

はじめてのCX

カスタマーエクスペリエンスの概要とポイント

2022/2/24

マーケティングアソシエーション株式会社

本日の資料について

セミナー終了後、アンケートに回答いただいた方に
メールにてお送りいたします。
よろしければ、ご回答ください。

会社概要

商号

マーケティングアソシエーション株式会社

設立

平成23（2011）年7月

拠点

東京本社 東京都台東区池之端1丁目1-15 南星上野ビル3F・4F

名古屋支社 愛知県名古屋市中村区名駅3丁目2-4 名駅CHIYODA BLD.5F

札幌支社 北海道札幌市中央区南1条西6丁目4 旭川信金ビル801号

大阪支社 大阪府大阪市中央区北久宝寺町4丁目2-12 本町御堂パークビル6F

仙台支社 宮城県仙台市青葉区国分町2丁目14-24 仙台松井ビル7F

インバウンドからBPO業務、様々なビジネスに対応したサービスをご提供



当社のサービス



カスタマーサポート Plus



ECサポート Plus



ゲームサポート Plus

カスタマーサポート業務代行、ECサイト運営業務代行、
ゲームのユーザーサポート業務代行など、
一般的にイメージされるコールセンター代行サービスの枠には
収まりきらないようなものも含めて、
あらゆるニーズに対応したアウトソーシングサービス
を提供しています。

自己紹介

名前 岩間 彩華 (いわま あやか)

所属 企画課

拠点 東京本社

業務 メディア 及び セミナー の企画・運営
メルマガの配信

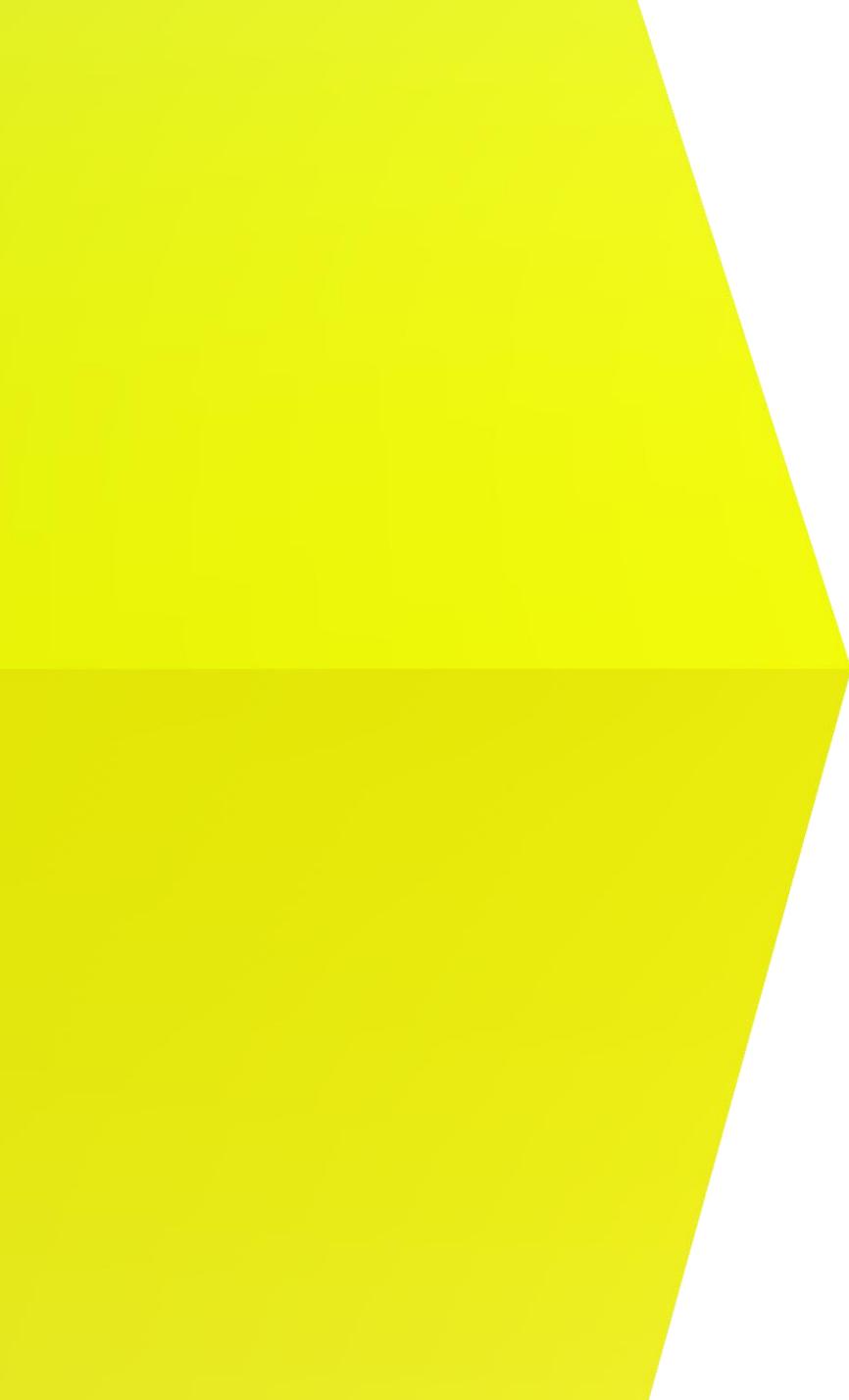
略歴 2020年5月マーケティングアソシエーションに入社、
企画課にて現在の業務に従事。

もくじ

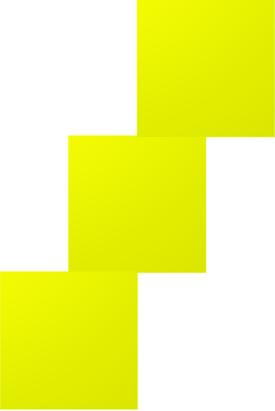
1. CXとは
2. なぜ今CXが重要なのか
3. CXを向上させるカスタマージャーニーマップ
4. CX向上の役に立つ当社のサービス

本セミナーのゴール

「CX・カスタマーエクスペリエンス・顧客体験
を向上させる」という取り組みについて、
具体的にどのようなことができそうか
考え始める。



1.CXとは



1.CXとは

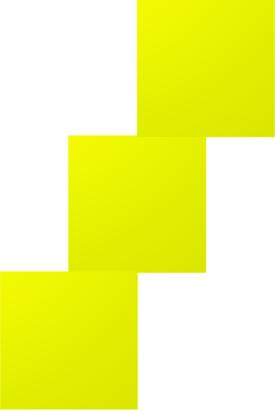
CX

||

カスタマーエクスペリエンス

||

顧客体験



1.CXとは

購入前から購入後も含めた、

商品／サービスに関わる全ての体験

のことを指します。

1.CXとは

顧客体験



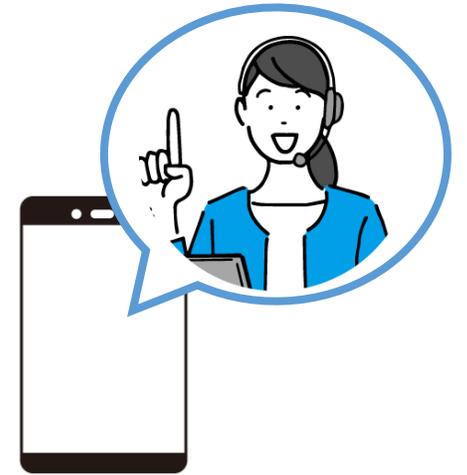
商品を見つける



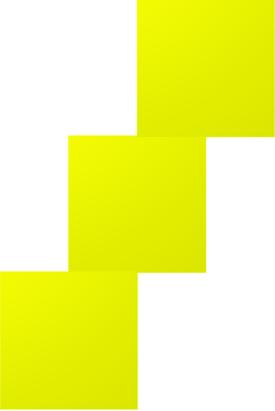
購入する



疑問・困ったこと
に直面する



サポートに問い合わせ
解決する



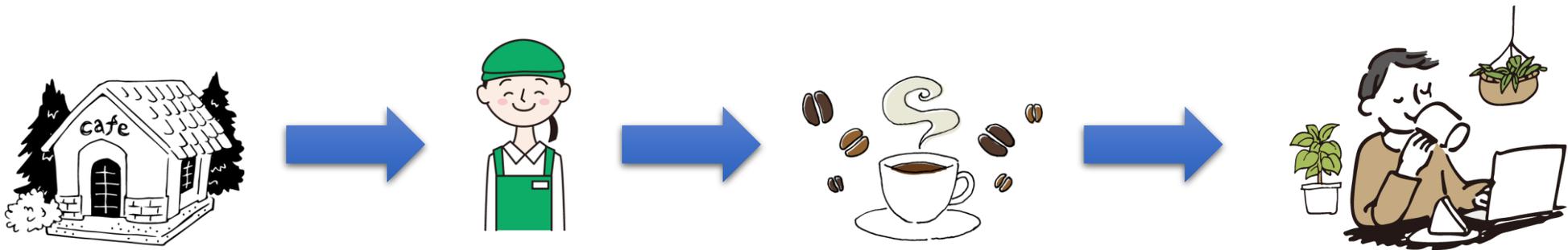
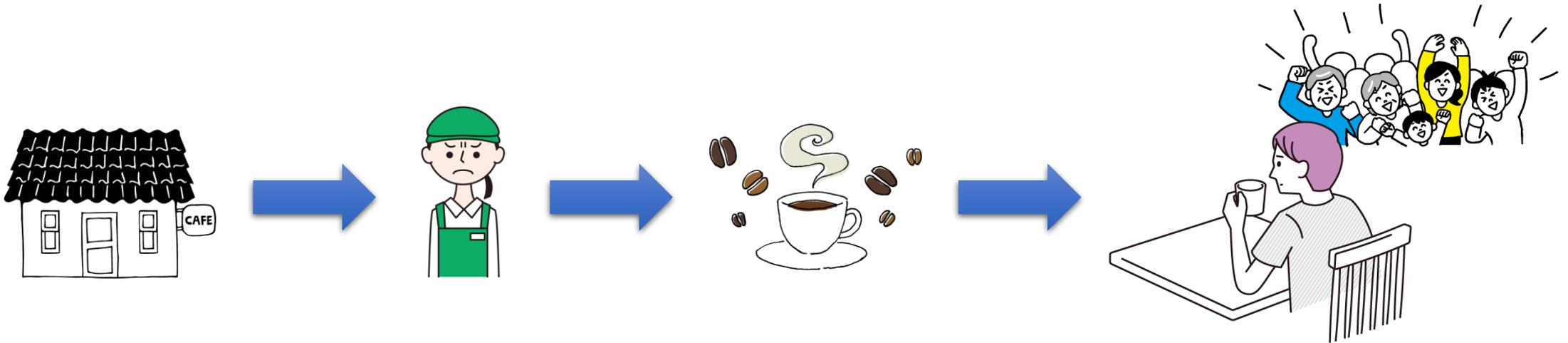
1.CXとは

CXを向上させる

||

製品やサービスそのものに対して感じる物質的な価値
以外の付加価値（顧客が体験できる価値）を高める

1.CXとは



1.CXとは

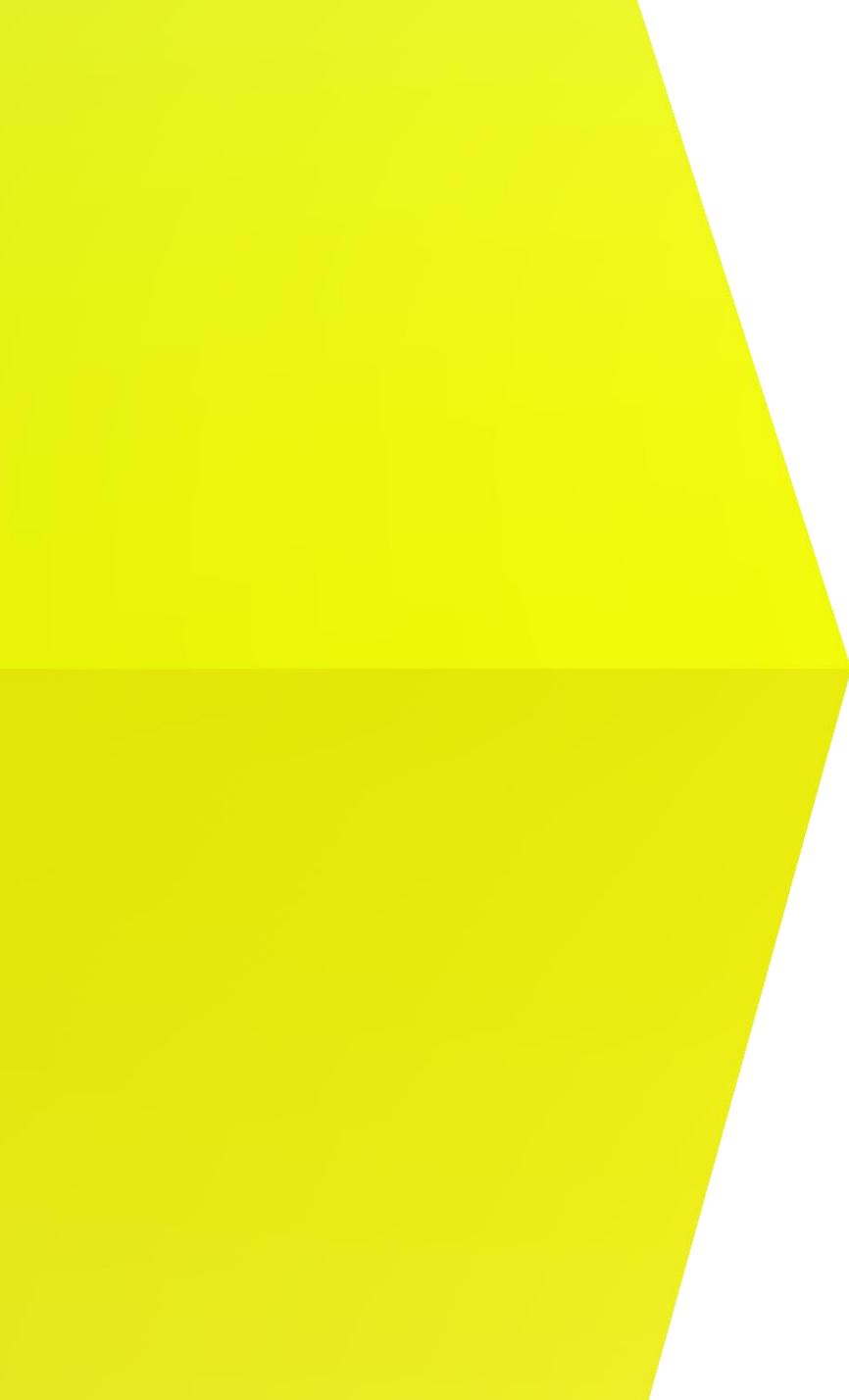


おしゃれな見た目

心温まる接客

落ち着ける空間





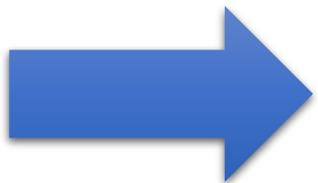
2.なぜ今CXが重要なのか

2.なぜ今CXが重要なのか

理由①市場のコモディティ化

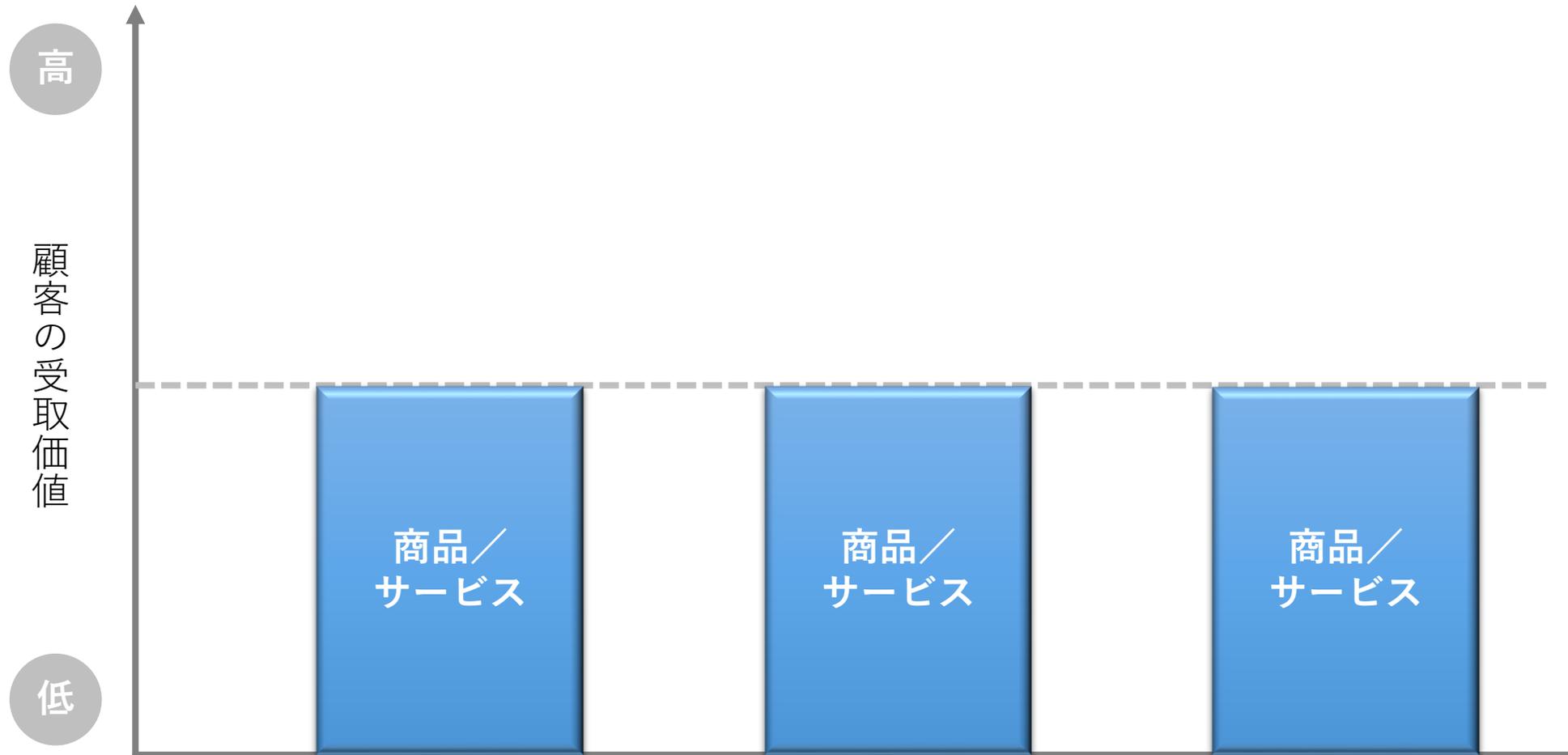
技術が進歩するにつれて、高品質な商品／サービスをより安価に生産することが可能となった。

結果、多くの商品／サービスが同じような価格・同じような品質となり、一般化（コモディティ化）された。

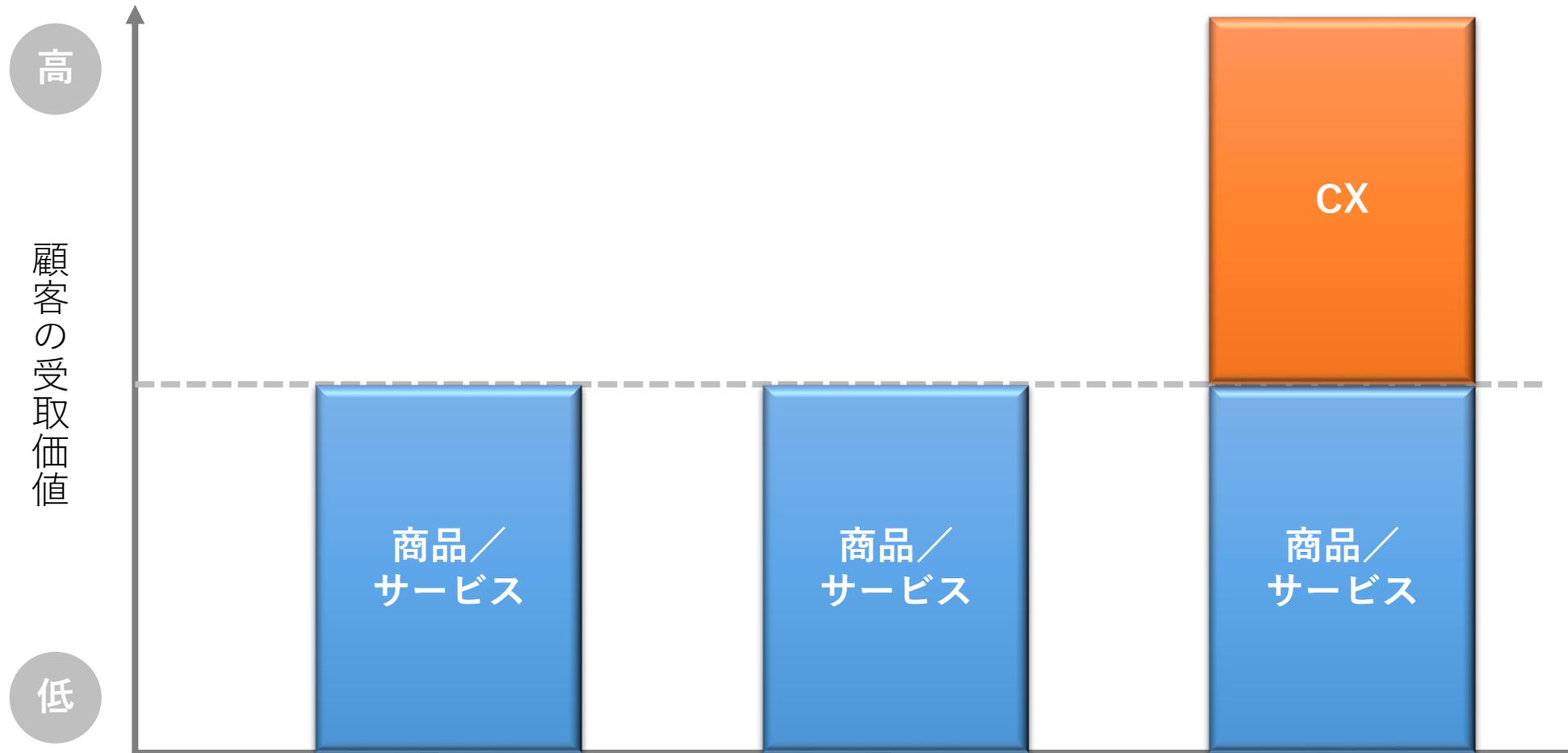


商品／サービスそのものの価値だけでは、
他社と差別化することができなくなった

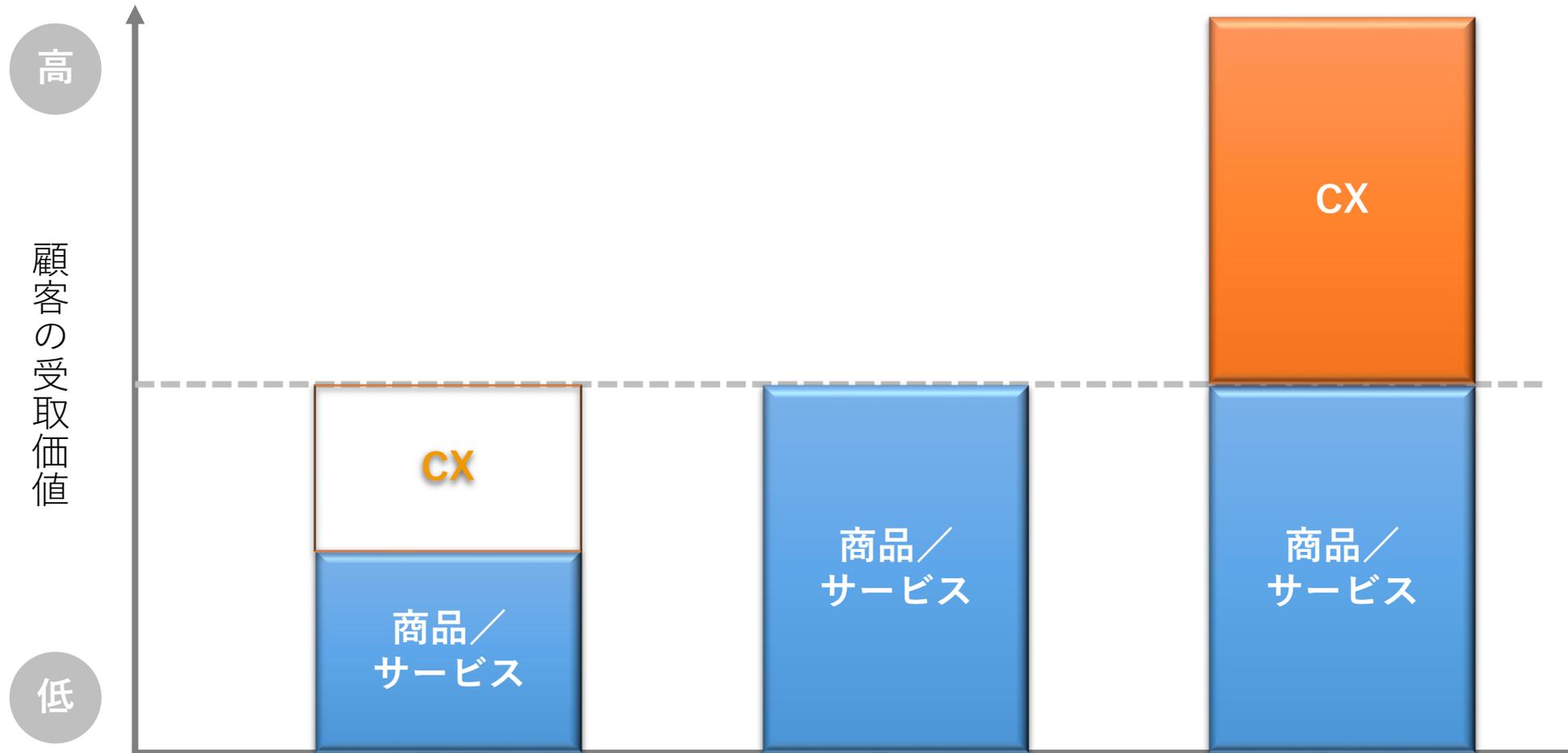
2.なぜ今CXが重要なのか



2.なぜ今CXが重要なのか



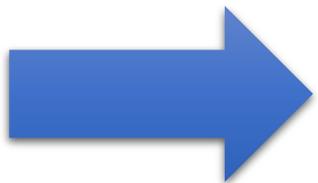
2.なぜ今CXが重要なのか



2.なぜ今CXが重要なのか

理由②顧客との接点（タッチポイント）の多様化

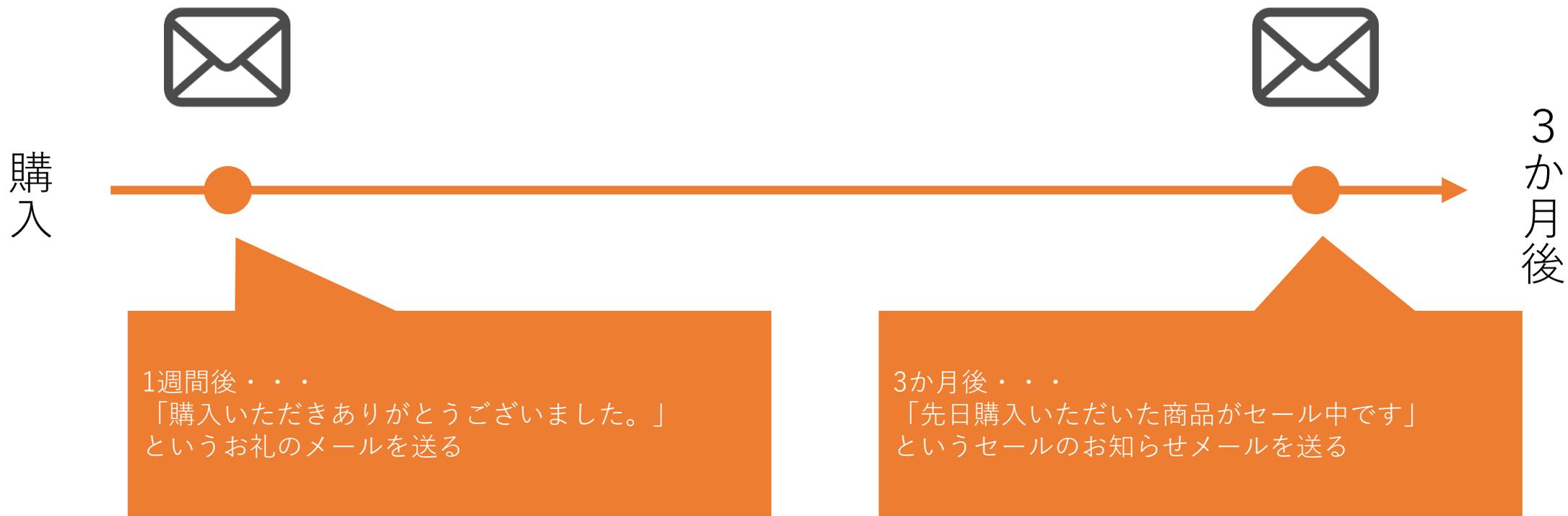
スマートフォンやSNSの普及に伴い、
オンラインでの顧客との接点が多様化している。



離脱のポイントが増えている。

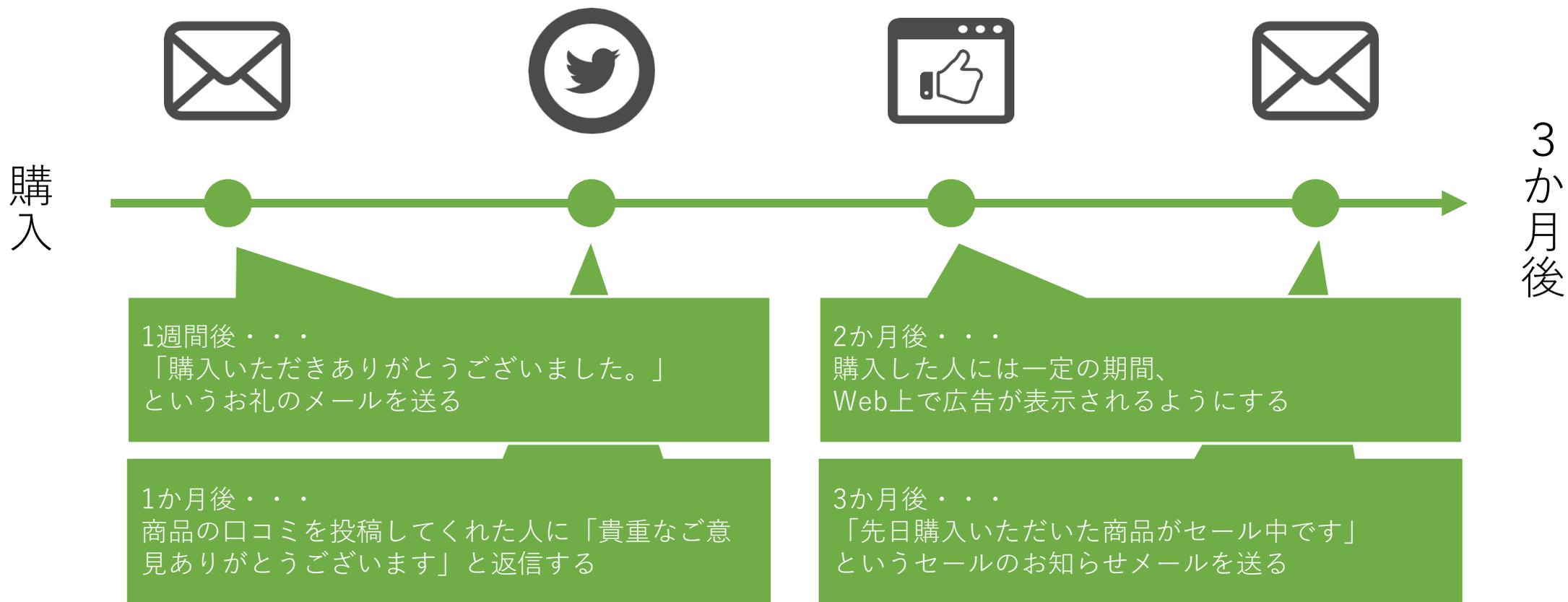
2.なぜ今CXが重要なのか

企業 A の場合



2.なぜ今CXが重要なのか

企業Bの場合



2.なぜ今CXが重要なのか

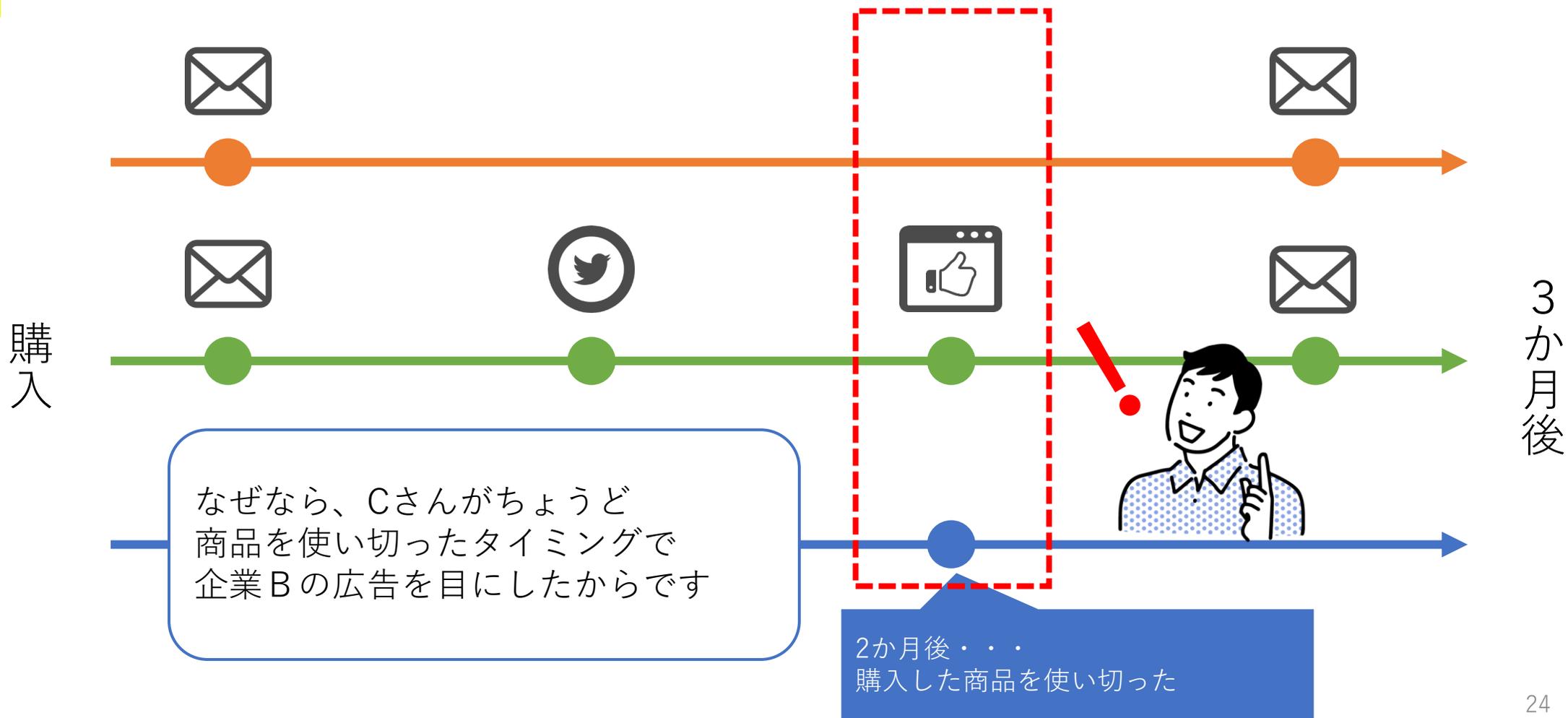
▼どちらの商品の方が良いか比較するため、
企業Aと企業Bの両方から似たような商品を買っていたCさん



Cさんは次に、どちらの企業の商品を買うのでしょうか？

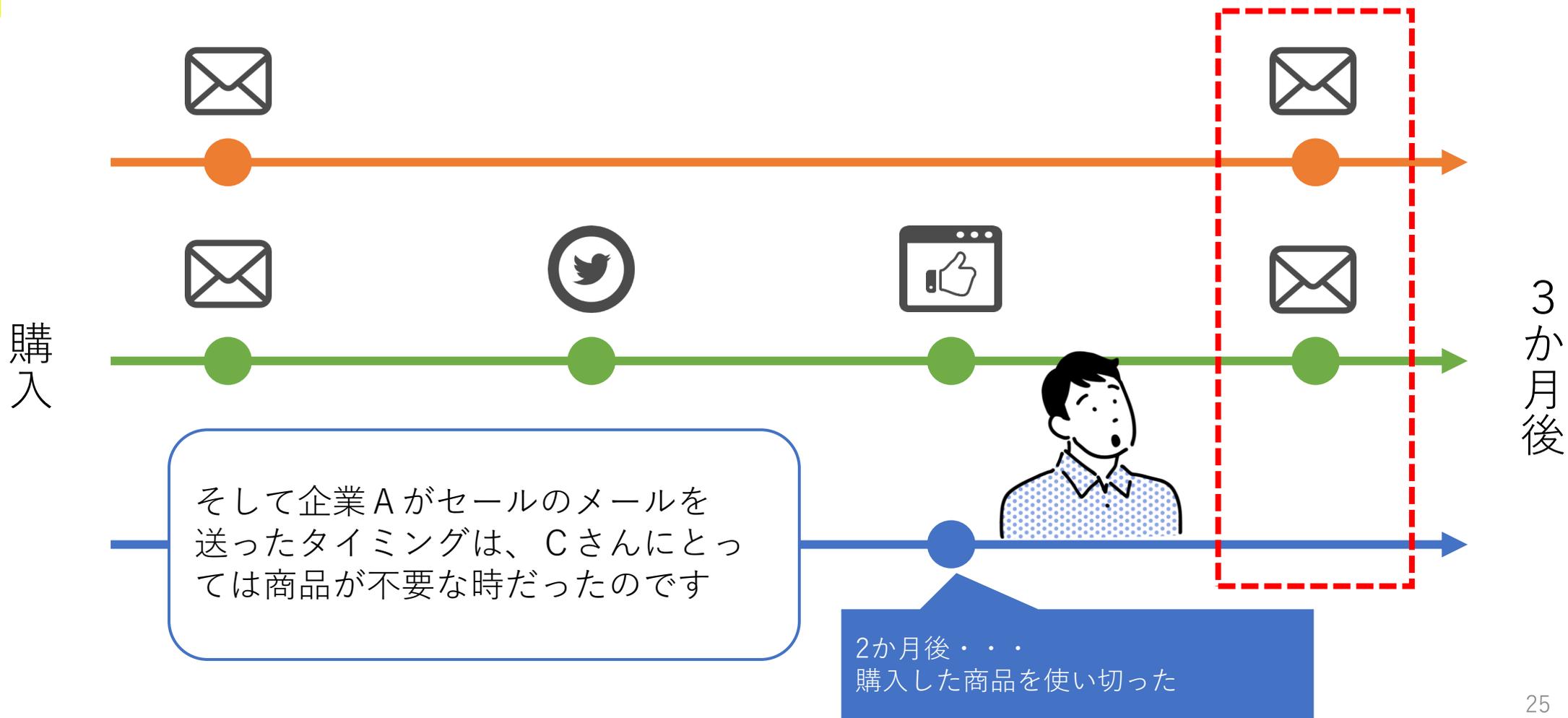
2.なぜ今CXが重要なのか

購入する確率が高いのは、**企業B**の商品です！



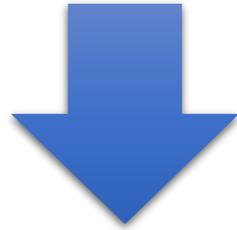
2.なぜ今CXが重要なのか

購入する確率が高いのは、**企業B**の商品です！

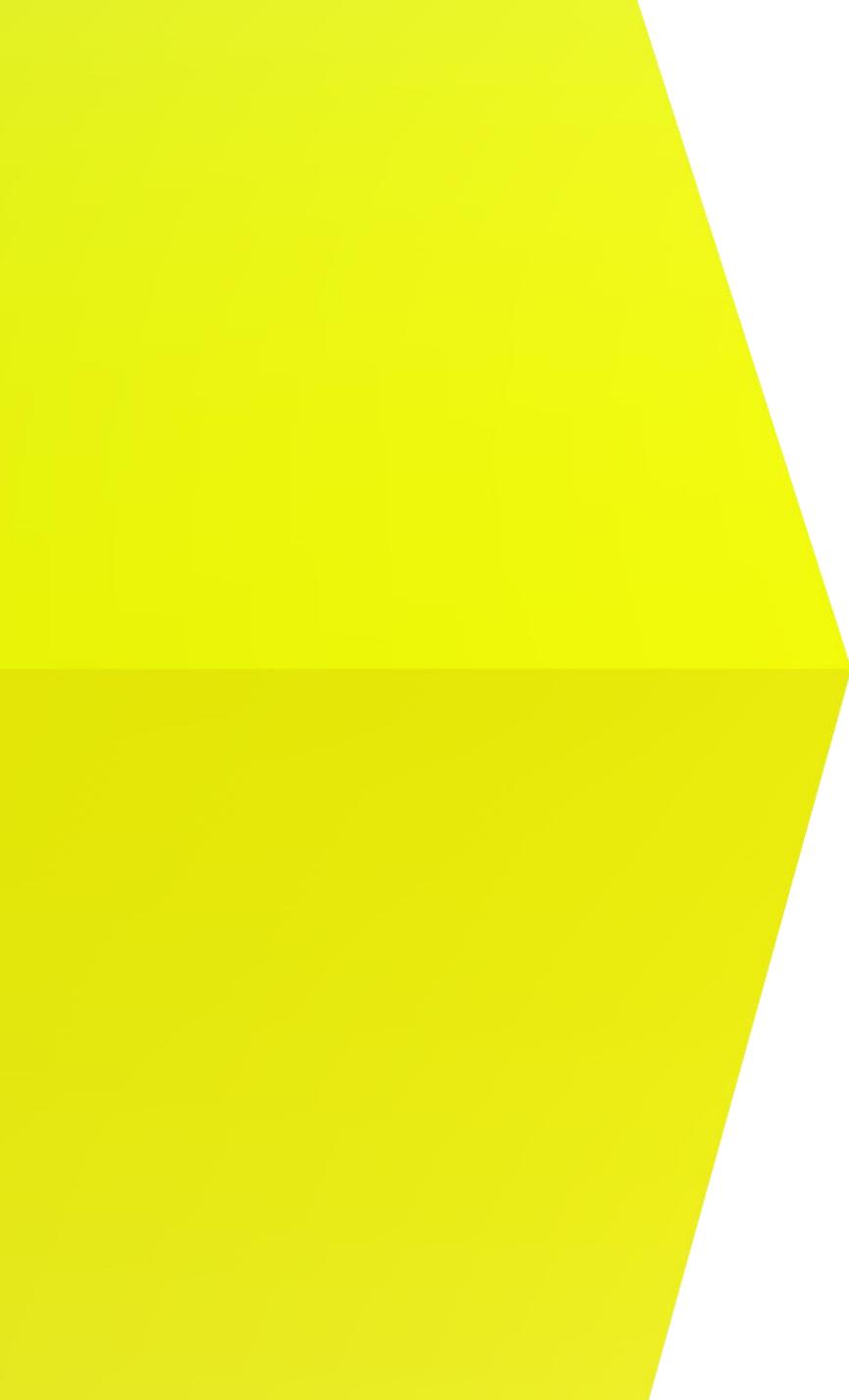


2.なぜ今CXが重要なのか

なぜ今CXが重要なのか



- ①市場がコモディティ化しているから
- ②顧客との接点（タッチポイント）が増えているから



3.CXを向上させる カスタマージャーニーマップ

3.CXを向上させるカスタマージャーニーマップ

カスタマージャーニーマップとは

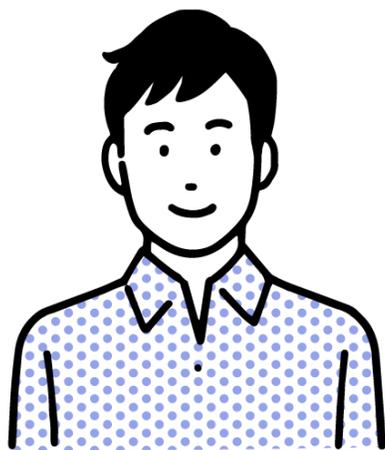
顧客が商品／サービスと関わる一連の過程を視覚化したもの

3.CXを向上させるカスタマージャーニーマップ

ステップ1

ペルソナを作る

年齢、性別、職業、出身地、学歴、年収、住所、家族構成、配偶者の有無
好きなもの、嫌いなもの、特技、悩み、ライフスタイルなど
できるだけ詳しく設定します。



例) Cさん

男性 / 30代後半 / IT企業・営業職 / 独身
都内の1LDKに一人暮らし / 年収は同年代より少し高い
趣味はロードバイクで山登り
最近の悩みは肌の老化

※今回、企業が売りたい商品は日焼け止めとします

3.CXを向上させるカスタマージャーニーマップ

ステップ2

ゴールを設定する

初めて購入してもらうことなのか、リピートしてもらうことなのか、
利用における満足度を高めることなのか、
口コミを拡散してもらうことなのか・・・。



例) リピートしてもらうこと

3.CXを向上させるカスタマージャーニーマップ

ステップ3

マップの縦軸（項目）を設定する

よく使われる項目は
行動、タッチポイント、思考、感情、課題、理想の体験、
企業がとるべき施策 など



3.CXを向上させるカスタマージャーニーマップ

ステップ4

マップの横軸（フェーズ）を設定する

よく使われるフェーズは

認知・興味、情報収集・比較検討、購入、利用、再購入 など



3.CXを向上させるカスタマージャーニーマップ

ステップ5

顧客がとるであろう行動を予想する

どのようにして自分の悩み・課題を認識するのか、
悩み・課題を解決するための商品／サービスをどのように見つけるのか、
どのチャネルから購入するのか・・・

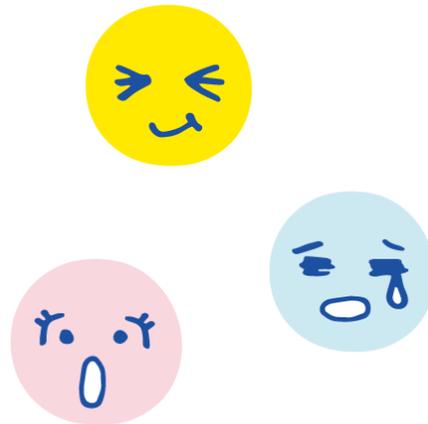


3.CXを向上させるカスタマージャーニーマップ

ステップ6

顧客の感情を予想する

購入前に何に悩むのか、価格を見てどう感じるのか、何を重視するのか、使ってみてどう感じるのか、また使いたいと感じるのか、どのようなタイミングで宣伝されると嬉しいのか・・・



3.CXを向上させるカスタマージャーニーマップ

ステップ8

設定した縦軸（項目）と横軸（フェーズ）に従って、マップを埋める



3.CXを向上させるカスタマージャーニーマップ



Cさん：独身の30代後半男性、ロードバイクが趣味

ペルソナ	Cさん：独身の30代後半男性、ロードバイクが趣味			
フェーズ	悩み・課題を認知	解決する商品を探して購入する	商品を使う	再購入する
行動	<ul style="list-style-type: none"> ・休日、ロードバイクで山を登ってから夕方頃に帰宅 ・帰宅後すぐにシャワーを浴び、肌の老化に気づく 	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットで「男性 老化防止」などで検索 ・口コミレビューサイトで、同じ悩みを持っている人たちのオススメ商品を探す ・同じ趣味の人たちが、どのように対策しているのか調べる 	<ul style="list-style-type: none"> ・「商品はいかがでしたか？」というメールをもらい、使い心地について考えてみる 	<ul style="list-style-type: none"> ・より良い商品がないか検索 ・セール of 広告を見つける
感情	<ul style="list-style-type: none"> ・運動しているので、自分は健康的だ ・しかし肌は若々しいとは言えない ・もしかしてロードバイクによる日焼けが原因では？ 	<ul style="list-style-type: none"> ・肌を若々しく保つためには化粧水や乳液を塗るという手段もあるが、少し面倒だな ・SNSをフォローしている人がオススメの日焼け止めを紹介している！同じ趣味を持っているし、尊敬できる人だからなんだか良さそう！ ・この商品を自分も使ってみたい！ 	<ul style="list-style-type: none"> ・使う前と比べて日焼けをあまりしなくなったような気がする 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品は悪くなかった。他の商品と比較もしてみたが、安くなっているし、とりあえずこの商品をまた買おう
タッチポイント	web広告	SNS	メール	web広告

3.CXを向上させるカスタマージャーニーマップ

その他、カスタマージャーニーマップの有名な事例

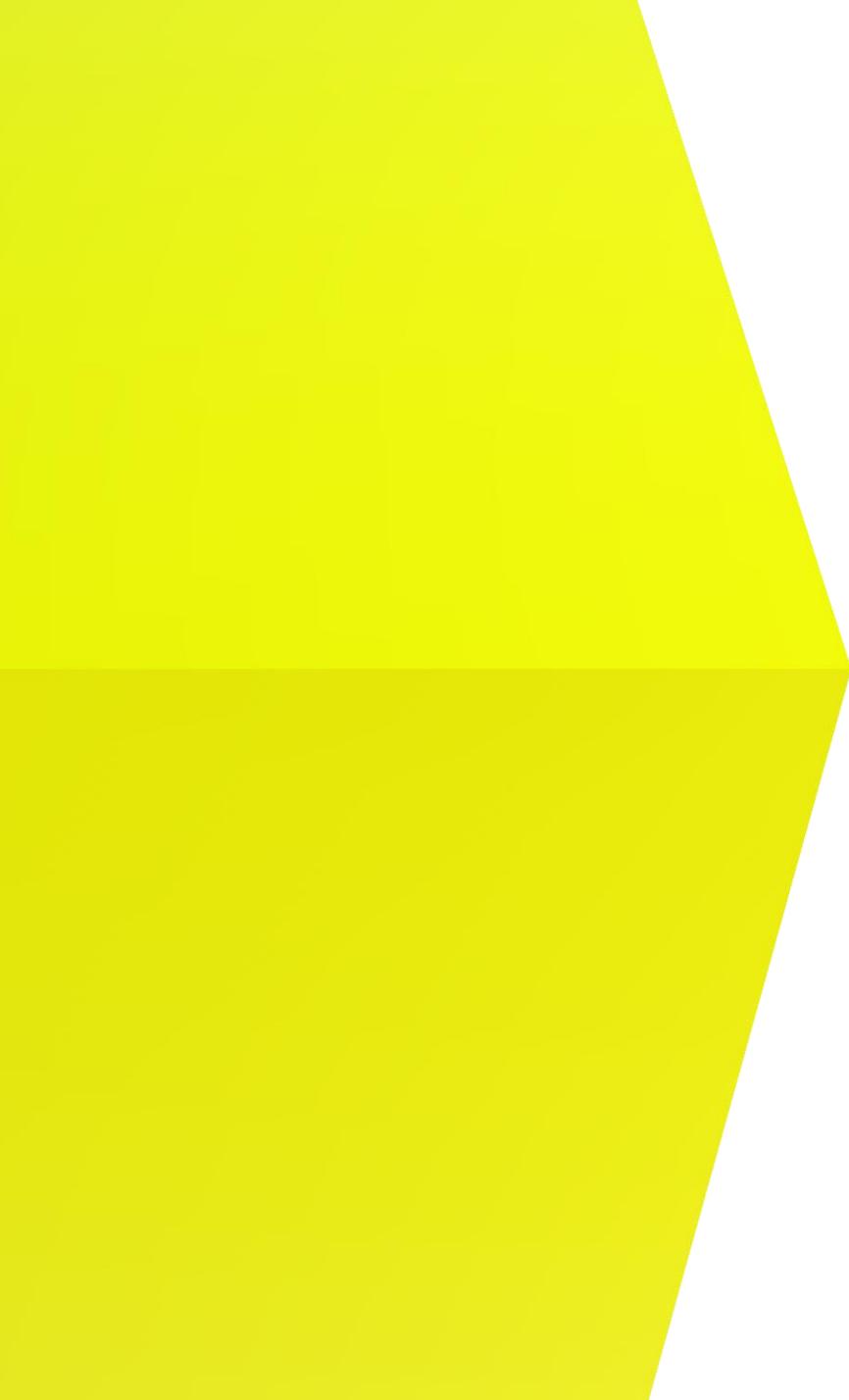
顧客	土日に遊びに行く場所を計画しているカップル 空港でも遊べるらしいという噂をきいてセントレアサイトを見に行く。			
フェーズ	遊び場所を探す	遊ぶ場所を決定	遊ぶ場所に行く	遊ぶ
行動	<p>PCで情報収集 スマホで情報収集</p> <p>知人から情報収集</p>	<p>望む事ができるかサイトで確認 望む事ができるかサイトで確認</p> <p>場所決定</p>	<p>電車で移動 車で移動</p> <p>地図を見ながら移動 スマホを見ながら移動</p> <p>空港到着</p>	<p>食事をする お酒を飲む</p> <p>カフェに行く 写真を撮る</p> <p>買い物する セグウェイに乗る</p>
思考/感情	<ul style="list-style-type: none"> ●カップルで楽しめる場所あるかな ●遊べる場所がどういふところがあるかな ●ご飯も美味しく食べれるところがあるかな 	<ul style="list-style-type: none"> ●サイトに空港でできる内容が掲載されているか ●実際にいったら楽しそうか ●ワクワク感を感ぜられるか 	<ul style="list-style-type: none"> ●Webサイトわかりやすいか ●迷わずに移動できるか ●アクセス情報がわかりやすいか 	<ul style="list-style-type: none"> ●美味しいご飯、飲み物をとりたい ●せっかく空港に来たのだから飛行機をみたい ●予想外のサプライズがあると嬉しい
インサイト	<p>空港で遊べるという情報を対外的に発信しているか。</p> <p>イベント情報等の発信ができていないか</p>	<p>サイト上で遊べることのアピールができていないか。</p> <p>ワクワク感を感ぜられるサイトになっているか</p>	<p>アクセス情報がわかりやすいか</p> <p>スマホの情報がわかりやすいか</p> <p>管理者目線の案内になっていないか</p>	<p>空港内の情報がわかりやすく発信できているか。</p> <p>イベント情報を掲載できているか</p>

出典：株式会社のれん

3.CXを向上させるカスタマージャーニーマップ

カスタマージャーニーマップ作成時の注意点

- カスタマージャーニーマップはペルソナごとに作成する
- 必ず数値としての目標（KPI）を設定する
- 作成したマップは定期的に見直し・修正する
- **必ず顧客目線で作成する**
 - ↳ 「こう思うに違いない！」という思い込みや、
「こう行動してほしい！」という願望は含まれていませんか？



4.CX向上の役に立つ 当社のサービス

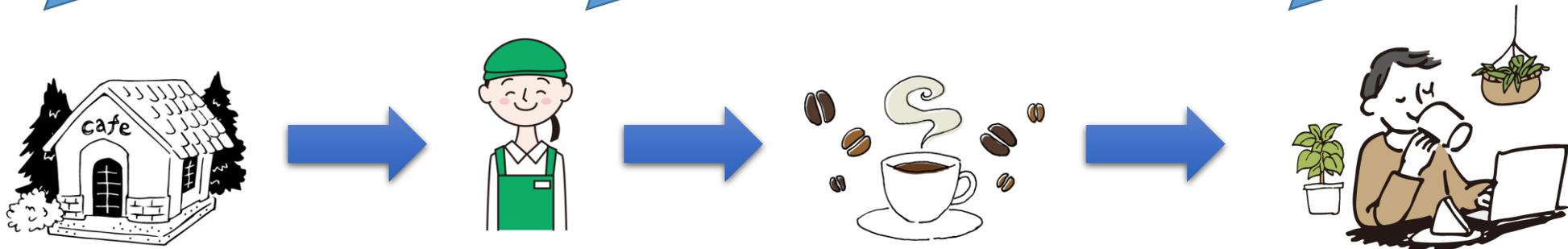
4.CX向上の役に立つ当社のサービス



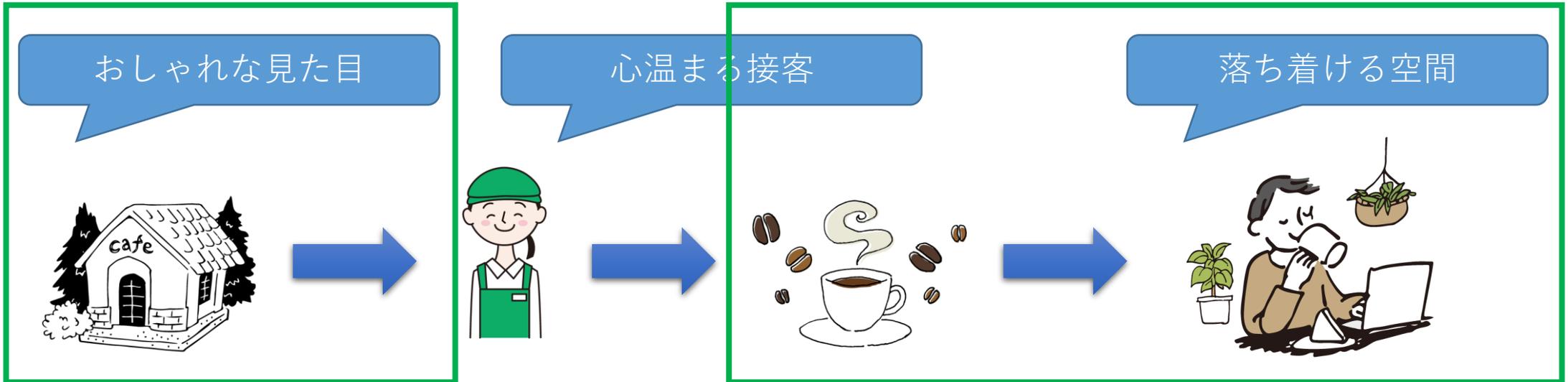
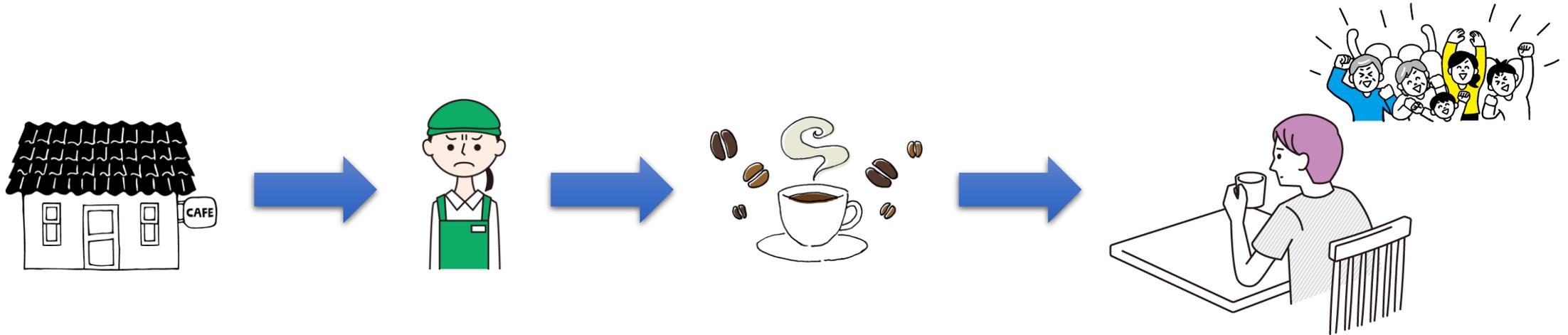
おしゃれな見た目

心温まる接客

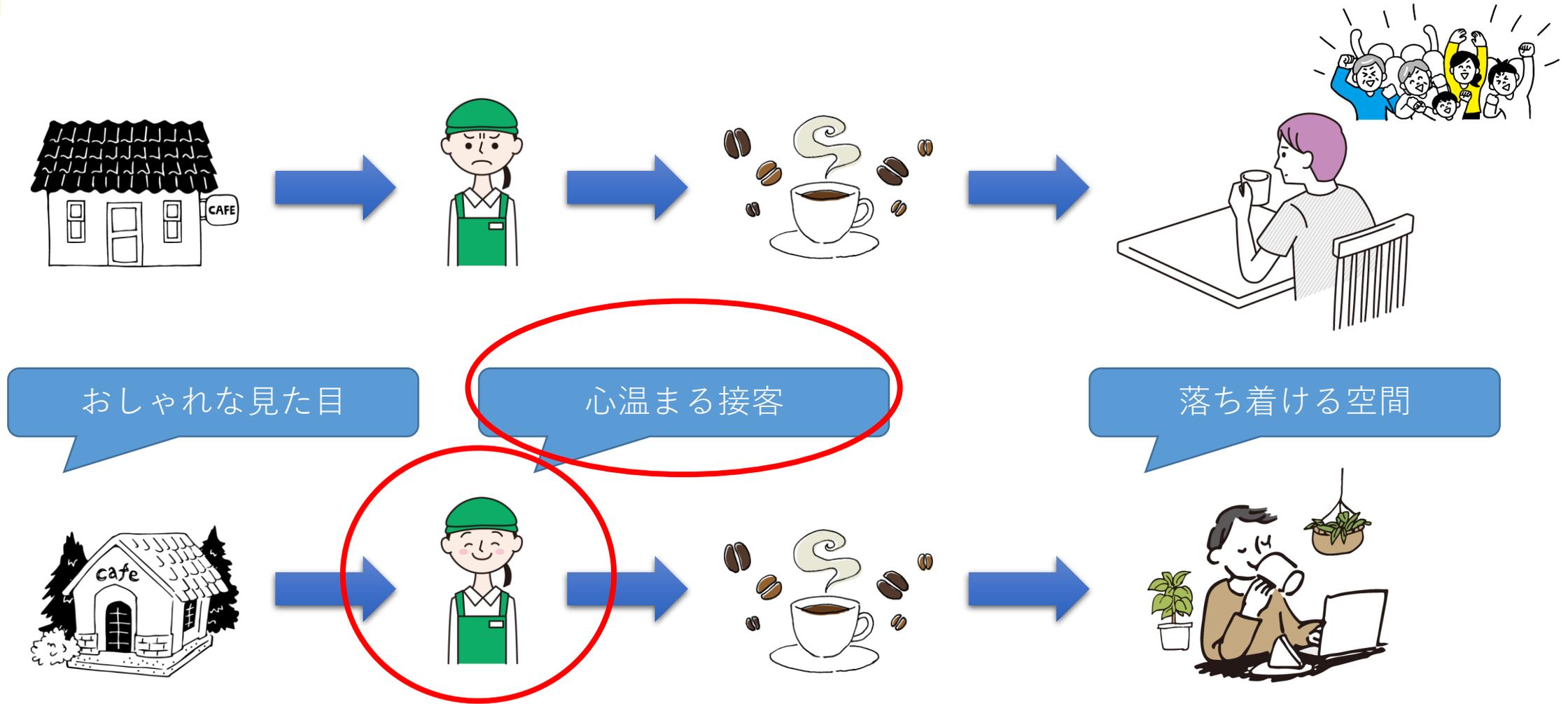
落ち着ける空間



4.CX向上の役に立つ当社のサービス



4.CX向上の役に立つ当社のサービス



4.CX向上の役に立つ当社のサービス



カスタマーサポート Plus

お客様対応／お問い合わせ対応
を24時間365日体制で代行する
コールセンターサービスです。

100%

正社員体制

当社のコールセンタースタッフは、
全員が正社員となっております。



- ☑ 経験値の積み重ねがしっかりできる
- ☑ 様々なBPO業務も習得し、対応できる
- ☑ スタッフが固定化できる。
- ☑ 顧客対応経験が豊富なスタッフが在籍
- ☑ 個人情報の取り扱いも安心できる



**正社員だからこそ、
高機能・高品質、費用対効果の高い仕事が継続してできる。**

運用体制・運用スタッフ

正社員雇用のスタッフを配置、スタッフの長期定着により、ノウハウが積み重ねできる体制になります。

■想定体制図

役職・職位	対応スキル	サポートセンター	業務経験
スーパーバイザー 	<ul style="list-style-type: none"> ● 貴社窓口対応 ● OPのエスカレーション受付 ● オペレーター管理・教育・研修 ● 2次対応、クレーム対応等 	他業務兼務体制	<ul style="list-style-type: none"> ● サポートセンターSV経験2年以上 ● ウェブサイトやメーカーコールセンター立ち上げ経験有 ● お客様相談室運用経験 2年以上 ● 苦情窓口運用経験 2年以上
オペレーター 	<ul style="list-style-type: none"> ● 受電対応/架電対応 ● メール対応 ● システム入力 		<ul style="list-style-type: none"> ● 電話対応・メール対応業務経験有 ● ウェブコンテンツやメーカーコールセンター運用経験有 ● お客様相談室運用経験 ● 苦情窓口運用経験



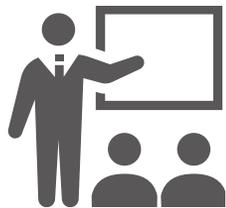
**窓口となる管理者を置き、チャットやWEB会議も活用して
貴社とのコミュニケーションを円滑に進めさせていただきます**



スタッフ基礎研修について

No	研修項目	内容
1	メールサポート基礎研修	<ul style="list-style-type: none"> ● メール対応の基本 ● メール対応時マナー ● メール対応時テクニック ● メール対応における文章の作り方／敬語の使い方について ● クレーム対応について
2	電話サポート基礎研修	<ul style="list-style-type: none"> ● 電話対応の基本 ● 電話対応時マナー ● 電話対応時テクニック ● 言葉使い、敬語の使い方について ● クレーム対応について
3	理解度テスト	<ul style="list-style-type: none"> ● 基礎研修を終えたスタッフに対し、理解度テストを実施しています。 ● 合格ラインを設定し、合格ライン以下の場合、再研修、再テストを行います。
4	ツール操作基礎研修	<p><u>基本ツールの仕様や使い方について</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● コールセンターシステム ● メールツール ● チャットツール等
5	依頼業務ごとの研修	<ul style="list-style-type: none"> ● クライアント様依頼業務ごとに業務概要や業務フロー等マニュアルを作成し、マニュアルを利用した研修を業務ごとに行います。

基本マナー



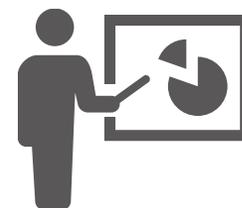
敬語の使い方



クレーム対応



商材の勉強会



基礎研修
を徹底



お問い合わせ・ご相談先

課題やご希望をしっかりとヒアリングさせて頂き、
ご期待にお応えできるようご提案させて頂きます！



ご依頼やご相談、お気軽にお問い合わせ下さい。

マーケティングアソシエーション株式会社 営業部

TEL : 03-5834-3848

Mail : info@ma-inc.jp



ご清聴いただき、ありがとうございました。
次回のご参加も、お待ちしております。