

21世紀型企业への転換を図る

21世紀型企业に求められる人事・労務管理

顧客満足度の向上に向けて

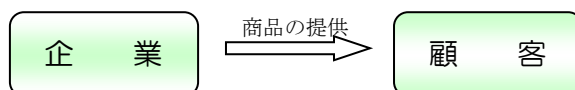
■ ———— 顧客満足度向上への挑戦…

厳しい経営環境が続くなか、顧客満足度の向上を第一に考える経営が、今改めて見直されています。

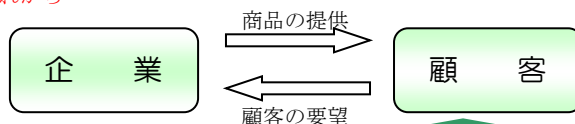
以前は、商品を「売る」だけで、顧客が満足していた時代がありました。そして、次の段階では、その商品が提供する機能を重視し、あるいはその機能を利用することで得られる利便性が商品の良し悪しを決める重要な尺度となりました。

ところが、現在は、商品自体が提供できる機能や利便性だけにとどまらず、その商品に付帯するサービスを含めた「トータルの顧客の要望に応えられるかどうか」が、求められているようです。

これまで



これから…



顧客の要望をさらにフィードバック



企業が発展する条件は、今も昔も変わらず、「顧客のニーズを把握し、それに的確に応えること」です。すべての企業の真の「財産」は顧客です。顧客満足度の向上こそ企業の永遠の課題と言ってよいのではないのでしょうか…。

☆ ある顧客満足度調査の結果より・・・

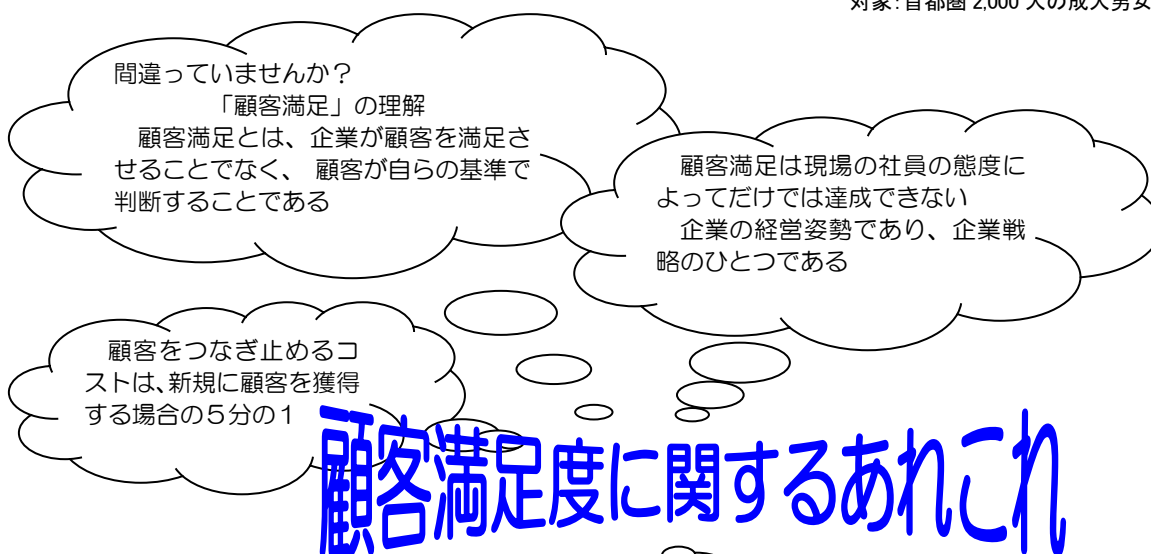
下の表は、ある調査機関が行った『日常接触する機会の多い商品・製品・サービスに対する満足度調査』の結果です。この調査は「その商品やサービスに期待する（していた）ものと、その結果の製品やサービスが期待通りだったかどうか」、「期待通りであったと満足している人が何%いるのか」を調べたものです。

これを見ると、商品やサービスを購入して期待通りだったと満足している人が非常に少ないことに気付かれると思います。わずかに「自動車」が52.9%と半数を上回っているほかは、軒並み3割程度という結果です。「意外だ!」いや「当然の結果だ!」という賛否両論の意見はあろうかと思いますが、あなたならこの結果をどう考えますか?

【日常接触する機会の多い商品・製品・サービスに対する満足度調査】

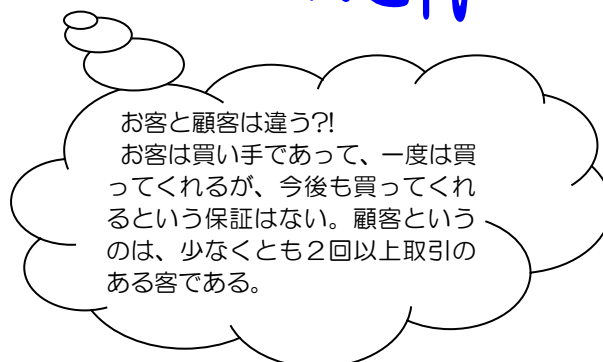
品 目	総合満足度(%)	回答人数(人)	品 目	総合満足度(%)	回答人数(人)
自動車	52.9	918	遊園地	26.4	1,652
宅配便	30.2	1,824	銀 行	26.3	1,725
航空会社	29.7	650	郵便局	23.6	1,365
化粧品(女性用)	28.6	987	生命保険	22.5	1,450
百貨店	26.5	1,752	ファーストフード	21.4	1,762

対象:首都圏 2,000 人の成人男女



【顧客主導経営とは】

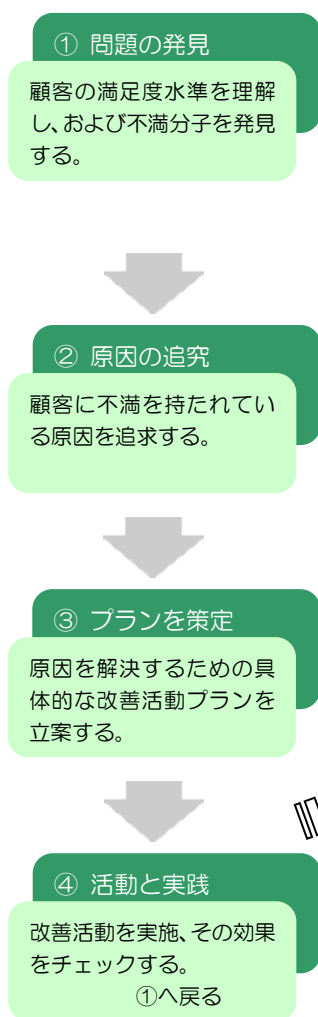
これまでの経営は、すべて企業中心の発想のもとに戦略が組み立てられてきたのかもしれませんが。顧客にいかに関わり、顧客の視点で経営を行うか、顧客を共同経営者（パートナー）にするか、不況の中であっても元気のいい企業は必ず顧客の視点でものを考え、それを経営者自らが実践し、社員にやる気を起こさせるリーダーシップを発揮しているものです。



☆ 顧客満足度をアップさせるためには・・・

では、顧客の満足度を向上させるためには、どのような取り組みが必要なのでしょうか。

まず、貴社の顧客のなかで顧客の不満足となる問題を発見し、その原因を追究し、問題解決のためのアクションプラン（対策）を検討、そして、行動を起こすというサイクルを重ねていくことが重要になってきます。



顧客の満足度を向上させることとは、顧客に商品を買ってもらい、満足し続けてもらえるように考えることです。

たとえば、大手家電メーカーの調査によると、パソコンの買い替えを決定づける要因は、購入時のデザインや機能の充実といった満足よりも、購入後の故障や修理へのアフターフォローの充実度が決め手となるそうです。たしかに、最近のパソコン業界における、24 時間サポートは当たり前といったアフターフォローサービス合戦が激化しているのが分かる気がします。

必要に応じて、社員教育を行ったり、社員の配置転換を行ったりする。
また、業務を見直し、マニュアル化することも時には必要です。



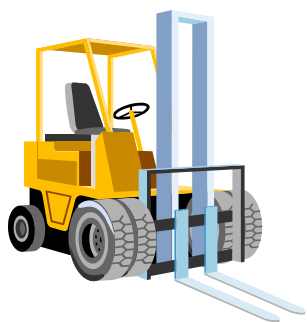
クレーム対応を恐れていませんか？

クレームは、企業にとって、決してネガティブな要因ではありません。

クレームを活用することで、顧客の信頼を勝ちとるだけでなく、改善・改良・新規企画に資する多くの貴重な情報を得ることが可能となります。

クレームはむしろチャンスです。クレームを情報化するシステムと、トップそして各部門にフィードバックするシステムを確立（ISO やコンピテンシーも活用できます）することによって、品質や顧客満足度はさらにアップするものと思われます。

☆ 顧客満足度アップのための取り組み事例・・・



S 社の取り組み

S 社は、自動車部品の製造を営む企業です。S 社の生産部門の社員は、「営業担当者は、顧客の声の代弁者である」という方針のもと、営業担当者を「社内の顧客」と位置づけ、営業担当者との打合せやコミュニケーションを図っています。

たとえば、工場勤務社員の胸の名札には、「私のお客様は本店営業部で働く〇〇係の方達です」と書いてあります。各社員が自分の後の工程のことを考えて仕事に取り組めば、結果的に本当の顧客の満足につながると考え、このような取り組みをしているそうです。

Y 社の取り組み

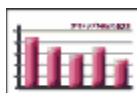
Y 社は、建築材料の卸売業者です。Y 社では、「これまでのような、顧客が水道の蛇口をひねると物が届くという反射的なシステムでいいのか？」という社長の考えから、『商品プラス情報』の提供を常に心掛けています。

たとえば、単に注文品を届けるだけでなく、その時点での在庫状況を一覧にして届けるといったサービスを行っています。その結果、社員は常に在庫を意識し、これまでのように顧客からの問合せがあってはじめて、社内を駆け回って在庫を確認するといったこともなくなったとのことです。

～岩城事務所も取り組んでいます～

「当たり前のことをきちんとする」ことをさらに徹底し、「品質システムのレベルアップを図り、顧客の信頼性をより高める」（当所の品質方針の一部です）ためにスタートした ISO 認証も取得から早 3 年が経過しました。先日は、ISO9001-2000 への移行審査も無事終了し、2000 年版への格上げも達成できました。

さて、今回の顧客満足度と ISO には密接な関係があります。ISO では、顧客満足度の調査とそのフィードバックが含まれております。当所では、皆様の声を業務に反映させるため、『苦情処理受付簿』というものを活用しております。お客様や行政からいただいた苦情・クレームを大切に、失敗を二度と繰り返さないよう取り組んでおります。今後も、当所の業務遂行に関しましてお気づきの点がございましたら、ご遠慮なくお申し付けください。



労使トラブル無料診断受付中！

<http://www.iwaki-pmo.co.jp>

