

2. CS向上対策で、フリー客を大幅増

ノピア社はピアノやコピー機の重量物を二人以上の人員で運んでいる。一方は一般家庭中心、一方はオフィス中心だ。

ISOを初めて以来、年1回は一般客にアンケート調査を実施している。昨年は集計した結果98%の回答者が「とても満足および、まあ満足」と回答していた。

しかし、一部の顧客は、「わがままな」回答をしていた。

これは、夏場にピアノを家庭に搬入する作業のときに起きる「不満」だった。

つまり、夏場30度を越える日に250キロを越えるものを運ぶと、作業者は汗ダラダラになる。生理現象だから仕方がない。

しかし、最近の顧客は、「要求レベルが高い、そしてうるさい」アンケートに「汗臭い」と苦情を言う。さらに、「靴下が汚れている」と文句を言う客も少なくない。

重量物であるピアノの搬入は、簡単には終わらない。荷降ろして、5分や10分はかかる。そして、据付後「取り扱い方やお手入れの説明」も義務付けられている。

毎日、1日に3～4軒の納品を行う。

真夏は二軒目の作業前に、作業Tシャツは、汗だらけだ。そして、靴下も汚れてくる。人によっては、「臭う」

作業の結果なのだから、と言いつつも顧客が「不快」と思っている事も事実だ。

昔の人は、こういう状況を「よく働くわね、ご苦労様」とねぎらい、冷たい麦茶をくれた。しかし、今の主婦の中には、違う反応をする人も多いのだ。

最近の学校に「理不尽な苦情を言う親」とやや通じる自分本位の人。

この問題について、N社では、各営業所のリーダーがあつまり、改善検討会議が開かれた。2時間弱の検討の結果、以下のような改善案がまとまった。

1. 作業Tシャツはその日の納品件数分用意してゆく
2. 靴下も同様に準備
3. タオルを複数もってゆき、コンビニなどで小まめに汗を拭く。
4. 習慣化するまで、出来ているかどうかを相互にチェックする。
5. 顧客の反応を注意してみる。

と言う「改善案」がまとまった。

一般の人が見ると、「なんだ、そんな事か」と思うかも知れない内容だ。

しかし、この運送会社では、「画期的」な事なのだ。

つまり、いままで、ピアノの搬入は、販売店からの指示で動いていた為、顧客とはこの運送会社にとっては、「販売店」だけなのだった。

だから、顧客からクレームがあると販売店から聞かされていた。

従って、よっぽどの苦情でないと来なかった。ISOを始めるまで、それが「顧客満足」の唯一のモノサシだった。

ピアノを運ぶ一軒一軒の家庭に「聞く」ことは無かった。

こういう(販売店からクレームを聴く)態度は、サービスを提供する側の傲慢な論理だった。

改善の効果は抜群だった。満足度は更に向上した。そして、従業員の快適度も向上し、会社への信頼度が向上した。

今N社は、3つの長期作業改善目標を掲げている。

1. 作業技術の向上
2. 顧客とのコミュニケーションの向上
3. マナーの改善だ。

特に力を入れているのが、2. 3. だ。

運送会社に就職する人は、**通常人と話が苦手である**。だから、営業ではなく運送作業の仕事を選んだ。たとえ、1～2分の説明でも本人には、とても難しいことなのだ。

しかし、ISOを契機にドライバーたちは、1. 2. 3が出来て初めて仕事が完結したと思うようになっている。

そして、N社は今年に入って、ピアノの足に履かせる「耐震マット」(定価6, 000円)の売り上げが前年を大きく上回る実績を挙げている。

殆どドライバーがピアノの納品の直後に、説明してその場で販売しているものだ。

これは、マナー教育、コミュニケーション教育の賜物である。

「顧客満足」・・・P社では、ISOの取り組み前には無かった「概念」だ

こうした努力は、今ホームページでどんどん、情報開示している。

するとどうだろう、昨年からホームページからのピアノの移動・運送依頼のフリー客がじわじわ増えてきたのだ

。

利益に換算すると、優に一千万円を超える。

CSと言う概念を有効に活用し、一般客を取り込んだノピア運輸は、営業の会社に変態しつつある。

そして、この事は「次の所長の意識改善」に繋がってゆく。