

顧客体験を起点とした サービスデザイン&グロース支援サービス

複合アセットを活用した顧客体験起点でのサービス企画と
継続的な成長戦略によりサービスのライフタイムバリュー最大化を支援

近年のデジタル技術の発展により、企業はサービスを通じて顧客と様々な手段・タイミングでタッチポイントを持つことが可能になりました。これをうけ、市場のモデルは従来の売切りのファネル型から、顧客接点を維持・向上し続けるマーケティング手法へと進化しています。

今後、顧客の一連の行動をトータルでサポートする事業・サービスの創造や、顧客とのタッチポイントを中心にグロースまで見据えた全体像を設計することは、ライフタイムバリュー向上においてより重要になる一方で、アセット活用自体が目的化されてしまい、顧客ニーズが置き去りにになっているケースが散見されます。

ABeamコンサルティングは、UXデザインやデザイン思考などの各種デザイン手法を活用し、顧客体験を起点としたサービス全体のデザイン設計と、カスタマーエクスペリエンスマネジメントにより、事業の継続的な成長を支援します。

アセット利用先行型の新事業/サービス創出における課題

既存データの利活用といったアセット利用先行型の事業/サービス創出では、当該アセットを用いること自体が目的化されるケースがあることから、顧客ニーズが置き去りにされる傾向があり、当該アセット単体では顧客に喜ばれるサービスを創出できない、または顧客ニーズの深掘不足が原因でPoV (Proof of Value : 価値実証) 段階でサービス需要性などのKPIが達成できず、企画段階から前に進むことができないといったケースが散見されます。さらにサービス提供後も、サービス提供が目的となっているため、利用者数/売り上げが伸びないという課題も発生します。

アセットを有効活用したサービスの創出、およびサービス提供後の継続的な成長のためには、常に顧客体験を起点とし、顧客のニーズ・課題を先読みしたサービス全体のデザインを設計することが重要です。既存アセット単体の活用だけでなく、他のアセット・サービスとの連携を視野に入れることで、顧客ニーズに応えるソリューションにすることが可能です。

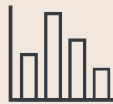
サービス企画段階



顧客ニーズが不明確なため

- サービスを創出できない
- PoVでよい評価が得られない

サービス提供後



期待していたより

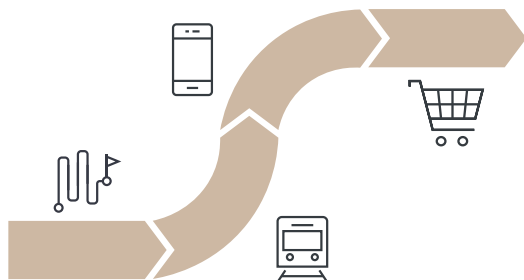
- 利用者数が増えない
- 売り上げが伸びない

顧客体験を起点としたサービスデザイン&グロース支援サービスの概要とベネフィット

サービスデザイン&グロース支援サービスは、UXデザインやデザイン思考などの各種デザイン手法を活用し、顧客体験を単一点ではなく一本の線として捉え、商品・サービスに関する検索から検討、購買行動までの一連の顧客体験を満足させる統合的なサービス創出を支援します。さらに顧客体験の継続的な向上に向けたグロース戦略の策定を行うことで、顧客にとって価値のある新サービス創出と、サービスのライフタイムバリューを最大化に寄与します。

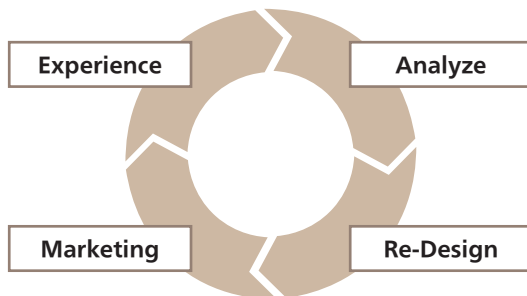
DESIGN

顧客体験を起点とし、様々なアセット・サービスを連携させることで、一連の体験価値を提供する統合サービスに昇華



GROWTH

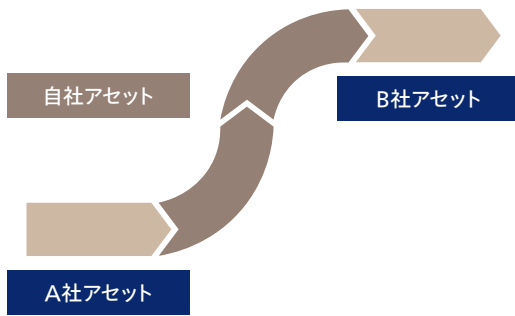
顧客体験を中心に据え、マネジメントすることで事業化後の継続的なグロースを実現



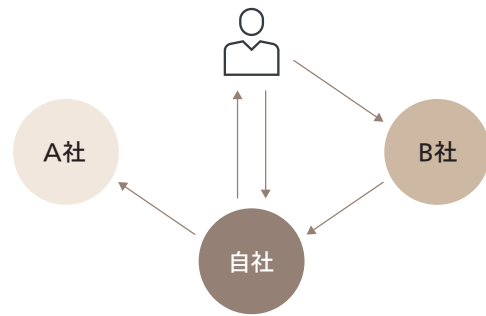
アビームコンサルティングの提供価値

アビームコンサルティングは、豊富な実績により培ったサービスデザインメソッドと、パートナーリングを含むビジネス戦略立案スキルにより、顧客の潜在ニーズに応えつつ、他社連携を含めたサービスの創出、および顧客のライフタイムバリュー最大化を支援します。

アセット補完による統合サービスの実現



パートナー連携によるビジネスモデル構築

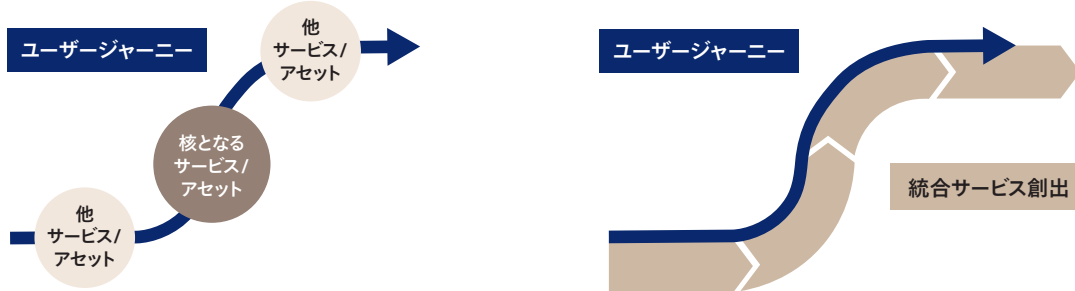


顧客体験を起点としたサービスデザイン&グロース支援サービスの推進フェーズ

顧客との多様なタッチポイントを活用したデザイン設計に向けて、サービス創出からグロースまでを顧客視点で一貫して行います。

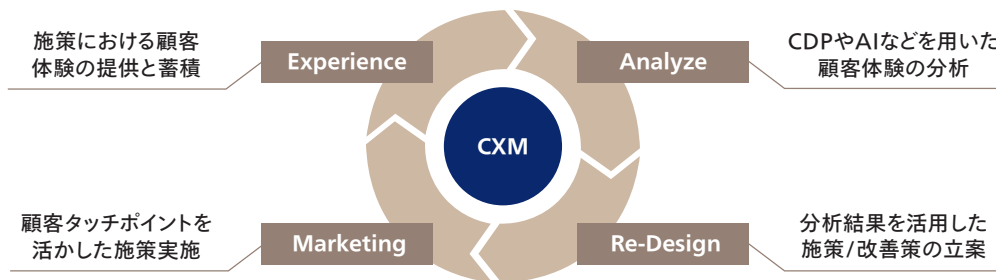
フェーズ 1 一貫した顧客体験を提供できる統合サービスのデザイン

サービスデザインは、核となる既存サービス/アセットが使用される一連の顧客行動を考えることから始めます。核となる既存サービス/アセットが使用されるユーザージャーニー全体を描き、どのような流れで使用されるのかというコンテキストを読み解きます。それをもとにユーザージャーニー全体が満足されるような統合サービスをデザインします。統合サービス創出にあたっては、核となるサービス/アセットだけでは成立しないことが多くあるため、他のサービス/アセットも含めることで最適なサービスを創出します。



フェーズ 2 カスタマーエクスペリエンスマネジメントによるライフタイムバリュー最大化

サービスは創出・リリースするだけに留まらず、その後も顧客タッチポイントを起点に顧客体験をマネジメントすることが重要です。各顧客タッチポイントにおけるカスタマーデータなどを蓄積・分析し、それらを活用した施策を実施することでサービス性・ビジネス性の向上を継続的に行います。CDPやAIなどを用いた顧客体験マネジメント基盤の構築や、顧客タッチポイント活用したマーケティングを継続することで、サービス定着率向上やロイヤルカスタマー化を実現し、サービスのライフタイムバリューを最大化させます。



顧客体験を起点としたサービスデザイン&グロース支援サービスによって期待される効果

顧客体験を起点としたサービスデザインを行うことで、顧客の潜在ニーズをとらえることができるため、顧客に支持されやすいサービス創出が可能になります。さらに他社のアセットを組み込むことで相乗効果が発生し、自社のアセットをさらに活用できることが期待できます。また、サービス提供後も顧客体験を中心に分析・向上させることでサービスのライフタイムバリューを最大化します。



潜在ニーズに対応した顧客体験創出

顧客の潜在ニーズを掘り起こし、それに対応するサービスの創出が可能



他社アセットを含めた相乗効果

他社アセットとの相乗効果を生み出し、自社アセットの最大限活用する



継続的な成長でLTV最大化

顧客体験を向上させる継続的取り組みでライフタイムバリューを最大化する