

組織・団体名

●●●●●株式会社

氏名

●●●●

## 1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
お客様サービス係(CS)	消費者から直接クレーム・要望・提案・質問を受けることにより、サービス・オペレーションの改善、新商品・サービスの開発などに役立てる	消費者	第1、第2、第3	電話・手紙・インターネットによる対話
キッズ・スクール／体験学習／修学旅行会社訪問	将来の見込顧客層との交流を通して、意見を聞くことができる	児童・生徒・教師・保護者	第2、第3	店舗・商品開発センター・本社における交流
購入者調査	グループインタビュー、ウェブ調査、CLT(Central Location Test)、試食会などの各種調査を通じて、消費者のご意見を収集	消費者	第1、第2、第3	アンケート
エリアテスト	エリアテストなどを通じて、実際の消費者の購買情報を収集	消費者	第1、第2、第3	販売拠点においてのお客様との会話/アンケート

## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b>	A の整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省	
A の具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	目的にかなっていた	
課題・反省	いずれの作業も相当の労力(人数)を必要とするが、費用対効果だけでは図りきれない	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	CS に寄せられたエリアテストへのご意見情報の共有	

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	A を踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	CS は、サービス、オペレーションの向上を通じ、営業面で大きな効果があった	
社内共有について	CS 情報は、データベース上で管理し関係部署で共有。分析結果は、週次の経営連絡会議で共有 テスト情報や分析結果は、R&D、マーケティング、営業関連部署にて共有	
<b>D</b>	C の分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
CS 活動においては、店舗オペレーション、マーケティング・コミュニケーションで活用がされている 購入者調査やエリアテストは発売中／後の実績や店舗／お客様からの意見を共有し、評価を実施 実際の商品開発やマーケティング施策立案、需要予測、購買・物流手配/将来の施策に活用		
<b>E</b>	C・D の確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	CS 部門とマーケティング/商品開発部門での体系的なコミュニケーションの継続	
反省点	成功・失敗事例の体系的な蓄積の必要性	
<b>F</b>	B・E の結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい（次年度の取組計画など）	
模索中		