

セミナーのご案内

顧客サービスに取り組む事業者の次の一手！

『ブランド流顧客サービス』

～顧客満足を超える差別化によるサービス革新の具体的進め方～

ブランドという名の「約束」。

単なる「顧客満足」では差別化できない。
顧客ロイヤルティを生み出すのは、
ブランド流の顧客サービスだ！
事例を交え、サービス現場で顧客に
ブランドロイヤルティを生み出す
具体的な方法論を提示する。

参加のおすすめ

成熟市場では製品の差別化が難しくなり、製品に対する付加サービスで差別化を図る動きも顕著になってきています。また、サービス事業の差別化も顧客満足への取り組みだけでは限界が出てきました。似たような商品やサービスでは、単なる顧客満足を目指してもどこも変わらないため、価格以外の差別化が難しくなっているのが現状です。

このような状況の下日本総合研究所では、競合他社とは異なる独自性のある「ブランドの約束」を設計し、顧客サービスで具体的に実践することで、差別化及び顧客の定着を図る方法論についてご提案いたします。本セミナーには是非ご参加いただければ幸いです。

日時

平成19年2月7日(水) 13:30 ~ 17:00 (13:00受付開始)

会場

(株)日本総合研究所 本社1階セミナールーム(東京都千代田区一番町16番)

対象

顧客サービス部門長、営業・マーケティング部門長、経営企画部門長、人事研修部門長

【テーマ1】 何故サービス革新が必要なのか

顧客サービスの重要性の拡大

顧客サービスの重要性について、その背景と近年のトレンドを踏まえながら説明します。

顧客満足への取り組みの限界

実態を踏まえた顧客満足への取り組みの限界を説明します。

サービスの差別化と顧客の定着を目的としたブランドの戦略的活用

競争環境が激化する中でのサービスの差別化の次の一手の必要性について説明します。

【テーマ2】 ブランド流顧客サービスとは

ブランド構築と顧客サービスを結びつける

ブランド構築と顧客サービスとの連携の効果について説明します。

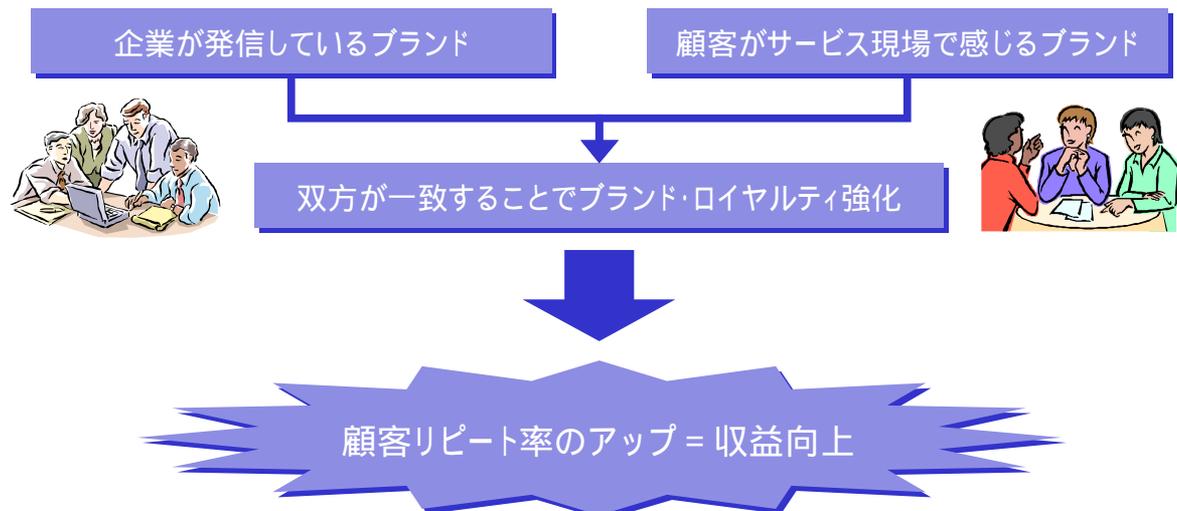
企業DNAにブランド流顧客サービスを組み込む

ブランド流顧客サービスを実践するための組織的な取り組みについて説明します。

ブランド流顧客サービスを実践する

ブランド流顧客サービスを実践するための管理職の役割や、販売メッセージなどについて説明します。

< ブランド流顧客サービスの目指す姿 >



【テーマ3】 エモーショナル・バリュー (感情価値)とは

「共感」によって顧客の経験を豊かにする

サービスの差別化のための、顧客との「共感」について説明します。

苦情を感情価値を加えるチャンスにする

苦情をどのように機会と捉え、戦略的に活用するかについて説明します。

感情価値で顧客ロイヤルティを向上する

「得意客」を増やすために必要な施策について説明します。

【テーマ4】 顧客満足を超える差別化によるサービス革新の具体的進め方

競争戦略の策定 ~ 自社の独自性とは ~

他社との違いをどのように創っていくのかについて説明します。

ブランドの約束の定義と顧客サービスへの展開

他社との違いを顧客サービスでどのように具体的に展開するのかについて説明します。

人材育成

ブランド流顧客サービスを実践するために必要な人材育成について説明します。

セミナーの講演内容は一部変わることがあります。

講師紹介

砂野 吉正 (いさの よしまさ)

(株)日本総合研究所 研究事業本部 マーケティング革新クラスター長 主任研究員
経営戦略、事業戦略、組織戦略等のコンサルティングを専門とする。
Branded Customer Service社認定コンサルタント。訳書には以下がある。

- 『エモーショナル・バリュー～感動と共感のマーケティング』（生産性出版）
- 『感動と共感のお客さまサービス～お客さまとの絆をつくる5つの方法』（同上）
- 『ブランド流顧客サービス～顧客満足を超える差別化によるサービス革新』（同上）

関連書籍紹介

『ブランド流顧客サービス ～顧客満足を超える差別化によるサービス革新～』

(ジャネル・バーロウ、ポール・スチュワート著、砂野吉正訳、2006年生産性出版)

本書の「訳者まえがき」(加筆修正版)は以下URL、
<http://www.jri.co.jp/consul/column/data/506-isano.html>

もしくは、検索エンジンで『ブランド流顧客サービス』と入力してご参照ください。

ブランド流顧客サービス

検索

クリック

