
【CSはもう古い。売れる！リピートされるのはCH！！】 臨時増刊号

～半世紀で4000万人減。

生き残るのはCS(顧客満足)ではなくCH(顧客幸福)実践企業だけ～

Mail Magazine by Tomoko Matsumoto

こんにちは、松本です。

マーケティングの仕事をはじめて20年近くなります。

独立・起業してからはちょうど10年です。

11月にあの元気な出版社「フォレスト出版」より、出版決定しました！！

タイトルは未定です。

CH(顧客幸福)のことも、もちろん書いています。

いろんなこと、決まりしだいご報告します！

お楽しみに☆

▽私のプロフィールは、こちらにあります。

<http://marketinghappiness.com/cgi-bin/marketinghappiness/siteup.cgi?category=1&page=0>

■そもそも、CS(顧客満足)って何？

CH(顧客幸福)は私が作った言葉ですが、

CSはどうでしょう？

なんとな～く、”お客さまを大事にして、満足していただくことだ”という程度に

思っていますか？

実は日本では、定義さえ曖昧なのです。

アメリカでは、1975年から「消費者苦情処理」という大規模な調査が行われました。

全米2500世帯の有効回答があったそうです。

過去1年間に買った商品やサービスに不満を持ったことがあるか？

不満をもったなら苦情を言ったか？

その商品をまた買うか？

というものです。

それによると、商品やサービスに満足している人は60%。

不満を持った人は40%。

この不満を持っている人のほとんどは黙っていて、

2度と買わないと心に決めます。

こわ〜い！でも、私もほとんど、そう。

■苦情を申し立てた人がファンになる？

ところがです。

不満を持ったうちの、ほんのわずかな人が苦情を申し立てて、意外や意外、解決に満足すると、再購入することが多いんですって。

後にこれはグッドマン理論と呼ばれるようになりました。

もう一度まとめておきますね。

「不満を持ったとき、苦情を申し立てて解決に満足した人のリピート率が最も高い。」

どうでしょうか？

レポートに関しては???かもしれませんね。

CSがこういったアメリカ発の調査や理論が入ってきたもの
ということをご理解いただけましたか？

さて、私のいうCH（顧客幸福）とは
ちょっと乱暴に言ってしまうと

”理屈は快感に勝てない！！”ということです。

いきなり跳ぶなあ・・・って。
まあまあ、このメルマガひとつでは、
まだわかってもらえないかもしれません。

▽CH(顧客幸福)とは？

<http://marketinghappiness.com/cgi-bin/marketinghappiness/siteup.cgi?category=1&page=1>

多くの人が、”不満を持っても黙っている”っていう事実には興味ありますね！

私自身、プロのマーケッターであると同時に、毎日夕食を作っていますし
生活者としての感覚を忘れたくないと思っています。

頭で（机上で）考えすぎず、身体で感じることを大事にして、
それを言語化できれば、と思います。

お読みいただきありがとうございました。
次号もお楽しみに！

*CSについての参考文献「顧客満足ってなあに？」（佐藤和恭著・日本経済新聞社）
「よくわかるCSのすすめ方」
（武田哲男著・日本能率協会マネジメントセンター）