

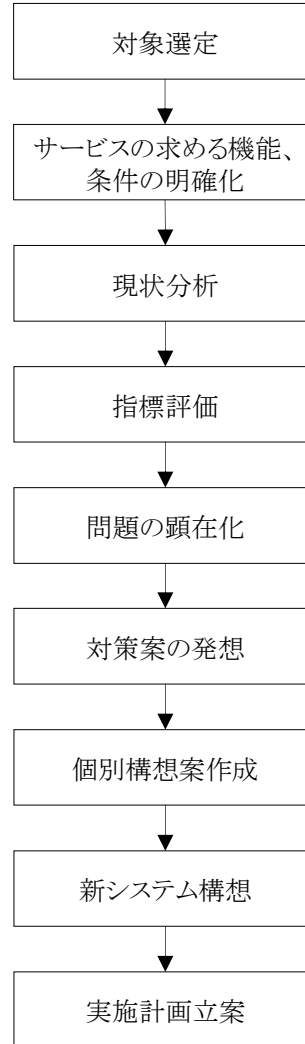
一口にサービスと言っても決められた手順に沿って対応するものから、その場での最適な個別対応を求められるものまで多種にわたります。また低いスキルで出来るサービスから、非常に高いスキルを要求するものまで様々であり、その求められるレベルを考えて整備しなければ、顧客満足を得ることは出来ないでしょう。それぞれの特徴を明確に定義することから、求められるサービスの方向性が決まります。

サービスそのもので差別化を図ろうとすると、最低限の出来て当たり前のサービスに加え、他社が出来ない付加価値サービスを広く盛り込むことによってサービスの差別化が図れます。さらには災害時の臨機応変な対応サービスは、なかなかマニュアル化しにくいもので、サービス担当者の意識の高さや経験に依存するもので、サービスの質そのものの差別化につながります。まさしくお客様の立場に立つて考え、行動できるサービスマンと最先端のツールの整備に掛かっているともいえます。

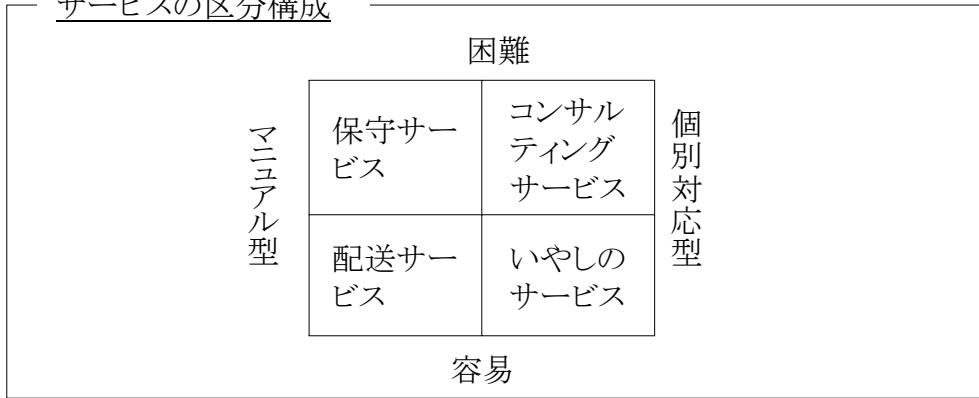
設備の保守サービスも現地対応、自社工場対応がありますが、いずれも何処が問題でどの様な部品が必要かは、見てみないと分からない点があり、求める機能は難しいのが現実です。

原点に立つて求められるサービスの機能・条件を明らかにして、最適な方法を検討してください。

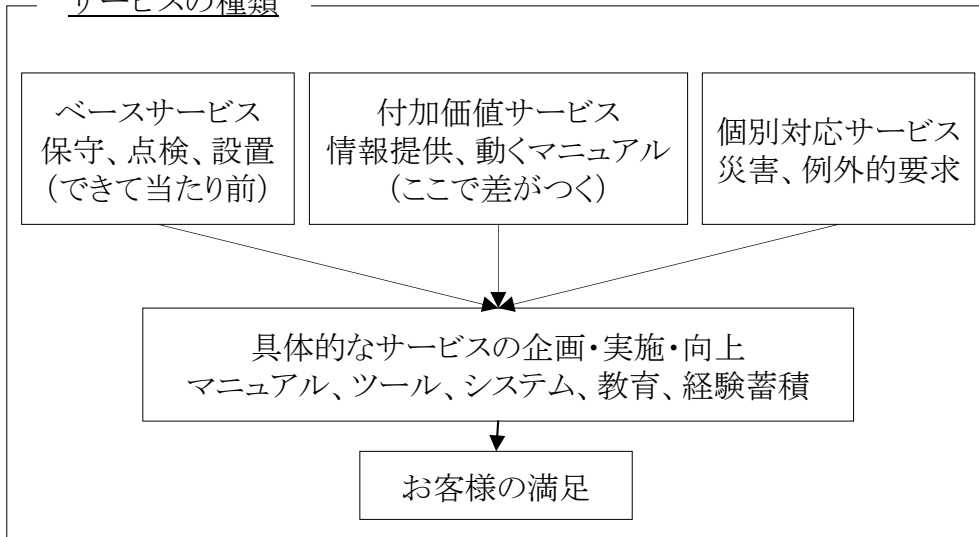
展開ステップ



サービスの区分構成



サービスの種類



サービスの指標

1. 信頼感: 約束したことを正確、確実に提供する。
2. スピード: 顧客に直ちに対応する意思、迅速な対応時間
3. 安心感: 信用、顧客に示す知識、自信、高い能力
4. 共感性: 顧客に示す配慮や個人的関心の強さ
5. 好印象: スタッフの印象、施設や設備の印象

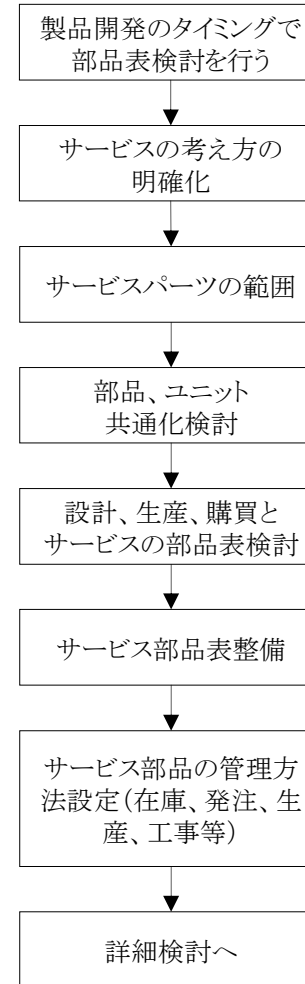
11.2 サービス部品表改善

サービス業務は、現地での検査、部品交換、又は工場へ持ち帰っての作業等色々な形態があります。サービス部品の検討、交換単位の検討等を設計段階からサービス部門と一緒に検討することで部品の共通性、作業の共通性が図れ、効率が上がります。したがって商品の開発段階で設計の部品表、生産・購買の部品表等の作成の段階で、サービスの部品表を合同で作ることが望ましいでしょう。

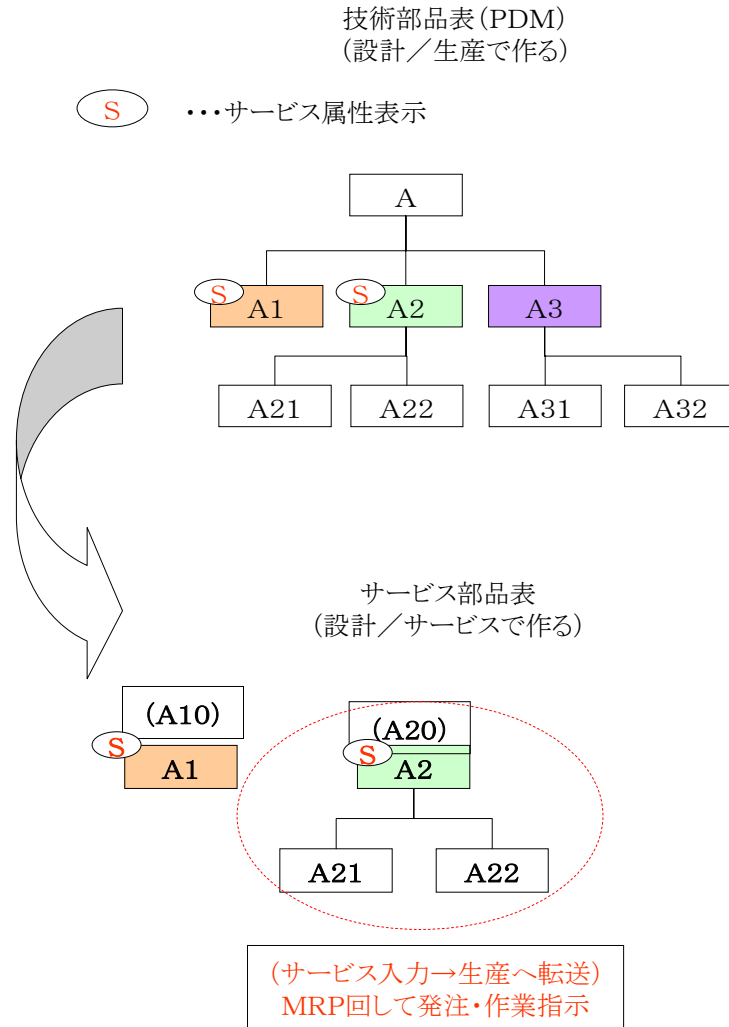
その際には、今までの機種との共通性、現地作業等の範囲ややり方、故障の解析等を行い、後々のサービスの仕方考えた部品表整備を行うのが良いでしょう。

電子部品等は、自社商品より短い寿命のものが多いため、新製品開発時には、できるだけ開発時期の若い新鮮な部品を活用することも大事であり、それがサービス部品の管理にも直結することになります。

展開ステップ



サービス改善における追求観点



11.3 サービス部品需要予測

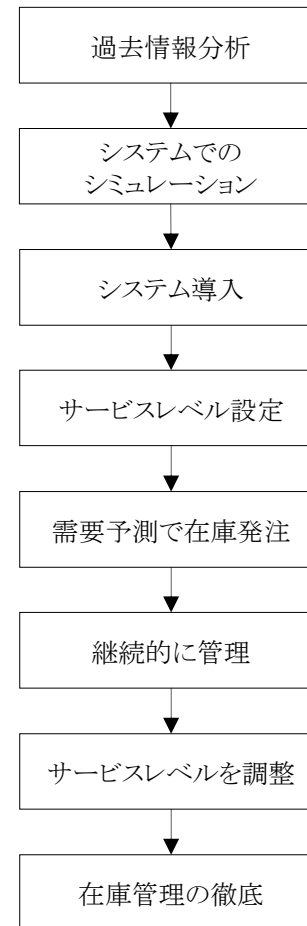
流れ品と異なって、サービス品の需要予測は難しく、在庫状況を見ながらサービスレベルとのバランスで在庫管理へつなぐようにする方法が提案されています。

ここで「サービスレベル」とは予測の誤差の幅を考慮した予測値です。例えば、90%のサービスレベルは、90%の確率でその範囲内の値になると予測される数量となります。

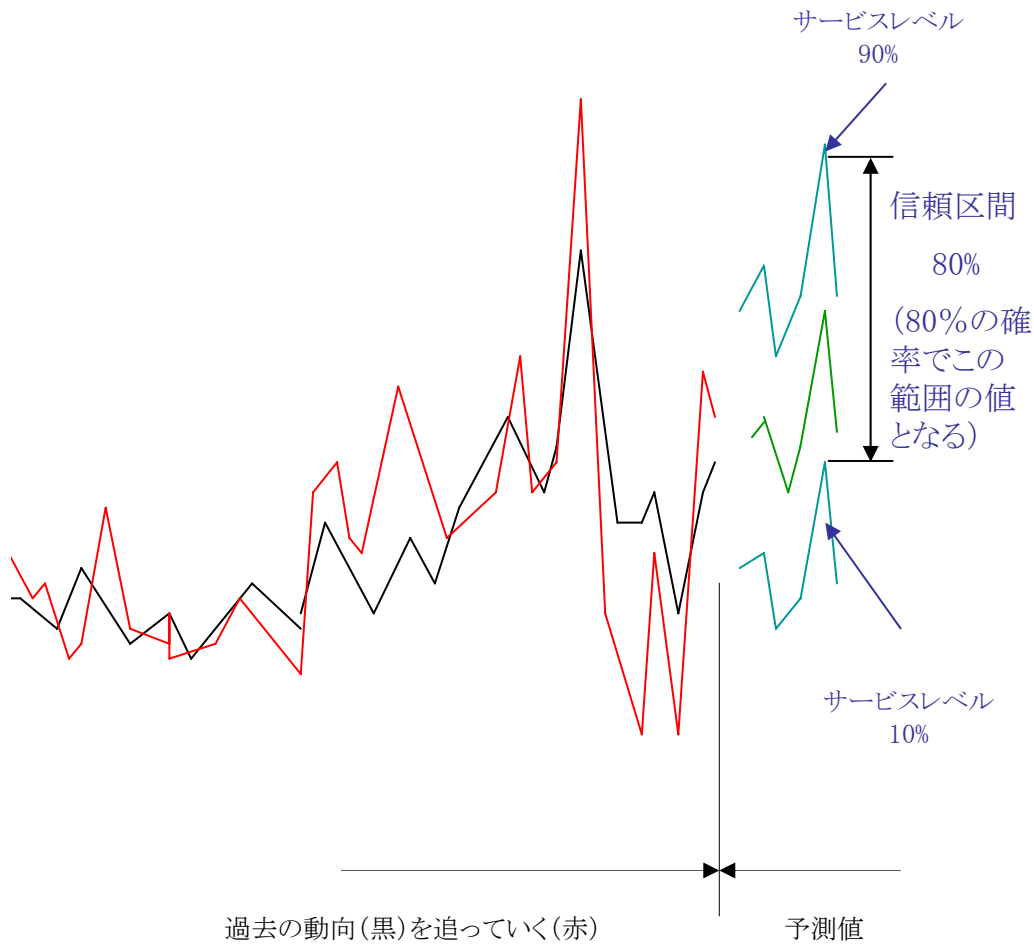
ただサービス部品管理は、多品種で少量の部品の管理になるので、現品管理を特に徹底し、情物一致の管理を徹底してください。

実際の予測ツールは、様々なものがありますが、サービス品のような、間欠需要予測機能を備えていないものもあるので、システム選定時に注意してください。(4.4参照)

展開ステップ



間欠的な・不規則な需要傾向を持つ製品アイテムに対しては、確率統計学的に一定期間内の総需要量(=基準在庫量)をシミュレーションして求めていきます。



11・4 サービスビジネス企画

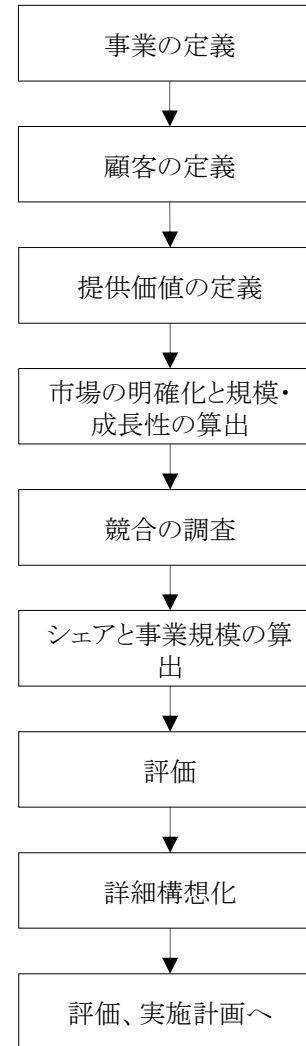
サービスをビジネスとして確立するには、その対象市場を明確化することからはじめなければなりません。

一部の顧客のみでは、事業としての規模が確保できず、利益につながらない場合があり、広いエリアを対象にする必要があるかもしれません。しかしサービス事業は、人が中心のビジネスであり、必要な人員を対象とするエリアに確保しなければ成り立ちません。よって一社で全てを対応するには、厳しい場合もあり、フランチャイズや協業等の体制を検討することが重要になるでしょう。

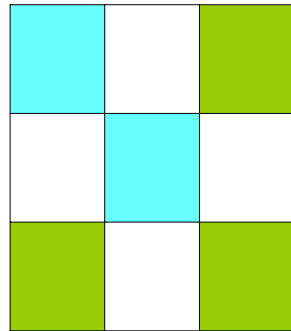
対象エリアの市場規模、成長性、競合との関係でどのくらいのシェアが確保できるか、人材のスキルや必要人員の確保等幅広い検討を行うことが必要です。この企画段階で、事業が運営できるかどうか、見えるようになるでしょう。

さらにその後、具体的なサービス業務の検討をしてきます。作業のやり方、管理のしくみ、育成のしくみ、市場拡大のしくみ等々を詳細に検討し、実行計画につなぐ必要があります。

展開ステップ



市場構造表



サービスの機能定義



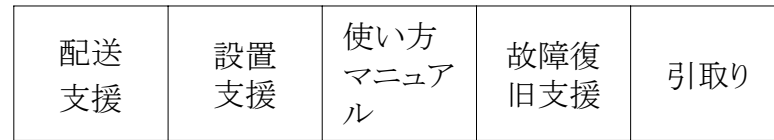
市場毎に以下を検討する。



顧客活用プロセス



顧客期待内容



サービスの位置付け

市場規模

自社の能力

事業収益機会開発

競合調査

