

満足度調査のポイント

『顧客満足度調査』はただ闇雲にやっても、それは効果的ではありません。事前にしっかりとした『仮説』を持っていないといけません。特に調査などでは、これはイロハ中のイロハでしょう。しっかりとした仮説があるから、しっかりとした、当を得た質問が出来ます。そして、当を得た質問が出来るから、その回答結果から、仮説の正しさや間違い加減が、レベルを伴って理解されるのです。つまり、仮説のどの部分がどの程度間違っていたかが見えてくるのです。さすれば、また次のより核心に近い仮説が立てられます。仮説を持った推測と、漠然とした推測では、天と地ほどの差があります。『経験に基づいた仮説』を持った推測は、余程のことが無い限り、実証してみても失敗はありません。もし、万が一違っていても意識があるから修正が効き易いのです。

ここでは顧客満足度調査を実施する時のポイントを簡単に述べておきます。中身の質問項目自体は各社によって異なり、また仮説も千差万別です。ただ、折角する調査であり、その実効性をあげるためには、以下のようなポイントを押さえておかなければなりません。

1. 誰に聴くか

誰でも彼でも聴いていいものではありません。CSにおいては、折角、重点顧客をクローズアップし、彼らとの長期的な良好関係を結ぼうとしているのですから、まずは、重点顧客を対象に聴くべきものです。ただ、重点顧客といっても、普段からいろいろ行っていただけ、『声の大きい上顧客』に偏ってはいけません。いわゆる『サイレント・マジョリティ』と言われる上顧客に聴いてこそ、有意義なものとなります。『ニーズの把握』は声の大きい顧客からヒントを得られることが多いですが、『現状をどう改善するか』はこういったサイレント・マジョリティから得られることが多いのです。

2. 適正な質問をする

適正な質問とは、顧客視点に立った質問かどうかということです。どうすれば、顧客視点に立った質問が出来るか。それには、予備的調査をするのが良いでしょう。予備的調査を通じて、顧客が重要と考えている要件を探り出すのです。この予備的調査では、企業相手の調査では「深層インタビュー」が、消費者相手の調査では「フォーカス・グループ」という手法が良いでしょう。

3. 相対的に捉える

顧客の期待値はレベルを伴ったものです。また、そのレベルは絶対的なものというより、相対的なものです。相対的な価値があれば顧客を引き付けられるのです。つまり、競合他社と比較してどれぐらいの位置づけにあれば良いかを確認することなのです。競合店の満足度調査結果との比較(競合分析)で、顧客満足度指数を算出することにより、自社のどこに顧客からの満足度が高いのかの分析を行うのです。

4. 構造的に捉える

質問項目がバラバラに独立して存在するより、構造的に構成されている方が、全体のレベルアップにつながられます。特に、バラバラの場合は、相矛盾する結果に陥り易いものです。また、項目を余り欲張りすぎないのもポイントです。調査対象は顧客であり、顧客には何も回答する義務はないのですら、答え易い範囲に止めるべきです。質問の量としては、多くても30項目程度にするのが良いでしょう。また、回収率の問題でも、統計学的に重要なのは、調査の正確さであって、回答の数は、50～100サンプル程度で充分なのです。

また、CS測定では、ある程度のグルーピングが重要です。特に、コントロール可能な項目と可能でない項目についてどうするのか、当たり前品質と差別化要因について(幹のサービスと枝葉のサービス)どうするか、の2つは、最低限、事前に決めておかねばならないものです。

5. 時系列的に捉える

時系列的に、いかにレベルが上がって来ているかを捉えることは、従業員のやる気にもつながります。基幹的なサービスは時系列的に捉えられるように事前に設計しておくべきです。ただ、その分析には注意を要します。例えば、前回より評価が落ちたので、単にサービスが低下したと思い込んでしまって、実情、近所に安売り店ができたと言う、マーケティング上の要素を見逃してしまったということもあるのです。実際は、接客態度だけでなく、店の雰囲気や、周辺の環境など、様々な要素が絡み合って『満足』は構成されていることも忘れてはいけません。

6. 回答は定量的に捉える

回答は、単に x や Yes - No といった二者択一でなく、5段階ぐらいの幅をもって回答して頂けるようにしたいものです。これが、後程、分析の時に役に立つのです。

7. アンケート結果の分析における手法

一つの項目について、満足度と重要度の二つについて質問を行い、そのギャップの大きいところが改善点であるというアプローチをとるのが良いでしょう。また、この2項目の評価点をもとに、満足指数を出し、『 の満足指数は %』といった定量的評価も効果的でしょう。

また、統計を取り込んだ解析については、全体の満足度評価と、個々の項目の満足度評価との相関分析や回帰分析による個々の項目の重要性を推定することも必要です。

8. 本社部門やスタッフにも実施する

顧客と直接に接点を持たない部門、例えば、工場や本社やスタッフにも実施することをお勧めします。これらの部門は、第一線を支援する立場にあって、決して現場を管理するためのものではありません。折角の調査ですから、これらの部門にも実施し、彼らの意識改革にも役立てるべきです。

細かい所は別にしても、少なくとも上記の8つは守って実施してもらいたいものです。そして、こうした、仮説 - 実証の結果、浮かび上がってきた顧客の期待値がベースとなって、社内のサービス方針のレベルアップが図られ、より顧客満足を目指したサービスとして顧客に提供されて行くのです。