

必見！「CS(顧客満足)」向上を実現するには(第1回)

顧客満足度の向上には、客との接点を細分化すべし！

2015.08.03

顧客満足度(以下CS)の向上が企業経営にとってどれだけ大切なテーマであるかは改めて指摘するまでもないでしょう。CSは決して目新しいテーマではありませんが、企業を存続、発展させるため、永続的に追究し続けなければならない重要な経営テーマの一つと言えます。

ところが、それ程大切なテーマでありながら、「CSとは何か」を経営幹部の方々に改めて尋ねてみると「お客さまの満足度を高めることだ」といった、文字をなぞっただけの返答が返ってきたり、ネット上でよく見かける、必ずしも正確とは言えない定義を正しいものとして理解していたりするケースが多いことに気がきました。

おそらくそれらの主な原因は、CSを構成する「顧客」という言葉も「満足度」という言葉も共に平易な言葉であるため、改めて意味を考える必要性を感じにくいことから、定義の追究等が軽視されてきたからだと考えられます。

これはCSに限りませんが、平易な言葉というのは多様な解釈を生みやすい言葉でもあります。そのため、正しい定義が提示されていなければ、個々の社員がそれぞれ独自の解釈や受け止め方をしてしまう可能性が高まります。

その結果、経営幹部が考えるCSと、個々の社員が考えるCSがバラバラになってしまえば、CS向上に組織一丸となって取り組むことは大変困難なものになってしまいます。

本稿ではCSとは何なのか、CS向上のために企業は何をすべきかを、2回に渡りご紹介します。

CSとは何か

では「CS」とは一体何でしょうか。この点で、私は大変危惧していることがあります。ネット上で散見されるCSの定義の多くは「顧客が利用した商品やサービス」に限定して定義付けしている場合が多く、その影響なのか、そうした定義を正しいものとして理解されている幹部の方が多いことです。

確かに、顧客が購入した商品に対する感情はCSの主要なファクターであることは間違いありません。が、それだけでCSが形成される訳ではないのです。

たとえば、あるお客さまが店舗でチョコレートを購入したとします。その際、店舗店員の接客が大変好印象だった場合と、その逆で大変不愉快だった場合とでは、同じ価格、同じ味のチョコレートであっても、お客さまの「満足度」は異なってくるのではないのでしょうか。

つまり顧客は、購入した商品や利用したサービスだけで無く、それらを提供している企業とのさまざまな「接する機会」(=接点)を通じて「満足度」というものを形成させているのです。

以上のようなことを踏まえ、つまり「接点」という言葉を用いて、改めてCSを定義すると次のように表現することが出来ます。『CSとは、顧客が(主に自分が利用または購入する)商品やサービスを提供している企業とのさまざまな「接点」の機会を通じて形成される、企業や商品等に対する満足の度合いや感情的な評価』

さて、この定義を読んで気付かれたと思いますが、CSを理解し、向上させるには「接点」とは何かについても具体的に理解し、且つ組織で把握しておくことが重要になります。

CSを形成する「接点」とは？

CSを理解する上で重要な鍵となる「接点」については、具体的な事例でご紹介したいと思います。ドライブ中にレストランに立ち寄って昼食をすることにした顧客の場合とします。読者の皆さんはその顧客になったつもりで想像しながら読んで下さい。… 続きを読む