

テルモ・コールセンターについて

2007年5月27日

テルモ株式会社

テルモ・コールセンター

1. テルモ株式会社の概要

テルモは医療を通じて社会に貢献します。

私たちは、医療の分野において 価値ある商品とサービスを提供し 医療を支える人・受ける人の双方の信頼に応え、社会に貢献します。

2. 1921年(大正10年)創業

優秀な体温計の国産化を目指して、北里柴三郎博士をはじめ国内の医学者らが発起人となり、テルモ株式会社を創立・創業。

社名の由来 「体温計」を意味するドイツ語から命名。“termometer” (テルモメータ)体温計から始まり、体温計によって企業の礎を築いてきた歴史が、社名に刻まれている。

3. コールセンターの概要

- ・名称 : テルモ・コールセンター
- ・設立時期 : 2002年4月1日(月)
- ・位置付け : 本社部門
- ・場所 : テルモ株式会社 本社2F
- ・受付時間 : 医療関係のお客様 平日 9:00~17:45
一般のお客様/ご家庭用品 平日 9:00~17:00
一般のお客様/糖尿病関連商品 平日 9:00~17:00
患者様/在宅関連商品 24時間 365日
- ・目標受信率 : 95%以上

4. コールセンター設立の背景

◆お客さま対応窓口の統一

(1) 電話対応の基本マナーのばらつきによる初期対応のトラブル

⇒どこに聞けば良いか解らない。

⇒お客様からの電話をたらいまわし

(2) 危機管理上の問題

⇒商品担当外の問題への対応遅れ

(3) 提供情報の分散

⇒商品別、内容別に分散、専任部署(人)以外での即答率は低

◆入ってきた情報の戦略的活用

(1) 膨大なお客さまの声を、商品の改良・新製品の提言として活かす。

A-9

5. 組織体制

- ◆営業チーム 医療関係のお客様 医師 ナース 薬剤師 代理店
- ◆商品チーム 一般のお客様 家庭用商品 糖尿病関連商品
患者様 在宅関連商品

6. お客様の声を生かす。

◆顧客情報のフィードバック

(1) 対応記録データの分析

- ⇒分析結果は経営層へ定期的に報告
- ⇒商品軸での情報を社内(本社、工場)の会議体で報告

(2) CSカード

- ⇒コミュニケーターの気付きをカードに記載
- ⇒内容は、お客様からの要望やニーズ
- ⇒関連部署へフィードバック

◆電話対応の事例から学ぶ

(1) コール品質改善会議

- ⇒毎月1回、事例の共有化と対応品質のレベルアップ
- ⇒改善策を検討し、必要なものは全員へ資料作成等でフィードバック

7. コール対応の仕組み

- ◆コールセンターに入ってきた電話は、CTI(交換機⇒顧客情報呼出し、担当者振分けを行う。)経由して、コミュニケーターに繋がる。
- ◆コミュニケーターは対応内容をシステムに記録し、その記録はデータベースとして保存される。

8. 問い合わせ件数推移

- ◆平均で、約30,000本/月 1,500本/月

9. 問い合わせ商品群

- ◆医療器(25%)、輸血、ME、カテーテル、人口心肺を含めると40%が医療器関連が最も多く、ヘルスケア関連が17%、糖尿病関連が13%と続いております。

10. お客様別に見ると

- ◆卸からの電話が46%と圧倒的に多く、医療施設からの電話18%、一般のお客様からは、17%となっております。

11. CSカード

- ◆コミュニケーターが、電話対応中に気が付いた、お客様からの要望やニーズをCSカードに記載し、関連部署フィードバック

12. お客様への対応を変革し新しい企業価値を生み出す。

- ◆医療関係者、患者様、一般消費者、卸からコールセンターに入った問い合わせを、商品の改良や開発へ繋げるにより、新しい価値を生み出す。

以上