



特別賞(VOC 活動推進)

DHL ジャパン株式会社

VOC の効果的な活かし方 顧客ロイヤリティと従業員のやりがい向上

DHL ジャパン株式会社は「人と人をつなぎ、生活の向上に貢献する」というパーパスの実現のために、「やる気のある人材→優れたサービス品質→ロイヤリティの高いお客様→収益性の高いネットワーク」を循環させるという DHL フォーカス戦略を基本に ICCC (Insanely Customer Centric Culture: 超顧客中心主義) の概念を導入している。

これまでの ICCC の取り組みは、①9 つのカスタマージャーニーのうち、5 つから VOC・評点を収集し、②全社集積した結果をまとめて 3 ヶ月毎に配信し、③内容確認と改善策を検討、実施していた。しかし、この取り組みは、①カスタマージャーニーの網羅性、②VOC 確認のリアルタイム性、③3 ヶ月分の大量の VOC であるがゆえの改善が必要な声、賞賛の声の見落としリスクという課題を抱えていた。この解決のために、ICCC を ICCC+へと進化させる以下の取り組みを行った。

- ① 9 つのカスタマージャーニー全てをカバーするとともに、従来よりも対象を広げメール、SMS、WEB、スマホアプリ、SNS からも収集、集約できる仕組みの構築、これにより以前は 100 件/日の VOC が 1,000 件/日に増えた
- ② VOC 確認・対応のリアルタイム化
- ③ 顧客体験ごとの傾向、指定日付、期間での傾向、テキスト分析など多面的な分析機能の装備
- ④ 全社での一元管理による検討・改善アクション・成果検証が可能な仕組み

ICCC+への進化を踏まえて、カスタマーサービス本部では、前営業日の全ての VOC を確認し、カスタマーサービス本部内の全従業員への共有をスタートに VOC 活用の PDCA サイクルを回しており、例えば IVR の改修等の改善の取り組みも促進されている。こうした取り組みにより、NPS が上昇傾向にあり、また、お客様からの好意的な VOC を毎日、目にする事で従業員へのやりがいに関する設問のスコアも高い水準となっている。

今後の課題としては、部門間連携での改善の促進、分析機能等システム機能の有効活用、カスタマーサービス本部内での改善の「実行」促進が必要との認識であり、こうした取り組みを通じて、従業員エンゲージメントと顧客満足度の同時向上をさらに図っていく予定である。

ICCC+の取り組みは、まだスタートしたばかりではあるが、「パーパス→フォーカス戦略→ICCC+の取り組み」というストーリーが明確であり、そのために全カスタマージャーニーの多様なチャネルの VOC をより効果的に活用していくための仕組みが整備され、レベルアップの課題も明確である。こうしたことから、今後の一層の成果への期待も込めて、特別賞(VOC 推進)と評価した。