

要旨

1. 背景

顧客が求めている商品やサービスは、時代の流れや取り巻く環境によって変化し続けている。例えば、スマートフォンの登場により、いつでもどこでも様々な情報に触れることができる世の中となった。このように世の中は便利になる一方で、顧客のニーズは日々多様化しており、企業はそのニーズを常に把握しなければならない。そのため、継続的な改善や変革の取り組みを図ることが重要であり、「顧客満足度向上への取り組み」は必要不可欠である。

本研究グループで顧客満足度向上に取り組んだことがある人からは「既存の調査内容を踏襲しただけで始めから取り組んだことがない」という声や、取り組んだことがない人からは「取り組みについて何から手を付ければ良いのか分からない」といった声が多かった。また、インターネットや書籍等では、顧客満足度向上への取り組みに関する記事は見つかるが、具体的にこのように進めましょう、という一連の流れが記載されているものは少ない。

そこで、改めて顧客満足度向上の一連の活動の流れや効果的な取り組み方法は何かを研究し、はじめての人でも取り組めるように顧客満足度向上のガイドラインを作成することとした。

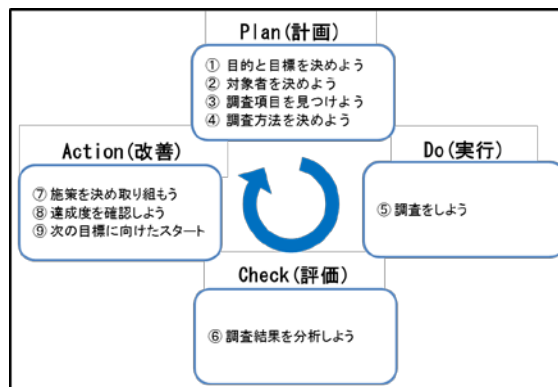
2. 研究方針

- ・ はじめて顧客満足度向上に取り組む人でも分かる内容とする。
- ・ 継続的な取り組みが最も効果的であると考え、PDCA サイクルを取り入れる。
- ・ 取り組み方法を項目ごとに整理したガイドラインを作成する。

3. 研究内容

顧客満足度向上に取り組む際、必要性・重要性を考慮した項目を設定し、一連の流れをPDCA サイクル(Plan・Do・Check・Action)に沿って整理する。その上で、各項目について、実施内容やポイントをガイドラインに記載する。

<顧客満足度向上への取り組みのPDCA サイクル>



要旨

4. 検証と結果

作成したガイドラインを各メンバーの上司や同僚に配布し、アンケートを実施した。アンケートでは、ガイドラインの全体およびPDCAサイクルに沿って整理した各項目の有用性を確認した。また、自由記述欄を設け、疑問点や問題点などの意見を聞いた。

その結果、回答数34の中には、「参考例がなくイメージがわからない」や「標準的すぎて目新しさが無い」といった指摘もあった。しかし、顧客満足度向上への取り組みをしたことがない人のうち84.6%、取り組みをしたことがある人のうち76.2%が「役に立つ」という結果になった。

よって、ガイドラインとしては有用性のあるものが作成できたと考えられる。

5. 考察

検証結果の通り、作成したガイドラインは顧客満足度向上に取り組んだことがない人がはじめて取り組む際に分かる内容となり、また取り組んだことがある人にとっても、役に立てる内容となった。よって、研究方針で定めたガイドラインとしては一定の成果を出せたと考えられる。ただし、顧客満足度向上に取り組んだことがある人、取り組んだことがない人、BtoB、BtoCをすべて取り入れようとした結果、標準的な内容となってしまったため、今後も改善の余地があると考えられる。

6. まとめ

人々の価値観は多様化し、昨今は長時間労働や女性の活躍推進、男性育児休暇など働き方も見直されつつあり、今まで通りの過去の画一的な方法だけではニーズや期待に応えることは難しい。

だからこそ、企業にとって顧客満足度向上は永遠の課題であり、継続して取り組むことが非常に重要である。

※文章内の記載の会社名および製品名は、各社の登録商標および商標です。