

第 VIII 部 Service Marketing

6 サービス購入段階モデル

ポイント

- 購入前ステージ
- 接遇ステージ

- 購入後ステージ

6.1 はじめに

- 『サービス』を購入するときは不安です。
- それでも『サービス』を選び購入します。
- 何を買ったのかは全てが終わったときに初めてわかります。

6.1.1 サービス購入段階モデル

『サービス』の購入プロセスを3つに分けて整理する。

- 購入前ステージ
- 接遇ステージ
- 購入後ステージ

6.1.2 サービス施設への接触の程度による差

サービス施設への接触の程度により大きな差が生まれる。

- ハイ・コンタクト・サービス
- ロー・コンタクト・サービス

6.2 購入前ステージ

- 提供側は潜在的な顧客を想定し『サービス』に関する情報を発信。
- 顧客がニーズを認識し、解決策となる『サービス』を探し始め、選択するステージ。
- 『サービス』を探し、情報収集し、評価し、購入すべき『サービス』を決定。
 - 頻繁に購入している場合は容易。
 - 初めて購入する場合は慎重。
- 『サービス』の内容やベネフィットについての『顧客期待』が生まれる。

6.2.1 『顧客期待』とは

- 購入前に予想した『サービス』の内容。
- 予想している、手順・物理的環境・スタッフ・問題解決の程度・所要時間・費用・要求される忍耐・代償・アクシデントなど。
- サービスが全て終了したら得られているであろう全ての事柄。
- 予想している『顧客成果』。

6.2.2 『顧客成果』とは

- 購入し、全てを終え、体験した「サービス」の内容。
- 実際に体験した、手順・物理的環境・スタッフ・問題解決の程度・所要時間・費用・要求される忍耐・代償・アクシデントなど。
- 『サービス』を通じて得られたすべての事柄。
- 一連の行為により確定した結果。

6.3 接遇ステージ

- 選択した提供者から『サービス』を享受するステージ。
- 様々な『エレメント』が提供される。
 - セルフ・サービスの開始。
 - スタッフによるサービス提供。
- ハイ・コンタクト・サービスはロー・コンタクト・サービスよりも評価する要素が多い。

6.3.1 サービス・エンカウンター

- サービス・エンカウンターとは顧客としてサービス提供者と接触を持つ場面。
- 真実の瞬間。
- 顧客とサービス提供者の関係が決定づけられる瞬間。
- 本講義では「接遇ステージ」と呼ぶ。
- 『接遇』とは「もてなし。接待。あしらい。」広辞苑。

6.3.2 真実の瞬間

- もとは、闘牛における言葉。
- 闘牛士が牛にとどめをさす一瞬。
- 顧客と提供者の関係が決定づけられてしまう瞬間。
- 顧客と提供者が出会うことで『サービス』が誕生する。
- 顧客と提供者との接点の重要性を表現。

6.3.3 コンタクト・レベルによる違い

- 「体」「物」「心」「情報」ごとに顧客と提供者との接触の程度は異なる。
- 「モノ（設備）」と重視するか、「ヒト（スタッフ）」を重視するか。
- 銀行を例とすると窓口・電話・インターネットではコンタクト・レベルが異なる。
- 顧客と提供者との接触のレベルは多様。

6.3.4 ハイ・コンタクト・サービス

- 顧客は『サービス』が提供される間、継続して提供者と接触を持つ。
- 提供の場は「サービス工場」。
- 多くの場合「ヒト」を対象。
- 一連の『サービス』において提供者を評価する要素に接触することが多い。

6.3.5 ロー・コンタクト・サービス

- 直接接触を持たないか、持ったとしても極めて限定的。
- 物流チャネル、オン・ライン・チャネルを使って接触。
- 顧客が自分の資源を使ってセルフ・サービスを行う。

6.4 サーバクション・システム

- マーケティングとオペレーションと顧客自身が『顧客成果』を作り出すシステム。
- Service + Production を組み合わせた造語。
- 有形要素、スタッフ、他の顧客、顧客自身により成立。
 - サービス・オペレーション。
 - サービス提供システム。
 - その他の接触ポイント。

6.4.1 サービス・オペレーション

- 見える要素
 - 接客スタッフ
 - 設備や機器
- 見えない要素
 - 裏方スタッフ
 - システム

6.4.2 サービス提供システム

- サービスを顧客に提供する仕組み。
- いつ・どこで・どのように顧客にサービスを提供するかが重要。
- 「見える要素」とともに顧客とのかかわりあいも含まれる。

6.4.3 その他の接触ポイント

- サービス提供システム以外にサービスに対する印象を左右するもの。
 - 広告
 - 報道・論評
 - くちコミ

6.4.4 関連要素享受システム

- 顧客が要素を受け取る仕組み。
 - 顧客に見える要素。
 - サービス提供システム。
 - その他の接触ポイント。
- サービスは経験的な財。
- 様々な要素からサービスの特定や価値を認識。
- 一貫性が欠けると信頼性が低下。

6.5 役割

- 経験やコミュニケーションを通じて会得する一連の行動パターンであり、最大の効果を上げるための社会における一人ひとりの行動である。
- 特定の場所や状況での行動指針となるもの。
- サービス現場ではスタッフと顧客にはそれぞれ役割がある。
- 役割を十分果たせるかが『顧客成果』を左右する。
- 顧客満足度やサービスの生産性に影響する。

6.5.1 台本

- あらかじめ決められた行動手順。
- サービス・スタッフと顧客はその通りに行動しなくてはならない。
 - サービス・スタッフは訓練を受ける。
 - 顧客は経験やスタッフからの説明、他の顧客とのコミュニケーションを通じて手順を学ぶ。
- 台本は厳密に決められたものもあれば柔軟に変更できるものもある。

6.5.2 芝居に例えた説明

- サービス施設が「舞台」。
- 移動に伴い、「幕」が変わる。
- 設備、機器、調度品は「小道具」「舞台装置」。
- サービス手順が「台本」と「演出」。
- 他の客が「共演者」であり「観客」。
- サービス・スタッフは「役者」。
- その他のスタッフは「裏方」。

6.6 顧客が参加することの影響

- 顧客が共同生産者であるため、「最高の『顧客成果』」を上げるためには顧客の行動が重要な要因。
- 情報提供が重要な要因。
 - 新たなサービスであれば、多様なメディアを利用。
 - セルフ・サービス機器においては、音声によるスタッフからのアドバイスなど。
 - 他の顧客からのアドバイス。
 - 情報を提供する場合は本物に近い情報を提供。

6.7 購入後ステージとは

- 『顧客成果』が確定するステージ。
- 『顧客期待』と『顧客成果』の比較が可能となるステージ。
- サービスの評価。
 - 満足・不満・顧客歓喜。

6.7.1 『顧客期待』と顧客満足度と顧客歓喜

- 「顧客満足度」とは接遇ステージを終えた後の「感じ方の判断」。
- 事前に持っていた一定の基準『顧客期待』とサービスによって得られた『顧客成果』を比較。
 - 『顧客成果』が『顧客期待』を下回れば「否定的不一致」。
 - 『顧客成果』が『顧客期待』通りであれば「一致」。
 - 『顧客成果』が『顧客期待』を上回れば「肯定的不一致」。
 - 『顧客成果』が『顧客期待』をはるかに超えた場合「顧客歓喜」。

6.7.2 『顧客歓喜』

- 顧客歓喜の3つの要件。
 - 『顧客期待』を超える『顧客成果』。
 - 興奮などの「感情の高ぶり」。
 - 楽しみや喜びや幸せなどの「良好な感情」。
- 『顧客歓喜』は「顧客期待以上の顧客成果」と「感動」で達成可能。
- 『顧客歓喜』を感じると次回の『顧客期待』は高まる。
- 通常のレベルに戻ると顧客は不満を感じる。

6.7.3 顧客満足度と業績の関係

- 顧客満足度を高めれば株主価値の創造につながる。
 - 顧客満足度が上昇すると、投資利益率が上昇。
 - 顧客満足度が上昇すると株価が上昇。
- 測定方法と手段・時期などに配慮の必要あり。

6.7.4 接遇ステージの反応

- 接遇ステージに顧客の不都合が生じている状況を把握することが重要。
- 接遇ステージであれば顧客に不都合が生じていた場合リカバリーが可能。
- 接遇ステージ内でリカバリーできれば不具合とはならない。
- 接遇ステージの特定の時点で常に不都合が生じていればプロセスの再設計や改善が必要。

6.8 まとめ

- 『富』は購入前も購入後も物理的には変わらない。
- 『富』にとって購入とは所有権の移転であるため議論の余地はない。
- 『顧客期待』は購入前に生成される。
- 『顧客成果』は接遇ステージが終わらなくては把握できない。
- 全てが終わってから『顧客期待』と『顧客成果』が比較される。
- 『顧客期待』と『顧客成果』の差の事前比較を『知覚リスク』という。