



エクスペリエンス革命

勝利を導くチーム編成 - 準備はできていますか?

エグゼクティブ・レポート

カスタマー・エクスペリエンス

IBM iX の提言

IBM Interactive Experience (IBM iX) は、クライアントと協力して顧客、従業員、ビジネス・パートナーにとってのエクスペリエンスのビジョンを描きます。このアプローチの枠組みとなるのは、クライアントの業種の未来、破壊的要因の可能性、そのエコシステム、顧客のニーズです。私たちは、クライアントと協力して、そのビジョンを実現し営利上の成果を達成するために必要な選択を行います。さらに、IBM Design Thinking および Agile を利用して、そのエクスペリエンスを現実のものとし、継続的な統合によって企業にとってもユーザーにとっても大きい、巨大な価値を提供することを目指します。IBM iX の詳細は、ibm.com/ibmix を参照してください。

カスタマー・エクスペリエンス - エリートのためのしなみ

だいぶ以前から、企業はカスタマー・エクスペリエンス (CX、顧客体験) を戦略的に重視してきましたが、その優れた実践はきわめて困難です。デジタルとリアル共に次世代のエンゲージメントへと移行するなか、企業はCXの改善がいかに複雑なものかを実感しています。IBMの研究によると、全面的に順調に進んでいる企業はごく少数であることが明らかになっています。そうした企業にとって、CXは強化対策のひとつにとどまらず、ビジネス戦略と企業文化の基本要素です。これが「エリート」グループであり、他の企業が独自のエクスペリエンス革命に乗り出しつつある今、エリートからは多くを学び取ることができます。

要約

スムーズで有益な体験を求める顧客の傾向が強まっている今日、企業は新しいデジタルなインタラクションによって手作業のプロセスから脱却し、リアルな体験も強化しようとしています。デジタルの受け入れが進んだ要因は、満足度や魅力が必要ということだけではありません。重要なのは、許容できる提供コストで、顧客が有益性を実感することです。多くの企業にとって、これは単に、デジタル時代にビジネスを営むうえで必要ないくつもの要件のひとつにすぎません。別の企業にとっては、カスタマー・エクスペリエンス (CX、顧客体験) の仕組み化は企業の時代精神を決定付ける使命であり、CXを継続的に改善するチャンスです。また、CXが真のブランド差別化要因であり、ビジネスの促進要因だという企業もあります。

企業がCXを通じて業績向上のための動員を図っている状況を分析した結果、CXに敏感なグループ (これを「エリート」と呼ぶことにします) の固有の属性と主な習慣が明らかになりました。このレポートは、IBMのInstitute for Business Value (IBV) が実施した1年間に及ぶカスタマー・エクスペリエンス研究の一環であり、複数の業界と地域に及ぶ企業経営層ならびに部門エグゼクティブたち501人からのアンケート結果を基にしています¹。これに先立つ第1弾のレポート「The experience revolution: The game is on (エクスペリエンス革命～ゲームは始まっている)」では、CXを見直そうとするエグゼクティブが直面している上位の傾向を明らかにしました²。

第2弾となるこのレポートでは、CXに関するオーナーシップ、戦略、部門間協力、データの使い方、エクスペリエンス・デザイン、そして顧客からのフィードバックに企業がどのように取り組み、CXの強化と評価に努めているのか、その現状を解き明かしています³。予想にたがわず、CXに関する職責とリーダーシップは、最高マーケティング責任者 (CMO) やマーケティング部門だけの縦割り業務の枠を越えつつあることが判明しました。経営層による管理でも業務レベルの管理でも、「エリート」は顧客中心主義を企業文化に注ぎ込んでいるため、CXの遂行も他のグループより複雑かつ細かくなっています。

プロフェッショナルおよびアマチュアと比較した、エリートの特徴:



タッチポイント分析を利用してCXの影響を評価する可能性が **81% 高い**



データに基づいて常に**エクスペリエンスを繰り返しテストし、最適化する**可能性が **46% 高い**



従業員から**CXに関するフィードバック**を引き出す可能性が **35% 高い**

実際、CXの価値を評価するときでも、エリートが用いる手法と、他の回答者が用いる手法とを比較すると、その差は歴然としています。たとえば、アトリビューション分析を利用してCXによる業務への影響を評価するなど、エリートは他のグループより高度な手法を選ぶ傾向があります。

今日のデジタル世界で、企業は顧客との親密な関係を維持し、カスタマー・エクスペリエンスを継続的に強化していくことができます。それも、無理のないコストで、即時に。しかし、回答サンプルの全体を見てみると、真のカスタマー・エクスペリエンス指向が実現するまでの道のりは長大です。エリートでさえ、社内の全員を同調させることには腐心しています。

それでも、この研究で「プロフェッショナル」および「アマチュア」と命名された他の2グループと「エリート」とを隔てている特性に着目すれば、多くのことを学べます。CXの再構築を促すためにエリートがどう取り組んでいるかを探ることで、エリートと他のグループとの違いを作り出している3つの習慣が浮かび上がりました。エリートには、次のような特長があります。

- 顧客とビジネスの価値をCXに当てはめる-テストし、最適化を繰り返す
- エクスペリエンスの重要な促進要因として、従業員を引きつける
- 知見を徹底的に探る

この研究では、各グループが直面する能力ギャップも明らかにします。そして、今すぐ適用でき、将来的に拡張できるCX中心のアプローチを加速するために企業が採用すべき推奨事項もひとつお伝えします。

CXマントル-チームのパフォーマンスを引き出すコーチ役

CXが、おなじみのフレーズで言われように、真に革新的になるためには、経営層がそれを管轄する必要がありました。それは、なぜでしょうか。企業が間違いなく顧客中心であれば、売上を伸ばし最終損益を確保するとき、社内のあらゆる部門がCXの影響を感じるからです。

その場合もちろん、頂点に立つリーダーは汎組織的なCXのビジョンを確立する責任者です。少なくともIBMはそう考えました。事実、CXのリーダーシップ・モデルは、はるかに多様であることがデータにも表れています。CX戦略の第一責任は経営層にあるのか、部門レベルにあるのかという質問に対しては、部門レベルにあるという回答が55%に達し、経営層という回答は44%でした。

興味深いのは、経営幹部だけに責任があるという回答はわずか18%だったことです。これまで、CXの責任者はCMOだけという考え方が主流でしたが、今では責任者を単独と回答する場合でも、その対象としてはCEOが多くなっています。

むしろ、第一の管轄権は、1人の責任者に委ねられるのではなく、2人から5人のリーダー間で共有されるという考え方が増えました。CXの責任を共有する上級職の構成はさまざまで、業界でも地域でも一定のパターンは見いだせません。CXの責任は経営層にあると回答した217人から、上級職の独自の組み合わせが173も指摘されています。最も一般的なのが、最高経営責任者(CEO)、最高マーケティング責任者(CMO)、最高営業責任者(CSO)という3者によるチームです。一方、CXの責任は経営層ではなく部門エグゼクティブにあるとした回答者のなかで最も一般的だったのは、予想どおり、以前から顧客重視だった部門による部門間チームでした。つまり、マーケティング、顧客サービス、アナリティクスあるいはカスタマー・インサイトの部門です。

CXを管轄する役割や職能の分類を見ると、絶対的な基準となるようなCXリーダーシップのモデルは存在しないことがわかります。CXは単なるプロセスではありません。むしろ重要なのは、企業がエンドツーエンドで顧客にどのように接するのかを深く理解し続けることです。CXは、全社的なビジネス促進要因なのです。

しかし、調査した企業の大半が多部門によるCXのアプローチをすでに採用している反面、企業が総合的にCXの変革を実施できるかどうかは、多くの要因にかかっており、部門間でリーダーシップによってCX向上を調整するだけでは追いつかないことも判明しています。

CXリーダーシップの3つのプロファイル

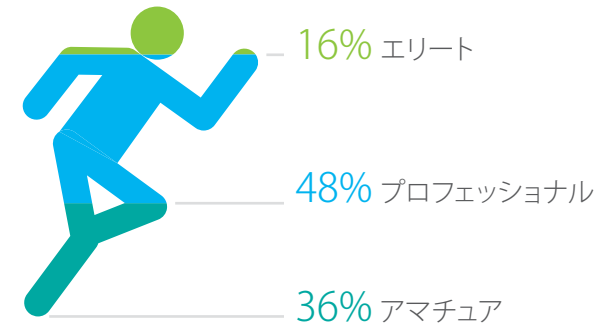
CX戦略を実行するうえで企業が組織化と体制作りをどのように行っているかを明らかにするために、クラスター分析(回答の類似性に基づいて回答者をグループ分けする手法)を実施し、そこからアンケートの一連の質問を選定しました。質問を選定した基準は以下のとおりで、いずれもCXをめぐる企業の課題を明確にする主要因です。

- CX戦略のオーナーシップ
- CX計画の調整
- CX向上に関する意思決定
- CX向上を計画し実行する際の手法とツール
- CXおよびその他の用途におけるエクスペリエンス・デザインの利用

この多変数分析から得られた3つのグループを、それぞれ「アマチュア」、「プロフェッショナル」、「エリート」と命名しました。各グループは固有の特性を示し、それがCXへのアプローチの違いと、CXが業務上の優先事項になっている程度を決定付けています(図1を参照)。

「アマチュア」は、CXを業務上の必須条件として位置付ける初期段階にあるグループです。このグループは、CXの責務を担う経営層の上級職が大部分を占めているにもかかわらず、たいは、企業のCXに関するビジョンも定めていません。大多数が、CX計画はまだばらばらなプロジェクトであり、連携はほとんど進んでいないと述べており、多くの場合CXに関する全社的なガバナンスも標準もないままです。

図1
CXリーダーシップのプロファイル: エリート、プロフェッショナル、アマチュア



出典: IBM Institute for Business Value、回答数 = 501

図2
エリートのマインドセット: CX をビジネスの中心に据える



出典: IBM Institute for Business Value、全回答数 = 501、
エリート = 82

「プロフェッショナル」は最も大きいグループであり、密接に連携された CX 計画と、複数の部門にまたがって確立されている CX 標準が特徴です。しかし、そうした連携がありながら、すべてを支える CX 戦略あるいはビジョンを欠いています。全体に部門責任者で構成されているため、プロフェッショナルは戦術的です。実行を重視し、管理する必要のあるプログラムのように CX にアプローチします。

「エリート」は、他の 2 グループに比べてはるかに先見的であり、多様な要因に関して先んでいます。経営層が CX の管轄権を有するという回答 (51%) と、責任が部門レベルにあるという回答 (48%) とは拮抗しています。このグループはマインドセットに特長があり、間違いなく CX を企業の DNA に組み込むという点で労をいとみません。人材、リーダーシップ、影響力の適度な組み合わせでチームを構成し、企業に浸透する明確な CX のビジョンを作り出して育みます。このグループの CX アプローチは戦略的、協力的、デザイン主導、大量データで、緊密に統合されているため、顧客にとっての利便性を強化し、さらに価値を引き出す新しい方法を見つけ出すことができます (図 2 を参照)。

決定特性

戦略とビジョン

CX について、全体を網羅する統一的な方向性を持っていることが、エリートの大きい違いです。CX を推し進めるのは戦略とビジョンであると、70% が回答しています。それに対して、戦略的な CX ビジョンを持っているという回答は、プロフェッショナルでは 3 分の 1 未満、アマチュアでは 20% 足らずでした。つまり、ビジネスに対する影響を十分に理解せず、顧客にとっての利便性を劇的に改善する方法も知らないまま、いろいろな CX 活動に関わってしまうリスクが、アマチュアとプロフェッショナルにはあるということです。アマチュアとプロフェッショナルにとって、CX は一連の構想であって哲学になっていません。企業としての価値を定め、結果を引き出すための指針に至っていません。

コラボレーション

エリートは、チーム指向です。部門間を越えてCX改善に関する賛同を取り付け、下流での実行が円滑に進むような下地を作るという回答が93%に達しています。アマチュアとプロフェッショナルの大半(それぞれ、61%と54%)も、同じ方向性は示していますが、エリートほどではありません。

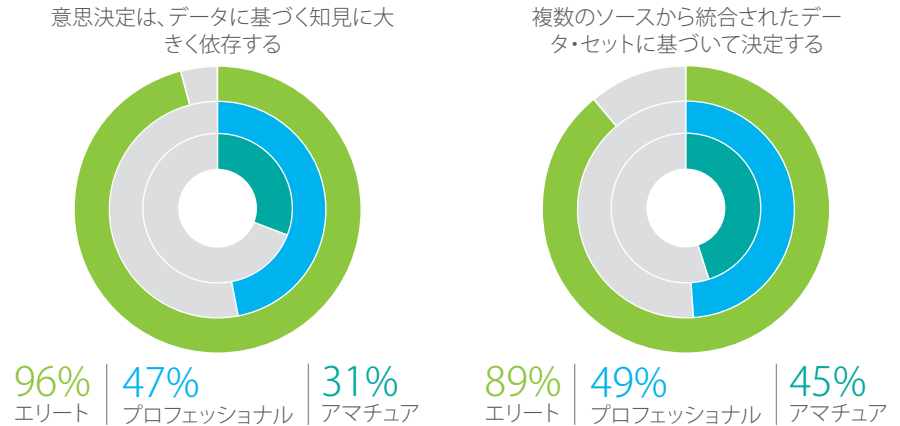
先のレポート「ゲームは始まっている」で指摘したように、CX再構築に関する確実な投資対効果検討書を作成することが、企業にとっては重大な課題です⁵。しかし、エリートが構想するような協力的な文化があれば、リーダーたちは顧客の視点で自社を包括的に捉えることができ、部門間の業務に対する影響も判断できます。十分に詳細なので、CX変革について有効な投資対効果検討書を作成できるはずです。

データの統合

エリートは、自分たちの直感に頼りません。CX戦略について意思決定を下すときには、何よりデータを信頼すると、ほとんどが異口同音に答えます。プロフェッショナルとアマチュアでは、同様の回答が少なくなります。何より重要なのは、エリートが意思決定のための情報として利用するデータの品質です。エリートの圧倒的多数が、複数のソースから一連のデータを統合して評価しています(図3を参照)。このアプローチがあるからこそ、エリートは豊富で絶妙な、信頼できる知見に基づいて、CX改善に関する的確な意思決定を下すことができるのです。

図 3

CX に関する意思決定のための情報: エリートはデータ、特に複数のソースから統合されたデータに基づく知見に頼る傾向



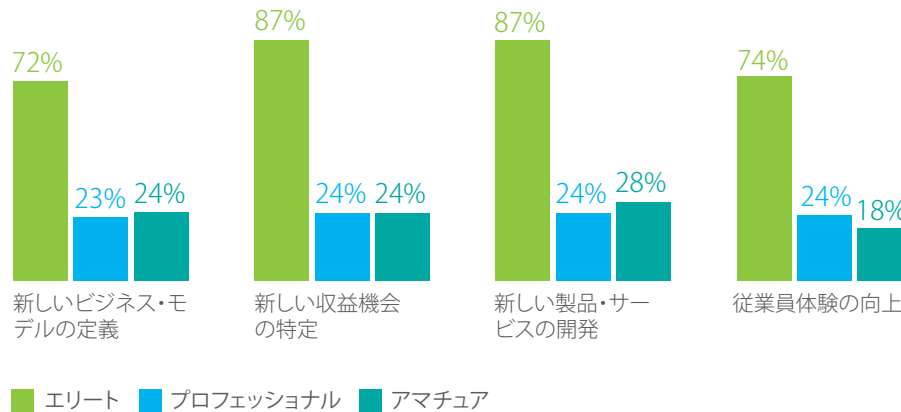
出典: IBM Institute for Business Value、回答数 = 501

エクスペリエンス・デザイン

エクスペリエンス・デザインは、人間中心のアプローチであり、そのデザインを決めるのは、共感です。エリートは、顧客の視点から問題を理解することによって共感を得るため、顧客のニーズにふさわしいソリューションを考案できます。

と言っても、エリートはこの手法を CX に限定しているわけではありません。エリートは、エクスペリエンス・デザインの概念をいつでも広い範囲のビジネス課題に応用します (図 4 を参照)。特にこれに該当するのが、従業員体験の改善です。優れた CX を実現するうえで従業員が果たす重要な役割をエリートが正しく認識しているという一例にすぎません。

図4
エクスペリエンス・デザイン: 数々のビジネス上の課題を解決しようとするとき、エリートが好んで用いる手法



出典: IBM Institute for Business Value、回答数 = 501

顧客からのフィードバック

エリートは、顧客もCXチームの一員であることを確認します。顧客から直接フィードバックを受取り、CXソリューションの改善に役立てるというプロセスを実施しているエリートは、88%にのびります。ほとんどは、継続的な顧客向けパネルを設置して、そのCXを評価しています。エリートはまた、顧客の好みを把握するためにソーシャル・センチメントも重視します。企画のアイデアを設計プロセスに取り込めば、エリートは顧客のニーズを端的に捉え、CXの改善を図ることができます。このレベルに達しているのは、プロフェッショナルで3分の1を割っており、アマチュアでは4分の1未満でした。

図5
エリートの存続期間: エリートは、全社的な CX 変革の統制に必要な経験を有している確率が高い。

CX リーダーが3年以上その役職にとどまる比率



77% | 56% | 47%
エリート | プロフェッショナル | アマチュア

出典: IBM Institute for Business Value、回答数 = 501

エリートによる再構築のリード

CX 変革を効果的に推進するには、企業を誘導する手先の器用さが必要です。業務について内部の機能を理解し、顧客を熟知したうえで、同僚の信頼を勝ち取らねばなりません。これには時間がかかります。したがって、エリートが、それぞれの役割についてプロフェッショナルやアマチュアより豊かな経験を有しているのは当然です (図5を参照)。

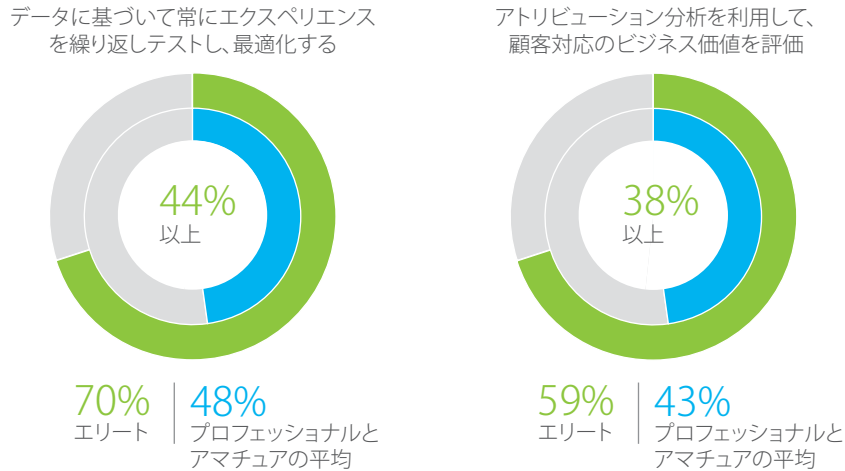
情報に基づいてこうした観点を踏まえれば、エリートが主導するCX再構築とビジネスに対する影響評価は、プロフェッショナルやアマチュアによる場合と大きく異なります。特に顕著なのは、以下に挙げる3つの習慣です。

顧客とビジネスの価値をCX上のインタラクションに当てはめる-テストし、最適化を繰り返す

エリートは、CXの改善を一時的な業務とは見なしません。エリートにとって、CXは常に変化する取り組みであり、顧客を満足させるには微調整から抜本的なイノベーションまで、あらゆることが必要だからです。適切な改善を実施するために、エリートは常に試行錯誤を繰り返しており、そのうえでデータに基づいてエクスペリエンスを最適化します。

しかし、そこで終わりではありません。顧客を満足させることはもちろん意味がありますが、エリートはCX改善のビジネス価値も判断する必要があると認識しており、総合的な手法で、詳細かつ有意な知見を導き出そうとしています (図6を参照)。顧客側と従業員側で、あらゆるエクスペリエンスについて、何が有効で何が有効でないかをテストして追究することで、企業はいつそう正確にリソースを割り当てることができ、エクスペリエンスと業績の向上を果たすことも可能になります。

図 6
顧客とビジネス価値の理解: エリートは高度な手法を用いて CX の影響を判断する隔離が高い



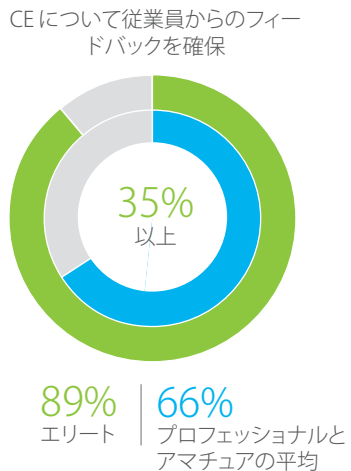
出典: IBM Institute for Business Value、回答数 = 501

エクスペリエンスの重要な促進要因として、従業員を引きつける

従業員は、顧客を洞察するための重要なソースです。適切なトレーニングとサポートがあれば、従業員は企業のブランド力を体現するカスタマー・エクスペリエンスを推進できます。多くの回答者が、CX 測定基準のひとつとして「従業員の声」データを使用していますが、従業員を取り込んで CX に関する具体的なフィードバックを取得している可能性が高いのは、エリートです。従業員独自の視点を活用できれば、他のアプローチでは見逃しがちな CX の利点や欠点を的確に見つけることができます。これは、CX の価値というパズルには不可欠のピースです。

図7

従業員のインテリジェンス: エリートは、従業員を利用してCXに関する知見を獲得する可能性が高い



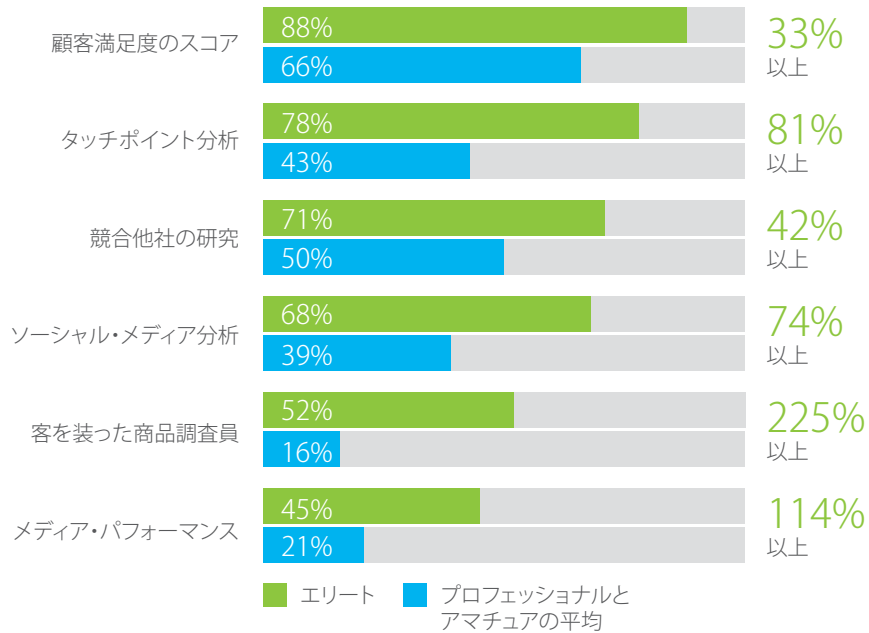
出典: IBM Institute for Business Value、回答数 = 501

知見を徹底的に探る

エリートは特に、さまざまなデータを求めて、CXがビジネスにもたらす影響を評価するための知見を徐々に引き出すことに長けています。小売業に手がかりを求めれば、エリートは、アマチュアやプロフェッショナルよりずっと確実に、商品調査員のデータを収集しやすいと言えます。メディア・パフォーマンス、ソーシャル・メディア、競合他社の研究、タッチポイント分析、顧客満足度のスコアを評価する傾向も、エリートのほうが高くなっています(図8を参照)。雑多な種類のデータを評価することで、企業は複数の目からCXを分析でき、CXをはるかに微妙に把握できるようになります。

図 8

エリートは、熱心に知見を収集する: 複数のデータ・ソースで、CX の影響についても明確な絵を描く



出典: IBM Institute for Business Value、回答数 = 501

能力ギャップ

多くの手が関与する状況でCXのビジョンを確実に達成することは、エリートにとってさえ、大仕事です。エリートから、能力ギャップとして圧倒的な比率で回答されたのが、「チェンジ・マネジメントとトレーニング」でした。企業にCXのマインドセットを吹き込むことは、優れたCXを目指すうえで特に大きい課題です。このプロセスで重要なのは、実行を通じて変革すること、ビジネスのあり方を根本から再構築することです。そうしない限り、どれほどビジョンが崇高でも実行段階で瓦解します。しかも、残念なことにそれが顧客の眼前で起こります。

一方、アマチュアとプロフェッショナルはさらに多くの能力ギャップに悩まされています。チェンジ・マネジメントもそのひとつですが、何より腐心しているのはパイロット段階から全面的なロールアウトへの移行です。また、「CX戦略を策定すること」と「データから有意な知見を引き出すこと」も懸念材料に挙げられています。この2つは、エリートが優先事項として捉え、特に専心している能力です。

推奨事項: 成功者集団に加わる

指針を見つける

CXに関する統一的なビジョンの欠落が、アマチュアとプロフェッショナルに共通する大きいギャップです。この2グループは、エリートが一貫して運用している多くの場面でCXを実現できていません。ひとつには、すべての部門に通用するCXのスローガンがないからです。多くのプロフェッショナルがそうであるように、たとえCX標準と統合構想があったとしても、CXに関する抱負は、拮抗する部門の課題の前に潰れてしまいます。エリートに明確に表れているように、そのビジョンを誰が抱いているかは、さほど重要ではありません。重要なのは、リーダーシップのコミットメントと、全社的な賛同です。

調整だけではなく協力が必要

CXに関するガバナンス構造を部門間で一本化できなければ、企業は1回限りで分断された、反動的なCXの修正という悪循環に陥る危険性があり、目的の達成はとうてい望めません。この研究でも、CXは1部門の領域ではないという結果が出ています。顧客はスムーズで有益な体験を求めているため、汎組織的なCXへのアプローチが必要であり、それは部門間の緊密な協力とチームワークがなければ達成できないものです。

データの統合によるパフォーマンスの向上

エリートのグループで示されているように、社外と社内の複数のソースから一連のデータを統合すれば、顧客のニーズと振る舞いが細かい点、複雑な要素まで明らかになり、CXの改善について十分な情報に基づいた意思決定ができるようになります。こうした知見が、CXに関する意思決定を促し、企業はいつそう自信をもってCX構想に着手できます。分析の重要性が増すのは、データが爆発的に増え続けるからです。エクスペリエンス、サービス、そして利便性を最適化するには、迅速かつ俊敏な形で知見を自在に操る必要があります。

デザインの特性を引き出す

エクスペリエンス・デザインの原則を適用できるのは、顧客に接するときだけではないことを、エリートは知っています。この問題解決手法は、ビジネス・プロセスの再構築から従業員体験の改善に至るまで、あらゆる場面で利用できます。従業員を効果的なブランド代理人に仕立て、顧客に関する有意な知見のソースとするために、企業はCXに対するのと同等の配慮を従業員体験に対しても払う必要があります。

顧客を関与させる

エリートは、顧客に関する山のようなデータを効果的に収集、統合、分析しているだけではありません。顧客も直接巻き込んで、CXに関するフィードバックを得ています。コンテキスト、センチメント、革新的なアイデアについて顧客から集まった直接の知見を、データ分析に組み合わせれば、CXに関する適切な意思決定を下せる確率は高くなります。

準備 OK ですか? 次の質問でご確認ください

- 全社の従業員が関連性を認め、ブランドが本物で、対応可能と見なせる戦略的な CX のビジョンを確立し、育てるには、どうすればいいでしょうか。
- すべての部門 (顧客に接する部門も、間接的に影響する部門も) が CX をめぐる意思決定に協力できるように、汎組織的な CX のガバナンスを確立するには、どんな手順をとることができますか。
- CX をめぐる意思決定に必要な情報のソースとして、どんな種類のデータがありますか。データを確実に統合し、顧客をもっと細かく正確に理解するには、どうすればいいでしょうか。
- デザイン思考の原則を採用し、顧客と従業員の体験を改善するには、どうすればいいでしょうか。
- CX の向上と製品やサービスの改善に必要な顧客のアイデアを確保するために、会社はどのくらいまで範囲を広げることができますか。

著者

Amanda Gosling はグローバル・パートナーであり、IBM Interactive Experience (IBM iX) – Europe にて戦略およびデザインを指導している。IBM iX では、クライアントと協力して顧客の立場からビジネスの再構築に従事。能力、スキル、組織変革など、変革のあらゆる側面について豊富な経験を持つ。豊富なデータ基盤を持つ業界の多国籍企業とも協力している。エージェンシー、スタートアップ、クライアントの側で深い経験を持ち、デジタル、デザイン、データの交差点で、顧客と従業員のためのサービスに取り組んでいる。

Carolyn Heller Baird は、IBM Institute for Business Value (IBV) にてカスタマー・エクスペリエンスおよびデザイン担当のグローバル・リサーチ・リーダーを務めている。2016年のIBVカスタマー・エクスペリエンス研究を指導したほか、IBVのグローバル経営層スタディシリーズでCMOレポートも担当。過去の研究として、マーケティング・トピック、ソーシャル・メディア、ミレニアル世代に関するスタディシリーズなどにも従事している。20年近くに及ぶ顧客体験の設計に関するコンサルティングの豊富な経験を持ち、あらゆる業種と地域におけるコミュニケーション、マーケティング、コンテンツ戦略に重点的に取り組んでいる。

エグゼクティブ・スポンサー

Saul Berman: IBM Global Business Services、VP およびパートナー、チーフ・ストラジスト

Philip Dalzell-Payne: IBM Global Business Services、グローバル・パートナー、IBM インタラクティブ・エクスペリエンス

Warren Tomlin: IBM Global Business Services、最高イノベーション責任者/VP およびパートナー、グローバル・モバイル・リーダー

協力者

Stephen Ballou: IBV Research Hub、ディレクター

Kristin Biron: IBM Digital Services Group、ビジュアル・デザイナー

Rob Carson: IBM Digital Services Group、ライター

Peter Korsten: Global Leader Thought Leadership and Eminence、パートナーおよびVP

Eric Lesser: IBM Institute for Business Value、リサーチ・ディレクター兼北米リーダー

Kathleen Martin: IBM Institute for Business Value、経営コンサルタント

Joni McDonald: IBM Digital Services Group、コンテンツ・ストラジスト/ライター

Hebatallah Nashaat: IBM Global Business Services、ビジネス・アナリスト

お問い合わせ

IBM Institute for Business Value Studyの詳細については、iibv@us.ibm.comまでお問い合わせください。Twitter アカウントは @IBMIBV です。調査カタログの閲覧または月刊ニュースレターの購読をご希望の場合は、ibm.com/iibv。

お使いのアプリ・ストアからスマートフォンやタブレット用の無料の「IBM IBV」アプリをダウンロードすると、IBM Institute for Business Value のエグゼクティブ・レポートにモバイル・デバイスからアクセスできます。

変化する世界に対応する適切なパートナー

IBM では、お客様とのコラボレーションを行い、ビジネスにおける洞察力、詳細な調査と高度なテクノロジーを結集して、今日の急速に変化する環境において大きな優位性を確立するための施策を提供しています。

IBM Institute for Business Value

IBM Institute for Business Value は、IBM Global Business Services の一部であり、公共機関あるいは民間企業の重要な問題に関して、事実に基づく戦略的な見識を経営者の方々に提供しています。

注釈・出典

- 1 このレポートで報告しているデータは、2016年に IBM Institute for Business Value が実施し、Economist Intelligence Unit (EIU) との提携で発行されたアンケート結果に基づく。対象は、ブラジル、中国、ドイツ、インド、日本、英国、および米国の 501 人に及ぶ CEO、CMO、最高顧客責任者、最高デジタル責任者、部門エグゼクティブ。対象となった業種は、自動車、金融、消費財、保険、小売、通信、旅行運輸である。
- 2 Dalzell-Payne, Philip, Carolyn Baird, 「The experience revolution: The game is on (エクスペリエンス革命〜ゲームは始まっている)」。IBM Institute for Business Value, 2016年2月。
ibm.biz/cxrevolution
- 3 エクスペリエンス・デザインとは、ユーザーのニーズとターゲット限定の結果に集中して、製品、サービス、プロセス、またはイベントに関する経験を広範囲で作り出す手法のこと。これには、一連のインタラクション (物理またはデジタル) の定義と調整を含み、顧客、クライアント、一般市民、従業員、パートナー、ベンダーに適用できる。
- 4 アトリビューション分析とは、カスタマー・ジャーニーに沿って、特定の結果に影響する顧客の一連のアクション (会話、各インタラクションへの値の割り当てなど) を定義する手法。これによって企業は、顧客の行動による影響を CX 目標に照らして詳細なレベルでテストし、必要に応じて正確に調整できるようになる。
- 5 Dalzell-Payne, Philip, Carolyn Baird, 「The experience revolution:The game is on (エクスペリエンス革命〜ゲームは始まっている)」。IBM Institute for Business Value, 2016年2月。
ibm.biz/cxrevolution

© Copyright IBM Corporation 2016

〒103-8510
東京都中央区日本橋箱崎町 19-21
Produced in Japan
2016年8月

IBM、IBM ロゴおよび ibm.com は、世界の多くの国々で登録された International Business Machines Corporation の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについては、www.ibm.com/legal/copytrade.shtml をご覧ください。

本書の情報は最初の発行日の時点で得られるものであり、予告なしに変更される場合があります。掲載されている製品・サービスは IBM がビジネスを行っているすべての国・地域でご提供可能なわけではありません。

本書に記載された情報は現状のまま提供され、商品性の保証、特定目的適合性の保証、および第三者の権利の不侵害の保証を含む、明示もしくは黙示のいかなる保証も適用されません。IBM 製品は、各製品が提供される同意書の条件に従って保証されます。

当レポートは一般的な助言のみを目的としています。当レポートは詳細な調査または専門的判断の行使の代替とされることを意図したものではありません。当出版物に依拠したことにより組織または個人が被ったいかなる損失についても、IBM は一切の責任を負わないものとします。

当レポートに使用されているデータは第三者の情報源から入手したものである場合があります。IBM は、データについて独自に検証、確認または監査を行いません。IBM は、データを利用した結果を「現状のまま」提供し、明示的にも黙示的にも表明保証を行いません。



Please Recycle

GBE03762-JPJA-00

IBM[®]