

自社らしい価値を発揮するには？

消費者の嗜好が多様化し、商品・製品やサービスのコモディティ化が進むなか、厳しい競争を勝ち抜くには、「自社らしい価値の発揮」が求められる。日本能率協会コンサルティングでは、『顧客接点戦略実態調査』（2017年1月）を実施し、その実態を探っている。調査によると、顧客に価値を提供するためのマーケティング機能については、自社接点を中心とした顧客の生活や業務シーンの実態把握はできているが、自社との接点以外については十分に把握できていない企業が多いことがわかった。

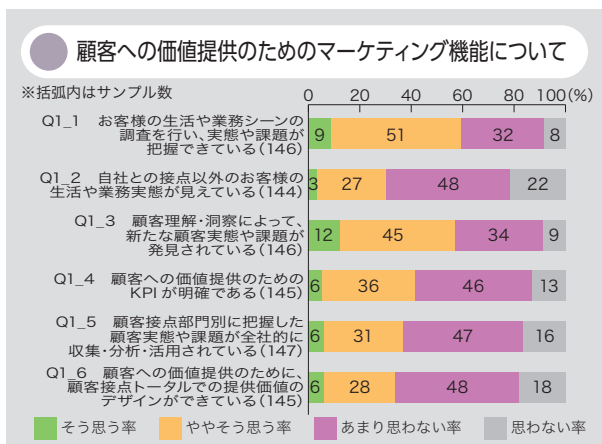
本調査では、顧客接点別にも課題をあぶりだしている。「営業機能」については多くの営業担当者は顧客の課題を把握しているものの、その解決のための提案ができていないとの回答は少なく、「コールセンター機能」でも、コンタクト（接触）のある顧客像を理解できていない一方で、潜在的な問題解決ができていない様子が浮かびあがった。

同様の傾向は「アフターサービス機能」でもあり、アフターサービスを必要としているお客さま像を理解していない様子であった。「店舗機能」については、「価値提供向上のための評価指標を明確にできていない」という点に、「WEB機能」では「価値向上のためのナレッジの社内蓄積などができていない」という点に、それぞれ課題があるようだ。

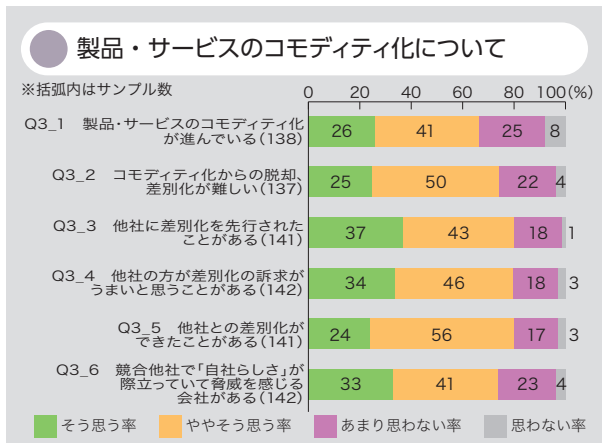
また、「製品・サービスのコモディティ化は進んでおり、差別化は一層難しくなってきた」と感じる割合も多かった。

こうした課題があるなか、「自社らしい価値の発揮」ができていると思うと回答した割合は7割近くを占めた。とはいえ、それが「他社には容易に真似できないもの」と回答したのは5割程度にとどまった。

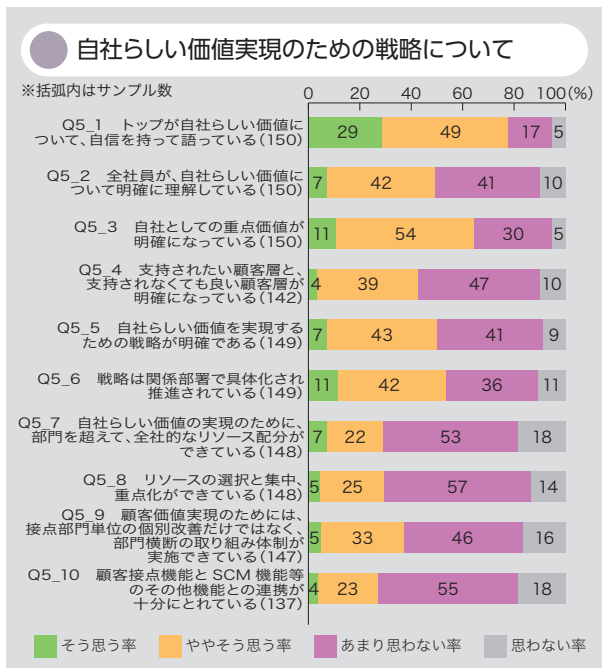
自社らしい価値実現のための戦略にはさまざまあるが、特に「顧客洞察力」を高めるなど、マーケティング機能を強化する余地はまだまだありそうだ。



[1] マーケティング機能について



[2] コモディティ化について



[3] 自社らしい価値実現について