

印刷産業のカスタマサービス

The Customer Service in the Printing Industry Sumio MIURA

1. 序論

最近、印刷産業だけでなく他産業においてもカスタマ（顧客）サービスという用語がよく使われるようになった。その背景を考えてみると新製品の登場が一休止し、製品の質にもメーカーによって差がなくなると顧客へのサービスによって独自性を打ち出そうと考えた結果である。印刷界でも技術革新によるコスト削減、納期短縮などのサービスを発注者に行ってきたがそれも限度に近くなってくると別な面で会社の独自性を発揮しなくてはならなくなった。差別化という用語も近頃よく使われる用語であるがこの意味は自社を他社とくらべて有利な差をつけようというのが差別化である。差別化の手段としてのカスタマサービスがとり上げられるようになった。

日本では伝統的に顧客重視の考えがあり、特に印刷業では顧客との接触が多くあり、客が何を求めているかを察しながら営業活動を続けてきた。印刷技術の進展により印刷価格のサービス、納期短縮のサービスが始まり印刷企業間の競争項目になった。しかしそれらのサービスも限度近くになると新たな差別化が必要になってきた。

差別化にしる、カスタマサービスにしるアメリカで発生した考え方であるが日本における従来の顧客サービスとの違いは情緒的なものでなくサービスをシステム化しようとしている点である。以下その概略を紹介する。

2. 印刷のカスタマサービス

2-1 カスタマサービスとは何か

印刷会社の基本的な仕事は良質な印刷物を適正な価格で決められた期日までに納めることである。この基本的な仕事はどこ会社でもおこなっているため差別化するために顧客の立場に立って仕事を進めることがカスタマサービスである。客の立場に立つということは客との関係を円滑にし、客からの作業の進行状況の問い合わせにも即座に返答できる体制にあることだし、印刷物作製についてアドバイスしてこの方法だとこれだけ安く印刷できるなどを勧めるのもカスタマサービスである。あるいは顧客に自社の設備を見学してもらい印刷技術の現状を認識してもらうのもサービスの一種であり、それによって顧客と会社との関係が一層良好になることもある。

顧客との関係を親密にしておくこともサービスである。親密な関係にあれば顧客は気持ち良く印刷発注が出来る。親しみのない印刷会社では注文するのに気が重くなりそれだけ客の負担を増すことになる。また顧客に信頼感を与えることもサービスの一つである。あの

印刷会社に印刷を頼んでおけば期日までにちゃんとした印刷物を届けてくれると考えてもらえれば、顧客には何の心配、不安を与えずに済む。心配を掛けないということもサービス的一种である。見積りについても常に適正な見積りしていると考えてもらえれば新種の仕事を発注するときでも過大な見積りの心配は抱かれずに済む。

日本の一部の印刷会社が行っているカスタマーサービスはなお徹底していて顧客が消費者向けの品を製造している場合、消費者の動向調査までも受け持っている。また商品の包装箱のデザインを開発したり、販売促進のアイデアを提供したりしている。印刷物の郵送が必要な場合は印刷物を封筒に詰め、宛名を印刷し郵送する所まで受け持っている会社がある。顧客との関係を親密に保つことは日本の印刷業が心懸けてきたことである。しかしその関係には日本的な所があり、客を接待したり時には不当な値引きをしたりして関係を維持していた面もある。カスタマーサービスの基本は顧客の立場に立つことであるが合理的なサービスをする時期である。

2-2 カスタマーサービス課の役割

現在顧客と接触しいろいろなサービスを提供しているのは営業部員である。営業部員は自分が受注した仕事に責任を持ち、予定通り仕事が進んでいるかを確認し、何か事故が起きて納期が遅れそうになった時は顧客に連絡し対応している。時には印刷工場に入り込み、作業者に付きっきりで納期を間に合わせようとしている。営業部員は受注と顧客サービスそれに新規開拓の仕事を受け持っている。

アメリカの印刷会社ではカスタマーサービス課（あるいは部）を設けてカスタムサービスを充実させるのが一般的になっている。これは企業の経営方針から出たもので従来の営業は受注と得意の新規開拓に専心し、顧客へのサービスはサービス課が受け持つ組織である。そのため営業のサービスの仕事はサービス課が受け持つことになり、サービス課の顧客との接触時間がより長くなる。営業の仕事は受注を受けた企業を会社に紹介することが仕事であとの仕事はサービス課の仕事になる。

サービス課の仕事は営業のサービスの仕事を引き継いだものであるが、それを組織だてたものである。サービス課が新設された当時は営業部員は顧客との接触を独占したがったり、社内におけるサービス課の権限が確立されていなかったので簡単な事務的な仕事や印刷材料の確保など仕事が限られていた。その後サービス課の仕事が認められて責任範囲が増大している。

具体的にカスタムサービス課の仕事を列挙してみると、

一般的な仕事

- ・ 進行中の印刷作業についてサービス課は会社の窓口であり顧客との接触には責任を持つ。
- ・ また作業の進行状況を幹部、営業、顧客に報告する。印刷仕様に変更があったときやト

ラブルが生じた時も同様である。

- ・顧客から印刷仕様を聞き、打ち合わせをしながら修正すべき点は修正し顧客の代表として会社の各部と対応する。
- ・作業伝票を書き、それぞれの追跡をし予定通り進んでいるかチェックする。
- ・コストや納期に関わる作業上の変更は営業、顧客に知らせる。
- ・工場内における各種の作業票が適切であるかのチェックを行う。
- ・作業日程表を製造部長、日程作製者などと相談して決定する。
- ・製造会議に列席し、重要な情報を営業、顧客に知らせる。
- ・外注から予定表をとり寄せ、期限に間に合うように必要な材料を全て確認し、不足ならば注文する。

会社によっては仕事になるもの

- ・営業が受けた仕事の見積りが適正であるかどうかを確認し、営業と相談して再見積りをする。
- ・作業伝票を書いたとき、全ての材料がそろっているかを確認し、必要なら注文する。
- ・発注先提供の原稿を期日内に受け取り、原稿の質や状態が良いか確認する。
- ・急ぎの仕事は予定表に組み入れて、納期を確認したことを営業と顧客に知らせる。
- ・校正刷りが完全で正確なのを確認して顧客に送る。
- ・納期を遅らせるような事柄はただちに顧客と営業に知らせる
- ・顧客からの内容変更の要求については至急見積り直し、作業票と共に顧客に送る。
- ・コストに関連する製造変更についての顧客との交信内容は正確に記録する。
- ・顧客の印刷立ち会の設定
- ・顧客の工場見学の手助け。
- ・仕事が入っていない時でも顧客と接触し、客が自社についてあるいは自社のサービスについてどのように感じているかを探る。
- ・緊急体制の発動。突発的な事故により納期が遅れそうになったとき至急顧客に連絡する。その際工場側の助力を得て納期がどの位になるか予定を伝える。
- ・仕事を発注しなくなった顧客の調査

2-3 カスタマサービス課員の適性

カスタマサービス課の役割から課員の適性を考えてみると営業部員の適性と同一適性が要求されるように思われる。顧客との接触が主な仕事になるからコミュニケーション能力が必要である。相手の話をよく聞けて、何を言わんとしているのか理解できなければならない。そしてこちらの言いたい事をわかりやすく相手に伝えなければならない。相手の言い分を聞きのがしたり、自分の考えを相手に伝えきれなかったりすると言った言わないで問題を起す事がある。顧客とのコミュニケーションは会話だけでなく文章の交換で

行うことがあるから自分の考えを文章化する能力も必要である。また会話の中には仕種も含まれていて言葉を効果あるものにするには仕種は重要な役割を果す。

コミュニケーションは顧客だけでなく自社の社員とも交される。そして意見、情報の交換だけでなく相手を説得することが必要になる場合がある。工場側に無理を頼む場合は事情を説明して相手に納得してもらわなければならない。

進行状況のチェックには技術にくわしくなければならない。顧客に印刷作製についてアドバイスするには最新の技術知識が必要である。サービス課員は多くの顧客を相手にするから同時に多くの仕事をこなす力が必要である。

その場合物事を論理的に素早く判断しなければならない。サービス課員の仕事には顧客と会社間、社員間の調停をしなければならないことがあるから調停能力も必要とする。

顧客との接触は個人対個人の関係になってくるから個人間の関係で信頼感を持たれることが大切である。そのために誠実な人柄も要求される。かといって堅苦しい人間では顧客にも社員にも気楽に話しかけてもらえないので余裕も必要である。まとめてみると

- ・ コミュニケーション能力を有する
- ・ 多くの仕事をこなせる
- ・ ストレスに強い
- ・ 技術的知識を有する

3.まとめ

カスタマサービスは工業にしる商業にしるどんな産業でも大切なことであり、基本である。それ故昔から顧客の立場に立って事業が進められてきた。コストダウンとか納期短縮もサービスに違いはないけれど客の立場に立つ意識が薄れて価格競争、短期納入が叫ばれている。

カスタマサービスは事業の基本であるからこれからの印刷会社はサービスに本腰を入れなければならない。しかし実行に移すのは難しいことである。それはカスタマサービス課員だけの努力だけで出来ることでなく社員全員がその気になって協同作業で可能になるからである。そのためには会社の方針としてカスタマサービスを打ち出し全社員に徹底する必要がある。顧客本位を実現するためにカスタマサービス課が設けられたのは当然といえば当然である。そしてサービス課に権限を与えて全社一丸で顧客サービスが出来る体制にしつつある。

これからの会社の発展はカスタマサービスにかかっていることを念頭において会社内の改革を進めるべきである。