

ICQCC 2011-Yokohama

1. Aiming 0 (zero) complaint about our customer response

2. Magokoro Create

3. Naoki Shiomi

4. Sharp Customer Assistance Center East Japan Service Center.

5. Assistant manager

6. SHARP Corporation

7. Japan

8. Abstract (approx. 400-500 words)

In 2009, Sharp ranked No. 1 in four major product areas in the Nikkei Business After-sales Service Satisfaction Rankings. This accolade is the greatest honor a household appliance manufacturer can receive, and it is a fantastic distinction that testifies to the daily accomplishments of our Customer Center, which directly impacts customer satisfaction.

However, service that customers find unsatisfactory continues to develop into complaints, and we cannot lower our vigilance now.

After-sales service is at its busiest during the summer, the season when complaints also reach their peak. Due in part to the effect of the household appliance Eco Point program, which began in 2009, inquiries to the Customer Center surged during the first half of the year.

In order to maintain our No. 1 position in the After-sales Service Satisfaction Rankings, it will be essential to improve quality of service at our Customer Center.

Our Magokoro Create Circle identified cases where issues with quality of service led to complaints, investigated and analyzed the causes, and implemented a variety of measures in partnership with service departments in an effort to eliminate service complaints.

This initiative further improved the Sharp brand and consequently made a significant contribution to our ability to maintain our No. 1 position in the After-sales Service Satisfaction Rankings.

ICQCC 2011-Yokohama

フォーマットA

① 対応苦情 “0” を目指して
— アフターサービスランキング2連覇への挑戦 —

② まごころクリエイト

③ 塩見 直紀

④ CS推進本部 お客様相談センター 東日本相談室 ⑤ 係長

⑥ シャープ株式会社

⑦ 日本

⑧ 発表要旨 (800字以内)

2009年、シャープは日経ビジネス「アフターサービス満足度ランキング」主要4品目でNo.1を獲得しました。これは家電メーカーにとってとても栄誉なことであり、お客様満足度に直結する私たちカスタマーセンターにとっては、日ごろの業績の現れとなる大変大きな勲章です。

しかし、一方ではお客様にご満足いただけない対応によって苦情に発展することも多々あり、決して予断を許される状況にはありません。

とくに夏場はアフターサービスにとって一年で最も忙しく、苦情もピークに達する季節です。さらに2009年に始まった家電エコポイント制度の影響もあり、上半期、カスタマーセンターへのお問い合わせは一気に膨らみました。

「アフターサービス満足度ランキング」No.1二連覇達成には、私たちカスタマーセンターの対応品質向上が必要不可欠です。

私たち「まごころクリエイト」サークルでは、対応品質の問題から苦情となったケースを洗い出し、原因の究明と分析、サービス部門との連携による様々な対策実施など、対応苦情“0”を目指して取り組みました。

この取り組みにより、さらなるシャープブランドのイメージ向上、ひいては「アフターサービス満足度ランキング」No.1二連覇達成に大きく貢献することができました。