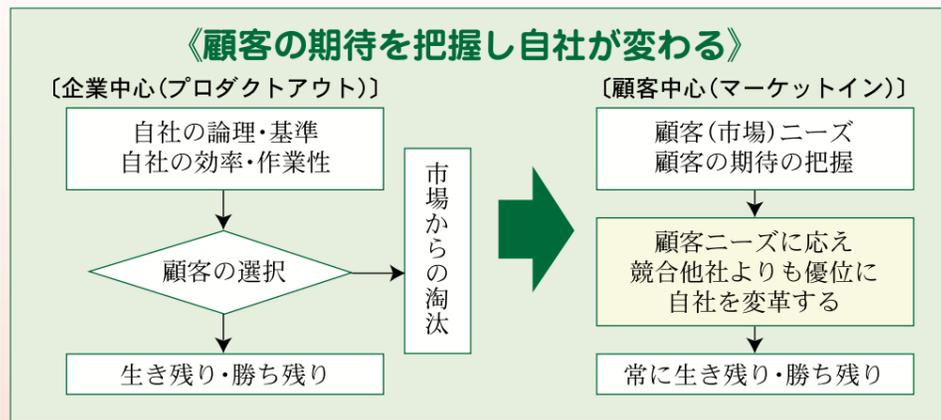


顧客の期待を把握し自社が変わる

建設業でも、顧客ニーズは変化しているし、顧客ごとに「思い」は異なる。「なぜ、競合他社ではなく、自社に仕事を任せるのか？」と問いかけてほしい。顧客が自社を選ぶ理由は、顧客が自分の「思い」を実現してくれると考えるからだ。設計図どおりに作ることは、どの競合他社でもできる。顧客にすぐれた提案をしたり、顧客の「思い」を聞き出して、一緒になって建設物を作ることは自社でなければならない理由になる。すぐれた提案や顧客の「思い」の実現は、現場担当者や支援するスタッフの一人ひとりが、顧客へ価値を提供したいという意識を持って、新しい製品情報を収集したり、新しい技術を学ばなければならない。

顧客の期待は、常にレベルアップしている。それは、品質の高い製品を何度も使えば、それが顧客の期待基準になり、良いサービスを何度か受ければ、それが顧客の期待基準になっていくからだ。あなたの周囲にある製品はどんどん進歩し、飲食店は美味しくなっているだろう。自社と競合他社は同じように走り続けているのであり、一方が良いサービスを始めれば、それに対応しなければ顧客から選ばれなくなる。逆に言えば、競合他社よりも一歩先を走り続けることで、顧客から常に選ばれる。建設企業の経営は、常にプラスαを付け加える活動である。時間と共に競合他社も追いつき、それが顧客の期待基準となりプラスαは消えてしまう。だから、次のプラスαを加えていく。

企業側の論理をプロダクトアウト、顧客中心の論理をマーケットインという。ソニーやアップルのように新しい顧客ニーズを創造することができる企業はプロダクトアウトも重要になる。しかし、一般の建設企業では、建設CALS/ECや品確法などの市場ニーズ、個別の顧客のニーズに応じていくマーケットインの考え方をとることで、長期的に存続することができる。〔顧客の期待を把握して自社が変わる（図参照）〕。

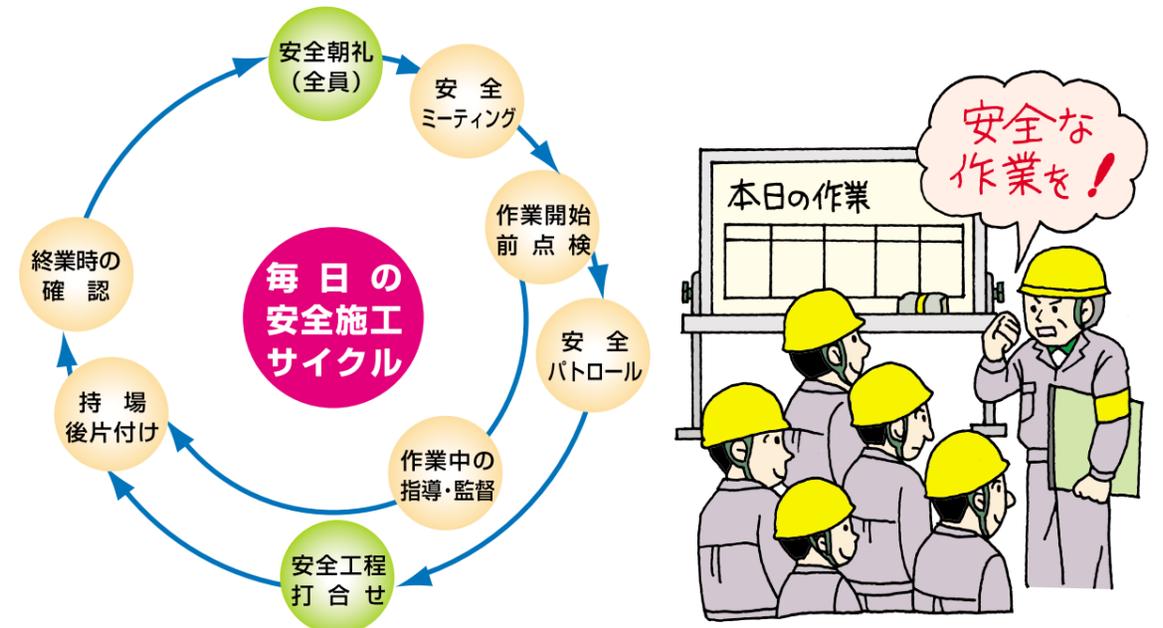


(株)日本コンサルタントグループ 建設産業システム研究所
経営コンサルタント 志村 満

『建設業における受注促進のための顧客満足』は、全建ジャーナル《(社)全国建設業協会より月1回発行》に掲載されています。
全文をお読みになりたい場合は事務局までお知らせ下さい。

みんなで取り組もう！ 安全対策！！

7月1日～7月7日まで“全国安全週間”が展開されます(準備期間6月1日～30日)。
安全対策をもう一度見直し『労働災害ゼロ』を目指しましょう。



安全朝礼	全員参加による作業所長等よりの前日の巡視結果等の発表、当日の作業安全指示及び体操
安全ミーティング	職長を中心とした職種ごとの話し合い(前日の工程打合せの結果を踏まえる)、危険予知(KY)活動及び新規入場者教育
作業開始前点検	作業開始前における使用機械・工具等の点検及び作業箇所等の安全点検
安全パトロール	作業所長等による安全パトロールによる職長等への指導
作業中の指導・監督	現場監督者(職長・作業主任者等)による作業員の指導・監督
安全工程打合せ	元請と協力会社による翌日の職種間の連絡調整と作業方法等の検討
持場後片付け	関係者全員による職場の整理・整頓・清掃清潔等の実施
終業時の安全確認	元請・協力会社責任者による火災・盗難・公衆災害等の防止のための確認

事故を起こした場合に発生する大きな損害について

- ・被災者及びその家族への影響
- ・企業にとっての影響
 - ①有能な人材を失い、労働者の士気の低下を招く
 - ②企業のイメージ低下を招く
 - ③企業活動に大きな影響を与える
 - ④時間的・経済的ロスが増加する



事務局では安全ビデオの貸出しを行っています。
どうぞご利用下さい。 《貸出料1本 500円》