

サービス経済社会の到来

生産主導時代

市場が未成熟でモノの普及率の低い時代。企業が市場に製品を投入すれば販売に力を入れなくとも売れました。1907年にフォード社が大衆車T型フォードを売り出した際、消費者は黒の自動車以外を選ぶことはできませんでした。消費者は企業の提供するものをそのまま受け入れなければ製品を手にすることができませんでした。

技術主導時代

新しい技術で独占による優位性を確保する戦略がとられた時代。テレビはカラーテレビにとって変わられました。研究開発への多額の投資、高度の技術を持った技術者を雇い優位性を確保しました。しかし、各社の技術水準が上がってくると、すぐに競合他社に追いつかれてしまい、開発者の先行メリットがなくなってきました。

品質主導時代

技術的に優劣がなくなり差別化が困難になって登場したのが日本のお家芸である品質主導戦略でした。これまで評判の悪かった日本の製品のイメージを払拭して世界の市場で優位性を確保したのが品質でした。均一した教育水準と向上心と帰属意識の高い労働者は、品質を基礎にしたQCサークルを中心に、徹底した生産性を追及しました。しかし、この品質主導戦略に欠けていたのが顧客の視点でした。

サービス主導時代

市場が成熟し製品が複雑化し、高度化すると、商品だけでは差別化はできません。付加価値として情報を含めたサービスが必要になったこと、あるいはサービス自身が形のない商品として価値が認められる時代になったことと無関係ではありません。価格、技術、クオリティの面での差別化はその戦略では大した意味を持ちません。お客様を惹きつけるには付加価値として、どのようなサービスを提供するかによって決まります。ただ荷物を運ぶだけでなく、必ず翌日の10時に届ける。それに価値を見出す顧客は余分なお金を払うことを拒まないのです。

顧客主導時代

企業が顧客に選ばれる時代を迎えて採用される戦略は顧客主導戦略です。従来の戦略との違いは従来は企業が市場の主導権を握っていたということです。すべての発想は企業の視点、企業の立場からが出发点でした。顧客主導とは顧客の視点で企業を評価していくという考え方です。

サービスは提供者である専門家の企業と享受者である素人のお客様が一緒になって作業をしなければ、企業は真のサービスを提供できなく企業側の論理に終始します。企業はお客様にイニシアティブを譲らなければお客様は満足できません。これが顧客主導戦略であり、サービス主導戦略との違いです。

「お客様第一」（企業が顧客を）から「顧客主導」（顧客が企業を）へ
管理職が「指示命令をする」から「社員ひとりひとりがお客様の立場に立って、お客様との決定的瞬間を自らマネージすることによってカスタマーサービスを提供する」へ
工業経済社会での「資本と労働の生産性の高さが利益を生む」から、「顧客に提供するサービスのクオリティ（人の役に立つことを提供して顧客が満足すること）の高さが利益を生み出す」に変化しています。