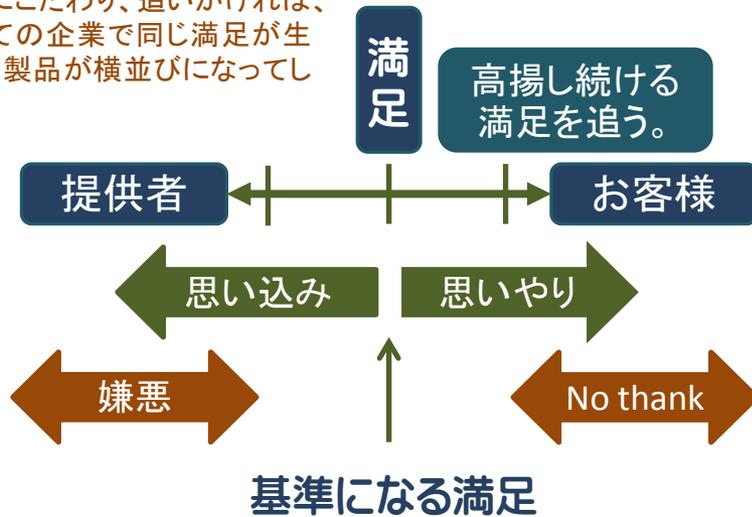


基準の満足、進化する満足

見いだそうとしている「何か」が大切である。見いだしたいモノが分かっているとき、「何か」の大半を既に見つけている。

だから、「何か」を分からないまま、未知のまま、
調査・分析を行う。

満足にこだわり、追いかければ、すべての企業で同じ満足が生れる。製品が横並びになってしまう。



基準になる満足

自社製品に対して、
お客様の満足とする基準を確認しておく。

分析①製品へのお客様の満足状態を具体的に表現する。

開発、マーケティング活動、販促活動等のスタート地点

満足って何？

満足を定義しよう。

辞書⇒不平不満がない。心が満ち足りている。十分である。

お客様の満足は変化する。

⇒1回目、2回目は感動に近い満足を得る。3回目は信頼になり、4回目以降は慣れになる。

分析②満足を感動、信頼、慣れor習慣等に分類。
感情、価値観、欲求等の分析により。

満足分類ができると、製品の市場での熟成度が分かる。感動満足が多いと市場初期、習慣満足が多くなると成熟期になる。(満足転換期を測定。)

⇒「もっと満足したい」がある。一度の満足が新たなor別の満足を探す。

新たな満足、別の満足があるかは分からない。

分析③満足意識の微変動を満足群から抽出する。
分析④他メーカーの満足群との比較、価値観の意識分類、分野分類を明らかにする。

⇒1日、1日が過ぎていけば、生活観は僅かに変化する。価値基準も知らず知らずに変化する。昨日好きだったものが、きょうはそうでもないかもしれない。好きな対象が変わっているかもしれない。

分析⑤分析③④から、価値変化を探し出す。隠れた価値観、欲求があれば取り出す。

必然・必要の満足進化を求める