

B2B取引

感性分析レポート

分析レポート作成日 2018年■月■日

分析の目的

B2B取引の顧客満足度向上による離反防止と新規獲得の向上に役立たせる

分析に使用した情報

25社25名
取引先アンケート

- ①取引区分
- ②回答者の立場
- ③「商品」満足度評価
(5段階)
- ④満足していること
- ⑤不満なこと
- ⑥「営業」満足度評価
(5段階)
- ⑦満足していること
- ⑧不満なこと
- ⑨期待値
_____だから、
_____してほしい



④⑤⑦⑧⑨を定量化

分析に使用したメソッド

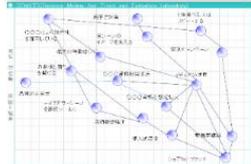
数量化理論Ⅲ類分析



質的データの
数量化により
関係性や
距離感を
可視化する。

ニーズの位置関係を把握する際に適している。

DEMATEL分析



複雑に絡み
合う原因・
結果の因果
関係の構造
を可視化する。

DEMATEL :
Decision Making And Trial and
Evaluation Laboratory
重要な要素とあまり重要でない要素が
入り混じっている際に、重要度と、原因
と結果の因果関係を同時に整理し、構
造的に整理する手法。

分析結果キーワード

商品力は高い

営業力の均一化

商品、営業戦略の
明確化 (ターゲット選定)

Q1.取引区分 Q2.回答者の立場

- 取引区分は優良、既存、新規、失注、離反の5区分で分けしアンケートを行った。
- 回答者の立場は、購買責任者、製造責任者が主である。

※アウトプットイメージ

Q1.取引区分

| No. | 項目名 | 度数 | % | グラフ |
|-----------|-----|----|-------|-----|
| 1 | 優良 | 5 | 20.0 | |
| 2 | 既存 | 5 | 20.0 | |
| 3 | 新規 | 5 | 20.0 | |
| 4 | 失注 | 5 | 20.0 | |
| 5 | 離反 | 5 | 20.0 | |
| 回答者数 : 25 | | 25 | 100.0 | |

Q2.回答者の立場

| No. | 項目名 | 度数 | % | グラフ |
|-----------|-------|----|-------|-----|
| 1 | 購買責任者 | 13 | 52.0 | |
| 2 | 製造責任者 | 10 | 40.0 | |
| 3 | 技術者 | 1 | 4.0 | |
| 4 | 選定者 | 1 | 4.0 | |
| 回答者数 : 25 | | 25 | 100.0 | |

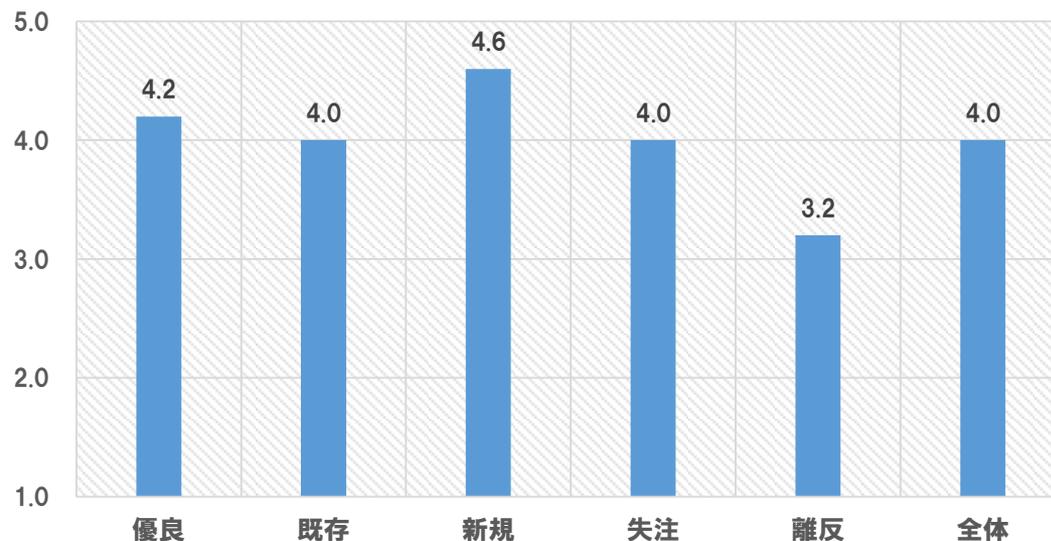
Q3.「商品」満足度5段階

- ・「商品」の満足度は、総じて高い中で「新規」顧客が最も高い。
- ・「離反」顧客の満足度が低い。

* 現在の商品は評価されている。

※アウトプットイメージ

Q3.「商品」満足度



※評価方法
5段階評価。
5：満足
4：やや満足
3：どちらともいえない
2：やや不満
1：不満
※集計方法は算術平均。

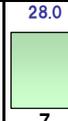
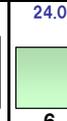
Q1.顧客区分 × Q4.商品満足理由

- ・優良・既存・新規顧客は、品質、希望通りの仕様、安定して使える。
- ・離反顧客でも、品質、安定して使える点は満足という意見がある。

* 商品そのものに対する満足度は高い。失注、離反顧客の不满をよく理解する必要がある。

※アウトプットイメージ

Q1.顧客区分 × Q5.「商品」に対して満足していること（フリーアンサーを定量化し複数回答集計）

| No. | アイテム名 | 顧客区分 | 「商品」満足していること | | | | | |
|-----|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | 1 品質が良い | 2 希望通りの仕様 | 3 安定して使える | 4 操作性が良い | 5 摩耗が少ない | 6 特になし |
| 1 | 優良 | 5  20.0 | 60.0 | 40.0 | 40.0 | 60.0 | 40.0 | |
| 2 | 既存 | 5  20.0 | 60.0 | 40.0 | 40.0 | 60.0 | 40.0 | |
| 3 | 新規 | 5  20.0 | 60.0 | 60.0 | 40.0 | | | |
| 4 | 失注 | 5  20.0 | | | | | | 100.0 |
| 5 | 離反 | 5  20.0 | 20.0 | | 20.0 | | | |
| | | | 40.0 | 28.0 | 28.0 | 24.0 | 16.0 | 20.0 |
| | | 有効回答数 25 全体数 25.0 |  10 |  7 |  7 |  6 |  4 |  5 |

Q1.顧客区分 × Q5.商品不満理由

- ・優良、既存、新規に、当初仕様をよく理解できていなかった、価格に対する意見などが見受けられる。
- ・失注、離反の顧客からは、価格が高い、要望が無視されたなどの声が挙がっている。

- * 価格対応力は向上させるべき。
- * 顧客の要望を正しく理解するスキルも向上させる必要がある。

※アウトプットイメージ

Q1.顧客区分 × Q5.「商品」に対する不満なこと（フリーアンサーを定量化し複数回答集計）

| No. | アイテム名 | 顧客区分 | 「商品」不満なこと | | | | | | | | | | |
|-------------------|-------|------|------------------------|------------------|---------------------|-----------------|-------------------------|-------------------|---------------|----------------------|----------------------|------|------|
| | | | 1 当初仕様をよく理解できていなかった | 2 価格が高い、オプション | 3 量が増すと故障を起こしやすい | 4 ゴムの交換が少し手間 | 5 客先によって変えたいが対応の幅が狭い | 6 運転時にトラブルが起きる | 7 要望が無視された | 8 試験品を仕上げてもらえなかった | 9 共同企画を出してものっていない | | |
| 1 | 優良 | 5 | 20.0 | 20.0 | | 20.0 | | | | | | | 20.0 |
| 2 | 既存 | 5 | 40.0 | 20.0 | 20.0 | 20.0 | 20.0 | 20.0 | | | | | |
| 3 | 新規 | 5 | 40.0 | 20.0 | | | | | | | | | |
| 4 | 失注 | 5 | | 20.0 | | | | 20.0 | | | 20.0 | 20.0 | |
| 5 | 離反 | 5 | | 20.0 | 60.0 | 40.0 | 40.0 | 20.0 | | 20.0 | 20.0 | | |
| | | | %(↑→) | | | | | | | | | | |
| 有効回答数 25 全体数 25.0 | | | 20.0 | 20.0 | 16.0 | 16.0 | 16.0 | 8.0 | 8.0 | 4.0 | 4.0 | | |
| | | | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | | |

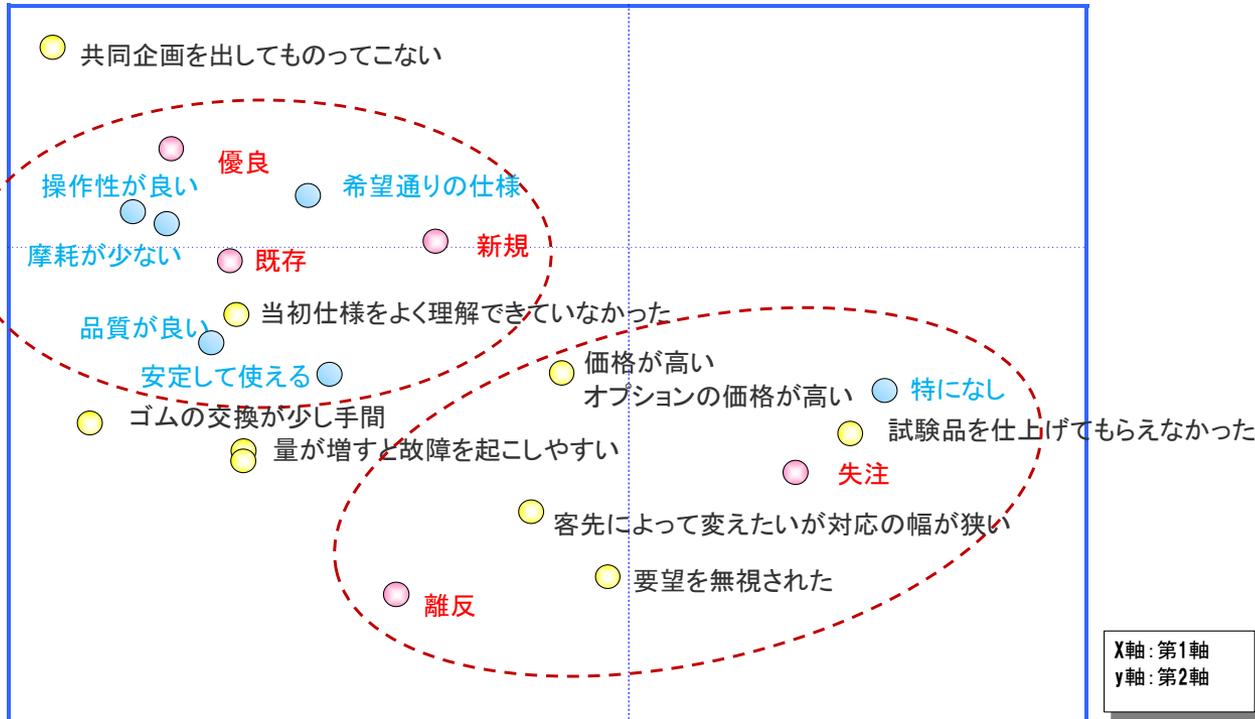
顧客区分 × 商品に対する満足・不満理由

- ・優良、既存、新規の近くには、品質、希望通り、安定などのワードがプロットとされている。
- ・失注、離反の近くには、対応の幅が狭い、少し高いなどのキーワードがプロットされた。

- * 品質の保持、さらなる向上はベース。
- * ターゲット企業を見誤らないことも大切。

【顧客区分と「商品」に対する満足・不満理由】

※アウトプットイメージ



数量化理論Ⅲ類手法

<使用設問>

Q1.顧客区分

Q4.「商品」に対して満足していること

Q5.「商品」に対して不満なこと

<円の色と項目名>

● Q1.顧客区分

● Q4.「商品」に対して満足していること

● Q5.「商品」に対して不満なこと

X軸: 第1軸

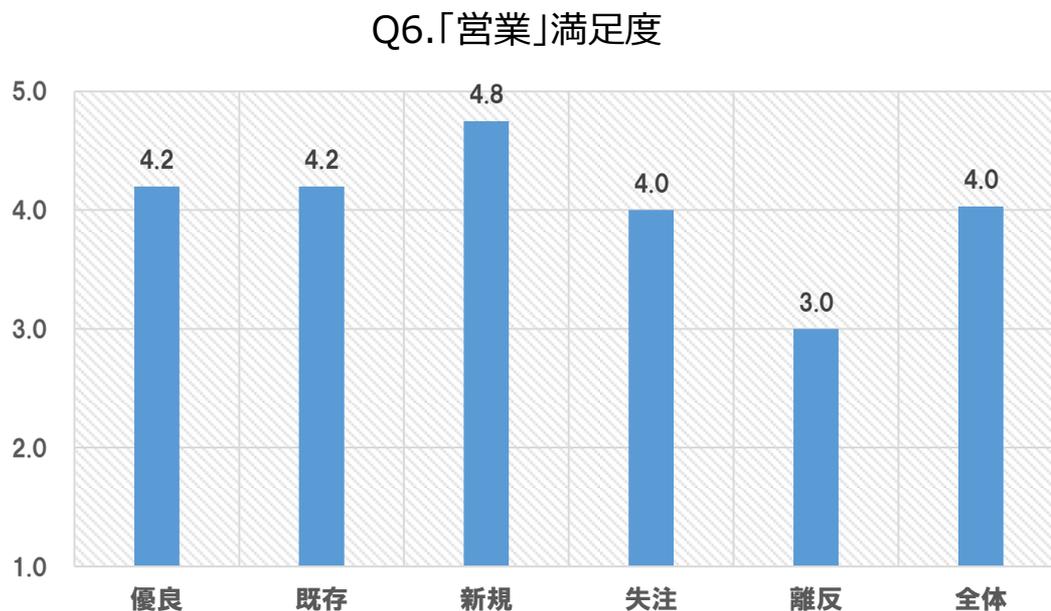
y軸: 第2軸

Q6. 「営業」満足度

- 新規顧客の満足度が最も高い。
- 離反顧客の満足度が最も低い。

- 直近で購入した新規顧客へは営業が丁寧に対応したことが確認できる。
- * 離反顧客の低い評価から、原因を汲み取る必要がある。

※アウトプットイメージ



Q1.顧客区分 × Q7.営業満足理由

- ・優良・既存・新規顧客は、最初にきちんとした説明、スピーディーな対応、改善提案をしてくれる。
- ・失注・離反顧客は、態度がよい、理解がはやいという評価。

* 失注・離反顧客からは、人柄の良さは評価されているが、ビジネス評価がない。

※アウトプットイメージ

Q1.顧客区分 × Q8.「営業」に対して満足していること（フリーアンサーを定量化し複数回答集計）

| No. | アイテム名 | 顧客区分 | 「営業」満足していること | | | | | |
|-------------------|-------|---------|------------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|-----------|
| | | | 1 最初にきちん とした説明 があった | 2 対応が迅速、 スピーディー | 3 改善提案を してくれる | 4 きちんとして いる、態度 | 5 当社仕様の 理解がはやい | 7 特になし |
| 1 | 優良 | 5 20.0 | 80.0 | 40.0 | 60.0 | | | |
| 2 | 既存 | 5 20.0 | 40.0 | 40.0 | 20.0 | | | |
| 3 | 新規 | 5 20.0 | 80.0 | 80.0 | 80.0 | | | |
| 4 | 失注 | 5 20.0 | | | | 40.0 | 40.0 | 20.0 |
| 5 | 離反 | 5 20.0 | | | | 40.0 | 40.0 | 20.0 |
| | | | %(↑→) | | | | | |
| 有効回答数 25 全体数 25.0 | | | 40.0 | 32.0 | 32.0 | 16.0 | 16.0 | 8.0 |
| | | | | | | | | |
| | | | 10 | 8 | 8 | 4 | 4 | 2 |

Q1.顧客区分 × Q8.営業不満理由

- ・優良・既存顧客にも、訪問回数を増やしてほしい、見積のスピードが遅いという意見が出ている。
- ・失注顧客からは、きちんとするよりスピード。
- ・離反顧客からは、接点が無い。

* 失注、離反の顧客からは、スピードと正確さの相反する不満が出ているので、一つ一つプロセスを見直す必要がある。

※アウトプットイメージ

Q1.顧客区分 × Q8.「営業」に対する不満なこと（フリーアンサーを定量化し複数回答集計）

| No. | アイテム名 | 顧客区分 | 「営業」不満なこと | | | | | | |
|-----|-------|-------------------|-----------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------|---------------|
| | | | 1 訪問回数 が少ない、 増や してほしい | 2 見積の スピード が遅い | 3 不満を 挙げる ほどの 接点 がない、 営業が こない | 4 きちん とする よりス ピード | 5 問合せ と違う 回答が 返っ てきた | 6 新しい 情報が 少ない | 7 特にな し |
| 1 | 優良 | 5 20.0 | 40.0 | 20.0 | | | | 40.0 | |
| 2 | 既存 | 5 20.0 | 80.0 | 40.0 | | | | | |
| 3 | 新規 | 5 20.0 | | 20.0 | | | | | 80.0 |
| 4 | 失注 | 5 20.0 | | 40.0 | | 80.0 | 40.0 | | |
| 5 | 離反 | 5 20.0 | | 20.0 | 80.0 | | 40.0 | | |
| | | | 28.0 | 28.0 | 16.0 | 16.0 | 16.0 | 8.0 | 16.0 |
| | | 有効回答数 25 全体数 25.0 | 7 | 7 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |

顧客区分 × 営業に対する満足・不満理由

・中央に、「見積のスピードが遅い」がプロットされている。

- * プロットされている項目を図の上部と下部を照合すると、人によるスキルの差があることが推察される。
- * 見積業務の見直し。
- * 訪問の不满を減らす体制づくり。
- * 顧客要求を理解する能力と提案力の強化。

【顧客区分と「営業」に対する満足・不満理由】

※アウトプットイメージ

数量化理論Ⅲ類手法

<使用設問>

Q1.顧客区分

Q7.「営業」に対して満足していること

Q8.「営業」に対して不満なこと

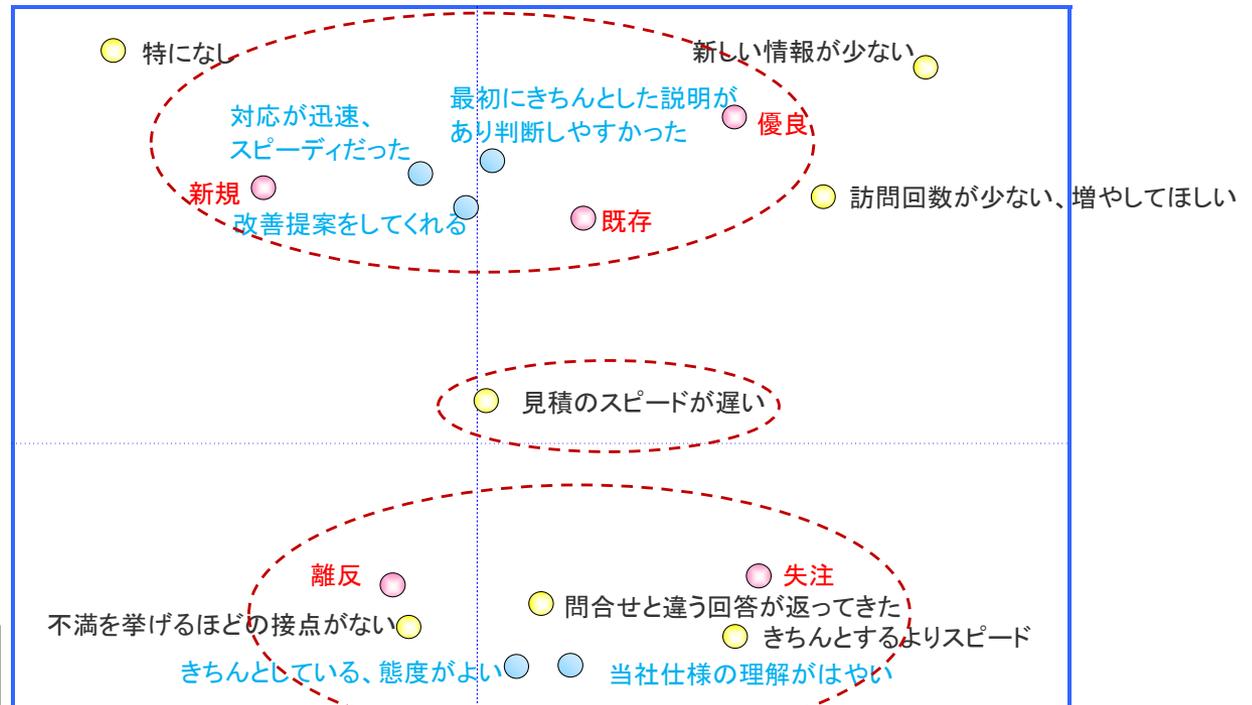
<円の色と項目名>

● Q1.顧客区分

● Q7.「営業」に対して満足していること

● Q8.「営業」に対して不満なこと

X軸: 第1軸
y軸: 第2軸



感性分析から見えること

喜んでいただいていること

- ・商品そのものに対する評価は高い。
*さらなる技術向上を。
- ・営業も親身な対応が評価されている。

不満点、感想が分かれること

- ・商品の使い方による対応の幅が狭い。
→ターゲットを絞るか、商品ラインナップを整えるか戦略を明確にすべき。
- ・営業の見積が遅い、会う回数が少ない。
→営業対応の均一化は優先事項。

今後に役立てること

- ・商品に対する評価は高いが一部対応の狭さを指摘する声が上がっている。
⇒3C分析（市場・顧客/自社/競合）を行い、商品戦略、営業戦略を練り直す機会である。
- ・営業対応の差によって失注、離反が起きている可能性がある。
⇒営業個々のレベルアップ、均一化を図る体制を整えるべき。
- ・運用時に問題が発生していることが見受けられる。
⇒訪問回数を増やす工夫、メンテナンス部隊の整備などが望まれる。

感性分析レポートに関するご連絡について

感性分析レポートの記載内容や今後の取り組み方法等に関しまして
お気軽にお問い合わせください。

受付時間：平日 9：00～17：00

ご連絡先

社 名： 株式会社 コーディネート・パートナーズ
代表者名： 小手川重光
所 在 地： 〒105-0003 東京都港区西新橋1-2-9 日比谷セントラルビル14階
TEL 03 5532 8718(平日9:00～17:00) FAX 03 5532 8719
E-MAIL s.kotegawa@cp-coordinate.jp
感性分析支援センター八丁堀
〒104-0032 東京都中央区八丁堀4-10-8 第3SSビル5階 502

分析協力

社 名： 一般社団法人 日本マーケティング・リテラシー協会
担当理事名： 堀内 香枝(HORIUCHI KAE)
所 在 地： 〒105-0003 東京都中央区港2-6-4 RKビル
URL: <https://www.marketing-literacy.org/>