

カスタマー・エンゲージメント 実践中

あなたはデジタル変革に向かって踏み出しているところです。このアセスメントでより高度な段階へ進むための次の最善の手順が明確になります。

- 顧客について360度のビューを得ること、プロセスの自動化を押し進めて部門をつなぐことの重要性は認識しています。システム統合と自動化に改善の余地があり、これがニーズ予測や新製品、サービス提供チャンスの活用につながります。



- 現在それぞれの部門のサイロに閉じ込められている顧客データの収集とそれに基づいた行動に着手したところです。つまり顧客体験の個々の部分には影響を与えられるものの、全体には影響を与えられていません。
- 競争力を維持するためにビジネスに対する知見は利用していますが、能動的に利用して、競争をリードする手段にはなっていません。

次の課題

進展のためには、顧客、業務データを誰もがアクセスできる単一のダッシュボードに集中して、統合された、全体的な判断を可能にすることを考えなければなりません。社内外のデータ・ソースを利用して、顧客の360度のビューを作り上げて、彼らのニーズや望みを予測し、自社をそれに合わせなければなりません。ビジネスに対する知見を利用して、お客様により多くのものを約束し、それを提供して、競争に先んじる力を持たなければなりません。システムを統合して、最終的に分析、顧客サービス向けにたったひとつの真実を生み出す努力を加速することもできます。これは今現在のサイロになった、つながっていない情報群に対して大きな改善となります。



行動計画：

- ロードマップ策定の継続：**顧客とうまく対話できる場所、改善できる場所を詳細に計画するパートナーになれる戦略アドバイザーを明確化します。概念実証プロジェクトを選びだして、価値を定義し、どれがすぐに実現できる利益で、どれが将来的な価値の増加につながるものなのかを実務的に判断します。エコシステムの一環として、他の小売業とのコラボレーションを検討することで、自社単独では負担が過大なコストやリスクを、互いに分担できます。
- 消費者とのより深い対話に従事：**コグニティブ・システムを利用して、消費者との対話を深めることを検討します。AIを用いたショッピング・アシスタントで、社内外の構造化情報、非構造化情報から消費者に対する知見を引き出します。これらのシステムを用いると、過去の購買、人口統計、天気、その他の要因に基づいて消費者の好み、行動を理解する一助となります。
- 消費者の360度のビューを生み出す：**すべての顧客接点にまたがる買物客の包括的なビューを得ることで、ニーズを今よりもうまく予測して、あらゆる機会を生かせます。顧客と業務データを単一のダッシュボードに集中できれば、「一体化したチャネル」を反映した関連性のあるメッセージや提案を提供できます。これによって消費者個人個人をあらゆる時点で真に理解できるようになります。
- 顧客中心のイノベーション採用：**ビジネス変革へのより実験的な手法を検討します。ここでは小売業はすばやくプロトタイプを作成して、消費者に対するイノベーション研究所などを設定して、複数の新ソリューションを試みます。基本的な取引関係ではなく、消費者のライフスタイルの一部となる方法を見つけます。店舗内での教室、クラブなどの活動、健康、フィットネス、料理など一定領域に集中したポップアップ店舗の開設でブランド・コミュニティの形成を支援できます。

詳細はこちら：ibm.com/retail-customer-engagement

展望

消費者の期待はすばやく進化していきます。これが小売業に追従するための圧力を加えます。選択プロセス、注文、配送オプションまで、消費者は小売業が利用可能なあらゆるプラットフォームを活用して、利便性が追求できると期待しています。



たとえば、消費者は店舗に来店する前に在庫切れになっていないか確認できることを求めます。在庫がないならば、いつ補充されるのか、ないしは別の店舗、チャンネルのどこにあるのかわかることを期待します。

あるチャンネルで注文して、それを別のデバイスで変更または完了するオプションを求めるようになってきました。多くの人が、とくに若者が、店内で店員がオンライン・カートにアクセスして、注文の変更、完了ができることを求めるようになってきました。

購入決定をしてから翌日、当日、ないしは1時間ないし2時間での配達を求める消費者の数も増えていきます。配達に対する期待のこうした変化はフルフィルメント業務に緊張をもたらしますが、同時に売上増加のチャンスにもなります。オンラインで購入したものを店舗で受け取る、ないしは返品することを求める消費者の数が増えていますが、店舗での受取、返品を活用する人はしばしば店舗内で追加購入します。急ぎの配達を求める人の多くはそれに対する追加支払を容認しています。



同業者のほとんどは目玉商品や値引で顧客の注意をひいています。分析プログラムを実装して進捗を評価し、フィードバックを収集しています。しかしながらそれらは全体的な顧客との関わり、つまり、顧客が望むこと、ニーズを理解し、その達成を支援することのほんの始まりにすぎません。

課題

- **断片化:**小売業はさまざまなチャンネルでの競合激化に直面しています。新たな種類の競合、大規模オンライン市場、会員制店舗、プライベートブランドやD2Cなどが従来の小売業の顧客とその財布の維持への圧力を強めています。

顧客が買物をする場所や価格比較が増えると、ブランド・ロイヤリティは低くなります。顧客が必要なすべてのものを1つのブランドに頼る必要はなくなっています。小売業は自社を変革して、顧客を維持し、ロイヤリティを再構築しなければなりません。



- **不十分な従来のツール:**目玉商品や値引ではもはや小売業の差別化はできません。消費者が期待しているのはもっとパーソナライズされた購買体験で、人口統計上のそれぞれのグループは自分たちのニーズに合った別々の製品、サービスを要求するようになってきました。

高齢者は若者とは違う買い方をします。若者はモバイル・テクノロジーを積極的に採用して、購買活動全般でブランドとつきあいます。

- **乱高下する日用品価格:**原材料に関しては、入手性、品質、コストが2000年以降劇的に変動するようになったので、サプライチェーンの管理が困難になっています。

仕入コストと価格圧力が増加して、小売業がこうしたコストを顧客に転嫁できないとすると、粗利の改善に集中しなければなりません。



視点を変える

仮想ツールによる購買体験のパーソナライズ化

課題: イギリスの眼鏡小売業、Superspecs社は忙しい顧客がすばやく、便利に最適な眼鏡を見つけられるようにしたいと考えました。

ソリューション: Superspecs社は顧客の顔を3Dスキャンして、顔の形を分析し、それぞれの顧客に36個のフレームをお勧めする仮想試着ツールを導入しました。このお勧めは消費者の購買履歴と最新の流行も反映しています。別々の眼鏡フレームを掛けている自分の画像をフリックして行って、一番似合うものを選びます。2年間で100万人の顧客がこのツールを使って、自分が次にかける眼鏡を見つけました。

すべてのチャンネルにわたる消費者との対話

課題: 大規模アパレル小売業のCouture社はモバイル、eコマース・チャンネルで競争力を得たいと望みました。

ソリューション: Couture社は顧客と話をし、いつ、どこで、どういう理由で買い物をしているのかよりよく理解するためのAIベースのショッピング・アシスタントを導入しました。顧客から学んだことを元にして、アシスタントはカスタマイズしたお勧めを提示します。開始以来、このショッピング・アシスタントは買い物客と毎日1万を超える会話をして、年間でWebトラフィックの21%増加に役立ちました。バックエンドでは、AIアシスタントの支援で同社は知見を収集し、150万の商品について21個の主要購買要因を定義しました。同社はアプリを店舗設定に拡張して、この分野で最高の売上を獲得しました—これは期待していなかった利点でした。



800社の消費財企業のエグゼクティブに対する調査によると、消費者がパーソナライズされた購買体験を求めていることを3分の2以上が理解していますが、この要求に自社が応えられていると信じていたのは調査対象の半分以下でした。

出典: “Inspiring Deeper Brand Enthusiasm,”
IBM Institute for Business Value.

コグニティブ・コンピューティングに詳しい消費財企業のエグゼクティブの95パーセントが、これが自社の今後に重大な影響をもたらすと考えています。

出典: 同書

お勧めの商品を探るとき、消費者の68%が従来のメディア、広告チャネル、その他のオンライン・プラットフォームよりもFacebookでの評判を信頼しています。

出典: Shea Bennett, “Consumers Trust Social Media Recommendations (and Facebook Most of All) [INFOGRAPHIC],” Adweek, December 10, 2013.