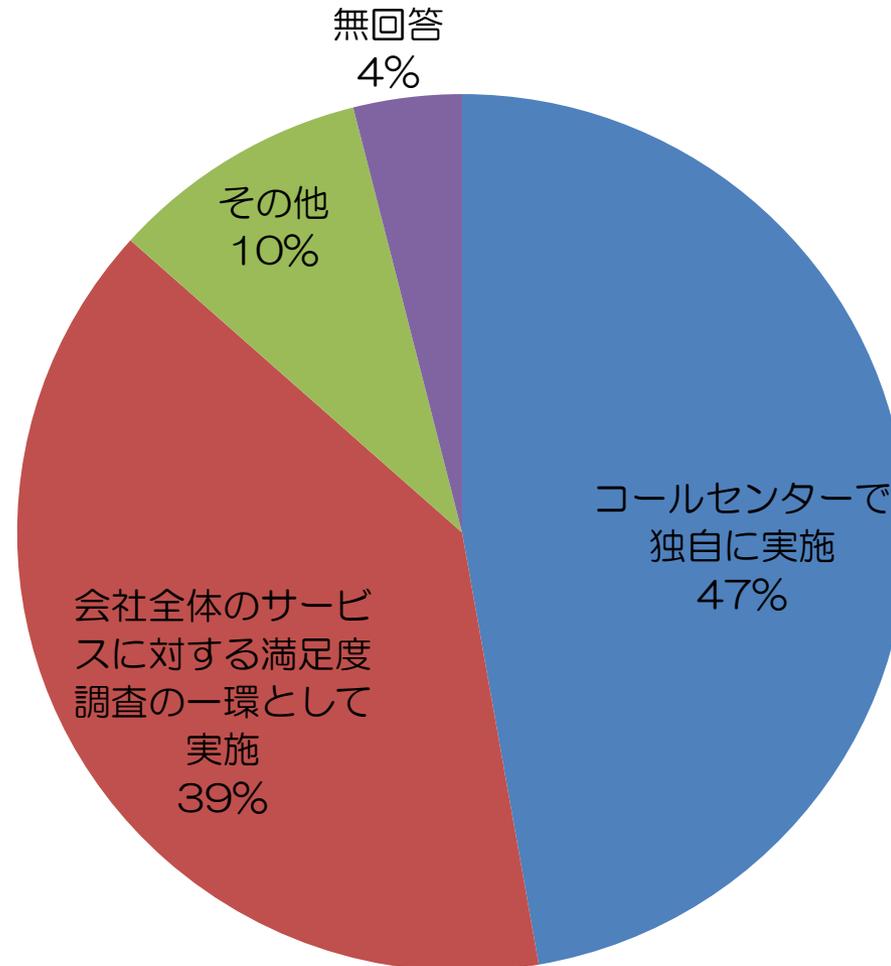
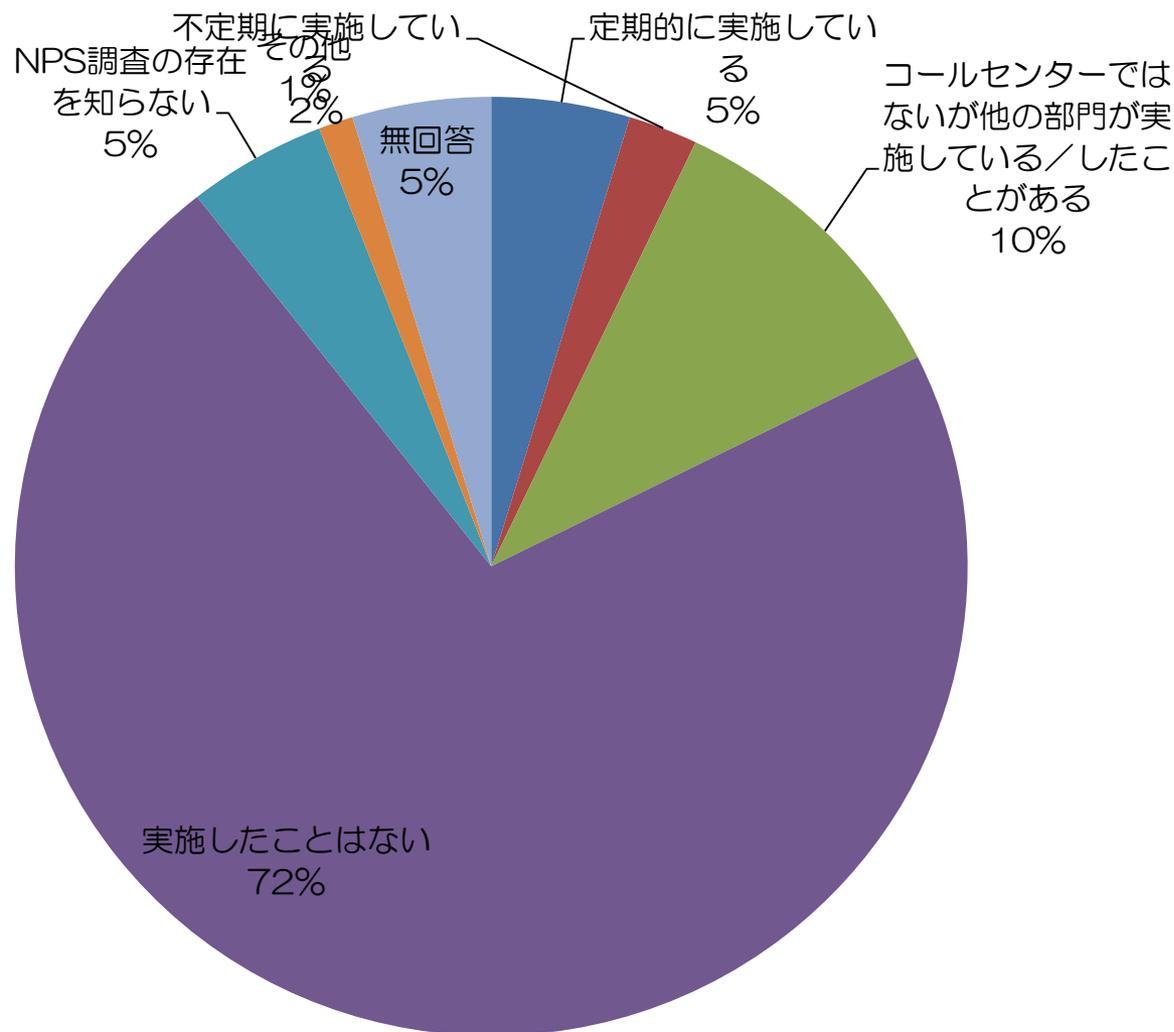


図2-2-57 満足度調査の実施概況 (n=127)



ネットプロモーター・スコア調査について (n=211)



「選ばれるサービス、 選ばれる会社。」

これを実現するためにすべきことは何なのか。

「心地よい体験」の提供がその早道だと考えます。

コンピューターテレフォニー編集部では、皆様に役に立つ情報を
メディア、イベント／セミナーを通じて提供します。

(株)リックテレコム コンピューターテレフォニー編集部

矢島竜児

TEL:03-3834-8104

Eメール:ryajima@ric.co.jp

■Facebook

<http://www.facebook.com/callcenter.crm>

■Twitter

<http://twitter.com/callcenterjapan>