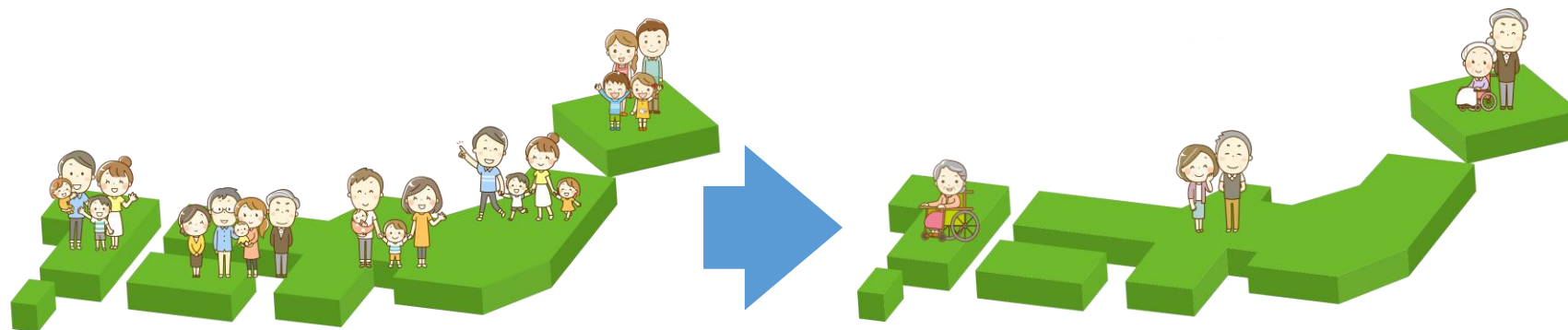


お客様の声 (VOC=Voice of Customer) を聴くことはなぜ重要なのでしょうか。
その答えは、現代の日本の姿にあります。



過去の日本

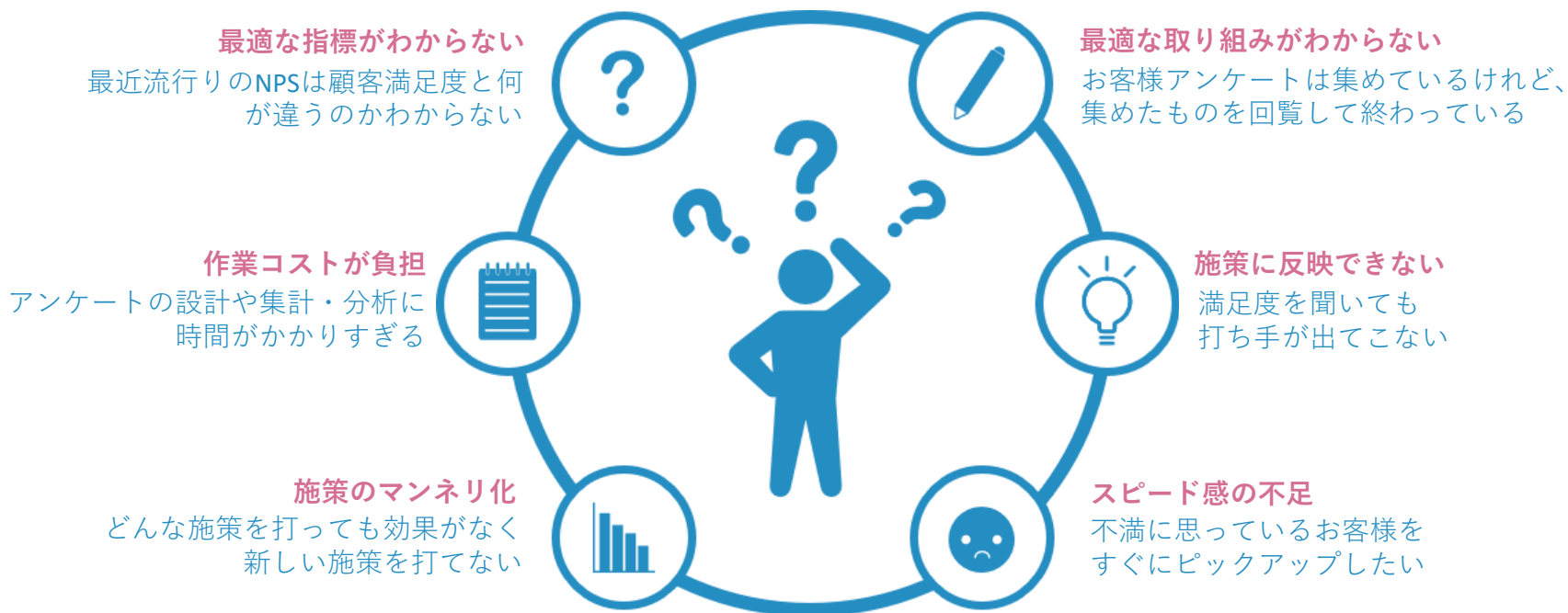
高度成長期の人口増の効果もあり、
物を作れば売れる時代が続き、
新規のお客様を獲得することができた。

現代の日本

日本は少子高齢化による人口減少により、
毎年人口が減る時代に。急激に伸びていた外国からのお客様も、今年ほとんどゼロに。

企業は、新規顧客に頼ることができず、**既存のお客様に継続して利用**してもらう必要が出てきました。そのためには、**既存のお客様に満足**していただく
なければなりません。このため、**お客様の声を聴く必要**があるのです。

お客様の声を聴き、お客様を知るための取り組みは大変です。 様々な悩みを抱えていると思います。

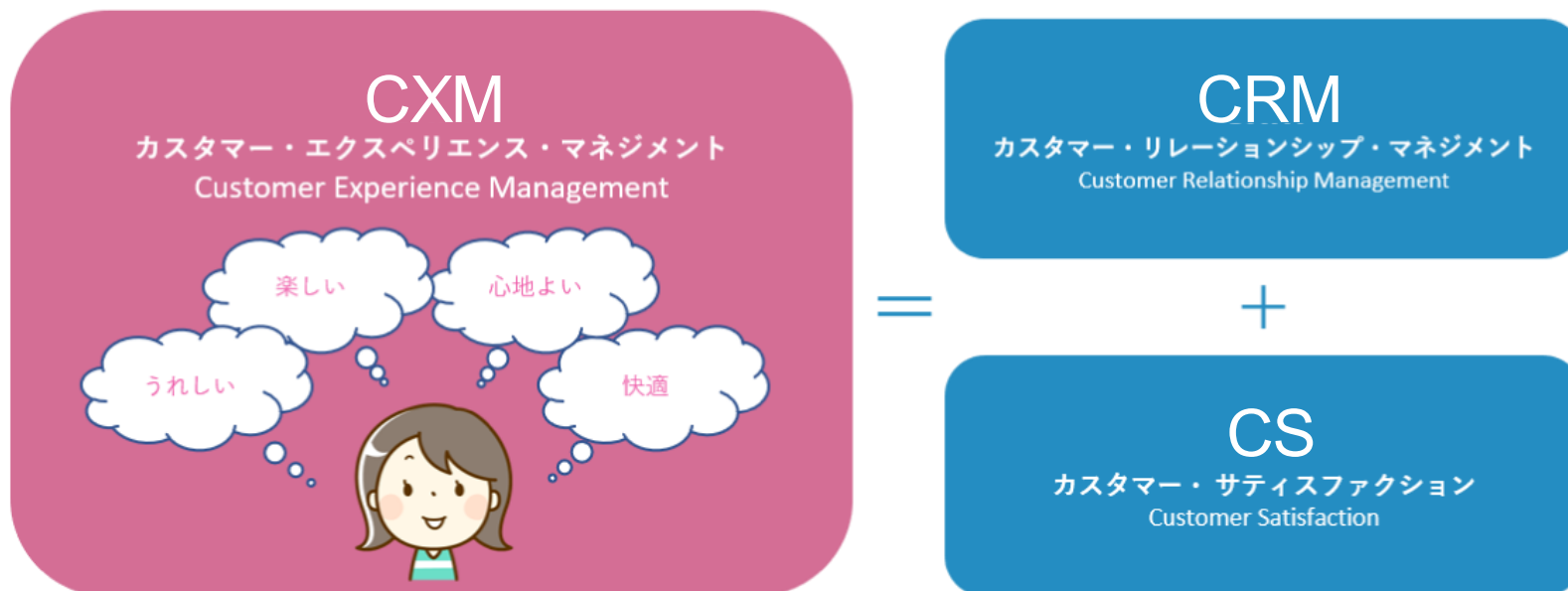


では、この悩みをどのように解決すれば良いのでしょうか。

顧客体験 (CXM: カスタマー・エクスペリエンス・マネジメント) に注目が集まっています。

企業の提供する商品やサービスを購入する際に体験する「心地良さなどの感覚的な付加価値」のこと。

CRMは「統計的な数値を収集し分析することで成果を生む」ことを目的とする一方で、CXMは購買行動の全てのプロセスで「良い体験を作る」ことにフォーカスし、収益の向上を目指す取り組み。



顧客行動やビジネスモデルの多様化により、商品やサービスそのものだけで差別化を図ることは非常に難しくなっています。

その解決策として顧客体験マネジメントが重要になってきています。

顧客体験マネジメント（CXM）を実践するには、
3つの観点から考えます。

顧客体験（カスタマー・エクスペリエンス）を・・・

その1：どう測るか？

▶NPSで測定

その2：どう見える化するのか？

▶MarkitGaugeで可視化

その3：結果をどう読み解くのか？

▶相関関係を捉える

ひとつずつポイントを説明していきます。