

## ●与顾客在一起

### 根据顾客意见， 不断提供优质产品。

Brother集团努力以优质的产品和服务赢得顾客对其价值的认可，并尽全力建立起与顾客间持久的信赖关系。为此，我们始终注意倾听顾客的意见，并将其反映到包括产品生产在内的所有企业活动中。

## 要点内容

P.25 不断提高产品质量与应答质量

P.26 取得包括TCO'99在内的各种环境标志

P.29 在上海开设综合展示交流中心，实现与中国顾客的交流



### 为了让Brother始终成为顾客的选择， 以顾客第一为旨努力工作。

我们电话咨询中心的员工把所有咨询都作为重要的顾客呼声，始终站在顾客的立场与他们进行交流。不是按工作程序书上的解释去回答顾客，重要的是在应答时注意满足每一位顾客的不同需求，相信这有助于促使顾客“再次选择Brother”。要做到让所有顾客满意非常困难，但为了让顾客对Brother产生切实的信赖感，我们将继续不断地挑战下去。

特蕾茜·瓦特  
兄弟国际(美国)有限公司

## 满足顾客需求的产品制造

### 在所有活动中努力“提高质量”

要满足顾客需求，必须具备切实反映顾客呼声，能让顾客放心使用产品的过硬质量。这是Brother集团的责任所在，也是Brother集团的使命。因此，我们在规划、开发、设计、生产、销售、服务等所有企业活动中，以“提高质量”为口号，不断努力实现。

例如，美国电话咨询中心收到的顾客意见在日本召开的“提高CS研讨会”上被讨论，然后被反映成工序管理、零件采购、产品开发等有关部门的改良课题（→P27）。“产品来自于顾客呼声”，这是Brother集团产品制造的根本所在。

#### ■ 产品故障与应对措施

##### ■ 发信故障

2005年12月，发现同年10月投入市场的超薄型数码多功能一体机“MyMio”的两个机型出现：通过母机使用来电履历、电话簿、定时发信功能打电话或发送传真时，实际接收方不是指定接收人的情况。

##### ● 应对与改善措施

我们找出了软件程序中的问题症结，在通过报纸和网站向用户致歉的同时，恳请用户在软件修编好之前，使用按键法直接发信。12月31日，开始提供修改软件下载，并增加了电话咨询中心人员，为用户提供说明与指导。

##### ■ 打印头故障

2004年，喷墨传真机与多功能一体机的7种机型（2001年7月~2004年9月生产）因打印头异常发生了无法打印的故障。

##### ● 应对与改善措施

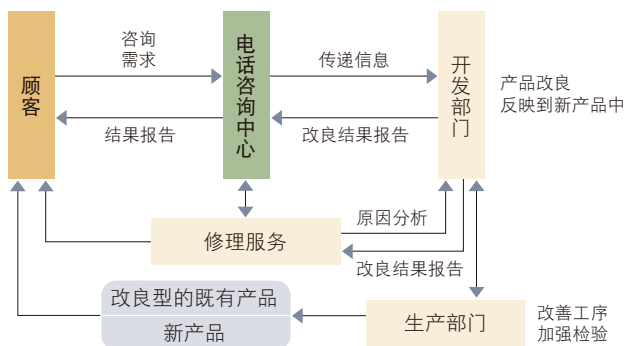
调查结果表明，故障是由多个原因重合而致。为此，我们在可靠性、温度、加速试验等环节进一步严格把关，同时对零件的形状、结构进行改良，并重新研究了兄弟工业及零件供应商的生产工序。在通过网站等通知顾客的同时，继续迅速地提供维修服务。

### 将顾客的呼声反映到产品开发中

“电话咨询中心”是直接听取顾客意见，帮助我们以顾客的视点不断提高产品和服务价值的重要支柱部门。

电话咨询中心每天收到顾客关于操作方法及产品说明书用法等各种各样的咨询和意见。这些呼声在严格的信息安全管理下被反馈到开发部门，作为既有产品改良以及新产品开发时的有益信息，被有效地利用于产品性能和质量的提高上。

#### ■ 反映顾客呼声的体制



#### ■ 反映了顾客呼声的产品（2005年度）

顾客的呼声	在产品中的反映
墨水盒中还留有少量墨水，但机器却不出墨水了。 	在产品上添加了“为保证印字质量，本产品采用在达到规定印刷页数后仍留有微量墨水的设计”的标签说明。
更换传真机色带时，说明书上写着“取下记录纸托架”，但固定得太紧，难以取下。	对使用说明书做了如下修改：“如机身背后无障碍物，也可不必取下记录纸托架”，并增加了图解说明。

## 提高可用性\*与应对产品可及性\*

为了使更多的顾客能更方便舒适地使用Brother产品，Brother集团正努力开展提高产品可用性活动。2005年度，在开发数码多功能一体机时，我们实施了产品可用性的专家评定，并邀请公司外部人员进行了试用实验，其结果被反映在键盘排列的改良上。在应对产品可及性方面，考虑到色觉障碍顾客的需求，我们将彩色液晶多功能一体机产品的显示画面改良为能让更多顾客都容易确认的无障碍画面。



### 改良前

- 菜单 / 设定键的操作复杂

### 改良后

- 采用了清除 / 返回键

## 对环境重视

纵观从产品开发、设计到回收再利用的各个阶段，Brother集团提供的通信·打印设备的绝大部分在“顾客使用阶段”对环境产生的负荷尤为突出。为此，在对产品的环境重视工作中，我们特别注意产品使用时的节能设计。同时，在减少特定化学物质\*使用量、有效利用资源、耗材的回收再利用等方面继续努力。2005年度同样取得了各种环境标志（表示该产品为重视环境产品的标志，有助于消费者选择环境负荷少的产品）。

## ■环境标志与认定产品

### I 型环境标志\*



平板式激光多功能一体机  
MFC-8860DN



#### ● TCO' 99 (瑞典)

是瑞典专业雇员联盟就环境应对与对残疾人的重视程度等方面进行认定的环境标志。截止到2005年度末，Brother集团的数码多功能一体机、激光打印机等共47种产品获得了该认定。



激光多功能一体机  
MFC-7820N



#### ● 生态标志 (日本)

是财团法人日本环境协会管理运营的环境标志。2000年“Brother”P-touch标签印字机的TZ标签带盒初次获得认定。2005年度又有3种激光打印机、4种数码多功能一体机产品获得认定。

### II 型环境标志\*



激光打印机  
HL-5240



#### ● Brother绿色标志 (日本)

是由各企业自行制定标准的环境标志。Brother集团自2001年度起自行制定了认定标准，达到认定标准的产品被授予Brother绿色标志。2005年度对节能性优良的攻丝加工中心等4种产品进行了认定。迄今为止，已累计认定35种产品。

### III 型环境标志\*



超薄型数码多功能一体机  
MFC-610CLN



#### ● 生态绿叶 (日本)

是由社团法人产业环境管理协会管理运营的环境标志。运用LCA (产品生命周期评估) 方法，将产品的环境负荷以定量数据形式显示出来。截止到2005年度末，Brother集团已有7种产品获得注册。

### 适合标示 (的示例)



家用传真机  
FAX-858/868MC



#### ● 节能规格 (节能标志) (中国)

是产品的节能性得到认可后标贴的中国节能认证标志。2005年度Brother集团有18种产品获得该标志。

## 通过服务支持，提高顾客满意度

### 提高电话咨询中心的应答质量

Brother集团在日本国内外设置了30处的电话咨询中心，从产品使用说明到故障的处理方法、新产品介绍等，接受顾客广泛的咨询。电话咨询中心的使命是迅速诚实地回答顾客的提问与要求，使顾客满意。为此，我们从“应答质量和生产效率”角度，对日本电话咨询中心约200名咨询解答员的业务情况进行了分析并数据化，每班每周还实行一次“评价教育”检查。

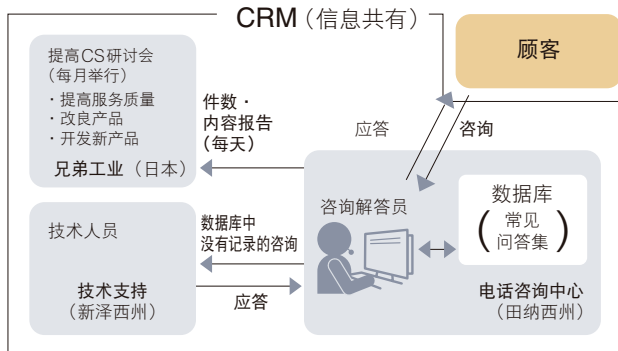
为提高应答质量，我们还实施了顾客问卷调查，以及在修理品中附上调查问卷等活动。

### 美国电话咨询中心的提高应答质量活动

美国电话咨询中心（田纳西州孟菲斯市）接到的大多是关于通信·打印设备方面的咨询电话。为了迅速地回答数量庞大的咨询，美国电话咨询中心于2002年导入了应用IT技术的“顾客关系管理系统CRM<sup>※</sup>”。通过最大程度地利用数据库，大大增强了对“假想顾客提问”的应答能力。同时，为了使电话咨询中心的工作能满足顾客需求，美国电话咨询中心还制定了全球服务标准，以“不让顾客等待、即时接通、一次解答成功”为目标，努力提高应答质量。

※CRM: Customer Relationship Management。指各部门共有顾客信息，是一种有助于提高服务、产品开发、生产、销售等方面价值，与顾客间建立密切信赖关系的经营手法。

#### 应用CRM的美国高效率CS体系



日本电话咨询中心的优势在于，与开发部门同在一座楼内，密切配合，应对迅速。



山本 健司  
兄弟贩卖株式会社

### CS负责人荣获CompTIA授予的“2005年产业贡献奖”

CompTIA是美国IT关联企业为提高行业整体服务质量和顾客满意度而建立的团体。Brother集团参加了CompTIA举办的提高员工技术的培训和顾客满意度调查等活动。为了在Brother集团推广CompTIA的培训计划，兄弟工业负责CS推进工作的平居范久积极说服各集团公司，最终使之得以实现。他的工作成绩获得了CompTIA的认可，被授予“2005年领导力部门产业贡献奖”。

### 充实网上的支持服务

#### 可应对12种语言的问题解决中心

Brother集团为喜爱使用Brother产品的顾客开设了专业网站“Brother问题解决中心”。该网站主要提供最新的打印驱动程序、使用说明书、Q&A常见问答集及故障解决方法等。来自日本以外的点击数有时一个月高达70万次，日本国内也有一个月超过6万次的点击记录。

为了应对如此庞大的利用量，进一步充实服务支持体系，2006年1月，我们将原来的6种应对语言增加至12种，进一步扩大了面向世界各国、各地区的服务范围。同时，对象产品也在原来的打印机、传真机、数码多功能一体机、电子文具基础上，新增了家用缝纫机产品，更方便了顾客。

## 提高网站的可用性

为了帮助顾客迅速便捷地获取所需信息，Brother集团制定了“WEB指南”，以推进提高企业网站的可用性。2005年度，我们重新修改了企业信息网页，并在产品信息网页上，以SOHO关联顾客为对象，实施了易读性与使用便利性的抽样调查，追加了产品功能比较一览表，以及将系统改良为可更快速检索所需内容的信息结构。产品信息网页于2006年4月正式对外公开。



产品信息网页反映了从抽样调查中获得的意见，增加了产品功能比较，信息结构也得到了改善

[http://www.brother.co.jp/jp/area\\_top.html](http://www.brother.co.jp/jp/area_top.html) (仅限日文网站)

## 荣获“日本产品说明书大赛”部门优良奖

Brother集团激光数码多功能一体机(MFC-7420/7820N)的用户指南(网页版)获得了日本技术交流者协会授予的“2005年日本产品说明书大赛”电子产品说明书部门的部门优良奖。该说明书用不同颜色区分产品功能，并可通过“想检索内容目录”迅速找到检索内容，这些设计受到了高度的评价。



获得部门优良奖的用户指南

## 与顾客的对话

### 通过多种渠道，收集顾客意见

#### 以顾客视点为目标的博客对话

博客是Web Log的简称，指的是日记型的个人网页。2005年2月，兄弟工业的研究员根据“通过能与员工直接交流的博客，可以朝“At your side”更接近一步”的想法，将激光打印机的结构以及公司名称的由来等公布在了博客上。这一举动引起了巨大的反响，现在，每天都有许多读者阅读这个博客。

为了实现站在顾客立场的产品开发，我们在博客上发出了“能否将电脑、打印机、多功能一体机的使用情况用照片告诉我们”的请求，107位用户很快向我们提供了的反馈。在新型打印机和多功能一体机的有奖活动中，也有近4,000名的读者前来应征。

通过在博客上的对话，研究开发部门感觉到与顾客更接近了，从而更努力地去提高产品和服务质量以及改良说明书等。



向用户发出“告诉我们您的打印机使用情况”请求的博客画面

<http://d.hatena.ne.jp/brotherblog/> (仅限日文网站)

我们通过博客  
直接听取顾客的意见，  
获益非浅。



松原 淳  
兄弟工业株式会社 NID开发部

### 挖掘摸索顾客需求的“我的顾客制度”

自2001年度起，M&S产业设备事业分社的产业机械部门开始推行定期走访主打产品数控攻丝加工中心产品用户，向用户征求产品改善点以及新需求，并将其反映到产品中去的“我的顾客制度”。

数控攻丝加工中心产品主要用于钻孔、螺纹切割、表面切削等金属零件加工，根据工种、工序、零件形状等的不同，所要求的精度、加工速度、步骤等也多种多样。兄弟工业努力听取用户的个别要求，使通用机同时拥有专用机的生产效率和操作便利性。自1985年开始销售以来，到2006年4月，累计生产台数已突破3万5千台。2005年度，通过走访制度听取顾客意见，诞生了两项汽车零件加工的新规划提案，目前这些提案正在开发之中。



用于汽车零件加工的数控攻丝加工中心 (TC-22B)

### 不断做好“顾客满意度”调查工作

M&S分社工业缝纫机部门对新购入和购入产品一年的用户实施问卷调查，征询用户对服务的满意程度。而产业机械部门不仅在修理、服务完成后对用户实施这样的调查，还以各国代理店、经销商等合作伙伴为对象定期实施调查。

从调查数据中可以获得对产品的客观评价，同时掌握用户潜在的需求，有利于今后的产品开发和 service 改善。

#### ■ M&S分社问卷调查实施件数 (2005年度)

产业机械 (攻丝加工中心产品的用户 与事业合作伙伴)	用户	309件
	事业合作伙伴	242件
工业缝纫机 (双针缝纫机的用户)	用户	88件

※ 问卷调查的主要项目：主要用途、对产品性能·操作性·价格等方面的详细评价、满意度、对代理店·销售店的评价与满意度、要求事项、意见和希望等。  
 ※ 上述问卷调查数为发出的问卷数目。

### 上海开设综合展示交流中心

Brother集团在中国的销售公司——兄弟(中国)商业有限公司于2005年8月在上海开设了“Brother上海综合展示交流中心”。该中心旨在世界最大的工业缝纫机市场，以及通信·打印设备迅速普及的中国，加强与顾客间的交流，提高服务质量。Brother产品在中心内展示一堂，参观者可亲身体会模拟的SOHO网络环境，该中心还同时进行工业缝纫机产品的操作培训。兄弟(中国)商业有限公司把在综合展示交流中心收集到的顾客意见，有效地运用于产品与服务质量的改善中。



兄弟(中国)商业有限公司员工正在“Brother上海综合展示交流中心”倾听顾客意见

### 根据顾客意见及时应对，努力提高顾客满意度。

电话咨询中心收到最多的是关于产品质量、操作、销售方面的咨询电话。在这里收集到的咨询信息被及时反映到工厂的出厂质量、设计质量、使用说明书以及问题解决中心的“Q&A常见问答集”中。根据顾客意见努力提高质量，这可以减少顾客不满意现象的发生，即便出现故障，顾客也能自己简单应对。我们通过这些努力来实现提高顾客满意度的目标。



榊原 健治  
兄弟工业株式会社 P&S分社