

顧客経験分析支援サービス

顧客視点での分析に基づく企業の事業価値向上

近年の様々な市場環境の変化により、商品・サービスの魅力や価格のみで顧客を惹きつけ続けることは困難になり、従来以上にお客様を理解し、より良い「顧客経験」の提供が求められています。

アビームコンサルティングでは、顧客経験分析の経験をベースに、社内外に蓄積されたデータの分析を通じ、構想策定から、設計、構築、展開・定着化まで一貫したサービスでご支援いたします。

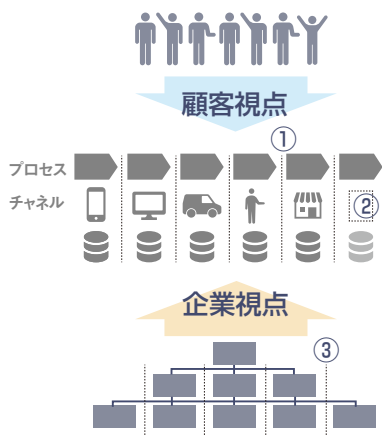
顧客経験の重要性増加と対応の難しさに対する企業の現状

グローバル化による低価格化，市場成熟化と技術の進展による製品ライフサイクルの短縮化が進行し、顧客経験が、差別化の鍵として重要性を増している中、多くの企業は複雑化・多様化する顧客経験に対応できず、満足のいく顧客経験を提供できていません。

こうした課題認識をもつ企業は増加しつつあり、「顧客の視点」から各顧客層のライフサイクルを俯瞰した顧客経験を評価し改革領域を特定する「顧客経験分析」に注目が集まっています。

企業視点ではなく顧客視点で課題を特定する顧客経験分析

< 一般的な企業の現状 >



① 顧客対応が組織・チャンネルで分断され、一貫性欠如

例) 10年来のお得意先なのにセンターに電話すると「一見扱い」
店舗での予約の直後に、ほぼ同じ旅行プランの30%ディスカウントのキャンペーンメール

② 企業からは見えない顧客経験

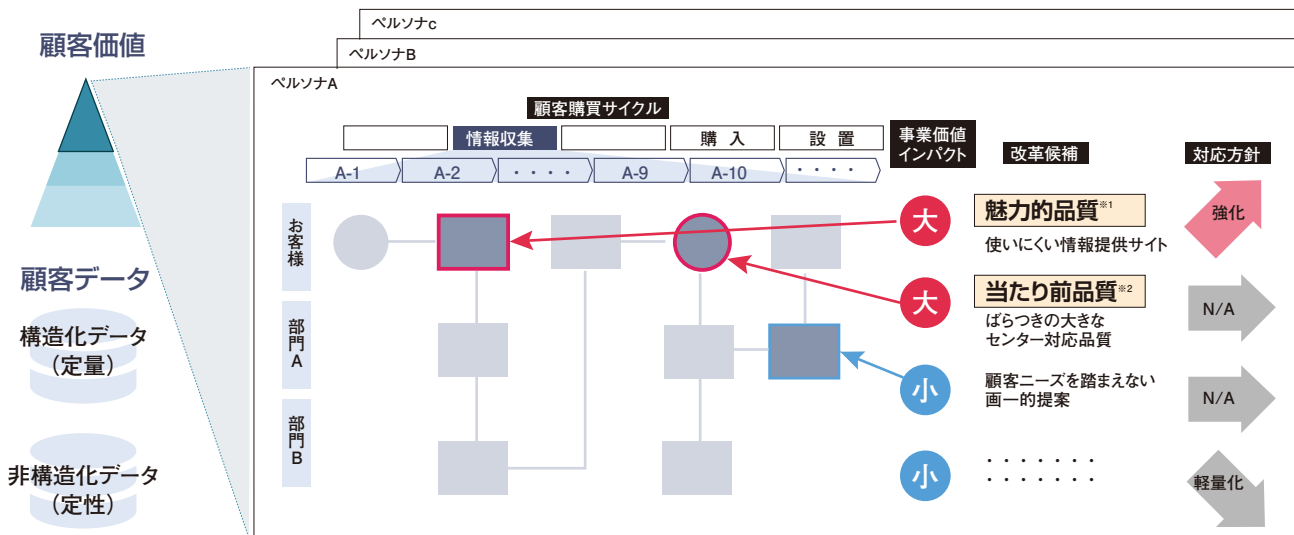
例) 顧客を認識する前の顧客の行動がわからない
顧客経験の多様化により想定しないチャンネルでの行動が見えない

③ 顧客のニーズ&ウォンツや購買行動と企業の対応にギャップ

例) 顧客が重要視していない活動にエネルギーを注ぎ、頑張っているのに評価されない

顧客経験分析のアプローチ

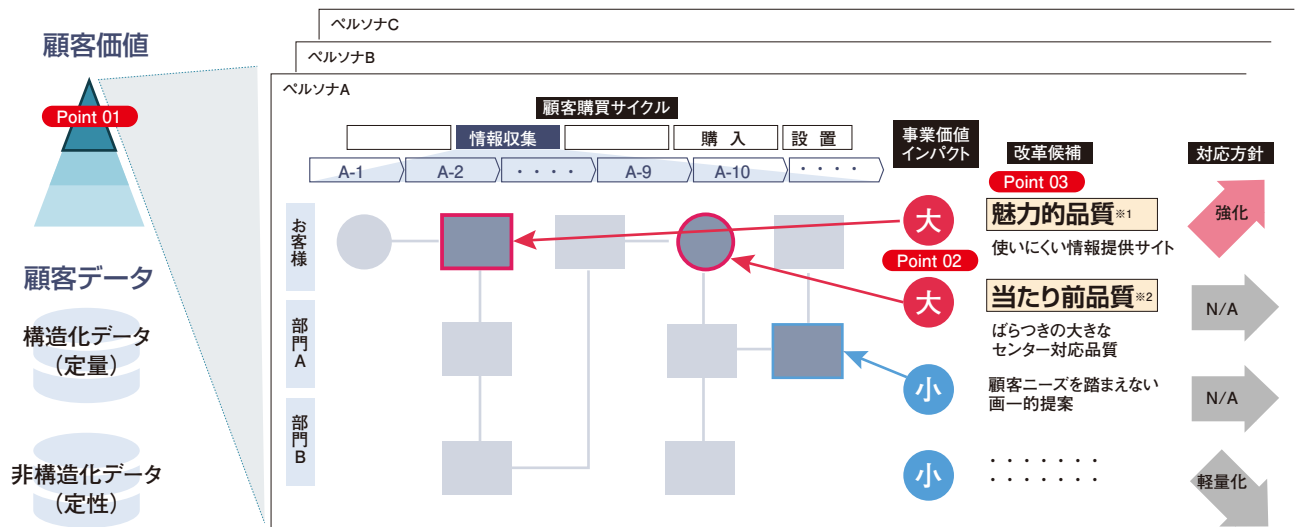
重要顧客層毎にペルソナを設定し、その顧客経験を洗い出し、定量・定性データの分析結果よりその顧客層が何を重視し、何に不満を持っているか（又は何を重視していないか）を特定します。それぞれの領域の強化・軽量化の事業価値へのインパクトを評価することで、優先して取り組むべき改革領域を明確にします。



※1 差別化のために最高水準を提供すべき事項 ※2 離反させないために最低限充足すべき事項であり、業界平均水準を目指す

顧客経験分析のポイント

優れた顧客経験の提供実現には、ターゲット層の明確化、定量的・客観的な改革領域の抽出、及びメリハリのある水準設定がポイントとなります。本アプローチにより、従来の企業の仕組みや組織構造の観点からは見えてこなかった課題を具体的に把握でき、全社で一貫性ある改革につなげることができます。



- | | | |
|---|--|--|
| <p>Point 01</p> <p>ターゲット顧客の明確化と具体化</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 戦略顧客層（顧客価値×タイプ）の定義 ○ ペルソナ単位での顧客経験の具体化 | <p>Point 02</p> <p>定量的な改革領域の特定</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 定量分析による相対的な重要度・インパクトの把握 ○ 定性情報の分析による実態把握 | <p>Point 03</p> <p>メリハリある目標水準設定</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ メリハリをつけ、限りある資源の最大活用 ○ 当たり前品質と魅力的品質の目標水準設定 |
|---|--|--|

顧客経験分析支援サービスの進め方と特長

顧客経験分析に必要な情報の整備状況の良い領域から着手し段階的に拡充しながら、適用範囲の拡大・展開につなげていくことをお勧めします。アビームコンサルティングは、顧客経験分析に基づく改革構想策定から、組織・プロセス・情報システム的设计・構築、トライアル支援、そして全面展開まで一貫したサービスでご支援いたします。

Step1 構想策定・パイロット			Step2 拡大・展開		
<p>目指す姿の仮説立案 約6週間※1</p>		<p>検証・具体化 約6～8週間※2</p>	<p>設計・構築</p>		
<p>I 対象顧客定義と方針設定</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 事業価値の確認 ○ 重点顧客層※3の簡易調査と人物像定義 	<p>II 顧客経験の現状評価</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 各顧客接点での行動の仮説立案 ○ 既存データ簡易分析※4 ○ 強化・軽量化領域の仮説立案 	<p>III 目指す顧客経験の仮説立案</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 目指す顧客経験の仮説立案 ○ 期待効果の整理 	<p>IV 変革仮説立案と優先順位づけ</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 初期仮説の検証と施策立案 ○ 施策の評価と優先順位設定 	<p>V 基本計画立案と概要設計</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 接点業務、役割分担の設計 ○ 基盤要件の整理 ○ 展開計画の作成 	
<p>主なタスク</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 事業価値の確認 ○ 重点顧客層※3の簡易調査と人物像定義 	<p>主なアウトプット</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 事業価値定義 ○ ターゲット顧客層※3の記述 ○ ペルソナ ○ 顧客対応方針 	<p>主なタスク</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 各顧客接点での行動の仮説立案 ○ 既存データ簡易分析※4 ○ 強化・軽量化領域の仮説立案 	<p>主なアウトプット</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 顧客経験マップ ○ 重要ライフサイクル×顧客接点 ○ 改革機会一覧 	<p>主なタスク</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 初期仮説の検証と施策立案 ○ 施策の評価と優先順位設定 	<p>主なアウトプット</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 顧客経験の目指す姿 ○ 期待効果 ○ 施策評価結果 ○ ロードマップ ○ 設計・構築計画

※1 1セグメント、2クラスターの場合
 ※2 検証方法により必要期間は異なる
 ※3 原則として既存の定義を参照
 ※4 CS調査、アンケート等定量データとお客様の声等定性データを想定

<p>特長</p>	<p>経験とノウハウに基づくクイックな構想策定と設計</p> <p>構想策定からパイロット実施・展開までEnd To Endの立上げ支援</p>
------------------	--