

迅速な投資回収を実現するための 顧客体験のベストプラクティス

顧客体験中心型ビジネスへの変革をすばやく達成するためには、テクノロジーに投資する必要があります。しかし、それだけで成功するわけではありません。企業内で組織が分断していたり、部門間で目標のすり合わせがおこなわれていなかったり、顧客を中心に捉えた主要業績評価指標 (KPI) や目標を定義できていなければ、顧客体験に関する取り組みが進みません。顧客体験に関するテクノロジーの導入と利用に関する実績あるベストプラクティスに従っていない場合、テクノロジーの価値を実際に得ようとしても大きな障害にぶつかる可能性があります。ここでは、こうしたベストプラクティスの例をご紹介します。

- ・顧客体験に対する意識と取り組みの強化
- ・カスタマージャーニーに関する取り組みの連携
- ・指標に対する社内コンセンサスの形成
- ・部門をまたいだ顧客体験に関するKPIの策定
- ・顧客の期待する体験とのギャップを分析
- ・チャネル単位の顧客体験の測定とカスタマージャーニーとの紐付け

顧客体験に対する意識と取り組みの強化

企業内で組織が分断していたり、部門間の調整ができていなかったり、経営陣の賛同が得られていなかったりすると、顧客体験中心型ビジネスへの変革に悪影響を及ぼします。顧客体験を重視することの重要性や収益に及ぼす効果を経営陣が認識できなければ、こうした変革は失敗に終わります。ほとんどの場合、こうした課題の一番の解決策は、信頼できる経験豊富な外部のアドバイザーの意見を聞くことです。それにより、顧客体験への取り組みの成熟度と、組織が分断していることで失われている機会を把握することができます。その上で、企業文化や組織構成、スキル開発、プロセスに影響を与え、変革を促進する運用モデルを策定し、顧客体験を重視する共通の考え方を社内に応用することが重要です。これを運用するには、人材、プロセス、テクノロジー、それぞれでなく全てを包括的に考え、顧客体験の改善に生かしていくことが重要です。

カスタマージャーニーに関する取り組みの連携

顧客体験中心型ビジネスへの変革を成功させるには、カスタマージャーニー全体を見据えて、クリエイティブ、マーケティング、テクノロジーの各チームの取り組みを連携させる必要があります。このような連携を図るうえでは、顧客体験とカスタマージャーニーに関する主要ビジネス目標 (KBO) を達成するまでの実用的かつ規範的なロードマップを策定することが役立ちます。また、結果を数値化しながら顧客に優れた体験を提供する取り組みを促進できる、顧客中心なデジタルマーケティングのベストプラクティスを検討、特定することも必要です。

指標に対する社内コンセンサスの形成

顧客体験の重要性についての考え方が、企業の部門ごとに異なっている例が非常に多く見られます。このような状態では、部門ごとの目標に矛盾が生じ、顧客体験に関する戦略、プロセス、テクノロジーを連携することができません。こうした分断した状態は、データや研究にもとづく相互に合意した指標を採用することで解決できます。

部門をまたいだ顧客体験に関するKPIの策定

顧客体験に関するテクノロジーの価値を証明するには、顧客体験強化の取り組みに関連するKPIが必要です。さらに、こうしたKPIや目標を組織全体で揃える必要があります。また、顧客体験関連の取り組みの進捗状況と成果を経営陣が理解しやすいように、顧客体験に関連するパフォーマンス指標、組織の能力、KPIを全体像としてまとめることも必要です。

「アドビコンサルティングサービスのおかげで、自社のデジタルテストや最適化能力が成熟度曲線のどの位置にあるかが明らかになり、社内における実装や要望、ロードマップの連携をとることができました」

—Lori Mabe氏

Sprint、デジタルテスト／最適化
およびパーソナライズ担当マネージャー

顧客の期待する体験とのギャップを分析

顧客体験に関するKPIの達成に不足している能力を特定するには、テクノロジー、データ、プロセスをまたいで、顧客体験に重点を置いたギャップ分析を実施することが有用です。このようなギャップ分析の結果は、顧客が望むエンドツーエンドでパーソナライズされた体験を提供する能力について、競合他社との比較をおこなう際にも役立ちます。また、こうしたギャップ分析から得られるインサイトは、顧客体験に関する戦略と技術的な能力をすり合わせる方法を検討するうえで不可欠です。

チャネル単位の顧客体験の測定とカスタマージャーニーとの紐付け

優れた顧客体験を提供するためには、顧客行動を詳細に把握するとともに、様々な接点やデバイスをまたいで、顧客がどのようなやり取りを望んでいるのかを理解する必要があります。顧客理解を深めるために、顧客体験を定量的/多角的に測定し、カスタマージャーニーと紐づけることが必要です。こうした評価と紐付けを基礎として、顧客ごとのペルソナを作成できます。このようにして作成したペルソナと評価結果とを組み合わせることで、カスタマージャーニーの改善が必要な点を特定しやすくなります。

顧客体験の提供能力と価値の向上

顧客体験中心型ビジネスへの変革に成功した企業は、ベストプラクティスを導入する際には、価値創出までの時間の評価と、その価値の最大化を支援することのできる信用性の高い専門家に協力を依頼することが一番であると理解しています。そのため、Adobe Customer Solutionsでは、企業のビジネス目標を価値ベースで評価して促進し、顧客体験の成熟度を高める顧客体験サービスを提供しています。アドビの顧客体験の専門家が、人材、プロセス、テクノロジーへの取り組みを連携し、最適化する仕組みを構築するうえで欠かせないインサイトと客観的なアドバイスを提供します。これにより、顧客体験中心型ビジネスへの変革を加速するとともに、価値創出までの時間を短縮できます。

アドビは、独自のフレームワークを用いて、顧客体験に関するテクノロジーの価値を最大化し、価値創出までの時間を短縮するのに役立つベストプラクティスの設計と導入を支援します。詳細はこちらからお問い合わせください。

<https://www.adobe.com/experience-cloud/consulting-services/contact-us.html>



Copyright © 2020 Adobe. All rights reserved.
AdobeおよびAdobeロゴは、Adobeの米国
ならびに他の国における商標または登録
商標です。

