

BtoCの顧客体験(CX)構築支援

対象

- 新規集客数が増えないBtoCビジネス（Web通販、菓子小売、旅館など）
- リピート率が落ち込んでいるビジタービジネス（飲食店、ボウリング、カラオケなど）
- 退会率が下がらない会員ビジネス（フィットネス、テニススクール、学習塾など）

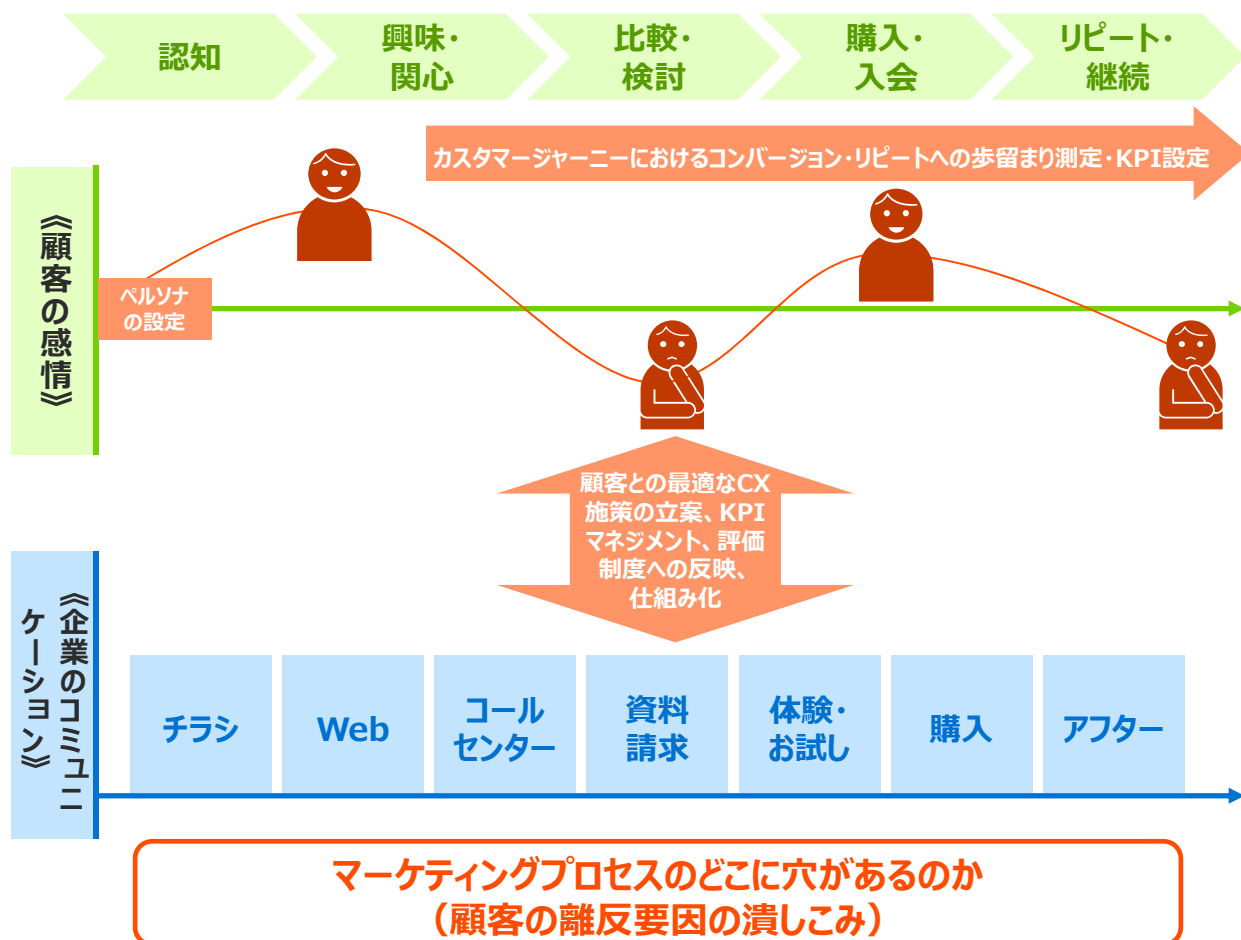
1 顧客争奪戦を勝ち抜き、ブランド力を磨くCX戦略

BtoCビジネスは、参入障壁の低さ、コモディティ化、Webビジネスの台頭、少子高齢化による人口構造の変化、多チャネル化などの環境要因により競争が激しさを増しています。いわゆる“顧客の取り合い”が盛んな中、今注目されている観点は顧客体験（CX；customer experience）です。

CXは顧客との接点をつなぐ一連の顧客体験プロセスであり、顧客の感情を起点にどのようなコミュニケーションを企業側がとっていくかを考え、最適化することを意味します。モノ（仕様・価格など）だけだとコモディティ化してしまいがちです。ライバルとの差別化をはかり、ファンとなっていたくためには、コト（利便性・安心感など）で顧客の感情に響くアプローチが有効なのです。

2 CX戦略のフレームワーク

CX戦略は商品・サービスそのもののスペックではなく、顧客と企業との接点における顧客の感情を起点とした提供プロセスを向上させることを通じ、ライバルとの差別化をはかり、ファン化を推進します。



3 コンサルティング内容・特徴

業種・業態や重点とするマーケティングプロセスによりますが、概ね以下のようなステップで進めます。

STEP 1 顧客側の分析 (主に定量面)	<ul style="list-style-type: none"> チラシ配布数、Webの流入数、問い合わせ数、サンプル数、コンバージョン数、レポート数を定量的に押さえ、歩留まりを算出し、マーケティングプロセスの穴を探ります。 課題ポイントに対して、顧客属性の分析を行い、離反の仮説を立てます。
STEP 2 企業側の分析 (主に定性面)	<ul style="list-style-type: none"> STEP 1 で得られた仮説を踏まえて、そのポイントにおける企業のコミュニケーション施策の実態を調査します。 アンケートやヒアリングなども行い、現実現場で問題の実態・本質を捉え、抜本的な改善策を検討します。
STEP 3 改善具体策立案と プロジェクト発足	<ul style="list-style-type: none"> STEP 2 で検討した抜本的な改善策を、より具体的に行動レベルまで落とし込みます。何を、誰が、いつまでに行うのか、また成果を測る上での数値目標（KGI・KPI）を定めスケジュールリングします。 現場の管理職で構成されるプロジェクトチームを発足し、リーダーを中心とした主体的な体制を作ります。
STEP 4 プロジェクトの PDCA推進	<p>定めた改善計画が着実に実行され、現場に浸透し、成果となって現れるように月次のプロジェクトミーティングを開催し、PDCAを回します。</p>
STEP 5 施策の効果検証と 仕組み化	<p>打った手とその効果を検証し、今後の業務プロセスとして仕組み化・ルール化します。</p>

日本総研独自の分析手法、評価基準、問題解決アプローチ、およびBtoCでの多数臨床経験を踏まえて、ご支援いたします。

4 スケジュール（お打ち合わせを経て調整します）

	I 現状分析・改善策立案	II プロジェクト	III 検証・標準化
タスク	顧客側の分析（マーケティング） 企業側の分析（コミュニケーション）	改善 具体策と プロジェクト 発足	プロジェクトの PDCA推進 施策の効果検証と 仕組み化
成果物	現状分析と改善策報告書		成果目標の達成を目指した モニタリング、標準化マニュアル

株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門 e-mail:rcdweb@ml.jri.co.jp
 東京都品川区東五反田2-18-1 大崎フォレストビルディング TEL:03-6833-2478
 大阪市西区土佐堀2-2-4 TEL:06-6479-5530