

特集

「お客様アンケート」の評価とフォローの留意点

前回のTHANKSでは、「お客様アンケート」の実施上のポイントについて説明しましたが、今回は、その続きとして、結果の評価とフォローの仕方について取り上げます。

．アンケート結果の評価

(1) 返答率の評価

アンケートを評価する時に、まず実施すべきことが「返答率」の評価です。

通常、アンケートの評価では、「有効回答数に対して…」というように、返答された回答に対して結果を評価します。

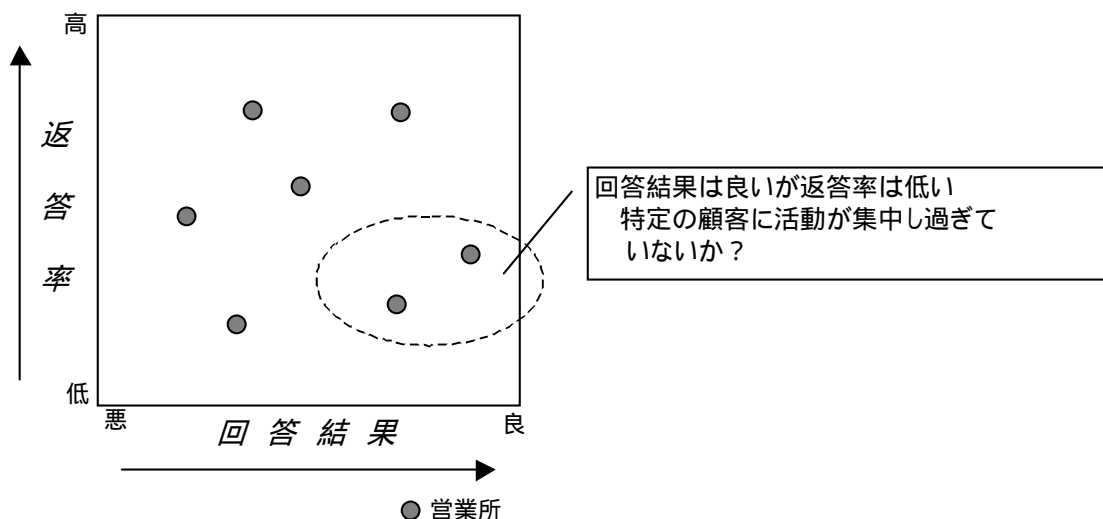
しかし、アンケートを返答しなかった方について、そのまま見過ごすことは危険です。

よく、「文句を言ってくれるお客様は期待している証拠であり、何も言ってくれないお客様こそ要注意！」と言われる。

今回、某社のアンケートは、前回書いた通り、記名式で行いました。当然、アンケートをお願いしたお客様の「誰が回答してくれて」、「誰が回答してくれなかった」のかが把握できます。

結果を見ると、上述の「文句を…」という言葉は、まさに「その通り！」で、普段から営業マンがしっかりコミュニケーションをとっていると思われるお客様は、回答結果が良いか悪いかは別として、かなりの確率で返答してくれていました。

返答率とは、自社に対して、「どの程度、関心を持っているか」のバロメータであり、そのデータはしっかりと注目しておくべきものでしょう。

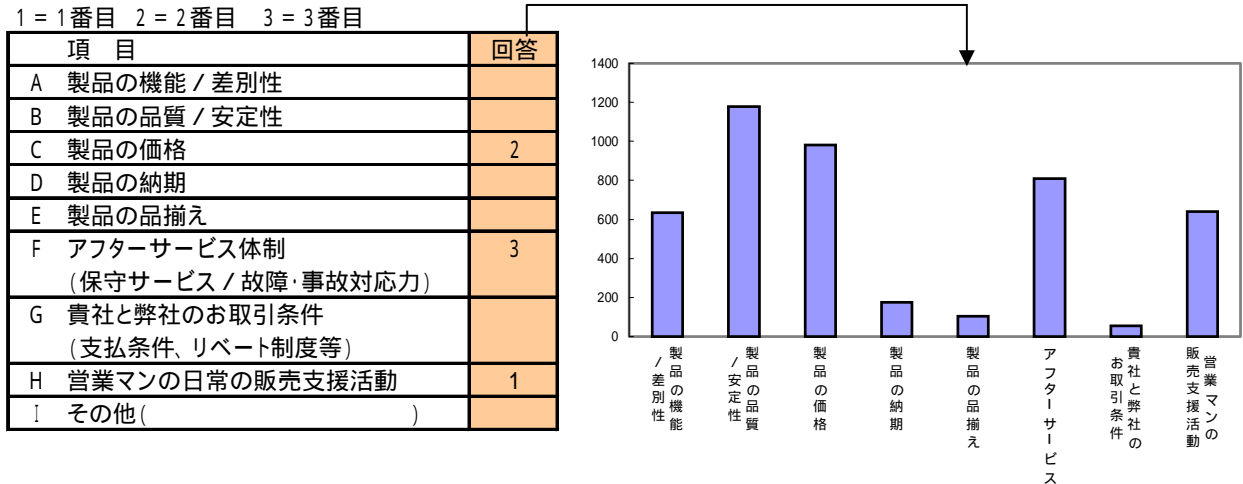


(2) 回答結果の評価

各項目の点数化と個別評価

お客様からの回答を、客観的に評価するためには、点数化のプロセスが必要です。今回某社のアンケートでは、お客様の「期待度」と「満足度」を質問しましたが、それぞれ以下のように点数化し、評価しました。

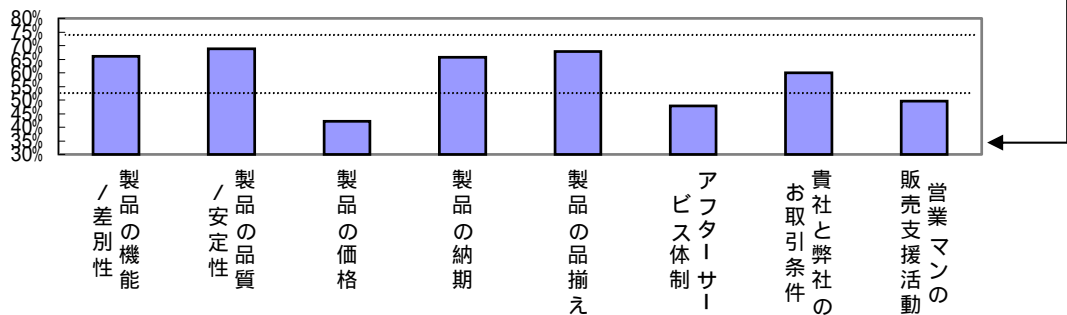
製造メーカーと取引する際に重視すること（期待度）



点数化：1番目 = 5点、2番目を3点、3番目を1点として、アンケートの合計点で評価

当社に対する満足度

項目	満足	まあ満足	やや不満	不満	なんとも 言えない
A 製品の機能 / 差別性					
B 製品の品質 / 安定性					
C 製品の価格					
D 製品の納期					
E 製品の品揃え					
F アフターサービス体制 (保守サービス / 故障・事故対応力)					
G 貴社と弊社のお取引条件 (支払条件、リベート制度等)					
H 営業マンの日常の販売支援活動					
I その他()					



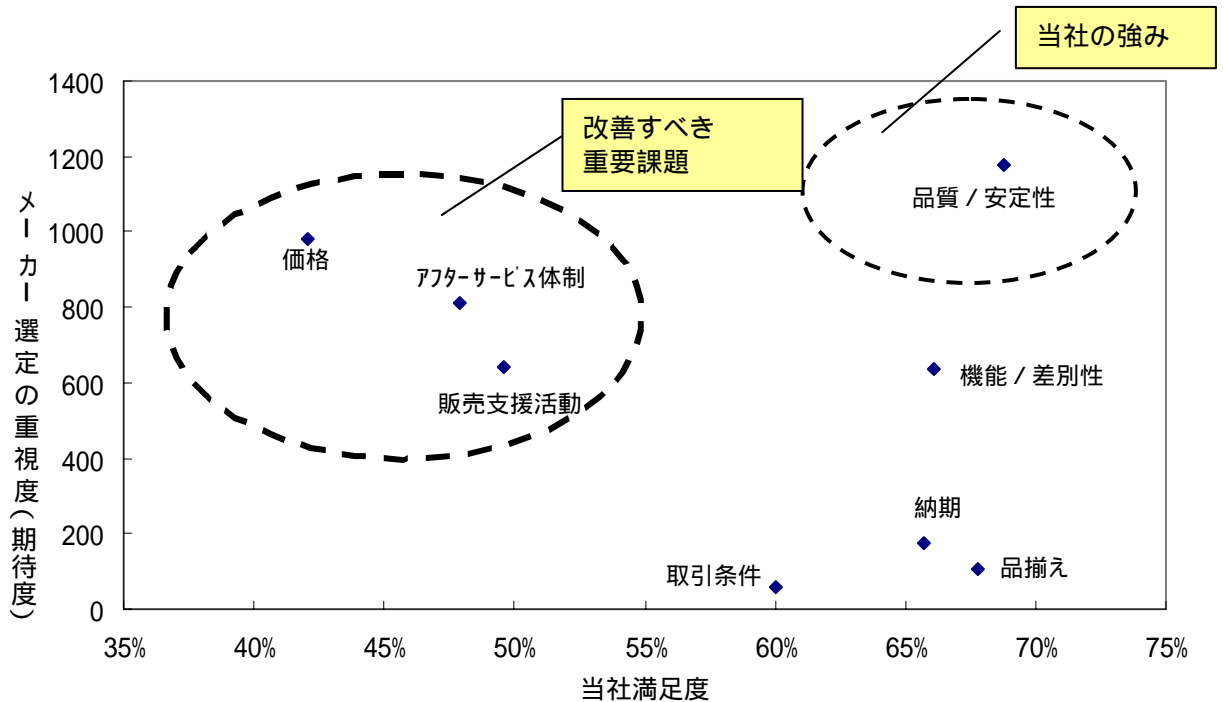
点数化：満足 = 100%、まあ満足 = 70%、やや不満 = 30%、不満 = 0%
なんとも言えない = 50% として加重平均で評価

満足度の評価では「評価基準」の設定が必要です。評価基準とは「全体として、何点ならばどうなのか？」を判断するものですが、某社の場合は、70% (= 全体として、「まあ満足」のレベル) を、OKかNGかの基準にしました。

各項目の総合評価

各質問を個別に評価しても、会社として優先的に取り組むべき課題は明確になりません。各質問の関連性分析・評価することにより「本当にやるべきこと」が明らかになります。

の個別評価の通り、今回の当社のアンケートは、「期待度」も「満足度」も基本的に同じ項目にしました。これは、「期待度」と「満足度」を突き合わせることによって、会社にとっての「大事の中の大事」を抽出することを意図したものです。



上図のような場合、某社の強みは期待度が高く、かつ、満足度も高い「品質/安定性」です。これは、某社の「生命線」とも言える最も重要な項目であり、将来的にも「強み」として、維持・強化して行くことになるでしょう。

一方、改善すべき重要課題は、お客様の期待度の割に満足度が低い、「価格」「アフターサービス体制」、「販売支援活動」になります。

会社としては、こうしたお客様の声を真摯に受け止め、対策を講じる必要があるでしょう。

<価格と品質について>

価格と品質はトレードオフ（二律背反）の関係にあるという声をよく耳にしますが、私は、こうした考え方は「前世代」のものだと思っています。

今の時代は、品質を落とさずに（できれば向上させて）、価格を安くすることが求められる時代です。こうしたことはユニクロの成長を見ればすぐに理解できることでしょう。

価格競争が激しくなってきたからと言って、安易に品質を落としてコストダウンすることは絶対に避けるべきです。

特に、それまで「品質」を強みとしてきた企業がそういう方針をとったら、お客様の信頼を一気に失い、取り返しのつかない致命傷になってしまうでしょう。

その他の評価

某社のように記名式のアンケートですと、単なる質問項目の評価だけでなく、いろいろな角度で結果を分析し、評価することが可能です。

例えば、お客様の属性（卸店か小売店か、どういう業種か等）によって回答を集計することも可能ですし、営業担当者ごとに集計することもできます。

営業担当者ごとに分析・評価すると各人の個性が一目瞭然となります。

「企画提案力は評価されているが、日常の細かな対応が悪い」とか、「一部のお客様には非常に高い評価を受けているが、他のお客様にはサッパリ」とか、そういうことをしっかり把握することは、各人の指導をする上でも、とても有益なことです。

・アンケート結果のフォロー（開示方法）

お客様に対するフォロー

当然のことですが、アンケート結果は、回答していただいたお客様にしっかりフィードバックすることが必要です。

どの程度まで結果をオープンにするかは、質問内容や会社のポリシーにもよります。

例えば、満足度が予想以上に低い場合、そのまま結果をオープンにすると、それまで満足していた人も「そんなものなのかな」と感じてしまうことが懸念されます。

しかし、それでも私としては、できるだけ「ありのまま」に開示する方が良いと思います。

「今は、これしか評価されていない。だからこそ今後は頑張る！」という姿勢を見せることによりお客様の信頼は高まります。

アンケート結果のお客様へのフィードバックは、単に「こういう結果です」という報告ではなく、「今後、こうします」という意思表示でもあるのです。

社内に対するフォロー

アンケート結果は、社内でもできるだけオープンにして、結果を共有することが重要です。

お客様アンケートを実施する大きな目的は、社内の意識改革の起爆剤です。

たとえ、どこかの部署が単独で行う場合であっても、結果については関連各部門にきちんと報告し全社一丸となって対応策を検討することが必要でしょう。

某社の場合は、営業本部が単独で実施しましたが、結果については、社内メールや回覧資料で全社に開示しました。

・まとめ

前述の通り、今回のお客様アンケートは某社にとって初めての試みでしたが、結論としては、「やってみて非常に良かった！」という声が多くありました。

最も良かったことは、社内で自己評価に関する「共通の尺度」を持てたことです。

単に、お客様から「不満に思っている」と言うことを聞いても、「何に対して」「どれくらい」不満なのかの認識は、聞く人それぞれで違ってきます。

結果として、危機感のバラツキも大きいですし、また、「取り組むべき課題」についても意思統一がなかなか図れません。

しかし、今回のようにアンケートを実施すると、結果が数字で表われますので、皆が同じ土俵の上で議論できます。

これは、企業としての一体感の醸成に非常に役に立ちます。

また、今回のようなアンケートは、お客様に対して、「当社はこれから変わります！」ということをデモンストレーションする意味でも価値があります。

もちろん、「変わります」と言って、何も変わらなかったらそれこそ、見捨てられてしまうでしょうが、企業として、アンケートを出し、積極的にお客様の意見を求めることは、お客様に対して、「変わろうとしている」ことを見せる非常に分かりやすい方法です。

よく、「お客様アンケート」と言うと調査会社に委託する大規模なものを想像しがちですが、質問項目や対象者を絞り込めば、それほど負荷をかけずに実施できます。

もし、これまで実施されていない方がいらっしゃれば、是非とも実施されることをお勧めします。