

第 VIII 部 Service Marketing

12 情報の評価

ポイント

- 効果的な情報提供
- 情報提供の課題

- 情報提供の経路
- 倫理上の問題

12.1 はじめに

- 一方的に販売を意図した情報は好まれません
- 一方顧客が求めている情報は好まれます
- より多くの価値をもたらす情報も好まれます

12.2 効果的な情報提供

- 最も顧客に視覚的・聴覚的に訴えかけるのは情報の提供
- 一方で、情報提供はすべての顧客に歓迎されるわけではない
- 他の活動と適切に連動していなければ効果は限定的
- 適切にサービスを知り、適切にサービス提供プロセスに参加できるように情報提供を行う

12.3 情報提供の役割

- サービス提供者の認知
- サービス内容の伝達
- サービスの価値提案
- 最も効果的な活用方法の伝達
- 企業活動の広報

12.4 情報提供による価値の向上

- 潜在顧客に対しては『サービス財』に関する様々な情報提供やアドバイスを行い、新規顧客の獲得を目指す
- 既存顧客に対しては顧客との関係を維持・強化を目指す
- 顧客との強固な関係を維持できるかは顧客に対する最新情報を入手し、それらを活用し、個々の顧客にふさわしい対応ができるかどうかにかかっている

12.5 情報提供の手段

- 電話
- 電子メール
- ウェブサイト
- 手紙・はがき
- 明細書・請求書への資料の同封

12.6 情報提供の課題

- 無形性
- サービス・プロセスへの参加支援
- スタッフを使ったプロモーション
- 評価情報の提供
- 需要の調整

12.6.1 無形性による課題

- 抽象性

抽象的な概念は有形要素と明確に結び付くわけではない

- 普遍性

競合サービスでは各要素が類似している

- 非探索性

購入後でなくては探索・調査を行うことができない

- 難解性

多くの要素で構成されているため、ベネフィットを理解するのが困難

12.6.2 4つの課題への対応

- 抽象性
一般的なベネフィットを提示
- 普遍性
客観的に測定できる能力を提示
具体的な事例を提示
- 非探求性
経験者からの評価を提示
- 難解性
事例を提示

12.6.3 イメージ広告を使った情報提供

- 比喻によりベネフィットを伝達
- 保険会社の例
「ジブラルタルの岩」のモチーフ
- 経営コンサルタントの例
オフィスに巨大な狩猟用罠
- 物流企業の例
「絡みついた縄」と「ほどけた縄」

12.6.4 プロセスへの参加支援

- 顧客のプロセスへの積極的参加のためには顧客に対しても訓練が必要
- サービス・プロセスの大幅な変更に伴い顧客の役割が大きく変わる場合もある
- 適切な情報提供により、新たなプロセスへ積極的に参加する場合もある
- 新たな役割を認識
- 新たなサービス移行への販売促進活動も重要

12.7 スタッフを使った情報提供

- 顧客との接点の多いサービスではスタッフの役割は重要
- サービス提供中のスタッフの様子は有形要素
- 顧客と接触しない従業員からも信頼性を生み出すことは可能
- 広告に用いたスタッフは現実とかけ離れてはならない
- スタッフは広告キャンペーンや掲載事項に関しては当然理解しなくてはならない

12.8 評価情報の提供

- サービス内容を理解していても、競合サービスとの比較は、難しい
- 評価のために必要な情報を提供する
 - 有形要素を提示
機器・施設の品質の高さを強調
 - 能力の優位性を資料により提示
スタッフの経歴
行政からの統計資料
調査機関からの評価

12.9 需要の調整

- 金曜夜のエンターテインメントは在庫による需要への対応は不可能
- 販売促進や広告により利用のタイミングを調整し、特定の時間のサービス提供能力と需要のバランスを図る
- 繁忙期の需要を抑制し、閑散期への利用を促進

12.10 情報提供の対象

- 潜在顧客、既存顧客、従業員が対象
- 潜在顧客に対してはデータがないため、広告・広報などの従来の手法がとられる
- 既存顧客ではスタッフによる営業活動、サービス購入時のプロモーション、接遇ステージにおける情報提供などの手法が可能
- 会員制サービスでは電話・電子メールなどによる接触も可能

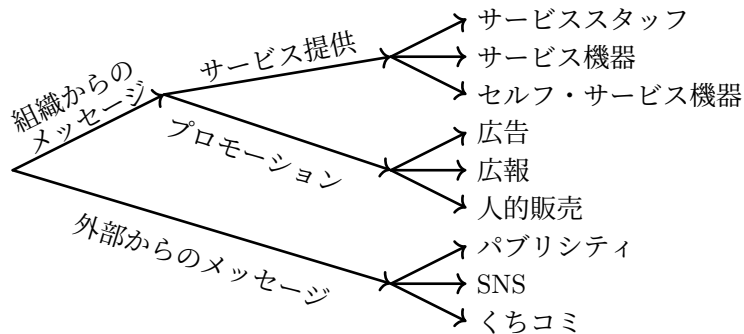
12.11 情報提供における検討事項

- 顧客がサービスの内容を十分に理解しているか
- サービス購入に先立ってサービスの特性を理解できる内容か

12.12 メッセージの経路

- サービス組織から発信されるメッセージ
 - サービス提供チャネルから提供
 - プロモーション・チャネルから提供
- サービス組織外から発信されるメッセージ

図1 メッセージの経路



12.12.1 サービス提供チャネルによるメッセージ

サービス組織内で生まれ、サービス提供チャネルを通じて行われるコミュニケーション

- サービス・スタッフ

顧客との接遇により伝達されるメッセージ・服装・態度・対応など

- サービス施設

サービス施設の雰囲気・ポスター・看板・パンフレット・BGM など

- セルフサービス機器

12.12.2 プロモーション・チャネルによるメッセージ

多様な情報提供手段を利用してメッセージの発信

- 人的販売
- 広告
- 広報

12.12.3 人的販売

- スタッフが顧客に対面して販売活動を行うもの
- 人的販売活動は費用が大きい
- 法人サービスでは重視
- 利用頻度の低いサービスの場合重要

12.12.4 広告

- 顧客との最初の接点
- 広告の役割
 - サービスの認知
 - 情報提供
 - サービスへの勧誘
 - サービスの想起
- 効果的なタイミングで効果的な情報を送る必要がある

12.12.5 外部からのメッセージ

- 企業やサービスに関するメッセージが第三者から発信されるもの
- 企業側はメッセージを管理することはできない場合が多い
- 主要なツール
 - くちコミ
 - SNS
 - パブリシティ

12.12.6 くちコミ

- 他の顧客からの情報
- 企業のプロモーションよりも信頼性が高い
- 知覚リスクが高いほど積極的にくちコミを検索
- 顧客同士の意見交換の内容が顧客の行動や満足に影響を与える
- 肯定的なくちコミは企業が高成長を続けるための重要な指標

12.12.7 くちコミの内容と影響力

- 発信するのは、「非常に満足した」か「強く不満を感じた」とき
- 「満足」よりも「失望」の方が強く発信
- 肯定的なくちコミを引き出すためにはサービス・スタッフとの良好な関係が効果的

12.12.8 Social Networking Service ・ SNS

- 新しいタイプのくちコミ
- 管理者が自由に好きなことを発信
- 特定の話題に関して発信を行う自称専門家
- 読者・視聴者が感想を書き込んだり質問が書き込まれたりする

12.12.9 パブリシティ

- 報道機関による独自の取材記事
- 消費者問題を担当するジャーナリストは競合サービスを比較検討し、長所短所を明らかにし最適なサービスに関するアドバイスを行う

12.13 2つの倫理的な問題

- 『顧客成果』以上の『顧客期待』を顧客に抱かせる場合
 - 社内の意思疎通が不十分である場合
 - 広告担当者と営業担当者に倫理観が欠如し意図的に誇大広告をする場合
- 積極的な営業活動による個人の生活が侵略される場合

12.14 インターネットによるコミュニケーション

- 個々の顧客との間にコミュニケーションを通じた関係を構築可能
- 双方向性により、顧客によるマーケティングへの参加が可能
- パーミッション・マーケティングの実現
- セルフ・サービスによるサービス提供方法の選択

12.15 ウェブ・サイトのデザイン

- 充実した内容
- 使いやすさ
- スピード
- 頻繁な情報の更新

12.16 インターネットでの効果的な広告

- バナー広告
他サイトに自社サイトへのリンク付き広告を掲載
- YouTube 広告
視聴者がスキップの選択権を持つ広告
- 検索エンジン広告
消費者のキーワードに関連する広告を表示

12.17 まとめ

- 顧客にとって有益な情報は好まれる
- 効率よくサービスを利用できることは顧客・提供側ともに有益
- 提供側が押し付ける情報は嫌われる