



株式会社日本能率協会
コンサルティング
チーフ・コンサルタント

蛭田 潤

青い鳥を探して

－事例に学ぶ顧客満足度（CS）の高め方－

第10回

お客様満足の視点で

日常生活から「気付き」を得る

はじめに

お客様満足は、「事前期待」と「提供実績」の関係で決まります。満足度を高めるためには、「期待」が何かを把握し、「期待に応える、または期待を上回る」価値を提供すればよいのです。とてもシンプルですが、そこに「感」を付け加える一工夫が欠かせません。

「事前期待」は固定しているのではなく、世の中の変化やお客様の進化によって常に動き回っています。ですから、お客様満足度を高めるためには、お客様期待を見る眼を養うことが先決なので、オフィシャルタイム（仕事時間）だけでなく、プライベートタイム（個人時間）で経験するイベントにも注視しなければなりません。これまでの連載でもさまざまな観点を示してきましたが、それ以外に日常生活の中にどのようなヒントが隠れているのか、どのような観点が潜んでいるのか、を考えてみましょう。

Point1 満足度の構成要素

お客様の目的の達成とそのためのハード面・ソフト面など特性の異なる構成要素を分けて考える

通勤時に利用する電車・バスなどの公共交通機関では、安全・定時運行など移動目的の達成が最優先されますが、その目的を達成するための構成要素として、①駅の設備や車両を含むハード面、②駅員や乗務員の言葉遣いや質問したときの対応を含むソフト面、③利用料金を含む経済面などに分解できます。このように構成要素を分解してみると、日常的に出会う商品やサービスにお客様が何を期待しているのか、提供者がどのように満足を提供しているのかが、把握しやすくなります。

Point2 「感」の実現

技術的・専門的な裏付けと安心「感」、信頼「感」など「感」の違いを見極める

日常生活で電気やガスなどエネルギーを使っていますが、各社は「安全」のためにさまざまな技術的な対策を施しています。だからといって、それが「安心感」「信頼感」に直結するとは限りません。また、商品購入時にいくら丁寧に性能や使い方を説明されても、担当者に安心・信頼を抱けないのであれば、購入をやめることもあります。技術的・専門的な側面と「感」の間にはギャップがあります。お客様から「感」を得るためにはどのようにすればよいのでしょうか。お

お客様のニーズを満たすだけでは「感」を得ることはできません。感動や喜びを添えることが「感」に結び付くのです。

Point3 対極にある期待

手軽・上質、安価・高価など対極にあるそれぞれの期待を考える

昼食時を考えてみましょう。コンビニやファミレスのようなお手軽で安価な業態もあれば、ゆったりと食事が楽しめる上質なレストランもあり、お客様がTPOに応じて使い分けているので、どちらのお店も繁盛しています。一方、どっちつかずのお店は、それほど繁盛していません。ただ、漠然とおお客様の期待が何かを考えるのではなく、対極にある商品・サービスに着目して、それぞれがどのような期待に応えているのか、どのようなことを徹底しているのか、を突き止めるアプローチも有効です。

Point4 セグメントを見極める

思い込みや決め付けの罠にはまらないようお客様をどのようにセグメントすればよいかを考える

携帯電話やスマートフォンを考えてみましょう。高齢者向けのシンプルで使いやすさに配慮した端末や、女性向けのかわいさを強調した端末など、さまざまな「〇〇向け」商品・サービスが取り揃えられています。結果、自分にぴったりのものが見つかる確率が高まります。さらには、年齢・性別といった属性だけではなく、利用履歴・金額・期間などからお客様をセグメントすることで、より良い商品・サービスの提供に結び付けようとする試み実践されています。その一方で、「高齢者・女性だから機械ものは弱い」「女性は見た目の美しさや驚きを重視するので、〇〇食材を使おう」などの思い込み・決め付けで商品・サービスを提供すると、「分かっていない！」と完全に期待満足を裏切ってしまいます。

日常の経験の中で、自分はどのようにセグメントされているのか、自分の期待は十分理解され、応えられているのか、またセグメントによる思い込み・決め付けが起きていないかという眼で見ることも大切です。

このように日常生活においても、お客様満足のヒントはたくさん隠れています。より効果的に応用するためには、物事を見たり考えたりする観点をもち、観点から気付きを増やし、ノウハウにしていくことです。ぜひ、取り組んでみてください。