

# THANKS

(VOL. 47)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成13年5月1日  
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング  
連絡先：〒359-1118  
埼玉県所沢市けやき台 1-29-6-707  
TEL:042-924-8774  
E-MAIL：[info@thanksmind.co.jp](mailto:info@thanksmind.co.jp)  
<http://www.thanksmind.co.jp>

## 特集

### お客様の声を聞くための仕組み

これまでTHANKSでは、「顧客志向」の重要性について何度か説明してきました。

「物余り」の時代の中で、「お客様の立場に立って物事を考える」ことの大切さは、ますます増大しています。

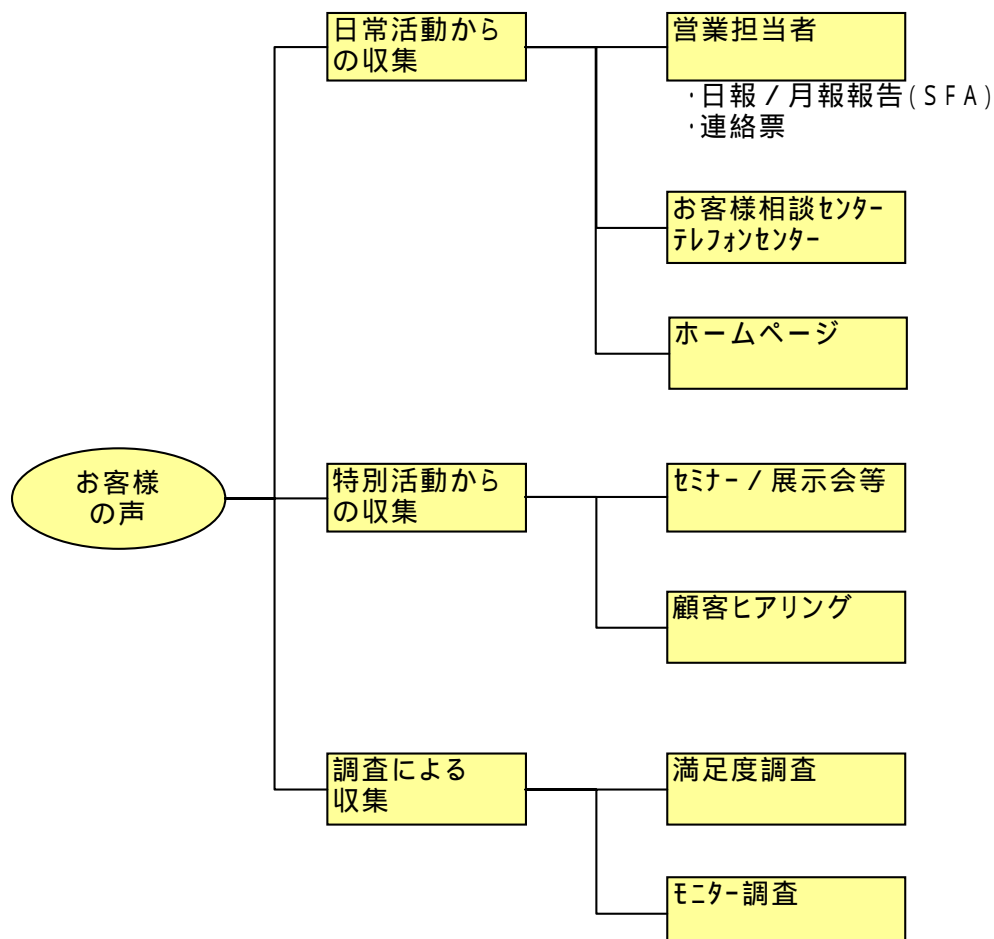
しかし、一言で「お客様の立場に立って」といっても、それは容易なことではありません。

絶えず、お客様から情報を得られる接点をつくり、そしてメンテナンスしておかなければならないのです。こうした認識から、各企業では、「お客様の声」を聞くために、いろいろな方策を講じていますが、多くの企業で、やはり「単発的」「断片的」になっていることは否めません。

今回のTHANKSでは、先進的な企業の事例を基に、体系的に「お客様の声を聞くための仕組み」について、まとめてみます。

#### お客様の声を聞くための仕組み（全体像）

お客様の声を聞くための仕組みについての全体像をまとめてみると、以下のようになります。





## 各方策についての解説

それでは、各方策について解説して行きます。

### 1. 日常活動からの収集

「お客様の声」を聞くための、第一の方策は、日常的な業務活動から、お客様の声を収集できる仕組みをつくることです。

特別なイベントを打つのではなく、「継続的に自然と集まる」ことが重要です。

#### 1 - 1. 営業担当者

企業の中で、最もお客様と接触する機会が多いのは営業マンでしょう。

彼らは、日常業務の中で日々、お客様の声を聞いていますが、こうした声を、なるべく「生」のまま、社内の各部門に伝達することが大切です。

従来は、日報や、連絡票等、紙ベースで報告することが通例でしたが、最近では、IT化の進展により、コンピュータの活用が目立っています。

具体的には、SFA（営業支援システム）と呼ばれるシステムを導入し、営業マンが日報等をパソコンに直接入力することにより、即座に情報を全社共有します。

紙ベースの時と比べて、「声」に対する対応スピードがアップしますし、データベースに蓄積しておくことにより、類似情報の確認や、情報検索も可能になります。

#### 1 - 2. お客様相談センター/テレフォンセンター

昔のお客様相談センターは、いわゆる「苦情対応窓口」という後ろ向きのイメージがありました。

しかし、今の時代のお客様相談センターは、「お客様情報の収集窓口」という、企業にとって戦略上不可欠な機能に進化しています。

ひとりひとりのお客様に対して、満足していただくことは当然ですが、「苦情やクレーム＝お客様のニーズやウォンツ」という認識で、お客様とのやりとりをデータベースに蓄積しています。

最近では、お客様相談センターの責任者の権限を大幅に強化し、開発会議等にも参加させて、お客様の声を代弁させているような会社もあります。

#### 1 - 3. ホームページ

最近、インターネットの普及に伴い、自社のホームページを充実し、そこを窓口にお客様の声を収集しようとしている企業が増加しています。

しかし、一言で「ホームページの充実」といっても、単に、商品情報を掲載したりするだけでは、お客様の声は収集できません。

お客様が自発的に「話したくなる」ような仕掛けづくりが重要なのです。

そういう意味では、アサヒビールのホームページは特筆に値します。

まず、感心するのが、お客様のご意見や質問を受けつける「場所」です。

他の会社のホームページでは、何枚もページをめくって行ってやっとたどり着くことがほとんどですが、アサヒビールの場合は、トップページの一番目立つところに「ご意見/質問」コーナーを設けています。また、そのコーナーでは、「最近多い質問」と題して、お客様から受けた声を確実にフィードバックしています。

また、リコーは自社の一般的なホームページとは別に、顧客別のホームページ（Net Ricoh）を構築しています。そのホームページは登録制で、顧客別に、それまでの購買履歴や、それに基づく推奨商品等が掲載されます。

こうした、「顧客別」の対応は、当然、双方向のやりとりを活発にし、結果として、お客様の声の収集につながります。

## 2．特別活動からの収集

日常的な業務活動からの収集を補完するために、各企業では「お客様の声を収集する」ための特別な機会を設けています。

### 2 - 1．セミナー／展示会等

営業担当者や、お客様相談センターの窓口担当者は、日頃からお客様の声を直接、耳にしていますが、トップマネジメントや開発担当者等のスタッフ部門には、なかなかそうした機会はありません。やはり、誰かの話を聞く時、他の人から間接的に聞くのと、直接面と向かって聞くのでは大違いです。間接的に聞くだけでは、細かなニュアンスは分かりませんし、また、相手の「熱さ（どれだけ重要と思っているか等）」も感じる事ができません。

こうしたことから、多くの企業で、セミナーや展示会といったイベントを設けています。

営業担当者だけでなく、トップやスタッフ部門も参加し、お客様と直接対話することにより、それまで間接的に聞いてきた「情報」を検証します。

### 2 - 2．顧客ヒアリング

上記のセミナー／展示会と同様、トップやスタッフ部門に直接お客様の声を伝えるための仕掛です。

セミナーや展示会よりも、更に「お客様の声を聞く」という目的が強くなります。

資生堂では、企画担当者に顧客ヒアリングを義務づけていますが、これは、企画担当者が作成する方針や作戦が「机上の空論」にならないために、とても重要なことです。

## 3．調査による収集

何事も「評価」をする場合は、数値化しなければなりません。

お客様の「満足度」も同じこと。日常的な活動や、イベントの中で聞こえる声だけでは、「全体的に見た満足度は？」「過去から現在までの改善度は？」という評価はできません。

こうしたことから、最近、お客様満足度等を定期的に調査する企業が増加しています。

### 3 - 1．満足度調査

通常、定期的にお客様に対して、アンケートを送付します。

質問項目としては、「自社の満足度」だけでなく、「お客様の期待すること」や「他社の満足度」まで加えることが一般的です。

自社の名前でアンケートを送付すると、お客様がどうしても、「本音」を書きづらいということから、リコーのように、第三者機関に調査を依頼する企業も増えています。

また、インターネットの発展から、最近、オンラインアンケートを用いる企業もあります。

これは企業側から見ると、アンケートの送付コストの低減、集計の迅速性、容易性でメリットがあり、また、回答者側から見ても返信が楽などのメリットがあります。

オンラインアンケートは、今後、急速に増加すると思われます。

### 3 - 2．モニター調査

一般的な満足度調査は、不特定多数の人を対象にするため、どうしても「広く浅く」の質問になりがちです。

一方、モニター調査は、「発売予定商品の評価」等、より深い意見の聴取に役立ちます。

通常、モニターになる人は、その商品に対して、それなりの「見識」を持っている人ですので、そうした人の意見は、「顧客の代表」として非常に貴重なものになります。

また、モニター調査は、モニターの「囲い込み」という効果も生み出します。

「自分の意見が反映された商品」というイメージがその商品、さらにはメーカーのファン化につながるのです。