

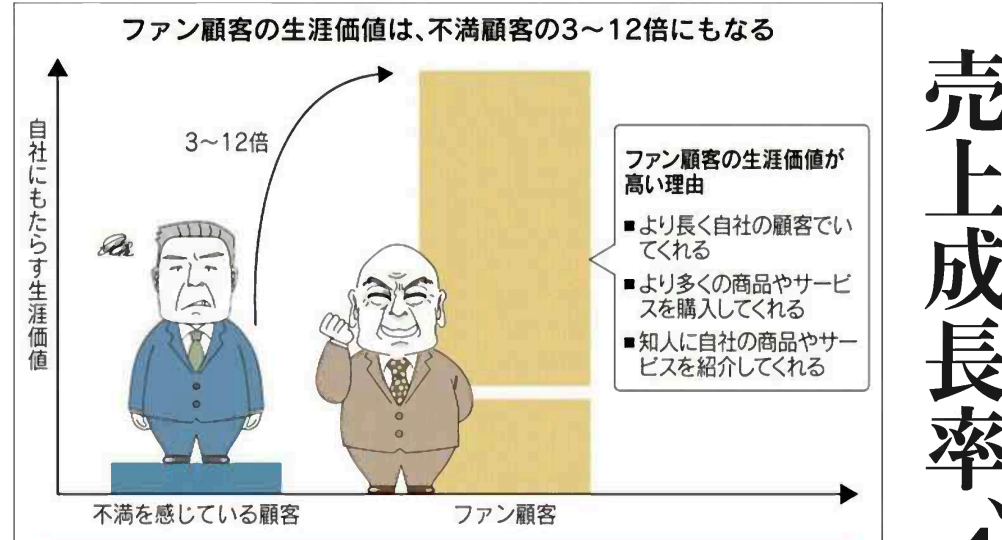
ファン顧客、利益もたらす

消費者向けのBtoCに比べて、法人顧客を相手とするBtoBビジネスでは、法人顧客の声をどうとらえ、どのように対応すべきなのかについての意識が低いと、顧客ロイヤルティ（忠誠）について詳しいベイン・アンド・カンパニーの大越一樹プリンシパルは指摘する。顧客の声を耳を傾け、改善に結びつけるにはどうすればいいのか。法人顧客のロイヤルティを上げるためのポイントについて、大越氏に2回に分けて寄稿してもらった。

消費者に商品やサービスを売るBtoCビジネスでは、顧客を満足・感動させてファンに変えることで、自社の利益成長につなげることができるとの考え方が広まっています。ファン顧客は、より長く自社の顧客でいてくれるうえ、より多くの商品やサービスを購入し、家族や友人にも自社の商品やサービスを推奨してくれます。またファン顧客は、新規顧客開拓や引き留めのためのコストがかからないため、結果として高い利益率をもたらします。

BtoBビジネスの顧客ロイヤルティ

ロイヤルティを築くための活動に取り組んでいます。一方で、法人顧客を相手とするBtoBビジネスでは、BtoCビジネスほど顧客ロイヤルティについて意識され、改善に取り組まれていないようです。皆さんの会社でも、法人顧客の声を「積極的かつ体系的に」収集し、「組織的な」改善に生かしている例は少ないのではないのでしょうか。



性や価格だけでなく、デのオペレーションや自分自身の個人的な業績に対しての貢献といった、より多面的なものへと広がるにつれて、その傾向は強まっています。

売上成長率、4〜8ポイントアップ

法人顧客の多くは、売り手企業が自社に対して経済的かつ戦略的な価値を生み出しているか、自社の日々の顧客ロイヤルティ獲得に

役立つヒントが詰まっています。たとえばインドの鋼線メーカーでは、エンドユーザーである農家に対してインタビュを行い、農作物の違いにより、ワイヤの耐久性が重視される場面と、設置の容易さが重視される場面があることを発見し、セグメントごとに適した同社の稼ぎ頭となるプレミアム商品の開発・販売につなげることができました。このように法人顧客からのフィードバックに基づき、顧客の優先順位に沿った投資を行い、期待できる成果を見積もり、その達成に至るための道筋を描くことが可能となります。

顧客と普段接する担当者一を聞き、顧客ロイヤルティを高める取り組みの大切さについて紹介してきました。しかしBtoBビジネスにおいては、法人顧客からフィードバックを得ることの難しさもあります。次回、この点について述べたいと思います。

- BtoBビジネスで、顧客ロイヤルティ向上への取り組みが自社の成長につながる3つの理由
1. ファン顧客を基盤として利益成長を維持できる
 2. 自社の商品・サービスや仕事の進め方を進化させられる
 3. 自社を顧客中心志向に変革できる

近年、法人顧客が求める価値が、単なる商品の機能