

## カリキュラム (6H)

機構施設名： ポリテクセンター大分

実施機関名： 株式会社 東京ナレッジプラン

<b>C. 営業・販売</b>	<b>045. 顧客満足向上のためのCS調査とデータ分析</b>	<b>主な受講者層</b>
顧客情報		中堅層

コースのねらい	顧客満足の本質を理解することで、顧客満足度の把握とデータ分析とその活用方法についての知識と技能を習得する。
---------	---

	「基本項目」	「主な内容」	訓練時間 (H)
基本要素	1	<b>顧客満足の本質</b> (1) <b>CS(Customer Satisfaction)経営の背景と必要性</b> 「目指す顧客の満足を組織的につくり続ける経営」とは、何か 顧客に新しい価値や体験を提供する 意義 Sustainable Transformation (2) <b>顧客満足の意義</b> CX (Customer Experience: カスタマーエクスペリエンス)とは CXとCS、CXとUXとの違い (3) <b>顧客の定義</b> お客様は5種類に分けて考える！WEBマーケティング思考術 潜在顧客 見込客「まだまだ客」と「もうすぐ客」 既存客 リピーター/ファンとは	1.0
	2	<b>顧客満足のための社内体制</b> (1) <b>CS経営の進め方</b> 既存顧客のカスタマーサクセス強化 CRMやSFAの活用 従業員満足(ES)を上げる (2) <b>CSと企業文化</b> 「企業風土」、「社風」、「組織文化」 (3) <b>権限移譲</b> 意味 目的 メリット・デメリット 動機づけ リスク管理 コミュニケーション (4) <b>苦情対応</b> グッドマンの法則の基本:クレーム(苦情)を顧客満足に変えるフレームワーク クレーム対応13ヶ条 顧客満足度を高める接客マナー	1.0
	3	<b>顧客満足度の把握とデータ活用</b> (1) <b>CS度把握の方法</b> ①ネットプロモータースコア(NPS) ②評定尺度による満足度評価 なぜ顧客満足度を調査して、数値化すべきなのか？ (2) <b>CS調査の実施と調査表の作成</b> ①自社調査 直接ヒアリング インターネット等アンケート ユーザーインタビュー ②「リサーチ会社に依頼 マクロミルetc ③ (3) <b>CSデータ分析と活用</b> ・定点調査で変化をつかむ ・顧客属性と紐付けて分析する ・外部機関調査活用 ACSI JCSI ・調査方法注意点 ・次アクションにつながる調査 (4) <b>企業理念とビジョン</b> 経営理念の浸透は従業員満足(ES)と顧客満足(CS)につながる 過去現在の経営理念と経営ビジョン(将来のありたい姿)との関係	1.0
演習	演習 ①実際に自分の顧客に対する「満足の定義」を書き出してみる ②CS経営を理解して、権限委譲と苦情対応を念頭に置き、自社の社内体制を見直してみる ③CSデータ分析から、自分の顧客満足度を把握して、自社の企業理念とビジョンに照らし合わせてみる		3.0

**カリキュラム作成のポイント** ※お客様視点(どう理解して欲しいか)「**どういことができる人**」にしたいのか

顧客に新しい価値や体験を提供する顧客満足経営の本質を学び 自社の企業理念と将来のビジョンに適合検討する機会を体験する。  
 CS調査方法を理解し活用できる状況を把握し 経営理念浸透で従業員満足度Up、顧客満足度Upと連携し利益貢献できることを理解する。  
 受講者に、過去のお客様満足度成功例と失敗例を考え、何が良かったのか、または悪かったのか検討し次なるアクションにつなげる。

訓練に使用する機器等	
●機器・ソフトウェア(受講者用)	●機器・ソフトウェア(講師用・その他)
無し	・PC OS: Windows 10 アプリケーション: Microsoft Office 2016 PowerPoint
●テキスト	●その他
自作テキスト	
講義の際に用意を求める機器等	備考
・プロジェクター ・スクリーン ・ホワイトボード	