

● 与顾客在一起

# with Customers

时刻认真倾听顾客的呼声,并将其反映到产品制造中。

通过产品和服务为顾客提供感动和满意是 Brother 集团的使命, Brother 集团的存在价值也因实践这一使命而得到提高。为此,我们要不断敏锐地捕捉顾客的需求,并将其迅速准确地反映到产品和服务中去。



以不断降低“顾客不满率”为目标。

对顾客来说,最重要的是确保产品质量。为了让顾客感到“Brother 的产品是可以放心使用的”,我们本着不生产不良品和不流出不良品原则,整备了生产基础,建立了以“可理解化”为关键词的 IT 管理体制。

台弟工业股份有限公司  
制造部  
詹文昌

在全球服务会议上进行跨国、跨业务内容的意见交流。

从产品开发到售后服务,来自世界各地的与会人员提出了各种各样的想法与构思,互相切磋经验。我认为,这种想法与构思的交流活动,对于为顾客提供超期待的价值十分有效。

兄弟国际(瑞士)有限公司  
产品服务部  
西泽·马拉斯克

顾客的意见

格兰·拉德拉 先生  
(美国)

希望开发出使用更方便的产品。

无论是工作还是私用,我都喜欢使用 Brother 产品。文件等的输出、扫描、标签打印、传真等,可在各种场合使用。Brother 产品在价格上也比较适中,非常符合我的需要。出现故障时,技术人员总是格外努力地帮助我解决问题等,在服务水准上我也很满意。我对现在使用的产品非常满意,但还是希望 Brother 能开发出具有更多方便功能的产品,给我们用户带来更多的便利与舒适。



### 不断提高电话咨询中心的应对质量。

由于建立了数据库，产品故障的排除方法得到了健全，可迅速准确地回答电话咨询的系统也正逐步建立起来。为了让顾客感到“给电话咨询中心打电话确实得到了帮助”，今后我们将继续站在顾客的立场上为顾客服务。

冠顶人材派遣株式会社  
传真部门 兄弟工业电话咨询中心  
鸣泽 大辅



### 分析顾客的电话内容，以利于今后的工作改进。

每次新产品上市，我们都对顾客的咨询内容进行集中调查和分析。我们从美国顾客处获得了许多对开发使用更为方便产品的“建议”，这些建议都被有效地应用在产品改进和使用说明书中。

兄弟国际(美国)有限公司  
国内服务部 传真诊断  
罗拉·卡洛尔



### 为掌握顾客满意度，实施问卷调查。

在美国2006年度实施的调查中，大部分购买Brother产品顾客的回答是满意的。通过问卷调查，倾听、理解顾客的呼声，最重要的是要给顾客相应的回应，这是提高质量与服务的关键，与提高顾客满意度紧密相连。

兄弟国际(美国)有限公司  
国内服务部 消费销售  
理查德·哈特曼



### 回应顾客期待，努力创造超越顾客期待的更大价值。

在开发产品时，面对各种价值观，必须进行多方面的调查与分析。我们还设想使用环境，为提高产品可用性\*提出各种想法与构思等，努力生产出使用方便、“为顾客着想”的产品。

兄弟工业株式会社  
P&S分社 第二开发部  
佐藤 龙也

### 2007年度的课题与目标

古河 勇治  
兄弟工业株式会社  
董事 常务执行负责人  
P&S分社社长



## 建立对顾客呼声灵敏反应，具有应对能力的体制。

2006年度，我们将“CRM系统”导入了日本市场，实现顾客信息各部门共有，以改进快速的产品开发、生产、销售、服务等。由于各部门团结一心，开展提高质量活动，“顾客不满率(出厂后的产品问题)”在世界范围内普遍降低。然而，Brother每年生产数百万台的产品，即使“不满率为1%”，也会给顾客带来不便。我们认识到这一重要性，2007年度以后将继续努力，争取使“顾客不满率”降低至“0”。为了比以往更迅速及时地为顾客提供符合顾客需求的产品和服务，我们还将提高“Brother价值链式经营管理(→P10)”的敏感度，对顾客呼声做出灵敏反应，为提高产品和服务质量而不懈努力。



## 生产满意的产品

**在**所有环节上注意“提高质量”，努力降低“顾客不满率”。

回应顾客的期待，需要有让顾客放心使用及切实反应顾客需求的高质量，这是Brother集团的责任和使命。我们在规划、开发、设计、生产、销售、服务等各个环节上，都以“提高质量”为口号努力实践。

P&H分社自2005年度起，根据同一指标(顾客不满率)，在日本和美国销售公司开展减少修理、减少退货数量的活动。具体做法是，每个月对日本和美国的修理状况做一次分析，然后将顾客的意见信息反馈到生产和设计部门等。其结果是，2006年度的“顾客不满率”与上一年度相比，日本降低了1.3%，美国降低了2.0%，整体上都较上一年度有所降低。

### 台弟工业股份有限公司开展的活动

生产高级家用缝纫机的台弟工业股份有限公司以“拥有最高品质和令人感动的工厂”为目标，以“从应有品质的缝纫机转变成最高品质的缝纫机”为口号，努力提高产品质量。

具体做法是，为了保证“应有的品质”，利用一直使用的生产信息系统(Q-Production)推进生产质量的“可理解化”。通过应用这些生产信息系统，建立可有效运营生产基础的体制，同时对重点质量进行数据管理，力争把质量不稳定因素减少到最低程度。

在维修方面，台弟工业股份有限公司与日本维修公司、兄弟工业三方对质量信息共有，通过建立可将改进方案迅速反映到生产第一线的体制等，降低了“顾客不满率”。



运用生产信息系统推进“可理解化”的台弟工业股份有限公司生产线

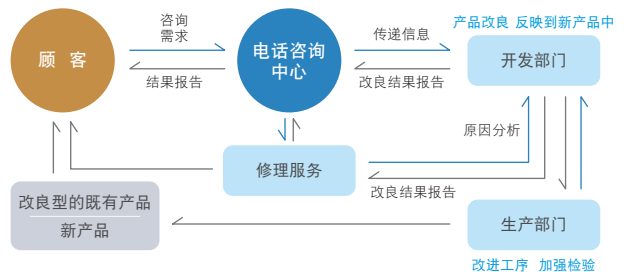
**B**rother集团的产品是从顾客呼声中诞生的。

Brother集团一直以“*At your side*”的视点探求顾客需要什么，有什么困难之处，努力提供能让顾客满意的产品和服务。

为了做到这一点，我们把可直接听到顾客呼声的“电话咨询中心”放到了重要支柱地位。操作方法、说明书的用法等各种咨询意见都汇集到电话咨询中心，虽然也有赞扬之声，但顾客打来电话本身就说明其中大部分是有意见的。

Brother集团将顾客的呼声在严格的信息管理下反馈给开发部门，作为既有产品改进以及新产品开发时的参考信息加以有效利用，以提高产品的性能与质量。

### 反映顾客呼声的体制



### 反映顾客呼声的产品 (2006年度)

> 顾客呼声

彩色喷墨多功能一体机“墨水盒安装得正确与否较难确认”

一扣钩

一扣钩

**改进前**  
根据开口部扣钩的位置，用眼确认安装得正确与否，较难确认

**改进后**  
墨水盒装入后，按下操作杆会听到喀嚓的上锁声，容易确认





## 重视人的产品制造

### 努力生产出更简便舒适的产品。

使用Brother产品的顾客，从年龄、体格、身体机能、产品知识等，直到使用环境，可谓多种多样。在充分理解和认识这些情况的基础上，尽可能更多地收集顾客意见，力求产品在广泛多样的使用条件下都能达到操作舒适的目标，这是我们开发设计工作中“*At your side*”的重要观点。

照片级超薄彩色喷墨多功能一体机“*MyMio*”系列的旧机型在更换墨水盒时，因机内墨水盒拆装杆没有分色标示，所以从正面看很难辨别哪种颜色的墨水盒应从哪个方向装入。为此，我们在2006年9月以后上市的新系列产品(MFC-860CDN等)上做了改进，将墨水盒拆装杆分成4种颜色，并增加了可从正面辨别的“C(蓝色)、M(红色)、Y(黄色)、BK(黑色)”文字标示(图1)。

### 分析多种使用状况，追求使用便利性。

顾客对产品的大小、功能、操作性能等的要求，因工作性质不同而千差万别。Brother集团对各种使用状况进行调查、分析，把顾客的呼声作为产品尺寸、印刷速度、附加功能等的开发规格并加以数据化，然后将其作为“顾客要求标准”反映到下一代产品中。在实现产品基本操作便利性的设计和外观造型的基础上，加入顾客尚未意识到的超前功能和便利性，由此努力追求能使顾客实际体验“可能性、乐趣”的使用便利性。

2006年9月以后上市的新“*MyMio*”系列产品是根据设计所需的数据，运用追求顾客使用便利性的“质量工学”以及能将高性能最大限度集约入狭小空间的“机电技术\*”的产品，它实现了可坐着从正面完成所有基本操作的“完全正面操作”。即使在SOHO等空间受限的环境中，经过这种改进，顾客也可以舒适地使用该产品(图3)。

#### 重视可及性\*、可用性的产品事例

图1 / 墨水盒装置的改良



**旧机型** 从正面看很难判断应从哪个位置装入哪种颜色的墨水盒



**新机型** 墨水盒拆装杆使用了彩色标示，在从正面可以看到的位置上追加了文字标示

图2 / 使“只视接收”更为方便

“*MyMio*”系列新产品的液晶显示屏为宽屏的4.2英寸。顾客可通过显示屏确认接收的传真内容，只在需要的时候将其打印出来。我们改进了这种“只视接收”，使其更为清晰，设定及操作也更为简便。



由于液晶显示屏可调整角度至近处，即使放在办公桌等高处也能方便地确认画面

图3 / 可坐着从正面操作

以前，更换复印纸、传真纸或更换墨水盒等时，需要在机器的侧面及背面进行拆装操作，或需要打开机盖。而“完全正面操作”的产品，所有的基本操作均可以坐着从正面全部完成。



因无需打开机器的侧盖及背盖，即使靠墙摆放也可简单完成拆装动作



## 服务支持工作中的顾客满意

### 建立全球一元化的服务支持体制。

国家和地区不同，商业习惯、信息基础设施和服务体制等亦不尽相同。在这种情况下，为了保证集团能够提供等质且最优良的服务支持，P&S分社每年都召集销售公司服务部门负责人等聚集一堂，互相交流最新信息和活动情况，共同商讨课题，分享好的经验。

自2006年度起，P&S分社与各国、各地区销售公司一起，努力推进建立以“更高质、更高效的服务运营”为目标的战略系统。它基于互联网环境，以将产品、服务以及与组织、经营相关的图像、文件、设计图、网页等信息一元化，并对其共有、管理、利用的“ECM\*(事业、信息内容、管理)”信息战略为基础。作为战略开展的第一阶段，P&S分社于2006年10月在日本设立了基于ECM的“新服务数据库”，从12月开始，在海外也开始启动运用，期望由此展开以全球信息共有为基础的，更为准确而迅速的顾客服务工作。

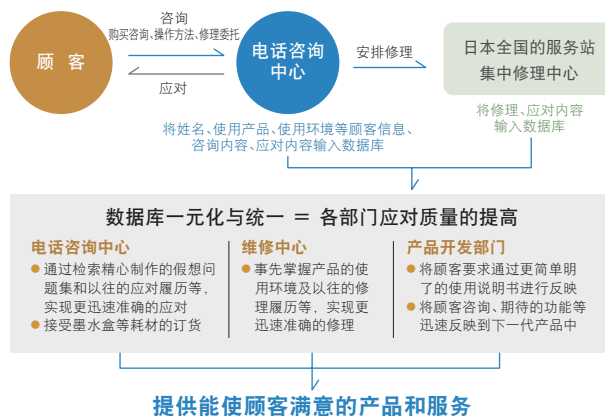
### 各部门横向积累顾客信息，努力提高应对质量。

Brother集团在日本以及世界各国设有30处电话咨询中心，从产品的使用说明到故障的处理方法，以及新产品介绍等广泛地接受顾客咨询。

美国电话咨询中心(田纳西州孟菲斯市)为了迅速准确地应对来自顾客的庞大咨询，于2002年导入了应用IT技术的“顾客关系管理系统CRM<sup>※</sup>”，取得了很大成果。该系统有效利用信息库，充实了“假想顾客提问”，可迅速检索使用产品、使用环境、以往的应答记录等，以实现不让顾客等待，进行准确应对为目标，大大有利于服务、开发、生产、销售各部门的信息共有及体制改良。在日本，随着信息通信产品市场的扩大，咨询及修理件数增加，我们于2006年7月建立并导入了有效利用美国经验的“新CRM系统”。由此各部门积累的顾客信息得到了一元化管理，电话咨询中心、维修中心、开发、生产部门的应答质量也开始加速提高。

※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，与顾客建立密切信赖关系的经营手法。

### 应用新CRM系统提高各部门应对质量的体系



### 强化网上支持，实现及时的信息提供。

为了给世界各地喜爱Brother产品的顾客提供及时的服务信息，我们开设了专门网站“Brother问题解决中心”，提供最新的打印驱动程序、使用说明书、故障解决办法等网上信息。到2007年3月，我们已可用13种语言，向22个国家和地区提供服务支持。并根据地区特点，正积极推进南北美洲西班牙语等语种的应对工作。

2006年度，在扩展语种、地区的同时，我们以明白易懂、方便实用为宗旨，对网页画面设计和操作性能进行了改进。为了向顾客发送所需信息，还进行了数据库化等工作。经过一系列持续的改进，点击数仅一个月海外就达到100万次，日本的点击数也超过了11万次，急速增加至2005年度的1.5~2倍。



Brother问题解决中心  
<http://solutions.brother.com/>

## 改变补给零件的管理方法， 尽快将修好的产品送到顾客手中。

为了保证顾客放心使用Brother的通信·打印产品，P&S分社生产并提供市场所需的补给零件。补给零件由各市场实施保管。

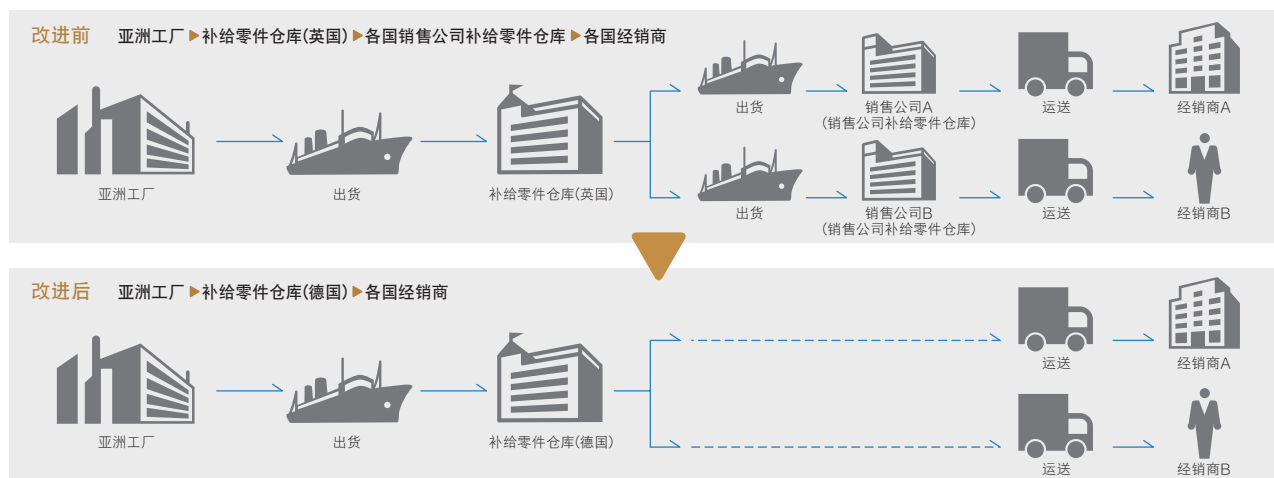
在欧洲，补给零件原是由位于英国的统管公司兄弟国际(欧洲)有限公司和各国销售公司分别拥有库存，销售公司零件不足时，由统管公司根据订货数量予以补充。

但后来出现了各销售公司库存量不均衡，统管公司和

销售公司双重库存以及从统管公司运货到销售公司的时间过长等问题。为此，我们于2006年8月，在向各国运送零件都较方便的欧洲内陆城市德国杜赛尔多夫近郊建立了管理8万2,000种补给零件的集中仓库，完善了不经销售公司而是由仓库直接送货至经销商处的体制。

这样，到接到订货的第二天，仓库完成出货准备的“充足率”达到了90%(即100个订货中有90个准备完毕)，大大缩短了送货至等待维修零件的顾客处的时间。今后我们将以“充足率”95%为目标，力争快上加快。

### 欧洲的补给零件体制



## 与顾客的对话

### 顾客的呼声促进产品和服务的提高

Brother集团希望从顾客的呼声中获得提高产品和服务的启示，以便尽快改善，从而实现“顾客满意”。所以，各分社通过问卷调查等方法，收集顾客的坦率意见，在严格的信息管理下，将其有效地运用于产品和服务的改进工作中。

P&S分社通过定期的问卷调查，检验电话咨询中心和维修中心的服务水平有无变化，同时也把顾客的呼声与

提高顾客满意度联系起来。调查是以超薄型多功能一体机和家用传真机等产品为对象进行的，P&S分社将修理完的机器和问卷调查表一起寄给顾客，请顾客就电话咨询中心的应对、修理时间以及说明的满意度进行回答。2006年度共计进行了4次调查，无论是电话咨询中心还是维修中心，综合满意度都有所上升。另外，P&H分社对用户登记超过6个月的顾客实施“您会向您的家人或朋友推荐您买的缝纫机吗”的“推荐度调查”。M&S分社也对购买后的工业缝纫机性能、产业机械的维修服务应对等实施问卷调查。