

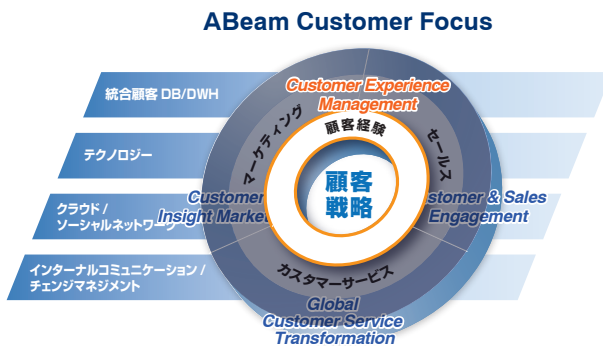
ABeam Customer Focus

# Customer Experience Management

## すべての顧客接点における顧客経験を統合化・最適化

今日、顧客の需要を喚起するためには、低価格かつ高性能な商品やサービスを提供するだけでなく、それらを通じて良質な顧客経験を提供していくことが求められています。また、ITの進化に伴い、顧客が得られる情報が増加するとともに顧客自らもあらゆる形で情報を発信できる環境にあり、企業と顧客の接点が多様化する中でどのように対応すべきかが新たな課題となっています。

Customer Experience Management (CEM) を適用することで、より深い顧客理解に基づいて、さまざまな顧客接点で最適化された顧客経験をデザインし、その実現に向けた企業の活動を推進いたします。



### CEM の適用により

- 1) 企業や商品・サービスを他者（社）に推薦するアドボケート顧客の把握と、その属性を踏まえた対応方針の具体化による、顧客の企業に対するロイヤリティの引き上げと離反抑制
- 2) あらゆる顧客接点における顧客の経験を俯瞰する顧客経験マップの作成による、顧客が好ましいと感じる経験を阻害するペインポイントの特定と解消

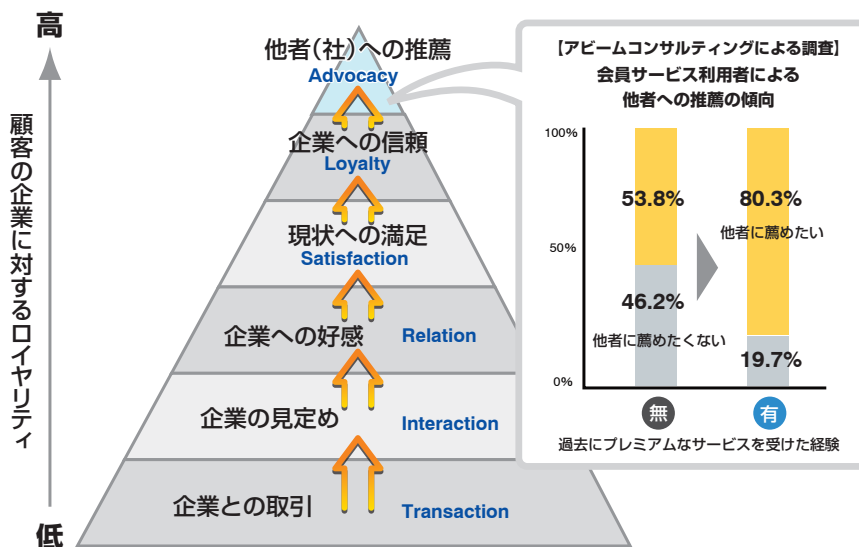
を実現し、より顧客に密着した企業として、市場における継続的な競争優位性を高めます。

## アドボケート顧客への進化

アドボケート顧客とは、企業や商品・サービスを他者（社）に推薦する、ロイヤリティが最も高い顧客を指します。アドボケート顧客に対しては、企業の提供する商品やサービスの違いを加味した上で理解が必要です。

企業の採るべき方針を明確化して各種施策に展開することで、顧客が期待する経験を実現し、アドボケート顧客につながる顧客のロイヤリティを高め、離反を抑制します。

### 顧客のロイヤリティにもとづく階層モデル

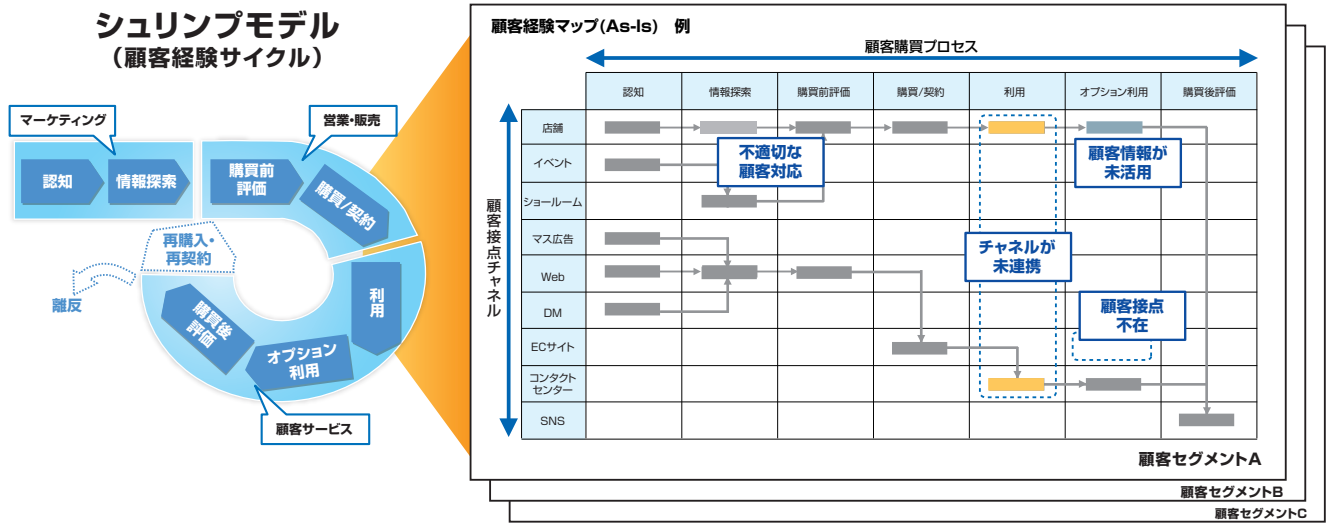


### 6つの顧客価値による方針策定例

全体	他者への推薦度を高めるプレミアムなサービスの提供
ブランド価値	心地よさ、快適さを追求するサービス
時間価値	煩雑な手続きにかかる時間の軽減
パートナーシップ価値	他社サービスとのシームレスな連携
サービス価値	従来とは異なる新鮮なサービス内容
顧客維持価値	個人嗜好にあわせたサービス差異化
安全価値	一般会員と異なるプライベートな空間

## 顧客経験マップによるペインポイント特定と解消

あらゆる顧客接点における顧客経験を俯瞰できる顧客経験マップを作成するには、顧客が商品やサービスの必要性を認識した時点から、購買後の廃棄や再利用および次回の購買に至る一連の購買行動に関して、すべての顧客接点での顧客経験を洗い出す必要があります。その上で、各接点での経験に対する顧客の評価を、聞き取り調査、観察法、Web アクセス履歴などで把握しペインポイント（顧客が好まないと感じる経験を阻害する点）を明らかにすることにより、最適化された顧客経験を生み出します。



## CEM の評価基準

CEM では、企業改革の活動に対する評価基準が従来の CRM とは異なります。その結果、企業の投資意思決定が変化し、より顧客対応活動を重視した企業経営の実践につながります。

優先順位の変更例: 従来の優先順位付け

	期限	人材	技術	...	投資	優先度
データウェアハウス拡張	★	★★	★		★	1
クライアント環境統一化	★	★	★		★	2
ナレッジ共有・活用	★★	★				3
品質モニタリング強化	★	★				4
コールセンター標準化					★	5

優先順位が低かったコールセンター標準化への取り組みが最優先に

CEM における優先順位付け

	顧客経験への影響	VOC 収集活用	...	投資	優先度
コールセンター標準化	★★	★★		★	1
品質モニタリング強化	★	★★			2
データウェアハウス拡張		★		★	3
ナレッジ共有・活用	★				4
クライアント環境統一化				★	5

## 導入フロー

顧客理解を通じて顧客経験をデザインし、顧客接点業務および関連するインフラを企業視点ではなく顧客視点で最適化し、定量的な顧客経験評価による見直しを行っていきます。

