

# カスタマー・ エクスペリエンスは 活かされていますか？

製品より良い体験が  
購買基準となる時代に、  
インパクトのあるデジタル・  
カスタマーエクスペリエンスを  
どのように実現できるか  
解説いたします。



# 目次

●	はじめに	1
●	入門：デジタル基盤	3
	戦略とビジョンを構築する	4
	データとインサイトを活用する	5
	テクノロジーで加速する	6
●	勢いを加速する：デジタル・エンパワーメント	8
	データとインサイトを加速化する	9
	エクスペリエンス・デザインを注入する	10
	インタラクティブな文化を構築する	11
	チャンネルとコンテンツをつなぐ	11
●	市場をリードする：デジタル・イノベーション	13
	データとインサイトを進化させる	14
	チェンジ・イネーブルメントを促す	15
	スピーディーにイノベーションを推進する	16
●	まとめ	17

# はじめに

今日では、ほとんどの企業（96%）がカスタマー・エクスペリエンスに重点をおいたビジネス戦略を導入していますが、アバナードが行った最近の調査では、その戦略に満足している企業はわずかに14%。つまり、86%の企業は、競合他社に遅れをとっていると感じており、特に重要な点はお客様のニーズに対応しきれていないということです。<sup>1</sup>

その代償は大きく、調査によると年間売上高の8%に相当するとも云われ<sup>1</sup>、こういった企業は、円滑に運用されているカスタマー・エクスペリエンスとは**どのようなものか、どうすれば**成果につながられるのか、手探り状態にある企業が多いようです。



優れたエクスペリエンスは、偶然の産物ではありません。そこに至るためには、筋道を立てたビジョンとプランが必要です。私たちはこれを CX Trek と呼んでいます。

「真に喜ばれる」カスタマー・エクスペリエンス (CX) を策定するには、顧客についての深い理解、その知識を得るための必要なツール、そして常に、その情報を最大限に活用しようとする姿勢が必要です。

そのためには、リーダーシップの確立や貴社の育む文化、そして多くのたゆまぬ努力に支えられた顧客中心のビジョンが不可欠です。

アバナードとサイトコアが行った最近の調査によると、カスタマー・エクスペリエンスの向上は、3 倍の投資リターンを生み出す<sup>1</sup>だけでなく、従業員の生産性向上や、売上や利益の増加、経費の節減、社内プロセスの改善、そして、ロイヤルティの向上までもが見込まれています。私たちはこれを「Customer Experience Trek」(以下、CX Trek) と呼び、3 つのフェーズに分けました。ポイントを押さえ、適切なインサイトを導き出すことで、より大きなリターンを生むことができますでしょう。これら3つのステージは次の通りです。

## 入門： デジタル基盤

- 戦略とビジョンを構築する
- データとインサイトを活用する
- テクノロジーで加速する

## 勢いを加速する： デジタル・エンパワーメント

- データとインサイトを加速化する
- エクスペリエンス・デザインを注入する
- インタラクティブな文化を構築する
- チャンネルとコンテンツをつなぐ

## 市場をリードする： デジタル・イノベーション

- データとインサイトを進化させる
- チェンジ・イネーブルメントを促す
- スピーディーにイノベーションを推進する



# 入門： デジタル基盤

最近行った調査結果では、64%の企業がカスタマー・エクスペリエンスを重視する主要な要因として競争力を挙げています。

顧客は企業にとって不可欠な存在であり、彼らの関心を維持し、競合ブランドより優位に立てていなければ、顧客を失い、組織も立ち行かなくなります。





## 戦略とビジョンを構築する

周りを見てください。競合他社は主要な顧客を保持しつつ、新たな顧客も惹きつけてはいませんか？ そのブランドは、顧客を惹きつけるだけの魅力があるのでしょうか？ もしそうであれば、その競合企業はしっかりした CX 戦略を持っている可能性が高いでしょう。今こそ、顧客中心の包括的な戦略を構築すべきです。とは言え、企業がデジタル基盤の構築に着手する場合、その CX 戦略と行動は往々にして受動的で日和見主義的な展開に陥っている場合がほとんどです。

## 戦略とビジョンを構築する

### ビジョンはありますか？

卓越したカスタマー・エクスペリエンスの戦略は、ヒト中心のアプローチからカスタマー・エクスペリエンスを構築していきます。この時、アスピレーション（願望）型になってしまいがちですが、インスピレーション（創造・ひらめき）型でなければなりません。ビジョンを明確にすることにより、組織として目標に達していないことに気付くかもしれませんが、これからカスタマー・エクスペリエンスを構築していくための良い兆候と捉えてください。



## データとインサイトを活用する

CX 戦略は、将来どのようなカスタマー・エクスペリエンスを実現したいか、というビジョンを固めることから始め、ライフサイクル全体で顧客の悩みや不安を緩和させることを目指していきます。CX 戦略は、企業とそのリーダーがカスタマー・エクスペリエンスを改善し、最終的に業績を向上させるため、そしてビジョンや目標、優先すべき課題を見出すための案内役となるでしょう。また、この戦略は、営業や、マーケティング、サービス及びサポート、サプライチェーン、オペレーションなどあらゆる部門を巻き込み、さらにカスタマー・エクスペリエンスや社内プロセスなどの主要な変更をロードマップに配置し、小さい成果をマイルストーンとすることで努力の結果が可視化され、戦略を活性化させていきます。

ロードマップに配置する主なマイルストーンとしては、マーケティング・プラットフォームや、データ、セールス・システムの最新化が最適でしょう。最新の CX プラットフォームは、基本的なコンテンツ管理に加えて、パーソライゼーションや、テストのオプション、e コマース、データ機能、詳細なレポート機能等にも対応できます。戦略を進めていく過程でこれら機能を取り入れていけば、より良い結果と ROI の増加が見込めます。これは決して小さな成果ではなく、大きな功績です。このロードマップ策定は、すべきことが山積みとなる実装段階を迎える前に、出来る限り早めに始めた方が良いでしょう。

CX のビジョンと戦略を効果的に実現するには、しっかりしたビジネスケースも必要です。ビジネスケースは効果を明確化するものであり、ハード面とソフト面に指標を定めるべきです。ソフト面としては、ブランド認知力や、アナリスト (AR) やメディア (PR) との関係性、ネットプロ



## テクノロジーで加速する



モータースコア（NPS）、検索用語ランキング、およびソーシャル・センチメントが含まれます。また、ハード面には、機会創出と売上、コスト削減率、ROI、経費や人件費の削減といった目に見える効果が挙げられます。

ビジネスケースを構築する必要がある1つの要素としてCXプラットフォームがあります。過去の指標を参考にしながら、ビジネスケースには以下のような改善点を盛り込むと良いでしょう。

- システムパフォーマンスの改善
- コンテンツ公開タイムラインの改善
- 時間、コスト、リソースのさらなる節約
- 社外ベンダーへの支出の削減
- 撤去したシステムの数とそれに伴う時間と維持費
- リピート客とその購買情報鮮度の改善
- チャンネル固有の指標の改善
- 社内プロセスの改善
- コスト削減の達成

ビジネスケースは投資とCX戦略の効果を裏付ける証明になります。作業完了までビジネスケースを放置したままだと、長期的なCX計画がまず間違いなく失敗に終わります。

## データとインサイトを活用する

### データサイロが多すぎて困っていませんか？

デジタル基盤を構築する際、あなたのビジョン、戦略、ロードマップを伝えることがデータ活用にとって不可欠です。残念ながら、このとき多くの企業は全社に種類の異なる大量のデータサイロが存在するために思うようにいかず、顧客に対する統一した見解を策定するのが不可能であることに気がきます。データサイロを突合し、分断されているデータの境界間に橋を造ることが速ければ速いほど、洞察を得るまでも短くなり、CX Trekの進展も速くなります。データは顧客第一のアプローチを策定するうえで不可欠です。以下に、データを活用し変化をもたらすために必要なインサイトを築き上げていくうえでのヒントを紹介します。

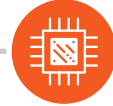
### どのデータを利用できるか見積もる

サイロ内のデータも含め、顧客の視点をより理解するため、どのようなデータを利用できるかを特定します。次に、すでに測定できているデータと、将来測定したいデータをはっきりさせ、適切なデータが継続的に一貫して比較可能な形で収集されるようにします。

### 組織的なタスクチームを構築する

顧客中心になるということは、データ・ドリブンになることと同じ意味です。その為には、各部署が協力してデータの共有を行う必要があります。できるだけ早い段階で関係部署を巻き込むことでデータサイロを取り壊し、カスタマー・エクスペリエンスのビジョンを共有します。そして、測定しているデータや測定予定のデータが正しいか確認します。





分散しているデータを IT 部門が集約するまでは、細かな部分についてはデータアナリストの手を借りるのが良いでしょう。また、カスタマー・エクスペリエンスとそれをサポートする従業員にとって、組織全体でのデータの健全性に関する見解を確立することが非常に重要です。

## データの統合を始める

デジタル基盤フェーズにおける目標は、サイロ化されているシステムを突合し、顧客と見込み顧客に関する完全かつ単一的で実現可能な見解を作ることです。つまり、実在するビジネス課題をデータを見て、そのデータから見えない部分や関連プロセスの限界を理解します。ここで見つけたデータの穴を修正したいと考えるはずですが。例えば、当社のお客様である[日本ペイント社](#)は、顧客、住宅塗装業者、その販売店を繋げることに成功しました。同社は複数のウェブサイト統合し、見積りから設計、予算作成プロセスまでをつなぐためライフサイクル全体にわたってデータをつなげました。同社にとって、データは顧客維持率の改善と収益向上に役立っており、住宅設計のことなら何でも揃うワンストップ・ショップが実現しました。この改善が評価され、同社は [2016 年のサイトコア エクスペリエンス アワード](#) を受賞しています。同社のようにデータを活用し、お客様との関係を改善する新たな方法を見つけませんか？

## テクノロジーで加速する

### CXプラットフォームはブランドの差別化に役立っていますか？

お客様との最初の接点を円滑にするうえで重要な要素が、貴社のウェブサイトとその他の CX 機能をホスティングしている CX プラットフォームです。従来のプラットフォームを最新化する場合、往々にしてカスタマー・エクスペリエンスを大きく変えることになるという難しさを伴います。この時、多くの企業はマネージド・サービスを利用することでこのプロセスを加速化させているようです。

マネージド・サービスには、テンプレート化されたマーケティング・プラットフォームや、継続的な管理と更新作業、クラウドによるコア・ビジネス・システムとの統合が含まれています。つまり、テクノロジーの管理を外注することで、顧客へスピーディにメッセージを届けられるようになるものです。前述のサイトコア エクスペリエンス アワード受賞企業にも当社のマネージド・サービスを利用されているお客様が複数いらっしゃいます。





「非常に多くのシステムが構築されている今日では、データはサイロ化されていることが多く、マーケティング、IT、セールスの誰ひとりとして、ブランドに対する顧客の反応を俯瞰的に見ることはできません。技術的にできる、できないを基準にせず、顧客が何を欲しているかを基準にして、顧客へのエクスペリエンスを構築しましょう。」

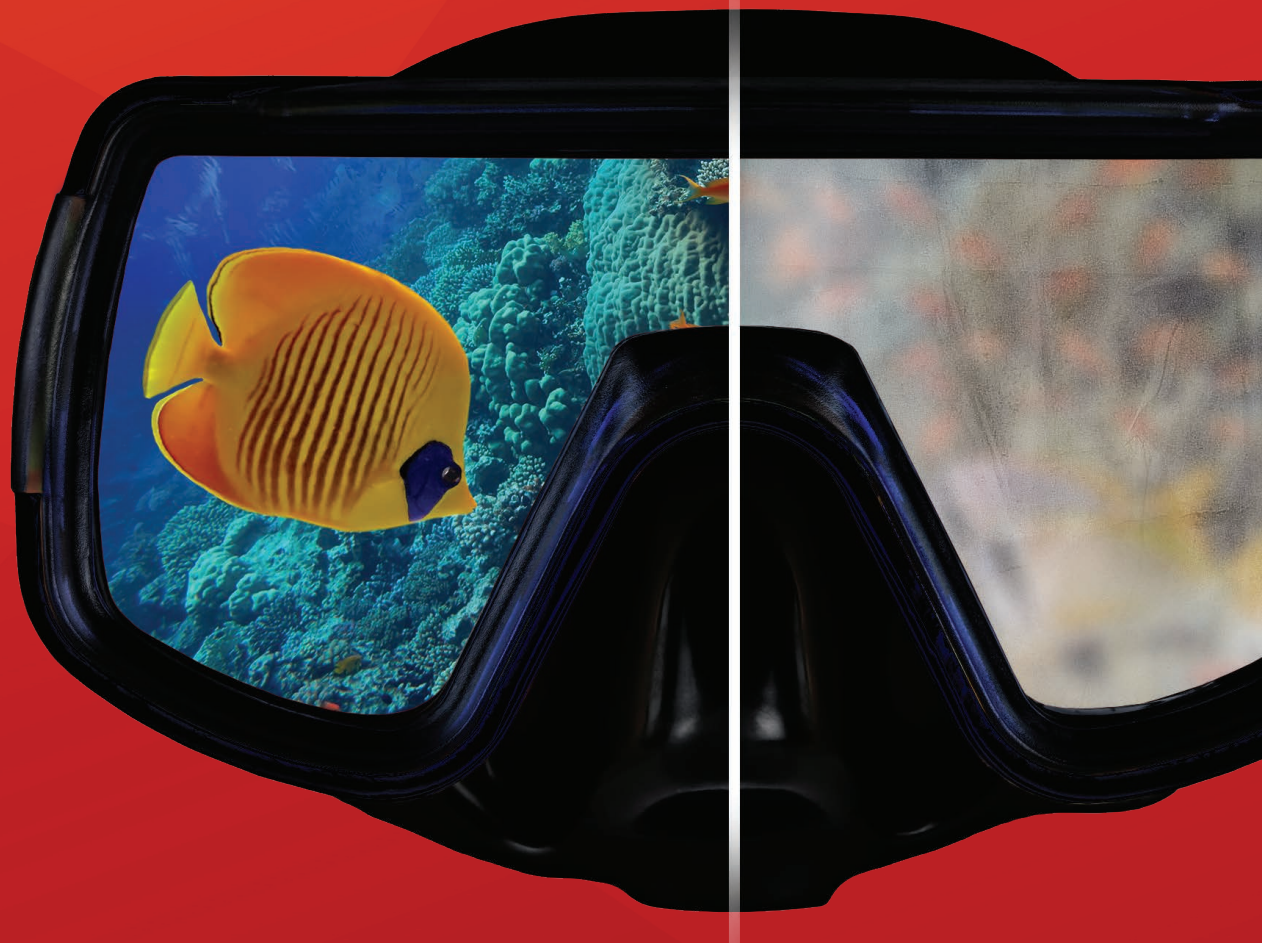
## チェックリスト

- ✓ 組織全体の関わりを強める為に、ビジョンや戦略、ロードマップを策定しましょう。
- ✓ サイロ化されたデータを繋げて、従来とは異なる視点でデータを分析し、新たなインサイトを得ましょう。
- ✓ カスタマー・エクスペリエンスのプラットフォームを最新化し、高度なパーソナライゼーションができる基盤を作りましょう。マネージド・サービスの介入も効果的です。

— スコット・アンダーソン氏 (CMO)、サイトコア社

# 勢いを加速する： デジタル・エンパワーメント

このステージでは、  
多層的に情報を掘り下げ、  
より顧客一人一人を  
色付けていくこととなります。  
これまで以上に面白く、  
また複雑になっていきます。



# 勢いを加速する： デジタル・エンパワーメント



データとインサイトを  
加速化する



エクスペリエンス・  
デザインを注入する



インタラクティブな  
文化を構築する



チャンネルとコンテンツ  
をつなぐ

このステージでは、データから CX のアプローチや、システム、プロセスに関して何らかの重大な決定ができるようになってくる為、顧客のライフサイクル全体にわたって情報とデータを収集・系統化する必要があります。ここまでくれば、貴社はすでに業界を牽引する存在となり始めており、市場における挑戦者になりつつあるでしょう。

ここからは、データとその分析結果から信じられないほどの価値を得られる素晴らしい段階になります。マルチチャンネルと複数階層の分析、A/B テストや多変量テストといった CX プラットフォームの先進機能を活用することで、パーソナライゼーションやキャンペーン管理が促進され、さらに、顧客の貴社への関わり方を複数の方法で分析できるようになります。

企業がこのステージにいる場合、そのビジョンはすでに進行中で勢いを増しており、強力なパフォーマンスと市場における挑戦者となるべく活発に取り組んでいる段階でしょう。

## データとインサイトを 効率よく使用する

### データから洞察は得られていますか？

デジタル基盤フェーズで確立した基準をもとに、今度は各チャンネルからデータとインサイトを引っ張り出して、顧客についてさらに深く分析していくこととなります。ウェブサイトや、コンテンツ、ブランドの何が顧客を惹きつけているのか、最も注目を集めているソリューションや製品が何か、顧客にパーソナライズしたコンテンツを作れているか、こうした質問の答え合わせにデータを使うには、何度もテストと分析を繰り返す必要があります。コンセプトとデザインはシンプルですが、テストは高い効果が見込め、行動を理解することで全体的なカスタマー・エクスペリエンスを改善できるため広く使われている手法です。

A/B テストは漸進的な変化を突き止め、どの変数がより成功するかを測定するために、一定の時間にわたってテストサイクルを実行します。多変量テストはデータサンプルを使うことが多く、より高度な解析を必要とします。これはテストから試験運用、正式運用まで時間がかかりますが、デザインの修正やランディングページによるキャンペーンのデザイン構築に効果的な方法です。例えば、顧客向けアンケートのテストでは、複数の見た目や構成、プロセスフローを作り、どのバージョンでより回答率が高いか確認し最も効果のあったバージョンで全面展開することができます。



# 勢いを加速する： デジタル・エンパワーメント



以下に総合的なエクスペリエンスを向上するための A/B、および多変量テストのベストプラクティスをいくつかご紹介いたします。

## 仮説から始める

デザイナーやコピーライターに数十種類のボタンや CTA (Call to Action) の作成を依頼する前に、まずは仮説づくりから始めましょう。結果についてある程度想定していないと、テストが単なる推測になってしまいます。また、仮説がないとデザイン変更がもたらす真の影響を判断することが難しくなり、本来はいらぬテストを追加することになったり、ビジネスチャンスを逃がすことになりかねません。

## 粒度の細かいアプローチを取る

どの変更がどの結果を招いたかを把握するためにも、一度に1つの要素だけをテストするようにしましょう。結果が分かったら、次の要素をまたテストします。これをコンバージョン率が一定になるまで繰り返します。A/B テストを実施する際にありがちなミスは、まったく異なるランディング・ページのレイアウトの結果を比較することです。2つのまったく異なるページの効果をテストしたくなる気持ちはわかりますが、それでは行動に結び付くデータは得られません。

## 統計的有意性を確認

統計的有意性の確認が何より重要です。エコノミストとデータ・サイエンティストは数字の背後にあるパターンを突き止めて解釈する際、この原則に従います。統計的有意性はすべてのテストのベストプラクティスの要です。これがないと、信頼できないデータに基づいてビジネスの決定を下すリスクを冒すこととなります。機械学習のおかげで企業はかつてないほどのスピードで仮説を繰り返し

テストし結果を得られるようになりました。データサイエンスと機械学習で競争優位に立ちましょう。データサイエンスと機械学習の導入がまだ初期段階であるならば、継続することで劇的に知識を深めていくことができるはずです。

## デザインを体験する

### デザインは、CXの目標に沿っていますか？

どんなに素晴らしいコンセプトでも、それをいつデザインに取り入れるかでその効果は違ってきます。体験を重視したデザイン手法は、デザイン思考、またはヒト中心のアプローチとして知られ、一般に新しい製品やアイデアを創るときに使われます。デザイン思考は企業が顧客の体験そのものに踏み込むことで縦割りの内向き思考から抜け出せる為、CX 改善における突破口となり、コンセプトや、体験、製品、イノベーションを拡大、改善することができます。そして、近代的な CX プラットフォームや、データ、テストと併せることで、デザイン思考のアプローチは貴社のブランド、さらにはそのブランドの下でのあらゆる体験を構築または最適化できるようになります。

その良い例として、世界で最もパーソナライズされたカスタマー・エクスペリエンスを実現したいというビジョンを掲げた大手家電メーカーの例をご紹介します。

同社はデザイン思考を広範に取り入れ、オンラインとオフラインのチャンネルで顧客についてのインサイトを深めるべく高度な分析を展開しました。

そして、顧客が店舗へ足を運ぶときに最終的に何を必要としているのか、あるいは何を望んでいるのかを予測できるようプロセスとシステムに改良の手を加えました。そ



# 勢いを加速する： デジタル・エンパワーメント



の結果、あらゆる端末や接点を繋げて顧客体験を向上することに成功しました。

## 「反復」文化を構築する

反復の重要性 -  
時間とともに改善していますか？

A/B テストと多変量テストが貴社内に溶け込むことで、そのスピード感とカスタマー・エクスペリエンスの反復に対応できるようになるでしょう。これはつまり、組織の文化が時間とともにコンスタントな手直しを通して、さらに顧客志向になりつつあるという良い兆候です。大切なのは改良の手を緩めないことです。仮説のテスト、計画の実行、結果の分析からベストなルートを決める、この流れを繰り返して行ってください。

もう1つの反復の形として、概念実証（Proof of Concept : PoC）があります。PoC は戦略を継続的に検証し、ビジネスケースに具体例を落とし込むことに役立つだけでなく、より大型で長期にわたる努力を続けるのに必要な勢いを与えてくれるでしょう。

これは通常 A/B テストより範囲が広く、より大規模なカスタマー・エクスペリエンス・イニシアティブに対する重大な決定のインパクトのテストに利用されることもあります。

例えば、あるオファーが別のオファーに対しどれだけ価値があるかを確認する場合、CX プラットフォームの中で過去に使ったことのない機能を有効化するケースがあります。概念実証はプランを続行するか別のオプションを見つけるかの判別に有効です。概念実証はカスタマー・エクスペリエンスに証明、モメンタム、価値を提供しているのです。

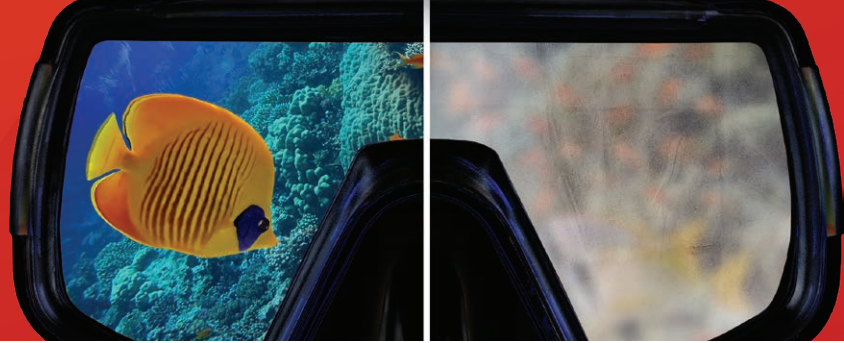
## チャンネルと コンテンツをつなげる

貴社のエクスペリエンスは集約されていますか？  
繋がっていますか？拡張されていますか？

データと分析を駆使して戦略を効果的に策定することで、コンテンツとチャンネルの重要性はますます高まります。適切なチャンネルを通して適切なコンテンツを正しい対象に届けられるかどうかはデータとテストにかかっています。ここですでにパターンが見えていますか？ほとんどの企業はジャーニーマップと対象顧客に対するペルソナを起点として始めます。これらはワークショップとして始めることも、CX Trek 全体の中で段階的に進めていくこともできます。

適切なコンテンツを構築するには、現在の環境で基本的なテナントは複数チャンネルにわたるスケールとリーチを伸ばすため、コンテンツをモジュール化することです。コンテンツの形態は利用したいチャンネルによって決まることがあります。例えば、コンテンツのプロモーション広告を制作する場合、広告を配置したいチャンネルやプラットフォームの仕様を満たす必要があります。モジュール型のアプローチはコンテンツのユースケースを事前に想定する必要がありますが、オファーからキャンペーン、チャンネル、エクスペリエンスにいたるまでメッセージの一貫性を確保できます。

# 勢いを加速する： デジタル・エンパワーメント



## 繋がり

各チャンネルをつなぐことは、顧客のライフサイクルに持続性をもたらすと共に、体験のライフタイムを通じてブランドの持続性も作るうえで重要です。これにはデータ、コンテンツ、繋がったシステム、およびそれら周辺のプロセスを最適化できる対応力が必要です。また、チャンネル全体にわたりメッセージ、メディア、セグメンテーションをリアルタイムで見ながら調整する必要があります。例えば、**Cricket Australia 社**では、各チャンネルでファンに提供していた体験を確認したところ、改めて立ち止まって見直すことが必要だと気付きました。彼らはファンの期待に十分応えていなかったのです。そこで、ファンを密接につなぐ体験を作り、試合や選手だけでなく、統計のリアルタイムな情報を提供するだけでなく、場所や使用しているデバイスに関わらず試合を楽しめるようにしました。

## 拡張

コンテンツを1つ変えるだけではさしたる効果は見込めないかもしれません。貴社には顧客にメッセージを伝える方法が複数ありますか？コンテンツを見てもらうために、顧客が自然に集まっているチャンネルを活用していますか？コンテンツの拡張は、貴社のペルソナにつなぐためのもう1つの重要な要素です。これはチャンネル最適化の自然な部分であり、コンテンツの寿命をできるだけ長くするものです。

## チェックリスト

- ✓ 今のようなデータが存在し、どういった分析が可能なのか、どのデータを繋げるべきなのか理解しましょう
- ✓ 顧客体験を向上させ、生涯価値を追求するデザインを提供しましょう
- ✓ 繰り返し検証を行い、常に改善を怠らない「反復文化」を創りましょう。
- ✓ データから得た洞察を武器に、顧客ごとに効果的なチャンネルとコンテンツを把握し、管理しましょう。

# 市場をリードする： デジタル・イノベーション

このフェーズにいる組織は、  
情報というレンズを  
通してCXを見ている  
業界のリーダーです。  
新たな地平を切り開く  
だけでなく、常に革新し  
続けています。





# 市場をリードする： デジタル・イノベーション



データとインサイトを  
進化させる

最終目標は予測とパーソナライズの実現です。デジタル改革を推進する中でカスタマー・エクスペリエンスに改善の余地があれば随時調整し、競合他社から一歩抜きん出た存在となるべく進化し続けましょう。

このフェーズにいる場合、既にリアルタイムのフィードバックや、分析、テスト、ペルソナ策定、セグメンテーション、リテンション・プログラム、キャンペーンを駆使し、ロイヤリティを高めることができている。しかし、デジタル革新者として最も重要なことは、このプロセスには終わりがないと理解することです。世界には常に新たな機会や潜在顧客が存在し進化し続けています。ですので、例えば今どんなに「素晴らしい」と感じていても、いずれ飽きられてしまうのです。

## データとインサイトを 進化させる

### かろうじて先頭に立てている状態ですか？

このフェーズにいるのであれば、貴社ではデータのほとんど、あるいは全てを把握し、そのデータを一本化することで既に顧客のライフサイクルに応じた施策を支えるデータがどこにあるかを理解しているでしょう。エコシステムの中、もしくはエコシステム全体からデータを引き出し、データはあっという間に豊かになりました。そして、インサイトを解



チェンジ・イネーブルメントを  
促す

放し、行動を起こし、そのインサイトを使って、カスタマー・エクスペリエンスを改良し続けています。

ここで、従業員の福利厚生管理会社 **EdenRed 社** の例をご紹介します。同社ではメンバーとのつながりを改善し、的確におすすめのサービスなどを提供するために、広範な顧客分析を行っています。分析結果を参考に退職者向けに主力となる商品を開発した結果、想像以上に大きなクロスセルとアップセルが実現しました。

また、優れた分析プラットフォームやクラウド・プロセッシング、機械学習、予測能力、そして豊富なデータにより、今日の企業は予測分析を駆使しパーソナライズを実現し、新たなビジネスチャンスを生み出すことが出来るようになりました。

例えば、公衆トイレの清掃やサニタリー製品を製造販売する企業では、顧客が行動を起こすきっかけについて仮説を立て、機械学習と予測分析を通して、データを併合・分析しています。ある分析では顧客が必ず合格しなければいけない検査に注目したところ、検査前に製品を少なく発注した顧客の不合格率が高いことが分かりました。そこで、少ない数量でも合格率が下がらない新たな製品を開発し、不合格の場合に顧客が支払わなければならない罰金を回避するという側面から顧客体験の向上に成功し、新たなビジネスチャンスを生むことができました。

すでに手元にデータがあるなら、仮想現実（VR）、人工知能（AI）、IoT（Internet of Things）等、カスタマー・エクスペリエンスを拡大、改良するために使えるさまざまなテクノロジーを利用するとよいでしょう。詳しくは



# 市場をリードする： デジタル・イノベーション



**Avanade's Tech Vision** をご覧ください。貴社にとってこのステージがまだ願望（aspirational）の段階であるならば、方向性を定めるために概念実証（PoC）を用意してみましょう。最先端の体験の実現には、本ガイドの他の項目を参照してください。アバナードでは、カスタマー・エクスペリエンス向上の PoC においても豊富な実績があります。効果的な方法についての知識やサポートが必要な場合は、是非当社へご相談ください。

## チェンジ・イネーブルメント を促す

### ビジョンを実現する準備はできていますか？

カスタマー・エクスペリエンスに注目していても、しばしばビジョンを叶えるために必要な変化を見失うことがあります。カスタマー・エクスペリエンスを向上することで ROI を 3 倍にできることは、当社の調査結果からも証明されていますが、その実現には、ステークホルダーや文化づくり、スキル、スピード性など、組織変革への投資が必要不可欠です。

また、大規模な組織変革を実施した場合でも、従業員をブランドのアンバサダーや支持者として関与させることは見過ごされがちですが、カスタマー・エクスペリエンスで他社との差別化を図るには見過ごしてはならないポイントです。貴社のリーダーは「有言実行」ですか？従業員の体験が顧客の心に響く具体的な「瞬間」を知っていますか？ビジョンの達成に必要な基準を満たしていますか？

顧客との接点となる従業員にもっと注意を払いましょう。貴社は多様で多元的な労働力を持っているはずですが、従業員が様々な方法で顧客に対応するうえで、何を必要としているのか考えてください。実務的なハンズオン・トレーニングを必要としている従業員もいれば、専門知識はあるもののカスタマー・エクスペリエンスについてもっと理解する必要がある従業員もいるでしょう。貴社のビジョンを実現する為に従業員はどのようなサポートが必要でしょうか？顧客をサポートする従業員の社内プロセスを文書化し、円滑にしましょう。社内の変革を管理することで、顧客への影響力を高めることができます。

変わり続ける  
顧客の期待を  
先取りできている  
企業は 14% に  
すぎません。<sup>1</sup>

# 市場をリードする： デジタル・イノベーション



## イノベーションを スピーディーに推進する

### 次のビッグ・チャンスに向けて 自動化と規模の拡大を進めていますか？

急ピッチでイノベーションを進めている企業は、パーソナライズした関係を完全に理解したうえでカスタマー・エクスペリエンスのあらゆる接点をつなげています。デジタル改革に取り組んでいる企業は顧客について非常に深く理解しており、潜在的な顧客ニーズを満たすための自然な行動として新たな収益源を創り出しています。彼らは、過去を振り返るのでなく先を見据えているのです。

センサーやボット、IoT、ドローンといった新たなテクノロジーは、カスタマー・エクスペリエンスの在り方を変え、関心と呼び、顧客についての新たなデータとインサイトを収集するための新しい道を切り開いています。イノベーションは、デジタルの世界と現実をつなぎ、顧客が貴社のブランドと何度も恋に落ちる予想外の喜びを創出します。例えば、多くの顧客に影響を与える隠れたニーズについて知ることができたらどうでしょう。デザイン思考やテスト、反復を通して視野を広げることで、新たなビジネスチャンスを生むこともできるでしょう。システム、人材、プロセス、テクノロジーをフル活用すれば、アマゾン社を模倣せずともカスタマー・エクスペリエンスは変革できるのです。

これがスピーディーなイノベーションです。

### チェックリスト

- ✓ チェンジ・イネーブルメントに取り組んでいますか？描いたビジョンの実践には、従業員の理解とサポートが不可欠です。
- ✓ 従業員やプロセス、企業文化、ガバナンスを定期的に評価しましょう。もしビジョンや戦略と噛み合っていない場合は、リーダーが模範を示し、軌道修正しましょう。
- ✓ デジタルの世界と現実を繋ぎ、革新的で没入感のある体験を顧客へ提供しましょう。

CX Trek を意味のある物にするためには、フェーズのどこにしよう、顧客中心の重要性を忘れず、データを組織の宝に変え、文化の変革に向けてデザインすること、そして反復的アプローチで臨むことが大きな鍵となります。

そして、素晴らしいカスタマー・エクスペリエンスを提供することで、環境や競争の変化に関わらず、市場をリードすることができるようになるのです。

## CX Trekを進むうえで、重要な4つのポイント

### 1. 顧客中心の文化を築く

顧客中心の文化を作り維持することは、どのような組織であっても困難ですが、卓越したカスタマー・エクスペリエンスを開発するためには欠かせない条件です。何故なら、顧客中心の文化こそがビジョンと従業員をつなぎ、彼らがそのビジョンを実現するための力を与えるからです。また、これはビジョンに即したテクノロジー、データ、プロセスを通して彼らを支援していくということでもあります。

### 2. データを組織の宝にする

組織にデータ・ドリブンとなる力を与えましょう。ビジョンに即しているかデータの健全性を評価し、それを使いましょう。データは顧客の本音を聞くための道具です。ただデータを集めるのではなく、競合他社にさらに差を付けるためにも、そのデータをCXプロセスに戻してください。データをテストし、顧客に対する深い理解につなげるのです。データを組織の宝に変えましょう。

### 3. 顧客の声を聞き、反復する

カスタマー・エクスペリエンス戦略において重要なことは変わろうということです。顧客の声に耳を傾ける企業は、自社の考え方やプロセス、結果を変えることに前向きであると云えます。貴社は中から外を見るタイプですか?それとも外から中を見るタイプですか?顧客とのつながりには継続性が必要です。貴社がCX Trekのどこにしよう、常に最適化を続ける終わりのない旅であるべきです。

### 4. 持続可能な変革を行う

システム、組織、プロセスに変革を持ち込むには、将来にわたり持続可能な変革が必要です。顧客第一となるには、新たな考え方を受け入れ、そうした考え方に慣れていない従業員に適切な行動を取るよう促す必要があるでしょう。変化を避けることはできません。従業員に顧客を具体的に把握させることで、貴社は業界のデジタル・イノベーターへと変わることができるのです。

# 次のステップ

## ワークショップのご案内

貴社が **CX の成熟を実現するためのワークショップ**をご用意しています。グローバル標準のワークショップだけでなく、貴社の状況に応じてカスタマイズしたオリジナルのワークショップもご用意しています。

それぞれのワークショップについては、以下ウェブページからご覧いただけます。

### CX ワークショップ

<https://www.avanade.com/ja-jp/thinking/digital-customer/digital-marketing-workshops>

また、ワークショップの前に**成熟度評価**を実施します。当社の担当が、貴社がカスタマー・エクスペリエンスを発展させていくにあたり、開発すべき機能を貴社の業界特有の視点でアドバイスします。その上で、ビジネスやテクノロジー、プロセス、人材など複数の観点から貴社のビジョン、戦略、成果を探索していきます。

入門：  
デジタル基盤

インスタント・インサイト

成功した変革

勢いを加速する：  
デジタル・エンパワーメント

Sitecore の最適化

インサイト・ディスカバリー

市場をリードする：  
デジタル・イノベーション

インスタント・インサイト

成功した変革





## アバナードについて

アバナードは、人材とマイクロソフト・エコシステムを活用し、革新的なデジタルおよびクラウド対応サービス、ビジネスソリューション、デザイン主体のエクスペリエンスを届けるトッププロバイダーです。当社の擁するプロフェッショナルなスタッフは、テクノロジー、ビジネス、業界の専門知識を組み合わせた大胆かつ新鮮な思考を武器に、顧客とエンドユーザーの改革と成長を推進しています。24ヶ国に30,000名のデジタルで繋がったスタッフを配備。多様性を尊重し、事業を運営するコミュニティを反映した協力的な企業文化を通して、顧客に「ベストシンキング」を提供しています。アクセンチュアが筆頭株主であり、2000年にアクセンチュアとマイクロソフトによって設立されました。詳細については、(<https://www.avanade.com/ja-jp>)をご覧ください。

アバナード株式会社

〒106-0032 東京都港区六本木 1-8-7 MFPR 六本木麻布台ビル

TEL: 03-6234-0150

Eメール: [tokyo@avanade.com](mailto:tokyo@avanade.com)

ウェブサイト: <https://www.avanade.com/ja-jp/>