

はじめてのBtoBマーケティング

第44回

ブレないマーケのための「顧客満足」

この連載ではBtoB分野のマーケティングを「目からウロコが落ちたように」くっきりスッキリと理解していただき、今すぐ使える手法と発想をお届けします。

前号では、「マーケがブレると人材が流出する」というテーマで、「良いとこ取り的」なマーケティングの危うさを解説しました。

今回は、顧客満足を切り口に、マーケのブレとはどういうことかを解説します。

●顧客満足（CS）が誤りになる場合もある

マーケティングには、物理法則のような普遍的な法則はありません。地球上であれば、世界のどこにいても物は上から下に落ちます。しかし、マーケティングにはそういった普遍的な法則は存在しません。例えば、

顧客満足活動が正しい場合もあれば、顧客満足が正しくない場合もあります。

一つお断りしておきます。品質マネジメントシステムISO9001に「顧客満足」の項があります。ISOが要求することは、顧客の要求に対し、品質マネジメントとしてどのようにしてそれを理解し、対応するのかを定めることです。一般的に言われるCS活動をせよという意味ではありません。一般的に言われるCS活動の一つの例としては、下図のような顧客満足の方程式がベースになっているものがあります。

Customer Satisfactionを和訳すると、顧客満足と

顧客満足の方程式

事前期待 < 事後評価 ⇒ 感謝・感動

事前期待 = 事後評価 ⇒ 満足

事前期待 > 事後評価 ⇒ 不満足

なりません。しかし、背景にある意味は「顧客が求めている最低限のことは満たさねばならない」です。誤解を恐れずに書くと、「客を客としてもてなせ」というレベルの問題が背景にあるのです。

本来の日本型ビジネスの強みだったのは、「おもてなし」に象徴されるような顧客に対する積極的な対応です。積極的な対応とは、顧客が声にしていない要求を考え、推察し、対応しようとすることです。対して、顧客が声に出した要求に応えることは、「おもてなし」的な発想ではなく、消極的な指示待ち的な対応ということができます。

例えば、夢の国と評される遊園地が、顧客満足に取り組んだとしたら、きっとその遊園地の魅力は失われます。顧客要望を声にできない、顧客自らも気がついていない期待に応えようとするから、感謝と感動が生まれます。つまり、満足の領域にとどまっていたのでは、魅力を失う自己破壊となります。

●マーケティング・コンセプト

一つの例として、顧客満足でご説明しました。大切なことは、自社のマーケティング・コンセプトにとって正しいことを大切に、マーケティング・コンセプトの軸がブレないようにすることです。

もし、御社がイノベーション（革新）をマーケティングの基本（コンセプト）に据えるなら、市場ニーズに応えようとする努力は多くの場合、誤りとなります。

例えば、iPhoneという製品が世に出る前に市場のニーズ調査をすれば、「タッチパネルで操作できる電話へのニーズはほぼゼロ」という結果が出ます。また、メールやインターネットが一つの端末でできることの利便性に対しても「必要ない」という結果が出ます。実際に、iPhone登場以前にスマートフォンを開発していたあるメーカーは、市場調査の結果に従い、製品の市場投入を断念したのです。ですが、iPhoneとい

うイノベーションが世界を席卷したのは、周知のとおりです。

つまり、革新的なものは、顧客を育成することで花開きます。ニーズに応えようとしてはいけないのです。

反面、ニーズに応え続けることでヒットを生み出す分野もあります。ニーズに応えることや、顧客満足に取り組むことは、どのようなコンセプト（基本軸）のマーケティングを行うのかによって正解と不正解が決まります。

●軸がブレると破壊力が大きい

多くの企業が、イノベーション（革新）やデライト（感動）をテーマとした取り組みをしています。革新や感動を目指す企業は、次のような問いを考えてみてください。

例えば、あなたの部下に「仕事の手順や、注意点等すべての指示をした。そして、その指示に適った仕事が仕上がった。」あなたはどうか評価しますか？ 不満ですか？ 満足ですか？

多くの方は、満足と評価します。しかし、その満足の意味には「指示したとおりにできたのだから当然だ」

が含まれています。できて当然の製品やサービスは、革新や感動とはなりえません。

マーケティング・コンセプトのブレは、ロス（不効率）を生むだけではなく、もっと深刻な自己破壊も招きます。開発したイノベーションを既存市場に問うた（市場調査）結果、市場性がないと判断してお蔵入り。しかし、他社がそのアイデアを市場に投入したら大ヒットしてしまった。このような例は少なくありません。競合他社にヒットを譲っただけでなく、場合によっては優秀な人材が他社に流出するという、大きな損失となります。

ブレないためには、方法論先行ではなく、マーケティング・コンセプトを明確にすることが大切です。



著者 ● 中井 淳夫（なかい あつお）

株式会社 創英 代表取締役

NHNホールディングス株式会社 代表取締役

BtoBマーケティングを専門にしており、昨年開催したセミナーの受講者は700名以上。受講者の96%が満足し、企業規模にかかわらず活用できる内容と高く評価されている。一般社団法人組織内コミュニケーション協会を創設し代表理事を務め、産学連携で躍進企業の社内マーケティングを研究してきた。相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

携帯電話の電波を利用するから インターネット回線不要 電源さえあればスマホ・PCで ラクラク遠隔監視！！



（全国防犯啓蒙推進機構推奨製品）

こんな用途で利用されています

- ・ ネット環境が無い河川・港湾・道路の監視
- ・ 工事現場での盗難監視
- ・ 実証試験などの現場監視と記録
- ・ 設置が容易なのでイベントでの監視に
- ・ IoT化工場のセキュリティーに干渉しない遠隔監視・高額なLAN工事不要！
- ・ 録画済みの過去映像も、遠隔から視聴できます。
- ・ 本体にもおよそ1週間の映像をバックアップ。
- ・ もちろん防水防塵なので屋外用途に対応。
- ・ 赤外線タイプ、わずかな明るさでもカラーで鮮明な画像を記録する低照度タイプなどをご用意。



スマホ・タブレット・PCでリアルタイムから過去映像まで閲覧



夜間のわずかな明かりでもカラー録画

製品保証 日神電子株式会社 東京都文京区本郷3丁目4番17号

正規代理店 エスパークシステムズ株式会社 東京都渋谷区渋谷3-12-22

お問い合わせは 担当 ナカムラ（中村） 080-7738-5204 または 03-5468-6266