



自ら掴む経営エッセンス!

(記事: 渡部成夫 過去記事も読めます⇒<http://idoina.com>)

6/24(火)

テーマ: 『顧客満足・不満の本質とマーケティング戦略』

出席37社39名

(美浜25、他会12、非会員2)

講師: 慶應義塾大学 商学部教授 高橋 郁夫 氏

I. 「顧客満足とその管理」



Ikuo Takahashi

「高校まで野球一筋、読書・作文は苦手だった」高橋教授。もっと聴きたい講話!

1. マーケティング戦略の成果・目標としての顧客満足度

顧客満足は、マーケティング戦略の成果でもあり、目標でもある。

●顧客満足＝成果
「顧客満足は、マーケティングに基づいた商品・サービスの開発や価格設定の成果」

●顧客満足＝目標
「顧客満足が目標。利益は後から付いてくる」

高橋教授が最近の研究成果を発表してくれた。

2. マーケティング理念と顧客満足

従来のマーケティングは、生産志向(大量に安く販売する)、製品志向(最高品質の製品を作る)、販売志向(プロモーション)の3つに分けられるが、いずれも目標を売上に置いていた。

ところが、現代マーケティングの基本理念は顧客(消費者)志向であり、顧客の欲している商品と適切な価格で、目標を顧客満足に置く。さらに進んで、社会的な利益を追求(ソーシャル)したり、満足をロイヤルティにまで高め(リレーションシップ)る結果として、企業利益を実現するという考え方だ。

客観的な評価が難しい製品・サービスでは、第三者による口コミの影響が非常に大きい。また、「市場拡大が困難な状況下では、新規顧客の獲得よりも現状に満足している既存顧客を維持(購買頻度の増大)する方が効率的」との考え方がある。

3. 顧客満足の把握法

自社が対象としている顧客が本当に満足しているか、常に調査する必要がある。その方法として、従業員からの報告、対応窓口の設置、競合製品を含めた定期調査、ゴーストショッピングなどあるが、実際にその集計結果を生かすことが重要だ。

II. 「消費者心理より見た顧客満足とロイヤルティ」

顧客満足は、どのようなプロセスで形成されるのだろうか。顧客は、口コミや広告等で、事前に自分なりの期待を持って製品を購入する。購入して実感したパフォーマンスが、事前の期待を上回れば満足だ。だが、期待が低ければ、そもそも購入してもらえないから、期待もしてもらいつつ、それに応えるパフォーマンスが必要になる。

顧客満足は、製品の評価の難易度によって、その形成プロセスに特徴がある。たとえば、ワインなど評価が難しい財の場合、事前の期待＝満足となる場合が多い(最高のワインですよと勧められたワインは美味しく感じる)。逆にパソコンなど、買う前に性能が明確にわかる財なら、自分の感じたパフォーマンスのみが満足につながる。

III. 「顧客不満とその管理」

顧客は、ちょっとした悪いことに敏感で、それを過大に感じる傾向がある。しかも顧客は、不満を感じてもその場は黙って帰り、家族や友人に伝えるケースが大半だ。この場合、企業側は認識できない。だから、失敗管理(予防と事後対応)が大切だ。担当者にマニュアルだけ渡して権限を委譲しないのは、問題が起きる典型。効果的対応は次の3ステップで。失敗をむしろ生かして、顧客ロイヤルティを高めたい。

①十分な謝罪。誠実で礼儀正しい対応。

②十分に言い分を聞く。対応手続の説明。

③弁償・補償・クーポンなどの分配。

次回 第883回MS! 7/1(火)6時~7時+朝食会 ホテルニューオータニ幕張(043-297-7777)

テーマ 「四十の手習い、五十の倫理」 講師 千葉県倫理法人会文化委員長 金児隆幸 氏

できるできるやればできる!

明るく楽しくなければ倫理じゃない!
・会員120社・MS30名以上・美浜を美しく