

和信ペイント

「お客様センター」が マーケティングの窓口

相談窓口をマーケティングの最前線と位置づけるニスと塗料の専門メーカーがある。

和信ペイント(深澤筑紫社長)の「お客様センター」は、顧客の製品の問い合わせ、塗装方法などの疑問・要望をスピーディーに製品企画、ホームページ(HP)の改良、通販サイトの構築へ繋げる。

同社は、センター長を含め3人を「お客様センター」へ配置し、一般消費者、ホームセンターの売場担当者からの問い合わせに対応している。30人弱の社員規模を考えると、同社にとって重要な部署であることがわか



消費者の要望を取り入れた「水性工芸うるし」

る。

担当者は、電話窓口業務だけでなく、製品企画やPR活動、ホームページ、通販サイトの担当を兼務しており、消費者の声をそのまま製品開発・販促提案へ生かせる仕組みだ。

実際の消費者の声を反映した例として、2012年のDIYホームセンターショーで「経済産業大臣賞」を受賞した水性工芸うるしの色の選定がある。女性客からの要望から、従来のうるし調の色に加えて、透ける木目が見える紫の「透紫(すきむらさき)」と「つ

やけし」をラインアップし好評である。

利用者の 声が製品 PRのヒント

ホームページのコンテンツ作りにも消費者の声に役に立つ。問い合わせの多くを製品と塗り方の質問が占めるため、同社HP上で、製品内容と塗装方法が分かる動画を作成し、配信している。これも「HPのQ&Aより見やすいものがないか」との利用者からの声がきっかけだ。動画では基本的な塗装方法だけではなく、ガーデンファニチャーのアンティーク塗

装等、おしやれで楽しい塗り方も提案している。消費者の問い合わせについて、寺尾お客様センター長は「決して、大手企業のように最新の設備の導入やデータ管理は行

えませんが、お客様や売り場からの確かな手ごたえを感じています。DIYは失敗することもあります。塗り終えて「こんなはずじゃなかった」という問い合わせについても塗り方をいねいに説明し、補修の方法をお伝えすれば、ご満足いただける場合もあります。また、お客様から聞き取った要望をすぐにトップ

にあげ、製品開発やPR活動へ移すことができることも、小さな会社ならではの私どもの強みです」と同センターの重要性を語った。

ホームセンターでのイベント等、消費者との距離が近い同社は、新たなニスの利用方法を提案し、需要の創出をする。

7月からは、クレヨンの上にニスを塗る新しい提案を打ち出す。ニスを塗ることによりクレヨン画のべたつきや色移りを防ぎ、大切な思い出の絵を長く保存するということも、小さな会社なられまでにない発想だ。また、ニスで認知度が高い理由として、確かな技術力に加え、ニス専用ペット容器を開発、塗料カップも付属し、攪拌用のビー玉を入れる等、一貫したユーザー目線に立った製品開発がある。同社の消費者目線の製品開発やPR活動は「お客様センター」を通じた利用者の声がアイデア発想の原点だ。



「お客様センター」の利用者の声を製品開発・PRへ