



業種
医療機器メーカー

導入部署・部門
営業部

導入前の課題

- ・複数の事業部にある営業サポート部隊がそれぞれ異なる対応をしていた
- ・派遣法改正により派遣スタッフが3年を超えて同じ現場ではたけなくなった
- ・すべての事業部の営業に均一のサポートができる体制を築きたい

導入後の成果

- ・業務委託可能な範囲から始め、派遣から段階的にBPOへ移行
- ・共通マニュアルを作成し、休みや交代でもサポートのレベルを一定に
- ・クオリティの向上という目標を、社員と業務委託スタッフがチームで目指す

事業部ごとにバラバラだった営業サポートをBPO導入で標準化、チームで「同じ未来を描くことができた」

医療機器メーカーA社は、営業サポート業務においていくつかの課題を抱えていました。メーカー責任者はこう語ります。

「当時、複数ある事業部に対して、それぞれに所属する営業に対してサポート部隊を置き、派遣社員を活用しながら運用していました。事業部によってスタッフの人数が違うこともあって、営業へのサポートが充実している部署と、そうではない部署の差が大きいたことが課題でした。また、2015年に改正された派遣法の影響もあり、派遣社員の方が同じ部署で3年を超えてはたけなくなりました。この法改正をきっかけに、できることならせつかく業務習得していただいた方に長くはたらいただく方がいいと考え始めました。」

そこでA社は、経験豊かなスタッフの継続性と、業務の統合・標準化による均一なサポート体制の構築のために、BPOの導入検討を開始。コンペが開催され、提案されたサービスのレベルと金額から総合的に判断してパーソルが選定されました。

BPO立ち上げ時、A社のご協力の元、業務委託の必要性・有効性について営業の方への周知を徹底しました。営業サポートは営業との密な関係で属人的に業務を行っていることが多く、業務を個人からはがして統合していくBPOは営業からの反発が多いという懸念点があるからです。加えて、営業の方にアンケートを実施し、どんな点が足りないかなどについてフィードバックをいただき、A社とパーソルが相談しながら一緒に進めました。

営業の方は自信を持ってお仕事をされている方が多いので、BPOを導入してサポートの内容が低下したと言われないように、要望を丁寧に聞いて、満足度を上げることを意識しました。

そして、最初からすべてを業務委託化はせず、業務委託を受けるのに適した業務と、適さない業務を切り分け、段階的に進めました。まずは発送業務やテキスト作成に関わる業務から委託を始め、他の業務は派遣スタッフを残しながら対応していただきました。段階的に進めることは、営業からの理解や協力も得られやすく、またサポートのレベルが低下しないためのリスクヘッジにもなります。段階的に業務委託化を進めていながら、メーカー責任者とプロジェクトリーダーが、週次でマニュアルの再確認をし、不具合が発生している箇所はすぐに修正しマニュアルに落とし込むといったスピード感ある対応を行いました。また月次で報告会をひらき、前月のレビューをするともに、A社・パーソル双方から改善策を提案していきましました。こうしてコミュニケーションを密に取ることで、同じ未来を描きながら進めることができました。

今回A社では、お客様先常駐のオンサイト型で業務を行っています。それに対してアウトソーシングセンターなどのオフサイト型のBPOの場合、直接的なコミュニケーションが難しく、メールなどの非対面な連絡手段になりがちで、どうしても声かけやフォローが不足する場合があります。コミュニケーションが不足すると、何らかの問題が生じていても気づくのが遅くなりますので、今回のように直接話ができる機会が多いことは、オンサイト型BPOの大きなメリットとなっています。

コミュニケーションを重ねながら、ついに共通の業務マニュアルが完成し「業務の標準化」を達成しました。以前は事業部ごとに複数のマニユ

ルがあり、属人的な運用でしたが、共通なマニュアルができたことで、誰かが休んでも、交代があっても、サポートのレベルを一定に保つことができるようになりました。

この点についてメーカー責任者からもこう評価いただきました。「おそらくBPOを導入していなかったら、一時的に業務が滞るか、営業へのサポートレベルを落とさざるを得ない状況が発生したのではないかと考えています。BPOプロジェクトの皆さまとは、業務委託だから、アウトソーシングだからといった線引きは感じないですね。チームとお仕事をさせていただいて、本当に助かっています。」

標準化を達成し、業務が効率化したことによりはたきやすい現場が実現され、A社社員だけでなくBPOスタッフの満足度も向上しました。

