

顧客満足ってどうやるの？
～その後の事例紹介～

2006年1月21日

株式会社リコー
販売事業本部 CS・環境総合推進室 室長
兼 経営品質管理本部 審議役
田村 均

「継続」と「考え方の浸透」

I. 推進の基本的な考え方

- ① 注目させること
- ② 特別なことにしない

① 注目させること／全社のテーマにする

- ・ 11次中期経営計画から15次中期経営計画まで
「顧客視点／顧客起点」はキーワードの1つ
- ・ 日本経営品質賞に受審
- ・ 日本経営品質賞受賞後 RICOR AWARD の創設
- ・ 顧客視点の指標 重要顧客を対象に満足度の目標値 トップボックス50%
- ・ 重要顧客数の増減
- ・ SMO とアセスメントのリンク
- ・ 経営計画室と経営品質管理本部の共同主催「アセスメント説明会」

② 特別なことにしない／既にある制度・仕組み（基幹プロセス）とリンクをさせる

- ・ 全社員向け季刊誌 R'ING の活用
- ・ 人事本部主催のアセスメント研修
- ・ お客様向けセミナー（RW21）
- ・ 事業計画とアセスメント

II. これから「取り組むテーマ」

- ① 経営品質決算書
- ② 営業プロセス最適化 PG にマインドを埋め込む
- ③ 新たな指標 信頼関係度
- ④ お客様が参加できる改善事例発表会

■基幹プロセスとのリンク

- ① 事業計画とアセスメント
 - ・ Strategy-Map Assessment for Results Achievement Program
 - どのよう “な” 戦略を立てるのか？／どのよう “に” 戦略を立てるのかの違い
 - <参考>アセスメントの構図
 - ・ 「独自能力」とそれを映す「鏡」
 - ・ 事業計画の精度を上げる ダブル・ループ
- ② JQA 研修
 - ・ 部長研修/新任課長研修
- ③ RICOH AWARD
 - ・ 選定基準の作成
- ④ 「CUSTOMER SATISFACTION」から「CUSTOMER SUCCESS」
 - ・ 満足度調査の分析
 - ・ 情報提供が弱い

III. 最近大切にしていること

- ① 推進のスタンス
 - ・ 触媒に徹する
- ② 「ぎらぎら」を「きらきら」に
 - ・ プルデンシャルの生命保険 SA の話
 - ・ 自分の仕事の意義
- ③ お客様から「ありがとう、ありがとう」のシャワーをいっぱい浴びるには
- ④ 走り高跳びの世界記録
- ⑤ 「お客様を探す」から「お客様に来ていただく」
 - ・ 「千客万来」が CS 経営の原点
- ⑥ お客様にとってより良くなることが「改善」
 - ・ 仙台の病院の駐車場係の話
- ⑦ 高木兼寛 vs 森林太郎（鷗外）

2006/01/23

(株)リコー

田村 均

Memo

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....