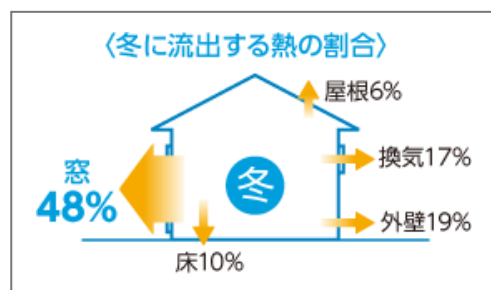


Text Mining Studioを活用した組織変革 ～窓口の意識変革から商品開発への提言～

YKK AP(株)
お客様センター 企画室
小杉 奈央

1. お客様センターと分析
2. 窓口の意識改革とテキストマイニングスタジオの活用
3. 商品開発への提言に向けて
4. 今後の方向性



お手軽に内窓をつけ 水まわりにラクラク

Lite Uのひみつ

- ①奥行き 40mmで取付け可能**
Lite Uの奥行き寸法はわずか40mm。窓枠内にすっきり納まるので室内への出っ張りを抑えます。
- ②空気層で断熱**
今ある窓(外窓)と新しい窓(内窓)の間にできる空気層が熱を伝えにくくし、断熱効果を発揮します。
- ③樹脂で断熱**
Lite Uの樹脂は、アルミの1000倍熱を伝えにくい性質があり、断熱効果を高めます。
- ④簡単・スピード施工**
今ある窓の内側に取付けるだけの簡単施工。大がかりな工事の必要がないためお施主様にご負担をおかけしません。

アルミに対して
熱伝導率
1/1000

1窓あたり
約**60分**で
取付け

企業精神

善の巡環

他人の利益を図らずして自らの繁栄はない

経営理念

更なるCORPORATE VALUEを求めて



YKKは、更なるCORPORATE VALUE(企業価値)を求めて、
7つの分野に新たなQUALITY(質)を追求します。

Circle of smile・・・お客様の笑顔なくして自らの笑顔はない

ビジョン

お客様満足度No. 1企業を目指す

ミッション

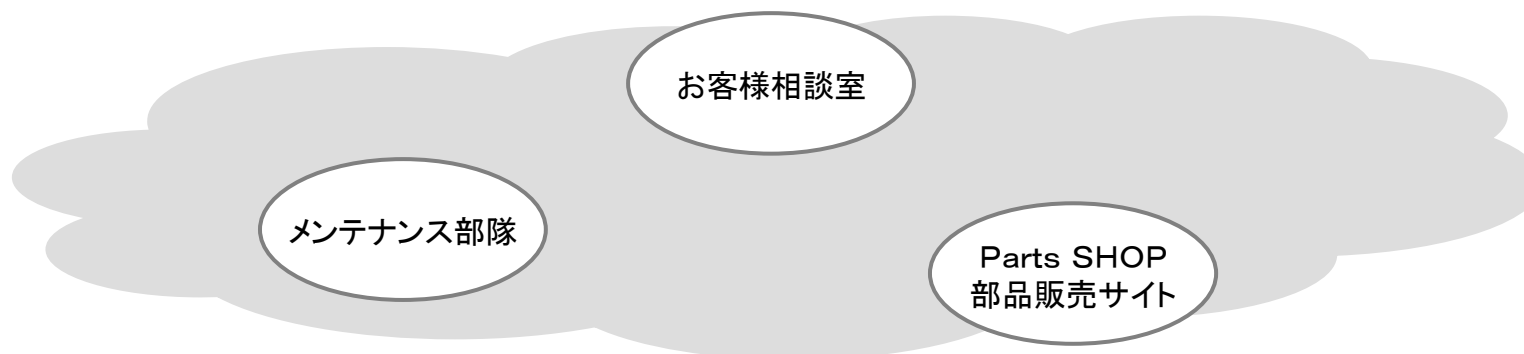
お客様の満足に支えられた、高い企業イメージをもつ組織づくり

行動指針

お客様視線での行動	まずはお話をうかがい、手間を惜しまない
一期一会の積み重ね	一回の出会いを大切にする
YKK APのプライドに基づく行動	質の高い・やさしいサービス

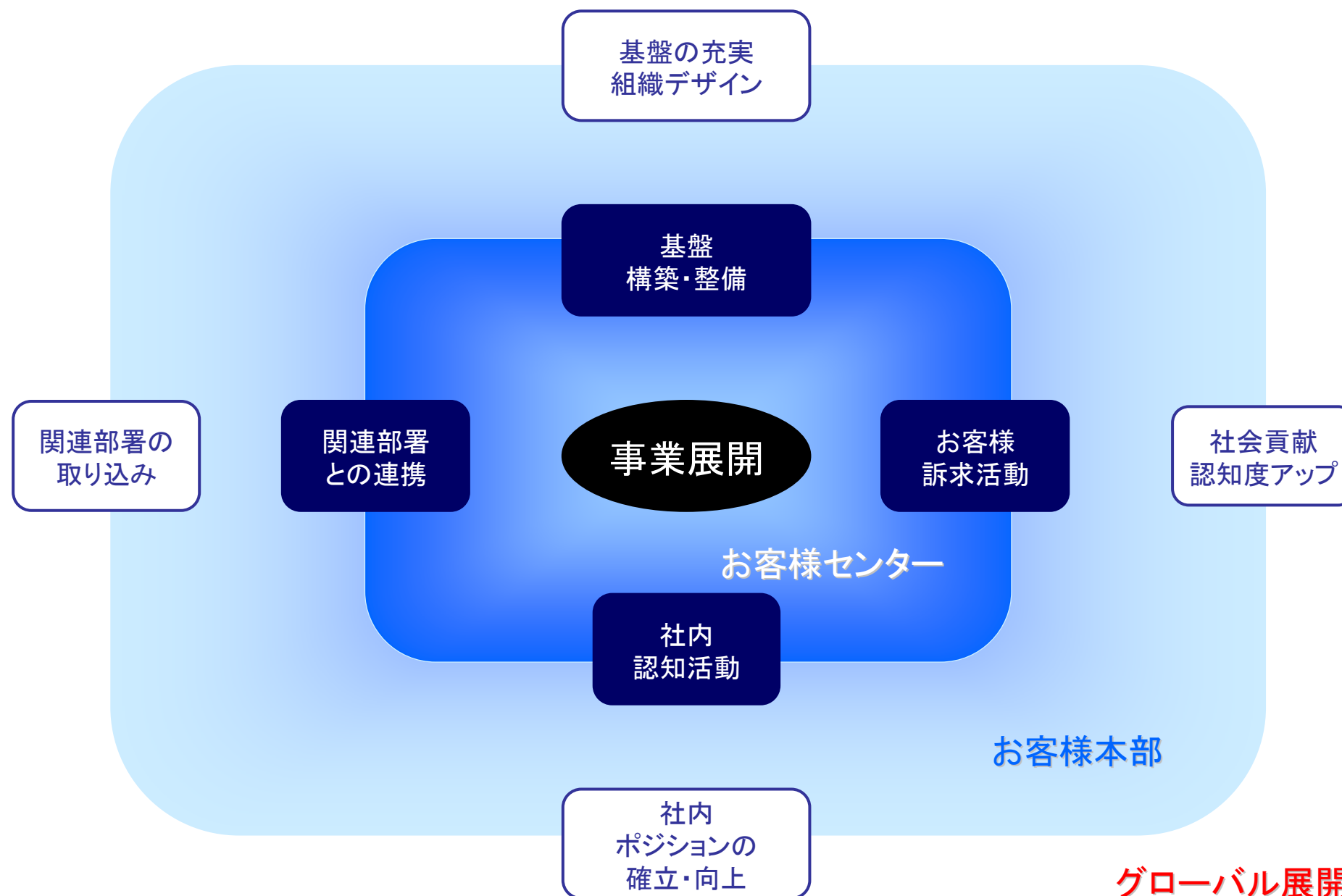
■お客様センター設立前

- ・夫々の部署が別々存在
- ・機能／役割があいまい



■お客様センターの目指す3大機能





競争優位性

低

定例報告

何が起きたのか？

臨時

いつ・どこで・どのくらいの頻度で発生しているのか。

調査

問題点はなにか？

警告

どんな対策が必要か？

統計分析

原因は何か？

予測・推定

今後もこれが続くのか？

予測モデル

次に何が起こるのか？

高

最適化

何が起きるのがベストか？

ステップ①

2012年
～2013年

定例報告

月次報告、数字の増減
⇒何が起きているのかの把握

臨時

クレーム
⇒いつ・どこで・どのくらいの頻度で発生しているのか

調査

満足度調査
⇒問題点の抽出

警告

よくある問合せに対してFAQを構築
⇒必要な対策を事前にアナウンス

ステップ②

2014年
～2016年

統計分析

顧客DB(行動履歴)と売上実績の因果関係、相関関係
⇒原因の把握

予測・推定

入電件数や売上を構成している要因の把握
⇒今までの情報を基に新たなイベント時の需要予測

予測モデル

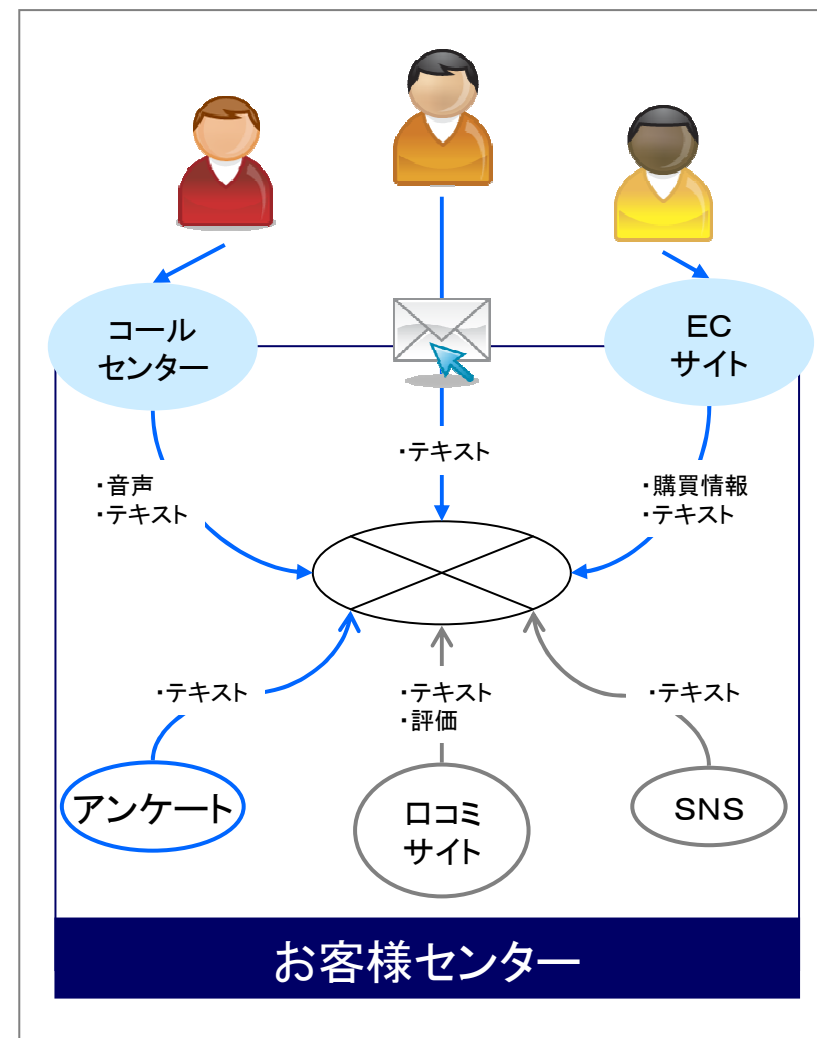
クレーム未然予防(拡大予防)マニュアルの作成、販促プロモーションの精度向上
⇒次に何が起ころのかを予測、推奨提案内容をガイドし、提案活動を強化

最適化

ライトタイム・マーケティング

■2012年度 テキストマイニングスタジオ導入前までの課題

- ①分析の視点がない
- ②オペレーター一人ひとりの感覚に
依存している為、データにバラツキがある
- ③テキスト情報を有効活用できていない



<2013年度>

NTTデータ数理システム様 テキストマイニングスタジオ 導入

①データに基づく分析

②意思決定の質の向上

③主要事業へ事業貢献



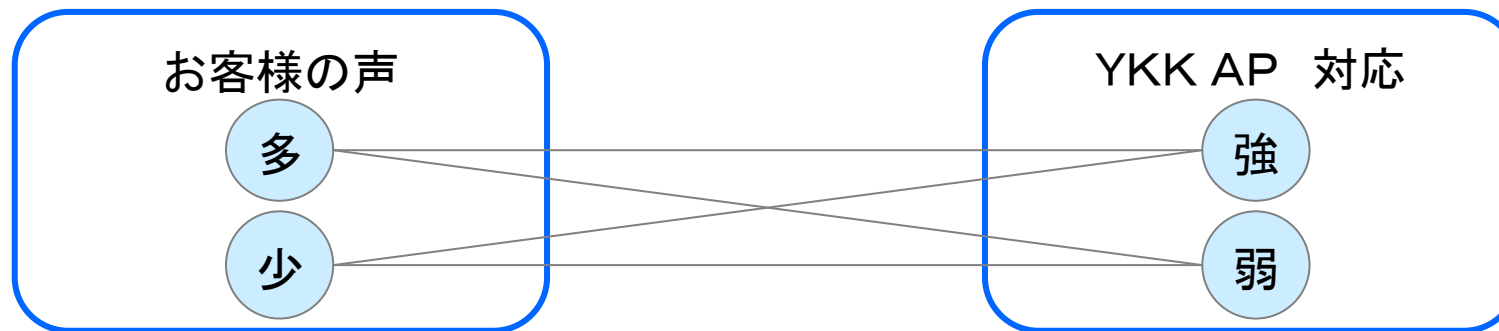
分析目的

【ステップ1】・・・傾向と対策

- FAQの作成
- スクリプトの充実

【ステップ2】・・・予測モデルと実行ルールの設定

- 商品不具合の早期発見
- 対応品質の向上（提案件数の増加、提案内容の精度向上）
- サポート品質の向上（TEC依頼/MADOショップ紹介案件の増加、Parts Shopのサイト情報の充実）



傾向と対策

予測モデルと実行ルールの設定

分析内容

【問合せ欄の分析】

- ご指摘、改善要望の多いものは何か
- 地域ごとにどのような傾向があるか

【回答欄の分析】

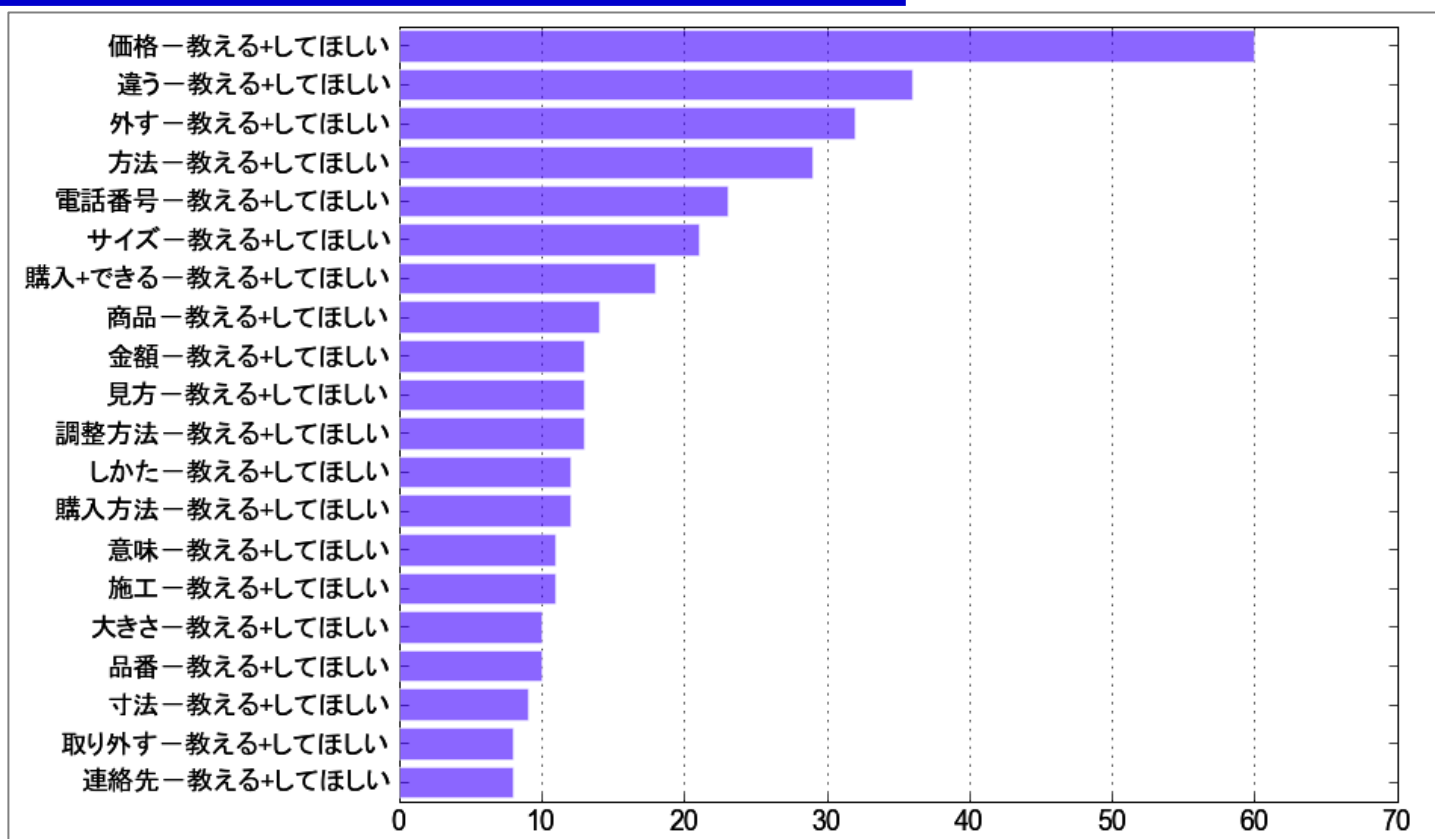
- 提案可能な問合せはどのくらいあるか
- お客様センターの行動指針にあった対応がどのくらいできているか

- 
- ・ 問合せ欄自体の分類を行う
 - ・ 回答欄(対応)自体の分類を行う
 - ・ FAQ に掲載する事項の発見
 - ・ スクリプトを充実させるための改善点
 - ・ 提案用スクリプトのテーマの発見

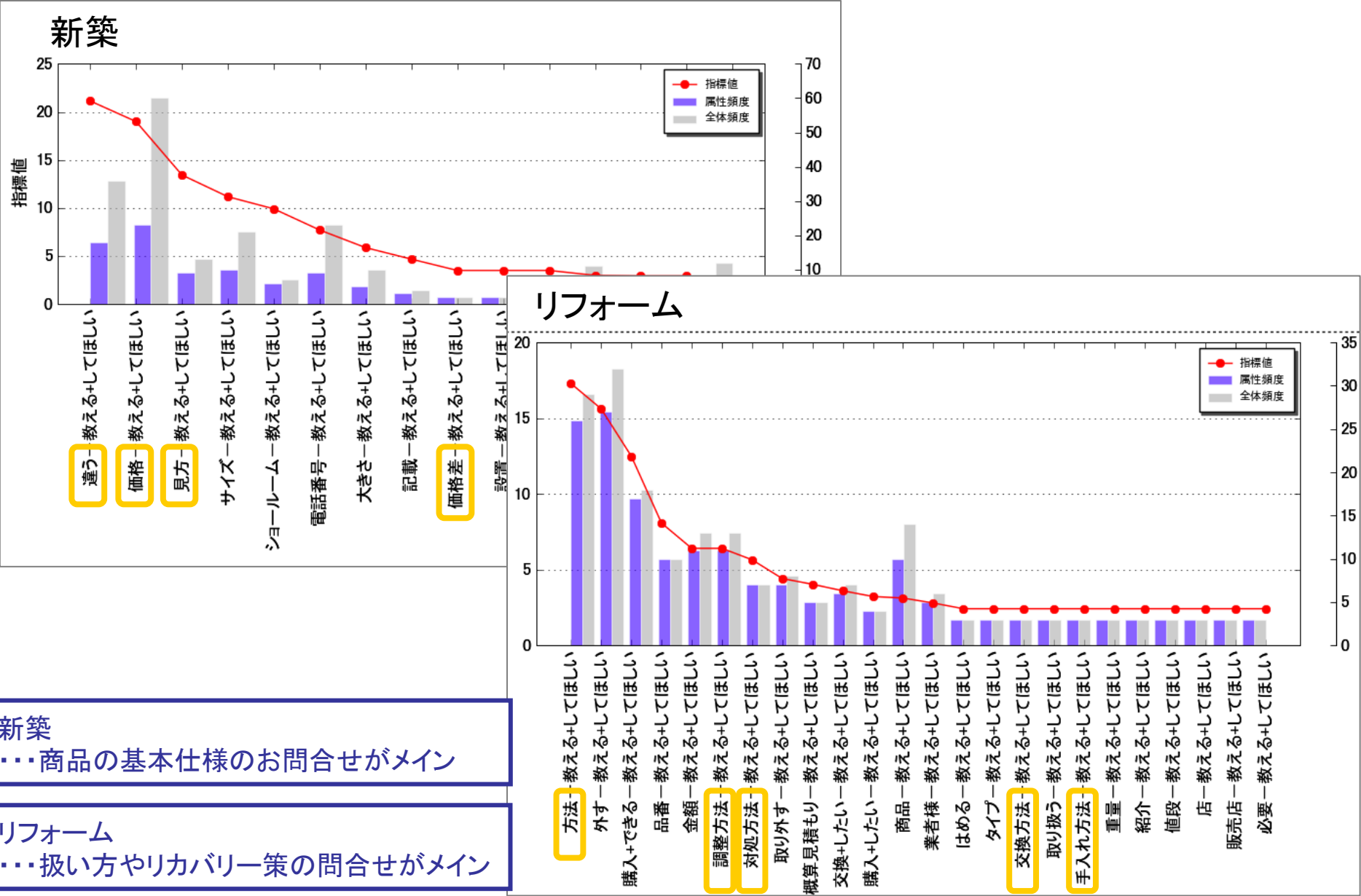
問合せデータ(テーマ)数 : * * * * * テーマ

	B2C	B2B	計
ネガティブ			
ポジティブ			
リクエスト			
無			
計			

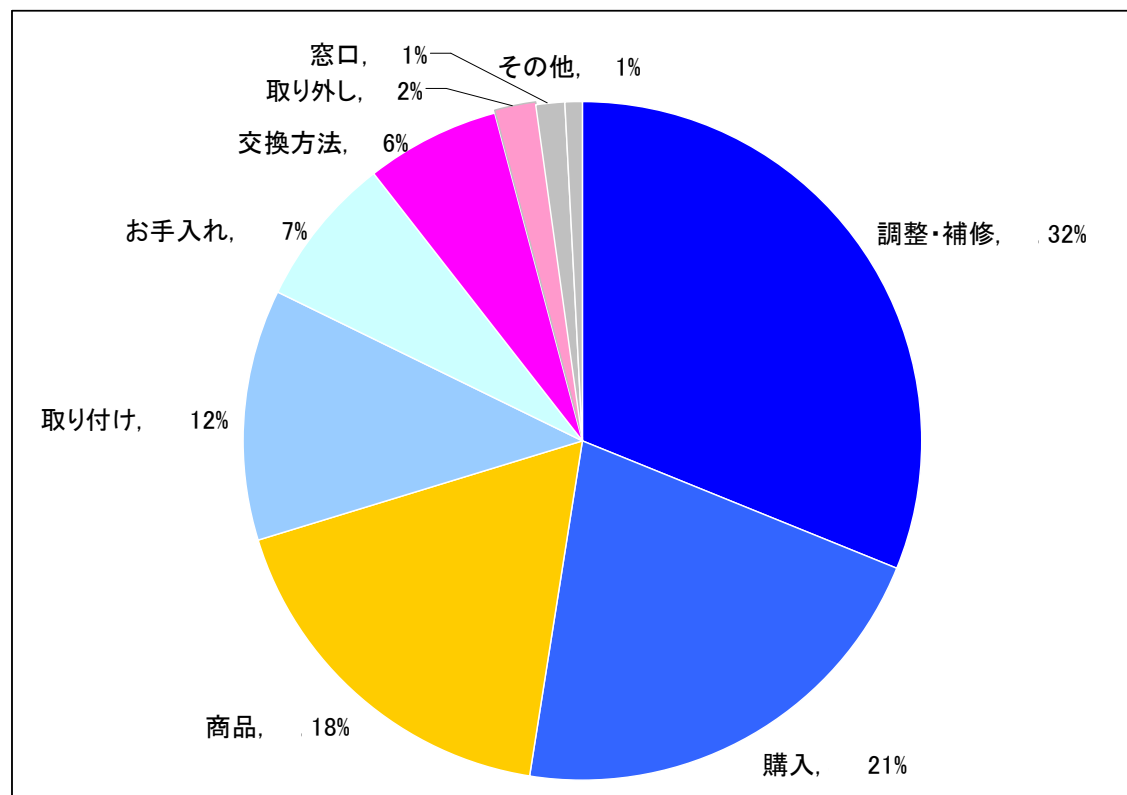
「教えてほしい」といわれているテーマ : * * * テーマ



特徴表現抽出

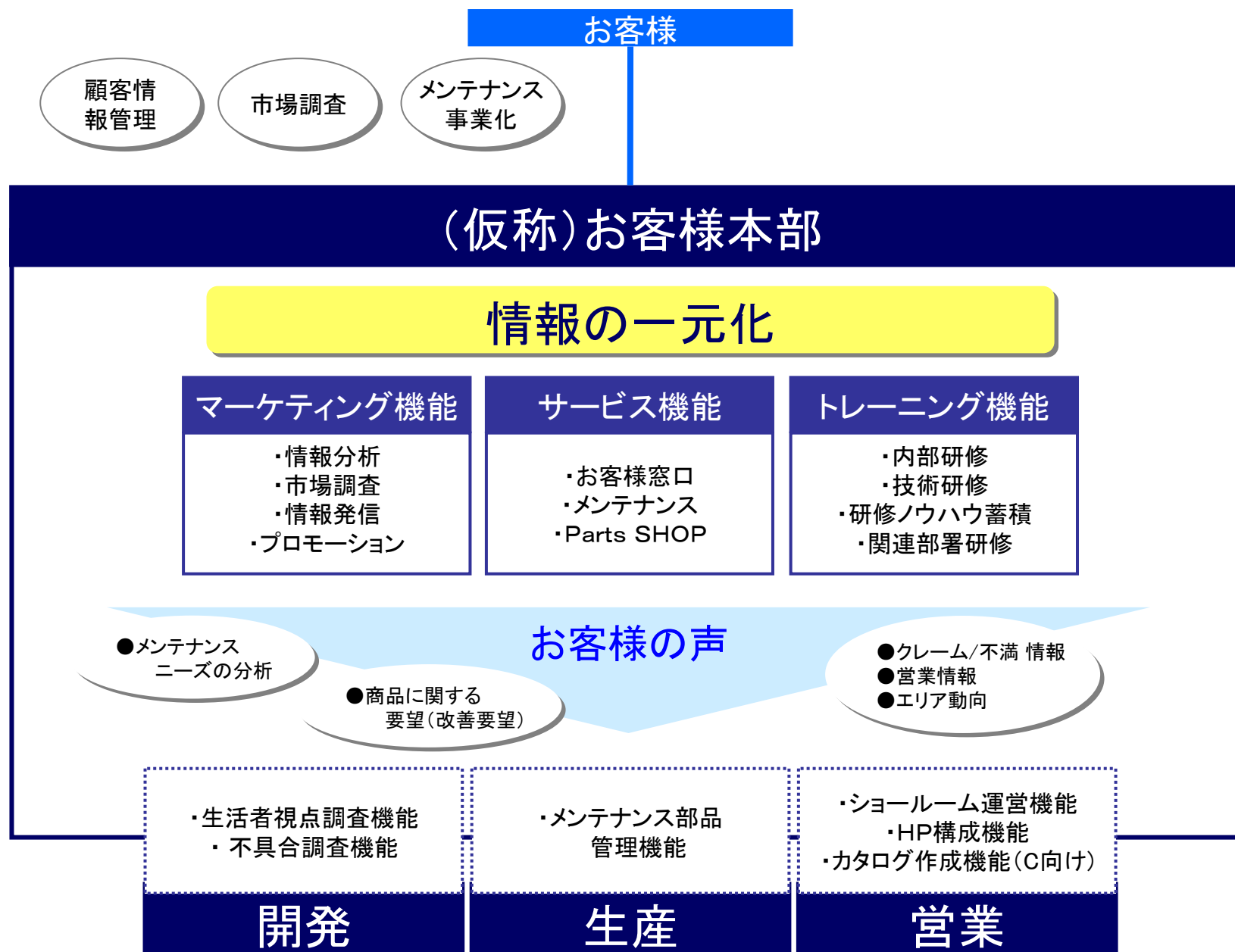


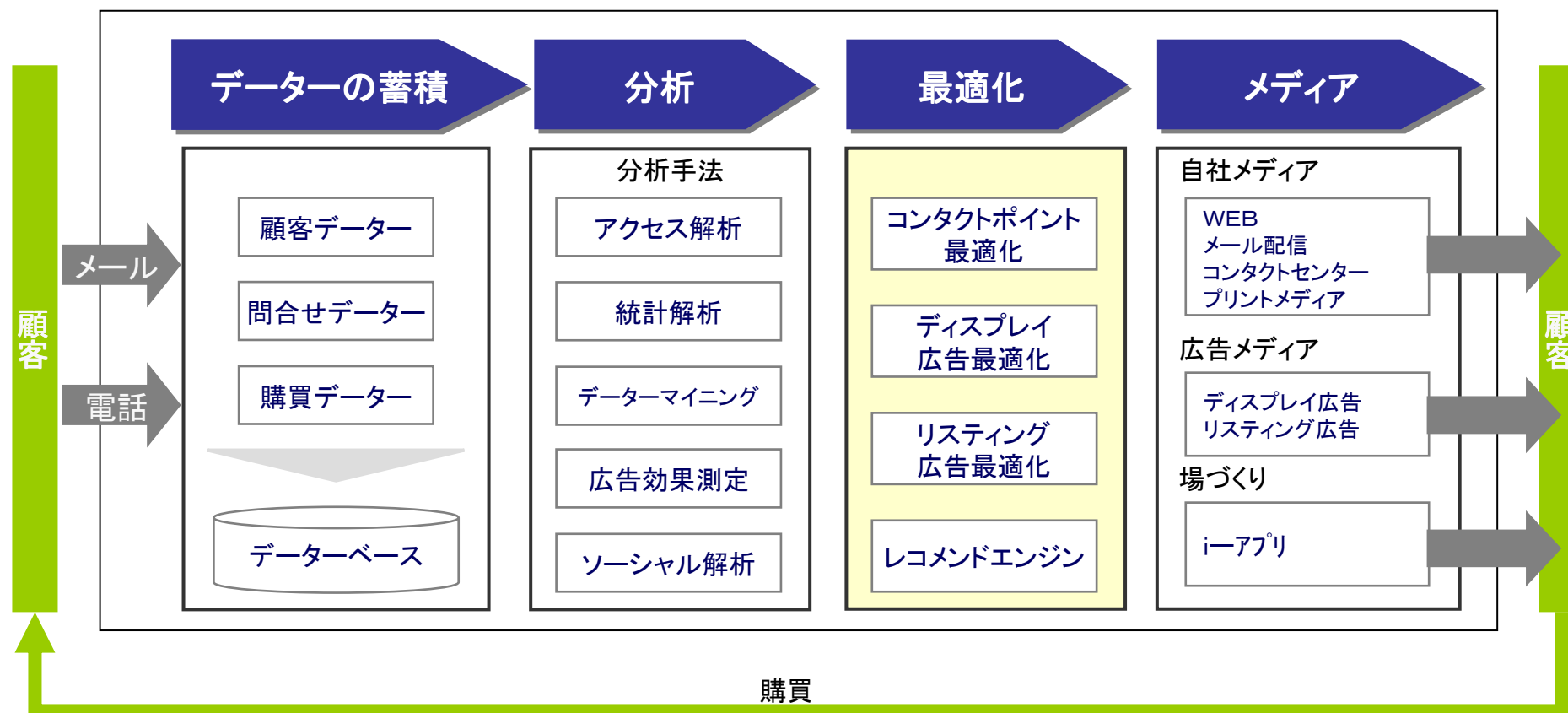
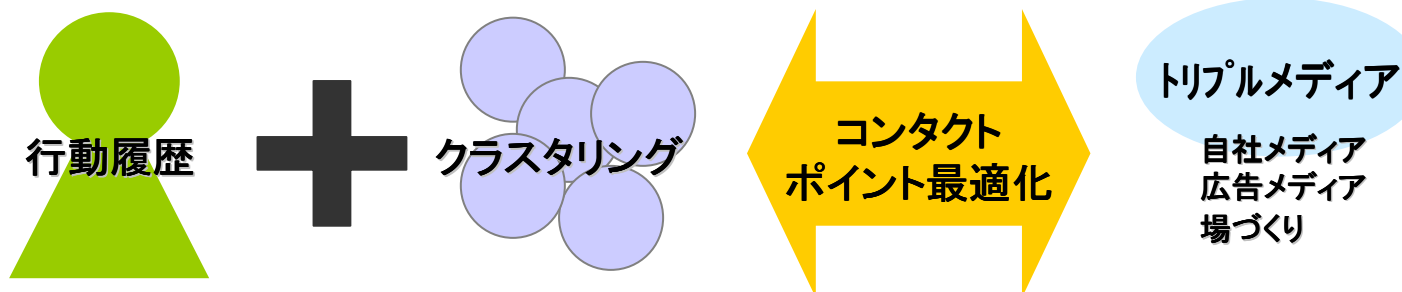
■ サマリー版

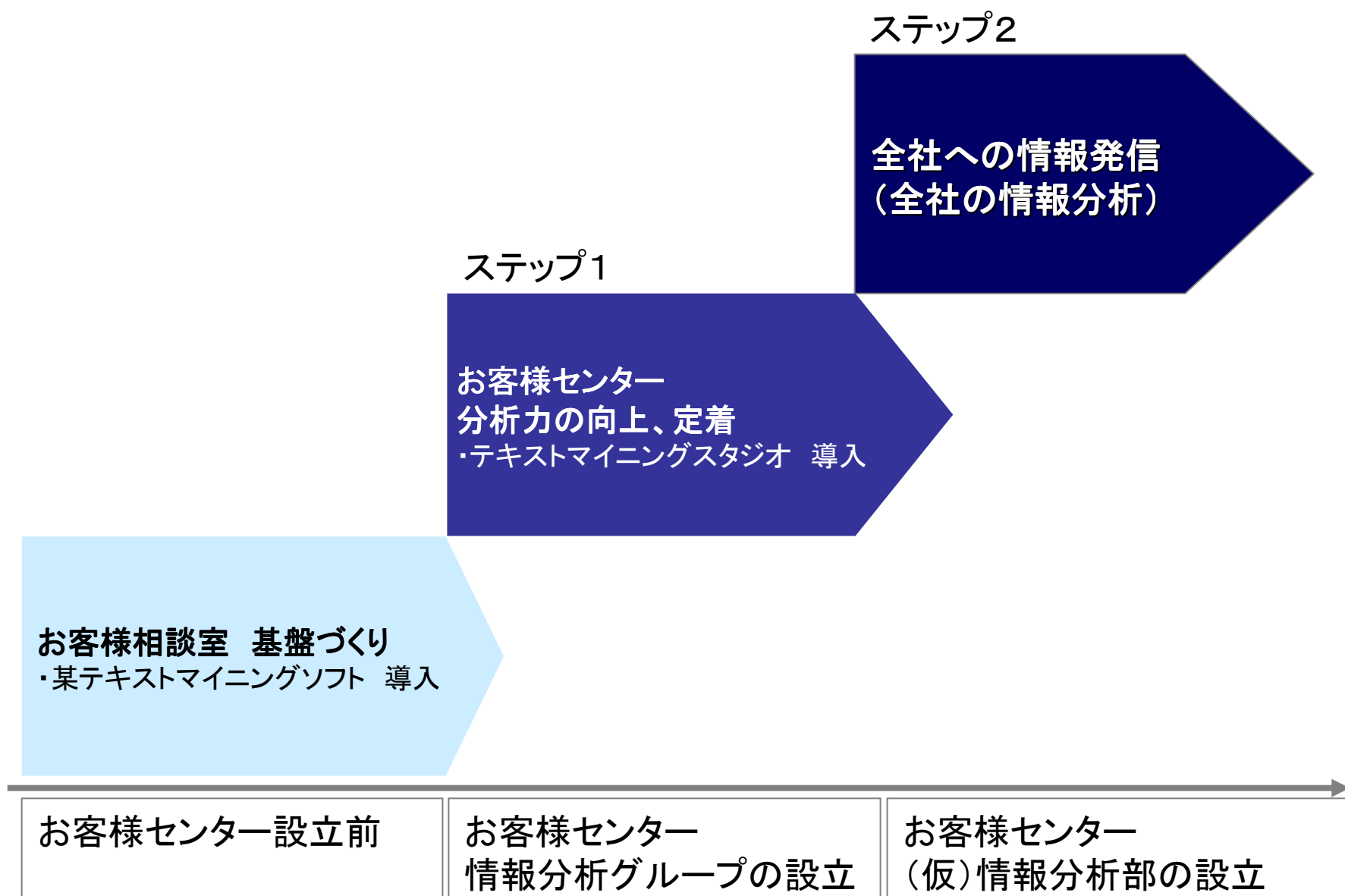


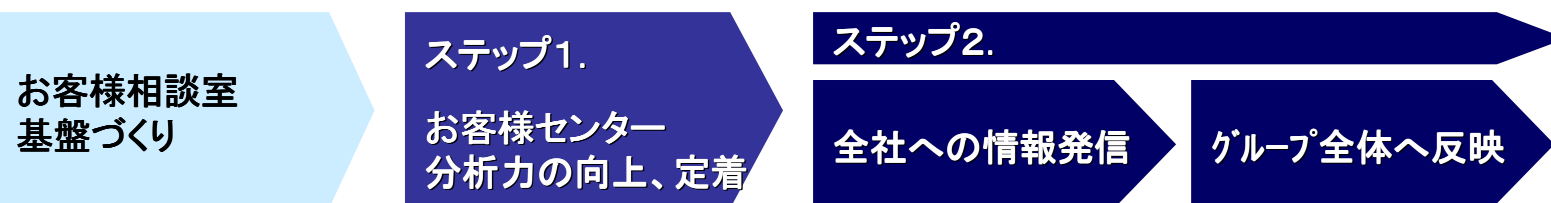
- 「調整・補修」、「購入」 約53% = メンテナンス／リフォームの潜在顧客
- 「商品」 約20% = オペレーターの研修重点項目
- 「取り付け」、「お手入れ」 約20% = お手入れガイドブックの改善項目

各機能／部署とのネットワークを活かし、機能を充実させ、お客様センターに問合せいただいたお客様の満足度向上を図る









データ	お客様C各部門の主要データを収集	お客様C部門間横断型のデータ収集・管理	EDWを構築、お客様C外のデータ統合	分析による競争優位の確立
エンタープライズ	分析ツールの選定、データの標準化 (小規模PJの発足！?)	複数の業務分野で使えるような分析アプリケーションの導入	主要事業について分析戦略を立案	エンタープライズ・レベルで分析の優先順位を管理、リソースの配分(全社に分析を浸透)
リーダー	機能部門、業務部門での分析リーダーの配置 ⇒各部門の分析活動の推進	部門横断的な中長期的ビジョンの作成	分析リーダーによる三分野の強化推進 ①データ ②技術 ③アナリスト	社内外への情報発信
アナリスト	人材の確保 ポストの設置	アナリスト(プロ、セミプロ、アマチュア)の育成、知識共有	アナリストの一元管理	分析知識を備えた人材の社内派遣

