

ビジネスを加速させるワークスタイル(第17回)

「VOC」とは？お客様の声を業務改善に生かす

2024.12.27



SNSの普及でマスメディアの地位が相対的に低下しているように、消費行動にも大きな変化が見られる。こうした多様化する顧客ニーズを捉えるための顧客分析の必要性が急速に高まっている。そこで注目されているのが、「VOC」だ。ここではVOCをどう実践するのか、具体例を交えながら考えていきたい。



**『ビジネスフォン』をご検討の方に
おすすめ資料をご紹介します！**

資料ダウンロードはこちら >

顧客ニーズの多様化で高まるVOCの必要性

VOCとは、Voice of Customerの略で、日本語では「顧客の声」だ。顧客の声に耳を傾け、マーケティングや製品開発、サービス開発に生かしていくことをさす。企業活動にとって基本とも言える活動だが、消費者の好みが多様化、短命化する中で、その重要性はますます高まっている。

VOC自体はネットの普及によって変化している。これまでコールセンターや営業担当者、アフターサービスなどに寄せられた、製品の購入者からのサービスの意見やクレームなどがメインだった。しかし今のVOCは企業に直接寄せられるものだけではない。個人のSNSやブログの記事、消費者コミュニティなどもその対象に含まれる。そして、その活用スピードも変わってきている。特定の商品のファンになって購入し続けるのではなく、SNSなどで話題になった商品を次々と購入していくスタイルが話題になるように、今の消費者の変化するスピードはどんどん加速し、VOC活動のPDCAサイクル自体にもスピードアップが求められている。

VOC活動はいくつかのステップから構成される。それは、「VOCを収集すること」「VOCをデータとして捉えて分析すること」「分析結果を考察してアクションプランに落とし込むこと」「アクションプランを実行する」ことだ。アクションプランの領域は、マーケティング、製品、サービス、アフターフォローなど多岐にわたる。

VOC活動を支える体制が確立され、スピーディーなPDCAサイクルが実行できればメリットは大きい。顧客のニーズや不満がわかり、それに対応した製品やサービスが継続的に提供できるようになる。当然、顧客の満足度が向上し、業績も上がっていくはずだ。

VOC活動を後押しする新技術、新ツールたち… 続きを読む