

# 第36回 お客様との「接触の場面」を設計する

池田秀敏 (有) テオリア 代表取締役

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

筆者は、仕事現場で発生する悩みや問題を図で表現して克服した体験から、仕事の成果につながる業務プロセスやコツ・工夫を図解で可視化して共有・伝承する仕組み作りを行っています。今回は、お客様と接触する場面のすべてに厳しい評価があるので、事前に「接触の場面」を設計する必要性を事例から紹介させていただきます。

## ■お客様は「接触の場面」で評価して選ぶ

もう10数年前のことです。知人が埼玉から新潟に引っ越すことになりました。そこで、ネットで引っ越し業者を探しました。当時も、検索するとたくさんの引っ越し業者が表示されました。検索順に探していくとホームページも様々です。

お金をかけたデザインのもの、社員の手作りのようなもの、分かりにくい説明、不親切な案内表示などなど。検索上位から15社ほど見て「ここは！」と思える5社を選び、メールで見積もり依頼をしました。すると、このような反応がありました。

- 2社は、自動メールの返信のみ
- 1社は、定型フォームの事務的な内容
- 1社は、担当者が苦勞して打ち込んだ下手な内容
- 1社は、返信が来ません（メールを見ていない？）

という結果でした。当時は、今ほどWEBサイトの重要性の認識が低かったこともあると思います。

結局、契約したのは「担当者が苦勞して打ち込んだ下手な内容」のメールを送ってきた会社でした。見積もり金額が一

番安いと言うわけではありませんでしたが、メールをくれた翌日には電話をかけてきて、「是非、新潟方面の実績をつくらせてください」と一生懸命だったから

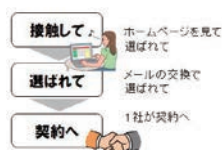


図1 接触して選ばれ契約に進む段階

です。

そこは、会社ができたばかりで社員も少なく実績も少ないため、みんなが頑張っていたようです。引っ越し当日は、若い担当者が2人やってきてテキパキと積み込んでくれました。ここに頼んで良かったと満足でした。その後、この会社は数年で規模も拡大したようです。ホームページも充実していました。偶然ですが、筆者の義理の妹夫婦の引っ越しもその会社でした。

## ■お客様との「接触の場面」をコントロールする

どの会社も、自分たちは一生懸命にやっていると思っています。お金と時間をかけてホームページを作っています。メールも「間違いない対応をしている」と、思っています。でも、選ばれる会社があり、選ばれない会社があります。接触

する行為で、お客様の心にプラスかマイナスの成果を積みあげます。それが、会社の業績につながります。高い評価が得られればリピートや紹介にもつながり、逆に、悪い口コミも簡単に広がります。

お客様との「接触の場面」を図2のように定義してコントロールしていますか？ 何も教えず、仕組みも作らず、担当者に丸投げしていませんか？

会社がコントロールしていないと、Aさんなら上手くできてBさんだといつもクレームばかりということが発生します。「担当をAさんに変えてくれ！」と言われるなら改善できるのですが、多くは黙って離れていきます。これが、最も怖いことです。

お客様との「接触の場面」と期待する成果を定義して行動

を組立てるということは

● 接触の場面：どんな場面  
で

● 登場人物：誰と誰が

● 行動：何をやって、何(物・  
情報)を交換する

● 期待する成果：お客様に、  
何を感じてもらおうか



図2 お客様との「接触の場面」をコントロールする

を体系化して文書化すること

です。問題や不都合が発生したら、それを土台に改善していくことができ、だんだん完成度を高めることができます。

## ■顧客満足を左右する4つの基本変数で考える

お客様が、評価を決める要素は何でしょうか？ 情報を発信する側で顧客満足をプロデュースするためにはどうしたらいいのでしょうか？ 図3のように4つの変数に整理しました。この4つの組合せで情報の価値やお客様の受けとめ方が変わります。必要なことは、

1. ヒトの接触：信頼感を感じる誠実さ
2. モノの接触：美味しい・便利・分かりやすい
3. コンテンツ：内容の充実・信頼できる論理
4. タイミング：期待に応えるタイミングで接触

「接触の場面」と4つの変数を具体的にすると

● 1番目：ホームページと言う「モノの接触」

たくさんのなかから比較され、候補として選ばれる

書いてある内容「コン  
テンツ」が決め手となる

● 2番目：メール交換と  
いう「ヒトの接触」

自動返信メールだけで  
と相手の心に響かない

返信のタイミングと書



図3 顧客満足を左右する4つの変数

き込んだ内容が重要

メールを介していますが「ヒト」の感情も交換する

●3番目：電話対応

電話をかけるタイミングと話す内容が重要

電話での印象は、相手の評価に大きく影響する

## ■見えない所で、抜けていくことが一番怖い

社長が頑張ってトップ営業をしても、営業マンが苦勞して受注して来ても無駄に終わることがあります。それぞれの現場担当者が悪気の無いままに

- 電話を受けたときの対応が悪かったり
- 事前の説明が不足していたり
- 予定通りの納品が守れなかったり..

お客様は、そこに不満を感じます。現場には、それなりの理由があるのですが、苦勞して積上げた信頼関係が崩れてしまうことがあります。

帝国ホテルのサービスの教訓として、このような公式があります。

サービスは「 $100-1=0$ 」

組織でサービスを「100」積み上げていても「一人の従業員のお客様の気分を害する行動や言動が、ホテル全体の評価を台無しにしてしまう」と言うことを数式化したものです。これは、もったいないことです。

一度立ち止まって「接触の場面」を洗い出し、どう組み立てたら良いか考えてみませんか？ すべての場面には顧客の厳しい評価の視線があります。事前に、成果につながる具体的な行動と行動を支えるツールとして準備することが大切です。

SFA（営業支援システム）を始め、今後はAI（人工知能）等による営業の生産性向上が期待されていますが、それらを活用する上でも、先ず「正しい接触」をしっかりと定義することが必要です。



池田 秀敏 (業務プロセスデザイナー、図解エンジニアリスト)

有限会社テオリア 代表取締役 <http://www.teoria.co.jp/>

1957年生まれ 出身：新潟県上越市

営業系システムの開発技術者として平成元年に独立。中小企業における多くのシステム開発経験の蓄積から、業務プロセスやコツ・工夫を図解で可視化して共有・伝承する仕組み作りを提唱。図解による業務改善

セミナー、ワークショップ、講演、コンサルティング等、多岐にわたり活動中。



<http://robobakkon.jp>

テンプロクシー

〒153-0065 東京都目黒区中町2丁目50番13ザ・ピーク4F号

Tel. 03-6412-8780

info@robobakkon.jp

ウェルコインターナショナル

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6-10-9 原宿董友ビル 8F

Tel. 03-6418-5519

info@wellco.org

資料請求番号 11703-06501