

アバナードが実現する顧客体験 (CX) :

テクノロジー×ビジネス×ユーザーの 3つの視点でワンランク上のCXを実現



技術の著しい進化により、昨今は商品やサービスの機能的価値だけで差別化を図ることが難しくなっています。インターネットやモバイルデバイスの普及により顧客接点が増え続ける中で、「モノからコトへ」のシフトが進み、カスタマーエクスペリエンス (CX) がこれまで以上に重要な差別化要因となっています。あらゆる顧客接点で顧客の期待を超える質の高いCXを提供することが、顧客ロイヤルティを高め、企業により多くの利益をもたらします。アバナードは、パーソナライズされた顧客体験を通じて共感を生む、顧客中心のアプローチおよびプラットフォームの構築を支援します。

アバナードが考える成功のポイント



顧客中心の組織文化



リッチでパーソナライズされた魅力的な体験



マルチチャネル対応の直感的なデザイン



顧客満足度・リテンション・ロイヤルティの向上



継続的な改善の取り組み

アバナードを選ぶ理由

アバナードでは、コンセプトの作成から設計、テクノロジーの実装、さらには継続的な改善および保守に至るまで、一貫通貫でお客様のCX変革をサポートします。

1. CX+WXの両面で価値を最大化

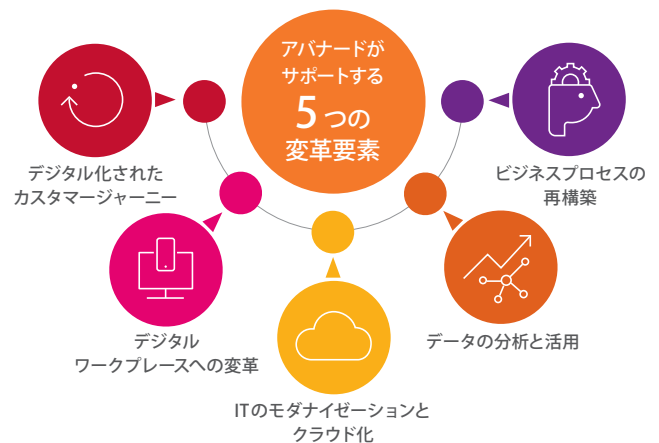
より良いCXの実現は、より良いワークスペース体験 (WX) に支えられています。従業員の能力を最大限に引き出すWXを整えることで、次々と新しいアイデアが生まれ、その成果が「やりがい」となって従業員のモチベーションがアップし、良い循環が持続します。ワークスペースの変革は継続的なビジネス価値創造の原動力なのです。アバナードは、ツールの導入自体が目的化してしまわないよう、「人」を中心に据え、CXとWXの両輪で変革をデザインし、持続可能な価値の創造をサポートします。



2. ビジネス変革をエンドツーエンドでサポート

ビジネス変革を完遂するために、アバナードでは多様なテクノロジーを幅広く扱い、5つの変革要素をすべてカバーしています。

- 1 デジタル化されたカスタマージャーニー**
カスタマージャーニーのあらゆる側面でデジタル化を加速し顧客満足度を向上
- 2 デジタルワークスペースへの変革**
働く環境のデジタル化を推進し従業員満足度を向上
- 3 ITのモダナイゼーションとクラウド化**
既存のITインフラを効率化するだけでなく、アジリティの向上、コスト削減、クラウド化を加速するために活用し最適化
- 4 データの分析と活用**
複数システムから生成されるデータをもとにより良いCXの実現を促し、売上増大と新しいビジネス機会の創出に貢献する価値に変換
- 5 ビジネスプロセスの再構築**
既存のビジネスプロセスを新しい視点でレビューし、現在と将来の目標に合致するプロセスへ最適化



3. グローバル視点でデザイン

全世界 26カ国 80拠点 グローバル展開している日本企業の、海外拠点を含むCX強化もサポート可能です。

Oneチームで顧客体験を協創するプロセス

アバナードは、お客様のビジネスの原動力を正確に理解するだけでなく、お客様の顧客が何を求めているのかを把握することに多くの時間を割いています。アバナードのエクスペリエンスデザインチームがお客様と二人三脚で、ビジネスを変革するクリエイティブな顧客中心のプラットフォームを構築していきます。

Step 1. 利用者・コンテキストを理解する



既存のリサーチ資料のレビューや、社内ステークホルダーや利用者へのインタビューを通して、ターゲットとなる利用者像をペルソナとして定義することで、誰のどのようなニーズに応えるためのソリューションなのかを明確にします。また、利用のコンテキストをユーザーシナリオという形で整理することで、顧客接点における体験の全体像を可視化し、その体験のなかでストレスなく利用していただけるかを考えます。

● ペルソナ

架空ではあるがリアリティのある人物として利用者の属性やニーズ、テクノロジーの利用状況など含めてまとめ、利用者の視点でデザインできるようにします。

ITを積極的に活用したい中堅	デジタルネイティブ若手	ITに関心のないベテラン
Taro Abana 亜花 太郎 年齢: 42歳 性別: 男性 家族: 妻・子ども2人(小学生) 部門: R&D 職種: 研究者 役職: 課長	Hanako Abana 亜花 花子 年齢: 25歳 性別: 女性 家族: 両親と実家住まい 部門: システム 職種: エンジニア 役職: 一般社員	Jiro Nado 名度 次郎 年齢: 55歳 性別: 男性 家族: 妻と二人・息子は独立 部門: コーポレート 職種: 事務職 役職: 管理職
“仕事でも家庭でも、もっとデジタルを活用すればいい。子どもたちの当たり前をどんどん取り入れたら楽しいですね。”	“ちょっとしたことも、いつも会議。会議前提じゃないチームのコミュニケーションってできないかな。時間のロスだと思います。”	“やっぱりリアルなコミュニケーションでしょ。とりあえず慌てなくても今のままでいいんじゃないか?”
背景・ニーズ ● ITは専門ではないが、苦手意識はない。 ● チームとしてもっと効率よく仕事ができるように、新しいことを試してみたい。 ● 妻はあまりどちらかと言えばアナログだが、家庭にもデジタルツールを取り入れたい。 ● やってみたいことは色々あるが、社内ITの制約が面倒だと思っている。 ● チーム全体のITリテラシーがまちまちで、使いこなせない人もいるのが課題。	背景・ニーズ ● SNSやショッピングなど、普段はスマートフォンのヘビーユーザー。 ● 自分の仕事を効率よくできるように、自分でITツールの使い方を調べたりもする。 ● 上司が新しいITツールを利用することに消極的で、クイックに会話したり、情報共有したりできず困っている。他部署の同期からも同じようなことを聞いている。	背景・ニーズ ● 新卒で入社して以来今の会社に勤務。 ● メールがメインのデジタルツール。 ● 既存ツールのバージョンアップでもボタンのUIが変わるだけで慌てるが、周りやITに質問するのは気が引ける。 ● スマートフォンは持っているが使いこなしていない。 ● デジタルでのやり取りは意思疎通しにくい。できる限り実際に会って話したい。
ITリテラシー: 高い(学習意欲あり)	ITリテラシー: 高い(デジタルネイティブ)	ITリテラシー: 低い(意識あり)

● ユーザーシナリオ

ペルソナとして定義した利用者がどんな流れでサービスを体験するのかをシナリオとして作成し、利用のきっかけとなるできごとや、感情を理解し、デザインへのインプットとします。

シナリオ #001 仕事からの学び	
	シナリオ
戸花 幸子 (41) 小学生の子どもが2人いるワーキングマザー 社内広報チーム係長	9:00 今日は前から準備していた周知事項を投稿する日。チェックも満ちたので今朝投稿した。従業員それぞれがフィードバックしているからか、安定してPVを稼げるようになったと感じるし、投稿に対するコメントで、リアクションがわかるようになったのも、投稿者としては嬉しい。
翌日	11:00 中でも件数の多い要望は、実現を検討するようにしている。明日の会議でも上層部へ提案を行うので、部下や発案者とオンラインで連絡を取りながら準備をしている。
	19:00 家に帰ってからは、子どものために時間と頭を使うように切替を徹底しているけれど、仕事も私にとっては大事なことで、スマートフォンでも簡単なチェックならできることは、とても助かっている。適度な距離感を保てるのが大事かも。
	15:00 提案を終え、無事に上層部の許可が降りた。人事のメンバーや発案者に結果を伝えると、喜びのコメントやリアクションが届いた。 働きがいの向上を実現させるために、経営層だけではなく従業員も巻き込み、ボトムアップで場づくりをしていけるように促していきたいと改めて感じる。 これって、家族と同じかも。子どもの意見を取り入れること、大事な。仕事と家庭、切替はもろろん大事だけど、両方から学べることはある。そのからみ具合が私には心地いい。今日は慌てずに帰宅して、美味しい晩ごはんを作ろう。

Step 2. デザインの方向性を定める



利用者とそのコンテキストの理解に基づいて、ソリューションにとって重要な機能やコンテンツを整理したうえで、それらの優先順位や関係性を考慮しながらデザインの方向性を確認します。また、デザインを進める上で原則として守るべき考え方をまとめ、チームとして合意形成しておくことで、その後のデザインにおける判断のベースを作ります。

● コンセプトモデル

デザインの第一歩として、ユーザー定義から見えてきたことを考慮しながら、ソリューションの全体像を図式化します。

● デザイン ガイディング プリンシプル

利用者とそのコンテキストの理解を踏まえ、デザインを進める上で判断基準とすべきポイントを3~5の指針としてまとめ、言語化します。

Step 3. 新しい体験を可視化する



業務およびテクノロジー面から整理される要件との整合性を取りつつ、利用者に提示される実際の画面の一覧を整理し、主要な利用の流れを画面フローとしてまとめます。また、利用者の視点で使いやすさ、わかりやすさを精査し、画面一覧に抜け漏れや、不要なものがないかを確認します。

Step 4. テクノロジーを実装する



アバナードが持つテクノロジーに関する卓越した専門知識と技術力を駆使して、適切なテクノロジーの導入を実現し、お客様のあるべき姿をカタチにします。また、運用を最適化し、持続可能なCXを継続的に提供できるように、変革のプロセスのあらゆる段階を一気通貫でサポートします。

ソリューション事例 アバナードが手掛けたCX改善の事例をご紹介します。

グローバルコーポレートサイト再構築	<ul style="list-style-type: none">● 海外5地域10サイトを約1年で統合● Salesforceとの連携機能を実装
金融アプリ開発	<ul style="list-style-type: none">● 新規金融サービス立ち上げに伴い、利用者を理解するためにペルソナ、カスタマージャーニーを定義し、新ソリューションのコンセプトを策定● コンセプトをベースに具体的なスマートフォンアプリおよび管理者向け機能を構築
サービス利用者向け会員専用サイト構築	<ul style="list-style-type: none">● Webプラットフォーム刷新とデジタルマーケティング施策により、3倍のページアクセスと6倍の新規会員登録を実現
企業ブランドサイト立ち上げ	<ul style="list-style-type: none">● 社会が直面するさまざまな課題を解決し、世界中の人々が望むことを実現していくための情報発信サイトの構築● 21カ国、11言語に対応

CX提案例：スマートストアの可能性

AIやIoTなどのテクノロジーを駆使してリアル店舗をスマート化することで、一人ひとりに最適化され、利便性と快適さを兼ね備えたCXの実現を図ります。

① シームレスな買い物体験

決済をスマート化してレジ待ちや精算のストレスを解消、混雑しやすい時間帯もスムーズに買い物が完結。

② 商品への興味喚起

顧客の属性や行動をカメラで読み取って分析し、より魅力的な売り場づくりに反映。

③ 誰もが安心・快適

非対面・非接触での買い物を実現しつつ、不審物を監視したり、接客が必要な来店客を感知したり、安心して楽しく買い物ができる売り場を実現。

④ 現場の負担軽減

欠品を検知するとバックヤードに通知、障害者や高齢者など手助けが必要な来店客を検知するとヘルプを要請、など少人数でもきめ細やかな対応が可能で、同時にCXも改善。

