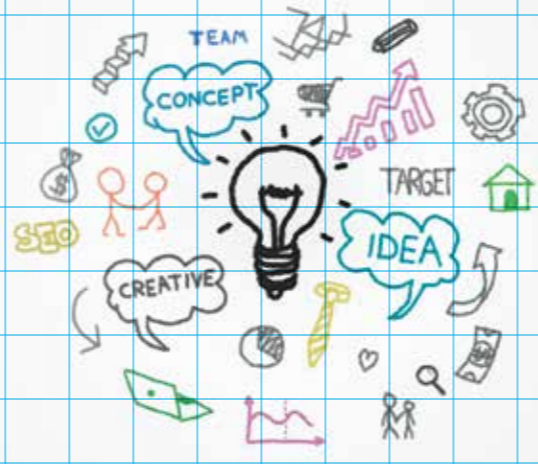


ホームインスペクターのための マーケティング講座



第10回 インスペクターの顧客コミュニケーション術

現代のマーケティングでは、いかにお客様とコミュニケーションするかを非常に重要視しています。顧客情報をいかに取得して、事業に生かすかが極めて現代的な課題といえるでしょう。ところが、マーケティングがお客様(顧客)個人について意識し始めたのは実は1990年代から。意外と最近の事なのです。今回は現代マーケティングにおけるお客様の位置づけと、コミュニケーションのあり方について考えてみましょう。



マーケティング
アドバイザー
三原 広聡

もともとマーケティングは個人を重視していなかった?

経営学の一領域としてのマーケティングは1950年代頃のアメリカで確立してきました。その時の命題は広大な土地を持つアメリカで、自社の製品をどのように知らせ、流通に乗せて、いくらかで販売するのかがでした。少しでも自社の製品を有益に見せることにしのぎを削っていた時代です。

この頃、顧客は大多数の中の一人でしかなく、マーケティング的には「大多数の人は何を求めているのか?」こそが知りたい事であり、お客様を一人の人間としてあしらう事はありませんでした。むしろその辺はセールス技術的な問題だったのです。

豊かさが増えるごとに「個人」への対応が必要になった80~90年代

1980年代に入り、技術競争の結果多くの分野で事実上の差別化が無効となり、商品選びの基準が製品デザインやブランドのイメージにシフトしました。

この流れは必然的に、製品はお金を払う人が選ぶのではなく、実際にその製品を使う人が選ぶという状況を作り出します。(クリスマスプレゼントをもらう側の子供がリクエスト)

このような時代の要請で、お客様「個人」の嗜好や考え方をマーケティングに取り入れるという考え

が生まれ始めたのです。ニーズの細分化と言っても良いかもしれません。

最近ではIT技術の援用も盛んで、皆さんもWEBサイトの閲覧履歴をもとに「あなたはこれが好きでしょう?」とお勧めしてくるリスティング広告などは、(うとうとしくも)見慣れた光景になったのではないのでしょうか。まあ、マーケティング屋としてもあまりお勧めできるものではありませんが(笑)

お客様と自社の関係性を把握して、 お客様の満足度を高めるのが現代のマーケティング

さて、マーケティングで言われる「顧客第一主義」というのは「お客様は神様です」という話ではありません。正確にはお客様にいかになんて納得し、満足いただくかという「顧客満足度第一主義」ともいえる考え方なのです。1960年代なら良い製品を売れば「満足」していただけたお客様ですが、現代は「個人のニーズを満たす」ことができなければ満足していただけません。ましてや、ファーストコンタクトで「この人は自分の事を分かってくれない、満足させてくれない」と感じるや否や、即決で離れていくのが現代のお客様なのです。

また、現代マーケティングでは「生涯顧客価値」を大切にします。これは、お客様にご満足いただける関係性を続けることで、生涯にわたって自社に利益を落として頂くという考え方です。

では、お客様の心を掴むコミュニケーション術はあるのか?

さて、それではファーストコンタクトでどのようなコミュニケーションが求められるのでしょうか?大切なのはまず、インスペクションを依頼するお客様が誰で、どのような問題を抱えているのかをきちんと把握する事でしょう。

例えばインスペクションをお願いされるのが住宅購入を目論む夫婦である場合、大概が「不安を払しょくしたい」「将来的なリスクを見える化したい」「騙されたくない」「自分の選択が良いものだ」という確信を持ちたい」といった心理が裏にあると推察されます。多くの場合、家を守る奥様が最大の受益者となることにも着目したいところです。

※第3回、顧客ニーズの章も併せてごらんください。

ここで注意したいのが、ホームインスペクションが高度に専門化されたサービスであるという事です。マネジメントの大家、ピーター・Fドラッカーは技術的に高度になるほど顧客コミュニケーションが上から下への一方的なものになりやすい。顧客との情報格差を意識して、相手に伝わるコミュニケーションを心掛けるように提唱しています。専門用語を使いたいところをグッと我慢して、相手にわかる表現に置き換える、お客様が知りたい事を熟慮する(但し断定はせずに、どう対応したらよいかの知見を共有する)などの対応が大切になると思います。また、一生に何度もない大きな買い物にまつわる依頼ですから、当然「きちんとお客様として遇されている」と感じていただく事も大切です。

まとめると、ホームインスペクターが志向すべきコミュニケーションとは…

1 お客様と「問題意識=本当のニーズ」を共有する。

- そのお客様が何をもちて満足できるのか?(建物の状況そのものか、今後のコストを知る事かetc.)を知る。
- 状況に関して現実を伝えられた側の心の動きに気を遣う。

2 専門的、技術的なことも、お客様が理解・納得できる表現で伝える。

- わかりやすく状況をつたえる。
- わからないことは「わからない」とはっきり伝える。
- お客様が取りうる選択肢を用意・示唆する。

3 きちんと「お客様として遇する」。

- 迅速で誠実な対応。
- 丁寧で感じの良い言葉使い。

4 プロとしての毅然とした対応も大切!

- ホームインスペクションの本質について共有・ご理解いただく。
- インスペクターとしての倫理に背く行為はきっぱりと断る。
- 真の目的がインスペクションの本義に合わない場合はお客様として遇さない。

もちろん、インスペクションの現場では常にお客様に心地よい状況が出てくるわけではありません。しかし、そういう時こそ、お客様の意識に寄り添ったコミュニケーションを心掛けたいものです。

現代マーケティングのキーワードの一つに「生涯顧客価値」というものがあります。お客様と良い関係性を築くことで、その後も掛かりつけ医のように、住宅の健康に関してお客様とずっとお付き合いしていただける関係を築くことができるのではないのでしょうか?