

平成 21 年 10 月 23 日
日興コーディアル証券株式会社

日興コーディアル証券「2009 CRM ベストプラクティス賞」受賞
昨年到现在 2 年連続の受賞

日興コーディアル証券株式会社(以下、日興コーディアル証券)はこの度、一般社団法人 CRM 協議会(1。以下、CRM 協議会)が選定する「2009 CRM ベストプラクティス賞」(2)を受賞しました。昨年の「2008 CRM ベストプラクティス賞」受賞に続く、2 年連続の受賞であり、連続受賞は 2004 年度に発足した「CRM ベストプラクティス賞」で 2 社目であり、金融業界で 2 年連続受賞したのは初めてです。

CRM 協議会は日興コーディアル証券の受賞理由を以下のように発表しています。

「昨年のコンタクトセンターを中心とした取組みから一歩進めて、セールスセンターやチャンネルミックスの考え方を加え、営業の仕組みの全体改革へ積極果敢に取り組んだ事例であり、制約の多い金融業界での試みとして大いに評価できるものである。」

この受賞をうけ、日興コーディアル証券 専務取締役 福家尚文は、「昨年に続き、日興コーディアル証券のお客様サービス体制を高く評価いただき、誠にありがとうございます。営業店・IT・お客様サービスセンター(3)の各チャネルの相互機能を、リアルタイムで有機的につなげる『営業ミックスモデル』の展開が、今回の受賞につながり、とても嬉しく思います。『営業ミックスモデル』の狙いは、営業マンの個人技に頼りがちな、いわゆる“伝統的な営業”から脱却し、全てのプロセスにおいて、より標準化された上質な金融サービスが提供できる営業体制への進化です。そして日興ファンを増やすことです。今回の受賞を嬉しく受け止めるとともに、さらなる、お客様接点の拡充、連携、融合、フォロー体制の充実を図り、直接金融の担い手として証券会社の役割を果たしたいと考えています。」とコメントしました。

(営業ミックスモデル:添付資料をご参照ください)

日興コーディアル証券は、引き続きお客様への価値提供を通じ、存在感のある証券会社を目指してまいります。

- 1 CRM 協議会(事務局:東京都新宿区、理事長:藤枝純教)は、ユーザー、ベンダー、アカデミーらが協力しながら、日本における CRM のあるべき真の姿を研究・追求し、これを推進すべく、2000 年 4 月に発足したオープンでノンプロフィットの会員組織です。
- 2 CRM ベストプラクティス賞(主催:CRM 協議会、後援:日本商工会議所、株式会社日本工業新聞社)は、最新の IT 技術を活用し、先進的な CRM(Customer Relationship Management = 顧客中心経営)を実施して成果をあげている団体・企業・官公庁・個人を公募し、それらの中から、特に優れたものに与えられるものです。本年度の受賞件数は 13 件(10 企業・3 組織)です。
- 3 お客様サービスセンターは、インバウンド(受電)業務を行う池袋サービスセンター、名古屋サービスセンター、大阪サービスセンター、木場(東京)コンタクトセンター、沖縄第三コンタクトセンター、アウトバウンド(架電)業務を行う沖縄第一コンタクトセンター、沖縄第二コンタクトセンター、商品のフォロー業務を行う商品サポートサービスセンター(東京・木場)の 5 拠点・8 センターで構成されています。

以 上

『営業ミックスモデル』について

『営業ミックスモデル』とは、営業店、IT、お客様サービスセンターの各チャンネルがその特性を活かして顧客接点を拡充し、かつ、各チャンネルが持つ機能を有機的につなげるモデルです。

例えば、お客様サービスセンターより法人のお客様に電話をして M&A や事業承継等に対する関心度をヒアリングします。少しでも興味のあるお客様についてはアポイントを入れて営業社員に対応を引き継ぎ、営業社員にて具体的なソリューションをご提案しお取引に結び付けます。また関心度が薄いお客様やアポイントいただけなかったお客様には、eメールによる情報提供サービスをご案内し、お客様と当社の継続的な関係構築を図っていきます。

この活動の中で各チャンネルはその強みを発揮します。例えば、お客様サービスセンターはその強みであり「高いレベルで標準化された顧客対応」「情報の提供力・蓄積力」「コンスタントなコンタクト」「声の笑顔」によって高いアポイント獲得を誇っており、セールス活動を支えています。

また、各チャンネルにおけるお客様対応状況は、当社の顧客データベースである CCIS(コーディネーター・カスタマー・インフォメーション・システム)によってリアルタイムに共有され、チャンネル間の有機的な連携を実現しています。