

顧客体験 (CX) の価値デザインと CXマネジメントの高度化



顧客体験価値を重視したサービスのデザインが求められています。

モノ・サービスから 顧客の体験価値の時代へ

モノやサービスの購入前から購入後を含めた顧客の体験にフォーカスし、新たな付加価値を創造しようとする取組みが広がっています。従来からの製品やサービスでは差別化が難しくなり、企業は商品売るだけでなく、顧客の体験全体をデザインすることが求められています。また、顧客が自らの体験をSNS等での発信が、マーケットに与える影響も大きくなっており、顧客の声により迅速に反応していくことが求められています。

UberやAirbnbなど、新たな体験価値が、消費者に一気に広がり、自社の製品・サービスが突然陳腐化するリスクが出てきています。競争に勝っていくためには、顧客の声により丁寧に耳を傾け、変化の早い顧客の嗜好に合致した新しい体験を提供し続けなくてはなりません。

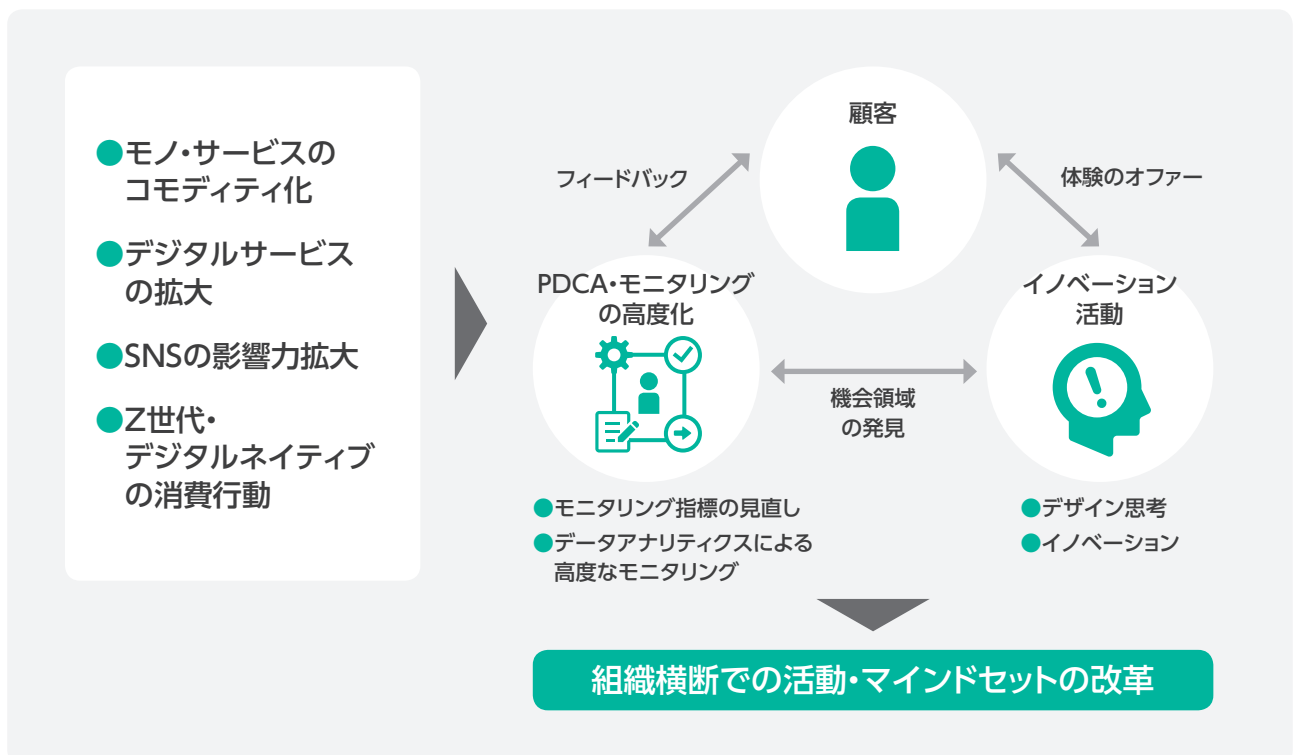
徹底したモニタリングと 新しい価値創造活動の両輪の実現が鍵

多くの企業が顧客志向を標榜していますが、顧客の嗜好が多様化し、変化が激しい中、高度なPDCA・モニタリングの仕組みと、顧客体験のイノベーションを起こす活動の両立ができていないか、今一度、見直す必要があります。

例えば、顧客が自社の製品・サービスを他者に推奨するだけの信頼関係を高められているか、モニタリングが必要です。さらに、顧客の声を起点に、個別の改善だけではなく、組織横断での顧客価値の最大化に取り組む仕組みが必要です。

また、新たな価値を創造し続けるため、カスタマージャーニー全体を的確に把握し、革新的なサービスの機会を発見し、組織横断で取り組むためのマインドセットが重要となります。

顧客の体験を高度にモニタリングすることが求められている



顧客志向を実現するため、新しい価値のデザインと組織横断でのPDCAの両立を通じて、組織変革までご支援します。

顧客志向を加速させ、新たな価値を創造するための組織作りを支援

顧客の声こそが、市場でのブランド、商品・サービスの競争力に直結するため、他者への推奨意向など、現代の市場に即した目標設定と、社内の各組織のKPIを連携させることが重要です。

NRIは、他者推奨を拡大していくために、幅広い顧客接点を総合してモニタリングできる基盤構築に実績を有しています。現状の顧客関連指標の活用の課題を特定し、適切な指標や目標値の設定、組織横断で顧客志向を強化するためのデジタルツールのプラットフォーム構築や、組織への浸透活動をご支援しています。

また、サービスデザインの実行支援もおこなっており、課題の把握、顧客観察(エスノグラフィー)による機会の発見、アイデア導出から実現性検証までのサイクルを高速で廻し、新たな価値提供の実現を可能にしています。

NRIでは、個別サービスのデザインの支援から、デザイン思考を活用するための組織作り・人材育成まで一貫した支援が可能です。

ケース：顧客満足度の管理体系を再構築し、新たなサービスをデザイン

NRIは、旅客サービスを提供するA社において、利用者からのフィードバックをモニタリングし、素早い対策につなげるための仕組み構築から、デジタル技術を活用した革新的なサービスの設計まで支援しました。

まず、顧客の反応がより鮮明に見ることができる他者推奨度をKPIとして導入するため、競合とのベンチマークによる目標値の設定、総合的な他者推奨度目標と各部門の戦略アイテムの関係性のモデル化、これらを活用した組織横断のKPI設定などを行いました。

また、定期的なモニタリング結果からペインポイント*を把握し、顧客観察によるリサーチから、デジタル技術を活用した次世代の顧客サービスのデザインにおいて、サービス部門、情報システム部門、企画部門の部門横断の活動を促進するため目指すべきサービスを顧客視点で可視化を図りました。

*ペインポイント：顧客の悩みの種／顧客がイライラしたり、失望する状況

■ サービスデザインとPDCAの高度化の両輪を支援

