

組織・団体名



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
<b>&lt;販売を通して&gt;</b> ① 対面接客(店頭) ② 外商営業(店外)	対面接客を通じた販売 お客様のご意見・ご要望の収集	来店顧客 外商顧客	第2階層 第3階層	直接対話
③ インターネット販売 ④ カタログ通信販売	ホームページやカタログを通じた販売 お客様のご意見・ご要望の収集	ネット顧客 会員顧客	第1階層 第2階層	間接対話
<b>&lt;販促を通して&gt;</b> ① 折込チラシ ② DM ③ 会報誌 ④ パブリシティ	来店の促進 商品 PR 情報発信	①④ 全ての顧客 ②③ 登録顧客	第1階層 第2階層	ワンウェイ コミュニケーション
⑤ ブログ ⑥ メルマガ	来店の促進 商品 PR 情報発信	HP 閲覧顧客 ハウスカード顧客	第1階層 第2階層	間接対話
<b>&lt;相談を通して&gt;</b> ① お客様相談コーナー ② ホームページ 問い合わせ窓口	お問い合わせ・ご意見・ご要望・苦情の対応 新たなニーズの発掘	全ての顧客	第1階層 第2階層 第3階層	直接対話 間接対話

## 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	チャンネル特性・コミュニケーションレベルに応じて設定しており、目的にかなっていると考え	
課題・反省	各チャンネルにおいて、収集したお客様の声に対応していくため、新たなシステムを構築。一方で、お客様の声の収集において、店・部門ごとの収集にバラツキ、収集データの不十分な活用が見	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	紙媒体や WEB 媒体等販促策と販売チャンネルを連動させることで、コミュニケーションの密度を上げている	

## 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	お客様の声をシステムに登録し、データベース化することで分析、活用に取り組んでいる	
社内共有について	お客様の声をシステムに登録し、社内 WEB や会議体を通じて情報共有に取り組んでいる	
<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	
お客様コミュニケーションを通じて収集した要望は、仕分け後、各担当部門へ送られ、対応を行うことで活用している		
<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	事後対応でなく、接客時点でお客様の疑問や要望にお応えできる仕組みの強化が必要	
反省点	食の安心・安全、トレーサビリティへの意識が高まる中、高付加価値商品を販売する上で双方向的なコミュニケーションにより、効果的にセールスポイントを訴求できる仕組みが不十分	
<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）	
<p>B: お客様の声を細大問わず収集していくため、目標管理と収集した声の活用を強化</p> <p>E: アクティブトレーサビリティを推進し、接客時点での双方向性のコミュニケーションを強化</p>		