

顧客構造分析(顧客満足度調査)に基く戦略構築

- 満足の先にある「ロイヤルティ」を獲得する -

概要

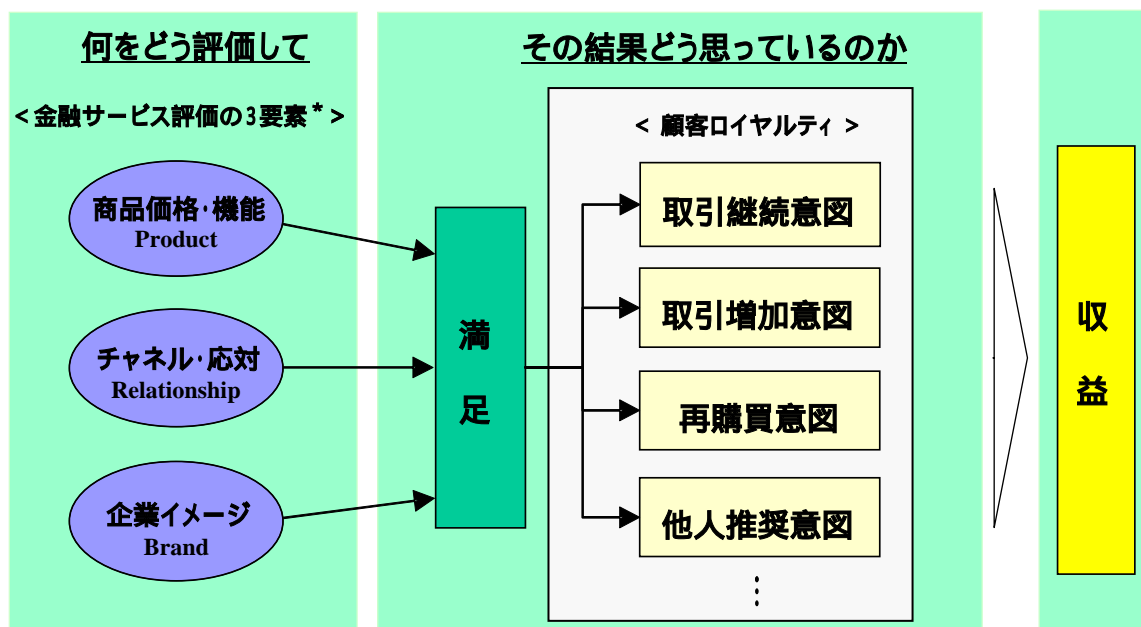
- 顧客満足度調査等を通じて顧客の声を把握し、それを踏まえて業務改善や商品・サービスの開発等の取組みを推進します。
- 顧客に満足してもらっただけでは企業にとって充分ではありません。満足してくれた結果、顧客が「また来よう」「また購入しよう」と思ってくれて(ロイヤルティを持って)初めて、それが将来の収益につながります。
- 顧客に対する調査・分析を通じて、顧客満足の背後にあるメカニズム(顧客満足・ロイヤルティの構造)を明らかにし、将来的な収益向上へとつながる改善項目とその優先順位を明らかにします。
- その際、顧客セグメンテーションを行います。顧客セグメンテーションとは、市場全体を何らかの切り口で分類し、どのような特徴のあるグループがどれくらい存在するかを理解するために行うものであり、戦略構築の出発点となるものです。
- セグメンテーションで最も重要なのは、顧客グルーピングの「切り口」です。従来の切り口である年齢・性別や保有資産などの外形的な基準だけでなく、お金や人生についての価値観や考え方等(金融ライフスタイル)を切り口として加えることで、ニーズや行動が共通する顧客セグメントを切り出すことが可能となり、戦略を構築する際に的が絞りがやすくなります。
- 各セグメント別の金融取引に関する特性や顧客満足・ロイヤルティの構造を明らかにすることにより、セグメント毎の戦略構築を構築します。

顧客満足・ロイヤルティの構造

顧客満足のメカニズムを理解するためには、次の2点とそのつながりを解明します。

- 顧客が商品・サービスのどの要素(商品/チャネル/対応/イメージ)を評価しているのか
- その結果が、顧客のどのような取引行動意図(顧客ロイヤルティ)に反映されるか

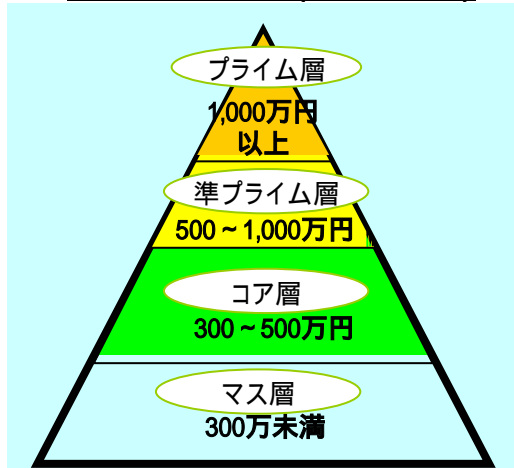
顧客満足・ロイヤルティの構造



(*)弊社開発。無断使用を禁ず。

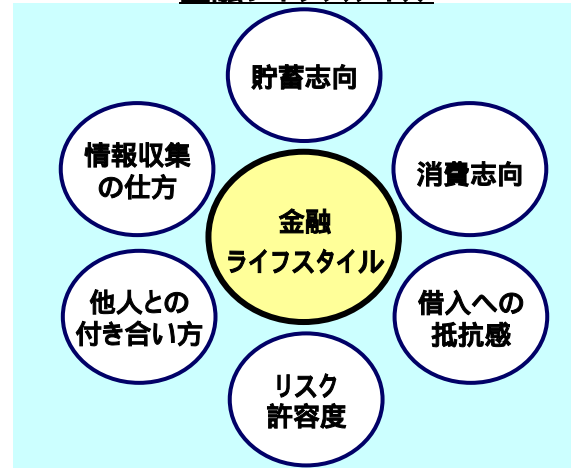
セグメンテーションの方法

従来の切り口例 (預り資産額)



例えば「預り資産が1000万円以上の人」が皆「渉外係が頻繁に訪問し資産運用の相談に乗ることを好む」という前提は企業側の「思いこみ」

金融ライフスタイル



金融取引のスタンス、価値観を切り口としてくくり、ニーズの傾向や働きかけに対する反応が同じ人たちを対象に施策を打つと効果的

顧客セグメンテーション例

3つの志向 (運用志向、貯蓄志向、消費志向) によって顧客を5つのタイプに分類

セグメント名	高活力型	消費型	保守貯蓄型	積極運用型	無関心型
特徴	運用 (1.5) 貯蓄 (0.5) 消費 (-1.5)	運用 (1.5) 貯蓄 (-0.5) 消費 (1.5)	運用 (1.5) 貯蓄 (0.5) 消費 (-0.5)	運用 (1.5) 貯蓄 (0.5) 消費 (-0.5)	運用 (1.5) 貯蓄 (-0.5) 消費 (-0.5)
対応指針	コンサルティング型 セールスの強化	敷居を低くし ローン推進	チャネル活用で 親密度維持・向上	専門情報提供と メニューの拡充	積極施策は不要

顧客セグメント毎に戦略を構築

期待成果

- 顧客の商品・サービスやチャネルの利用のしかた、企業に対するイメージや満足度および満足度の要因、ロイヤルティ (収益行動意図) 等を把握し、それらの因果関係を明らかにし、中・長期的に満足度・ロイヤルティを向上していくための基礎となる顧客理解を築き上げます。
- セグメント別の顧客満足・ロイヤルティ構造の把握を通じて、現在の収益性に関わらず、将来的に収益が期待できる顧客セグメントが明確になり、「選択と集中」の経営判断が容易になります。