

顧客価値重視の経営改革を



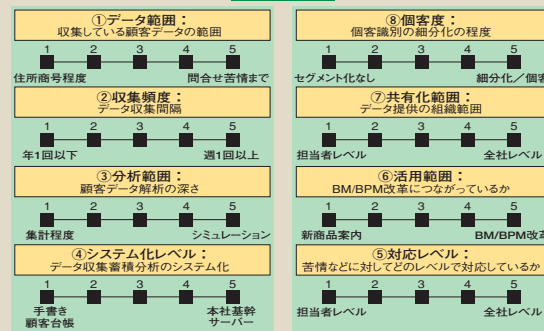
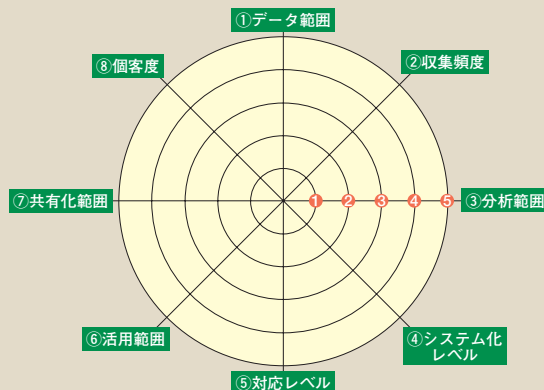
ITコーディネータ 中島邦彦氏
神奈川県ITC連合会
http://www.itc-kanagawa.org/

顧客は、個人であっても会社であってもそれぞれが異なるもの、つまり「個客」として捉えたいものです。ダイレクトメール1つ取ってみても、すべての顧客に同じ物を送っているようでは多様な価値観に対応できません。「個客」の価値を探るためには、日々収集した日報情報、アンケートやコンタクト情報を分類・集計・解析することが必要です。

しかし重要なのはこの後です。個客と自社との間に発見されたギャップを埋めてはじめてデータを集めた成果が出るわけですから、必ず行動変革へと結びつけましょう。例えば、購入金額の高い顧客だけにイベントを実施したり値引率を変えるという販促分野での改善、またサポートサービスへの不満を払拭するため、カスタマーセンターを新設するといったビジネスプロセスの改善などが考えられます。

貴社ではどのくらい顧客データが活用できているでしょうか。簡単な診断チャートを作りましたので、一度チェックしてみてください。

顧客データ活用度診断



テムと位置付けている。顧客データを有効利用できるかどうかで、企業の未来も大きく変わってくるのだ。ただ、「顧客データを分析・活用する」といっても、どのような方法で進めていけばよいのだろうか。顧客データ活用について神奈川県横浜市のITコーディネータ中島邦彦氏は、「顧客を一まとめにし、「こうだろう」と決めつけてはいけない。一人一人価値観が違うことをまず認識してください」と説明する。

中島氏によると、一つの製品に対して顧客が抱く価値は多面的なのだという。デザインや価格など「製品

自体の価値」はわかりやすいが、それ以外にも、納期や営業姿勢などの「付帯サービス」、クレーム処理や修理などの「アフターサービス」、使用例やアドバイスのなどの「情報」といった側面に顧客は価値を見出す。つまり、これらの項目それぞれについて顧客の気持を追跡し、そのデータを分析していけば有効な手が打てるというわけだ。

顧客データの分析で、思わぬ事実を発見した企業の例を紹介しよう。コンピュータを販売するある企業で、製品購入者とその製品を知人に勧める率を調べた。製品に特に不

中島氏は「データから顧客の価値を読み取ったら、それを経営改善という行動に結びつけることが大切」という。その行動は、セグメント別のキャンペーンといった販促もあるし、先の会社のように社内組織を改革するというケースもある。

会社の特性に合わせて、最前線である顧客情報を活かすことが、今こそ求められているのである。

次項では、顧客データを活用して新しい取り組みを進めている二社の事例を紹介する。

都合を感じなかった人は67%の紹介率だったのに対し、製品に不都合を感じたものの苦情処理対応に満足できた顧客は、これを上回る77%という率で知人に勧めたのだという。この企業の顧客にとって、アフターサービスへの価値は非常に高く認識されているのだ。この結果を知った経営者はすぐに顧客対応の窓口を強化したそうだ。



「売上を上げたい」——。これはどの経営者にも共通する願いだが、営業活動という新規顧客の開拓に目を向けすぎていないだろうか。大事であることは間違いないが、時間や費用を考えると、ここにはばかり注力するのはバランスが悪い。実際、企業活動において、売上の8割はリピート顧客が占めると言われる。福井県武生市のITコーディネータ先崎久恒氏が「リピート中心の売上構造ならば、この顧客からいかに信頼を得るかが勝負」と説明するとおり、既存顧客との取引継続が安定的な売上確保を実現するのだ。

しかし、顧客は浮気者。商品のポイントがずれ出したり、気を引くアプローチを怠ると、あつという間に他社に鞍替えしてしまう。一度顧客になったからと安心せず、常に働きかけていかねばならない。

そのために活用したいのが顧客データである。名刺、販売実績、アンケート

「企業にとって、顧客情報はライフレインのようなもの。IT投資の意義はこの部分にこそある」。こう力説するのは北海道札幌市のITコーディネータ佐々木身智子氏だ。佐々木氏は財務情報など「結果」を扱うシステムに対し、顧客情報は儲けるか損するかを決定する最前線のシステムである。名刺、販売実績、アンケート

顧客データはライフレイン 使い方で勝負が決まる

ト結果、コンタクト（訪問、電話）履歴、苦情……社内を見まわすと顧客に関するデータはたくさんある。にもかかわらず、実際は担当者ごとに散らばっていたり、頭の中にしか保存されていないかったり、会社の資源として活用できるよう整理されていないことが多い。顧客の姿を正しくつかむために、このデータをうまく使いこなしたいものだ。

そして、膨大なデータを蓄積・分析するにはITの活用が有効だ。

顧客の価値をどう見えていくのか？

ITコーディネータが教える顧客データ活用法

顧客の価値観を的確に読み取った企業こそが、厳しい競争下で生き残ることができる。本特集では、売上向上を目的にした顧客データの活用法を探る。