

顧客を がっかりさせる 3つの失敗

アプリケーションだけでは customer-ready になれない
～究極のカスタマーエクスペリエンスを実現するために～

スマートな経営をしているはずの
企業が、毎日顧客を
失望させています。



スマートな経営をしているはずの
企業が、毎日顧客を
失望させています。



マーケターは、迷惑メールと勘違い
されるような見当違ひな製品を
提案しています。



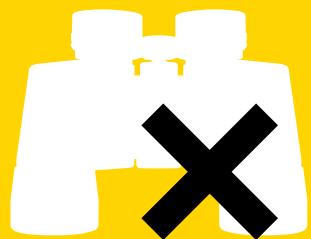
スマートな経営をしているはずの
企業が、毎日顧客を
失望させています。



マーケターは、迷惑メールと勘違い
されるような見当違ひな製品を
提案しています。



営業担当者は、過去の取引履歴も
知らずに顧客を訪問しています。



スマートな経営をしているはずの企業が、毎日顧客を失望させています。



マーケターは、迷惑メールと勘違いされるような見当違ひな製品を提案しています。



営業担当者は、過去の取引履歴も知らずに顧客を訪問しています。



カスタマーサービス担当者は、3回以上も同じ質問を繰り返して、顧客を苛立たせています。



誰もが顧客の立場になったことが
あるでしょう。そして、こうした対応に
うんざりした経験があるはずです...

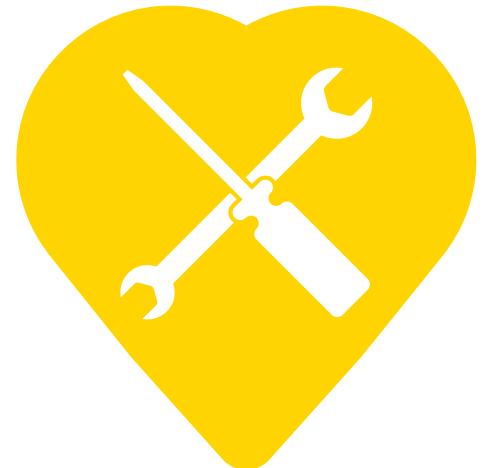


誰もが顧客の立場になったことが
あるでしょう。そして、こうした対応に
うんざりした経験があるはずです…

スマートなはず
の企業が、なぜ
不適切な顧客対
応を繰り返して
しまうのでしょうか？

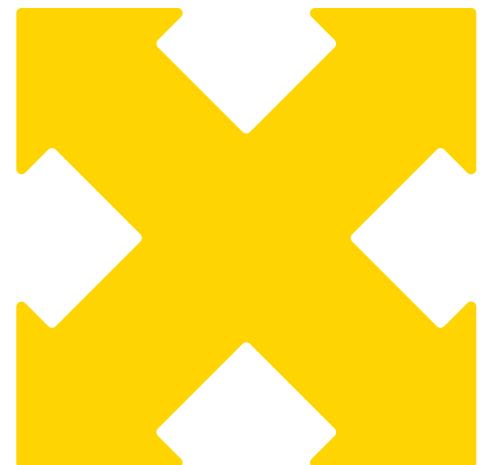


「誰もこの問題を解決する気がないからだ」
と思われるかもしれません、
そんなことはないでしょう。



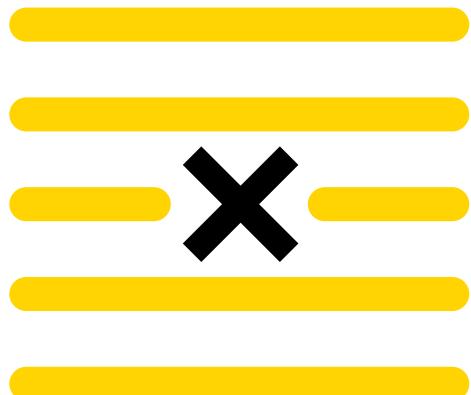
「アプリケーションやチャネル、組織
が急増したこと、非常に単純なこと
さえできなくなつたからだ」
と思われるかもしれません。

そうかもしれません、全てを説明
する十分な理由ではありません。



本当の原因は、もっと根深いところに
あります。

非常に好意的でスマートな企業でさ
え顧客を失望させてしまう本当の理
由は、*customer-ready* な（究極のカス
タマーエクスペリエンスを実現できる）
データを使っていないからです。



データが断片的でサイロ化し、
整合性がなく、古くて間違い
だらけの状態なのです。



データが断片的でサイロ化し、
整合性がなく、古くて間違い
だらけの状態なのです。



データが混沌としたままでは、いくら
優秀な人材が顧客対応して、その
顧客にふさわしいエクスペリエンスを
提供しようとしても、必要なデータを
十分に使えないのです。



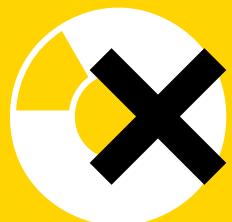
データが断片的でサイロ化し、
整合性がなく、古くて間違い
だらけの状態なのです。



データが混沌としたままでは、いくら
優秀な人材が顧客対応して、その
顧客にふさわしいエクスペリエンスを
提供しようとしても、必要なデータを
十分に使えないのです。



つまり、高品質かつ安全で密接に
連携されたグレートデータがなければ、
卓越したカスタマーエクスペリエンスを
提供することは、ほぼ不可能なのです。

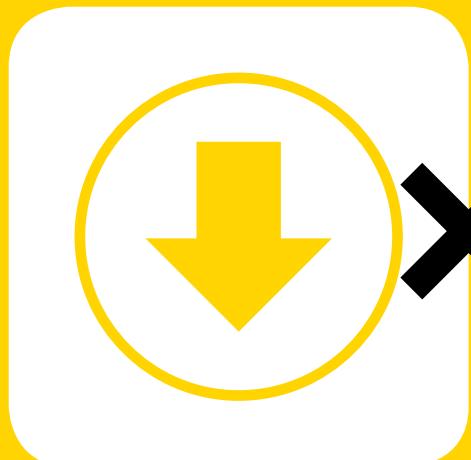


では、どうすればカスタマーエクスペリエンスの問題を解決できるのでしょうか？

最もありがちな3つの失敗と、根本的な問題を解決できない理由について考察します。

失敗その1

問題を解決しようとして
アプリケーションを増やす



失敗その1

問題を解決しようとしてアプリケーションを増やす

市場には非常に素晴らしいアプリケーションがあります。文字どおり、何百ものアプリケーションが、何十ものカテゴリにわたって、何百ものベンダーから提供されています。しかし、こうしたアプリケーションが使うデータをインテリジェントに管理できていなければ、そのメリットをフル活用できません。

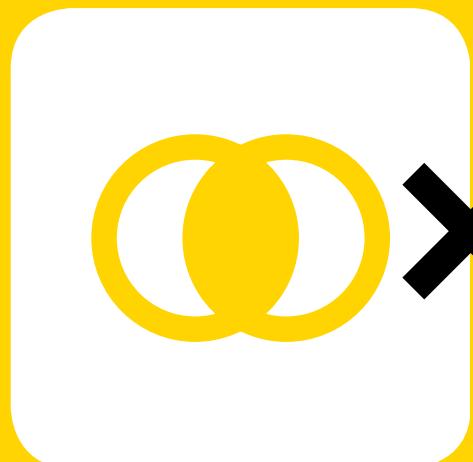
戦略的なビジネスプロセスとしてデータ管理に取り組めば、顧客とのタッチポイントとなる全てのアプリケーションや人々が切望する、高品質かつ安全で連携された顧客データを提供することができます。

つまり、意思決定とアクションのベースとなる
グレートデータです。



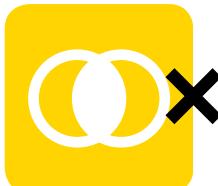
失敗その 2

データを手作業で
管理しようとする



失敗その2 データを手作業で管理しようとする

センサーデータやストリーミングデータ、ソーシャルデータなどのビッグデータが登場する前のデータ管理は、非常にシンプルでした。しかし今は、あらゆる方向からデータが流入し、いたる所で使用されています。このような状況で、データ品質の向上と統合を手作業で管理しようとするのは、時間のムダです。ミスが多くなり、すぐにデータが古くなってしまい、せっかくの努力が報われません。

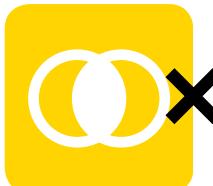


失敗その2

データを手作業で管理しようとする

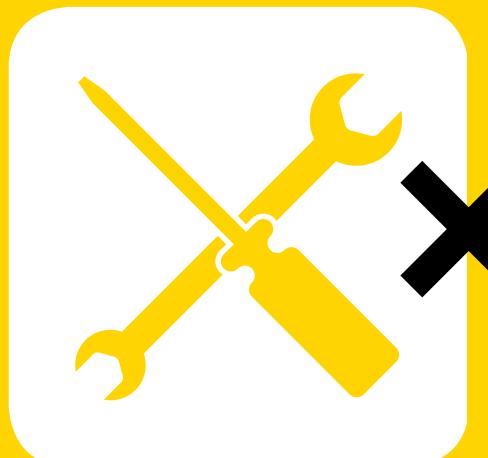
データを一か所で修正しても、他に散らばったデータはそのままです。

データセットが小規模なら、スプレッドシートをマージして、全てのセルをクリーンにするのは許容範囲かもしれません。データが増加して多様化すれば、非常に難しい作業になります。これを手作業で処理したい人はいないでしょう。



失敗その 3

データを一度に修正
しようとする



失敗その 3 データを一度に修正しようとする

データ品質は毎年 27% 低下します。顧客は転職し、転居して住所を変更し、好みも変わっていきます。

全てのデータをクレンジングして、連携し、関連付けるといった作業を、手作業で一気に処理したとしても、また新しいデータが大量に入ってくれば、同じことを繰り返さなければならぬ気の遠くなるような作業です。



失敗その3 データを一度に修正しようとする

新しいデータの量はどの程度かというと、それは膨大です。平均的な企業間取引では、12 ~ 18 カ月ごとに、見込み客と顧客のデータが倍になります。

データをインテリジェントに管理することは終わりがありません。データを継続的に連携、クレンジング、マスター管理、関連付けした後に、顧客関連アプリケーションや顧客と接する担当者が必要とする高品質なデータを提供するというサイクルを持続的に繰り返すことが必要です。



これを正しく実行できれば、本来あるべきカスタマーエクスペリエンスを提供できるようになります。つまり、顧客を知りつくした上で、タイムリーかつ関連性のある、魅力的でパーソナルな提案ができるということです。

しかしこのサイクルを怠れば、いかに
優れたアプリケーションがあっても、
スマートな提案はできません。

結論：

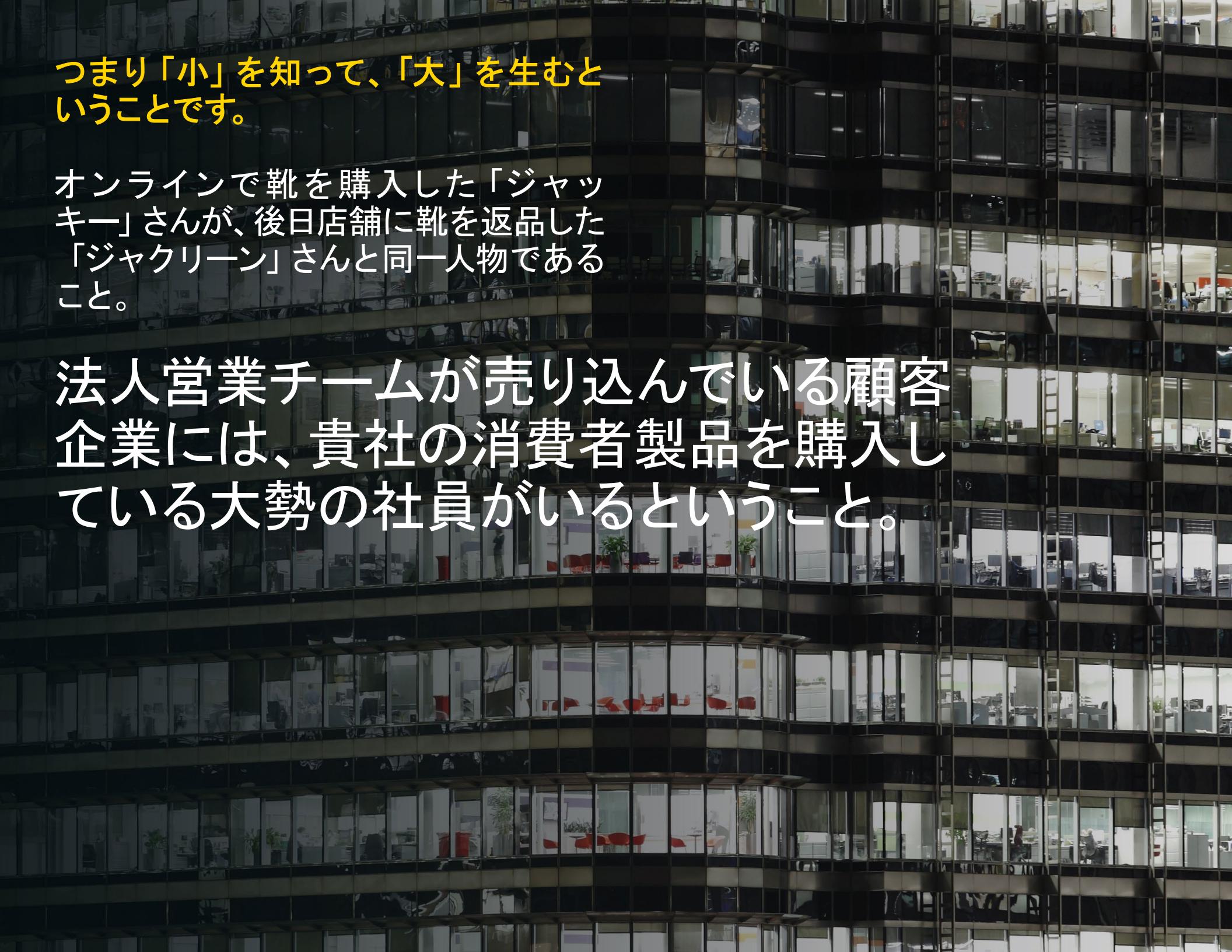
Customer-ready になるためには、適正な時に、適正なアプリケーションで使えるグレートデータがあることが必須です。

つまり「小」を知って、
「大」を生むということ
です。

つまり「小」を知って、「大」を生むと
いうことです。

オンラインで靴を購入した
「ジャッキー」さんが、後日店舗に
靴を返品した「ジャクリーン」さんと
同一人物であること。

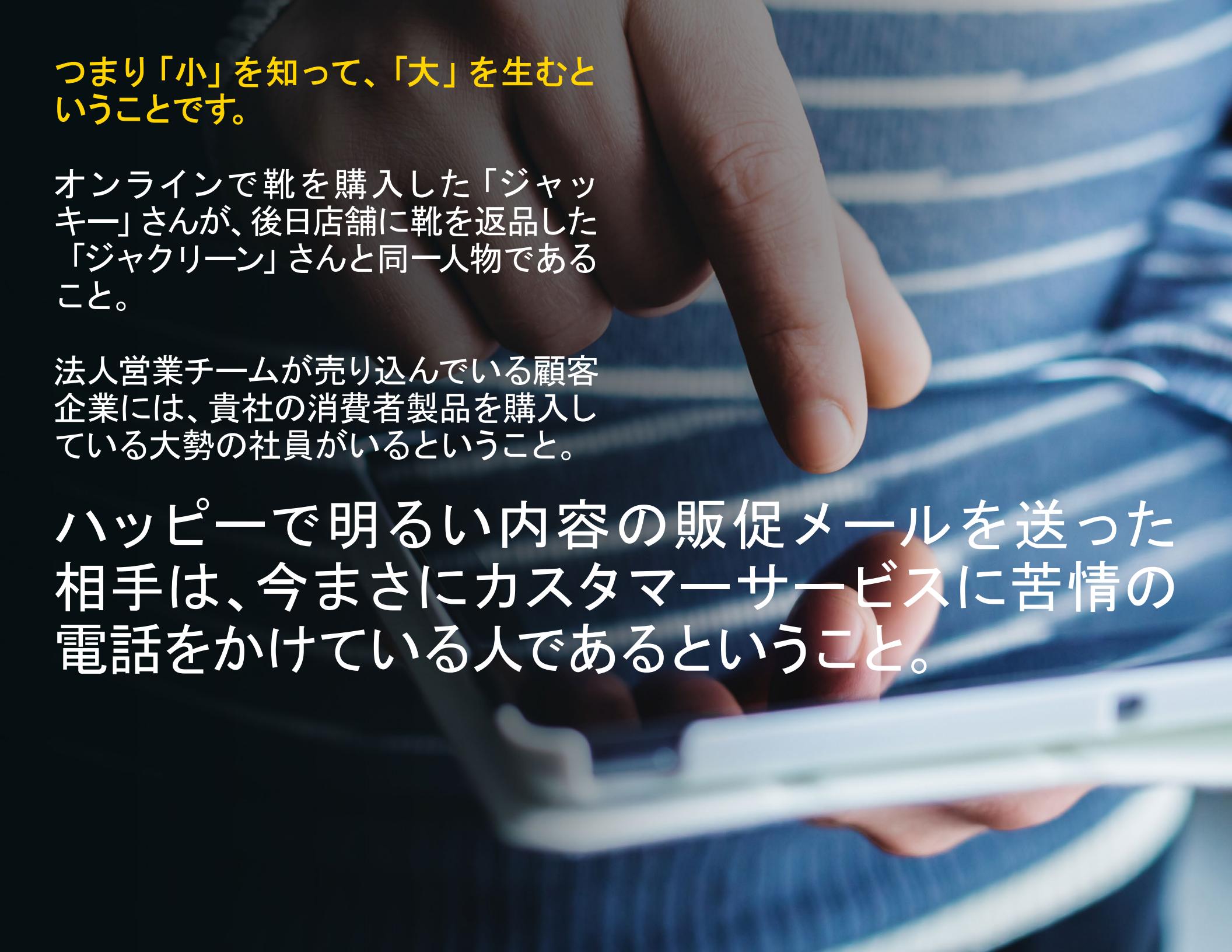




つまり「小」を知って、「大」を生むと
いうことです。

オンラインで靴を購入した「ジャッキー」さんが、後日店舗に靴を返品した
「ジャクリーン」さんと同一人物である
こと。

法人営業チームが売り込んでいる顧客
企業には、貴社の消費者製品を購入し
ている大勢の社員がいるということ。



つまり「小」を知って、「大」を生むと
いうことです。

オンラインで靴を購入した「ジャッキー」さんが、後日店舗に靴を返品した
「ジャクリーン」さんと同一人物である
こと。

法人営業チームが売り込んでいる顧客
企業には、貴社の消費者製品を購入し
ている大勢の社員がいるということ。

ハッピーで明るい内容の販促メールを送った
相手は、今まさにカスタマーサービスに苦情の
電話をかけている人であるということ。

A close-up photograph of a man's face, focusing on his mouth and beard. He has a full, dark brown beard and mustache, and is smiling broadly, showing his white teeth. His skin tone is light, and he appears to be wearing a blue denim shirt.

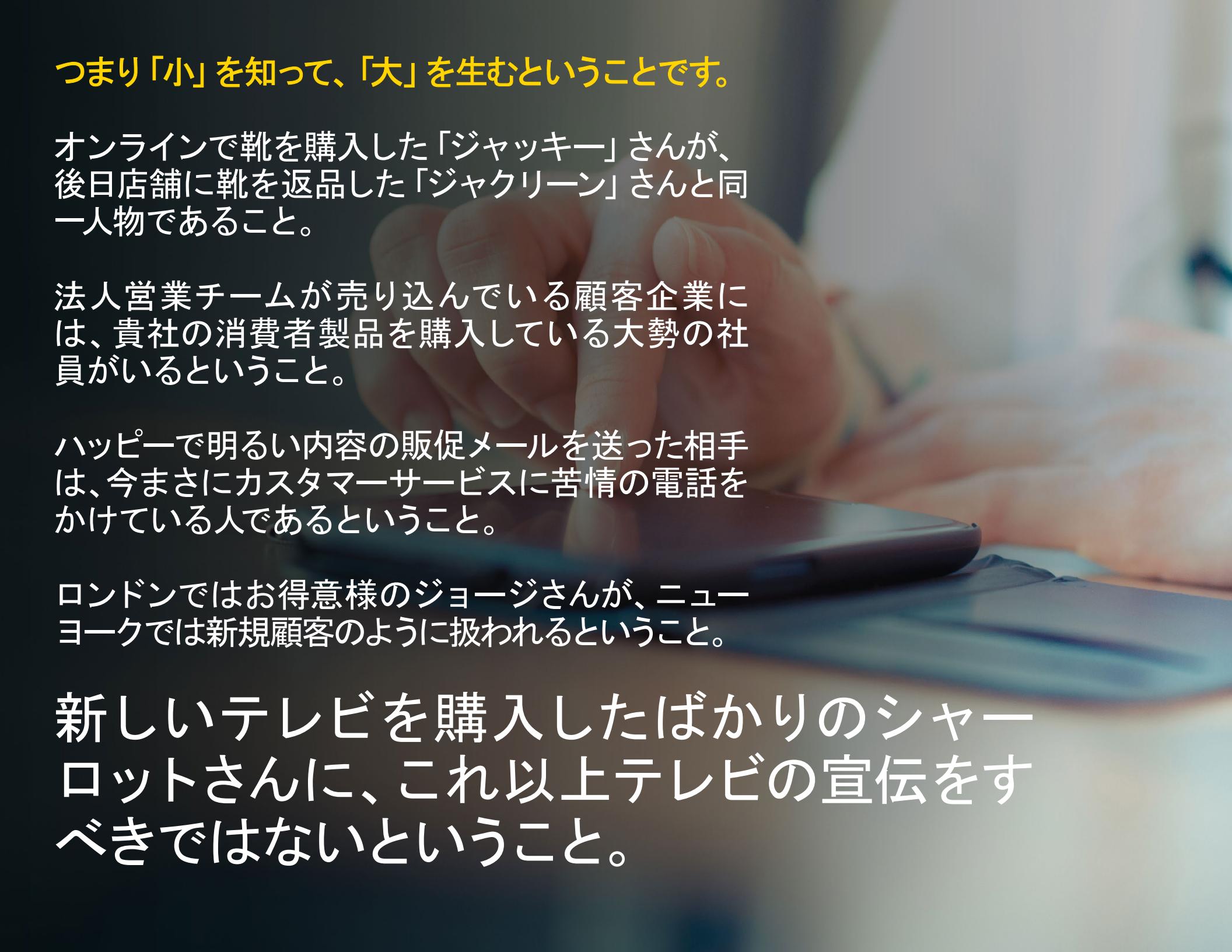
つまり「小」を知って、「大」を生むということです。

オンラインで靴を購入した「ジャッキー」さんが、後日店舗に靴を返品した「ジャクリーン」さんと同一人物であること。

法人営業チームが売り込んでいる顧客企業には、貴社の消費者製品を購入している大勢の社員がいるということ。

ハッピーで明るい内容の販促メールを送った相手は、今まさにカスタマーサービスに苦情の電話をかけている人であるということ。

ロンドンではお得意様のジョージさんが、ニューヨークでは新規顧客のように扱われるということ。



つまり「小」を知って、「大」を生むということです。

オンラインで靴を購入した「ジャッキー」さんが、後日店舗に靴を返品した「ジャクリーン」さんと同一人物であること。

法人営業チームが売り込んでいる顧客企業には、貴社の消費者製品を購入している大勢の社員がいるということ。

ハッピーで明るい内容の販促メールを送った相手は、今まさにカスタマーサービスに苦情の電話をかけている人であること。

ロンドンではお得意様のジョージさんが、ニューヨークでは新規顧客のように扱われるということ。

新しいテレビを購入したばかりのシャーロットさんに、これ以上テレビの宣伝をするべきではないということ。

つまり、最もスマートな人材が
スマートな決断を下せるように、
必要なデータを提供するということです。

スマートな経営を目指す企業は、顧客との関係を全方位的に把握して、スマートな顧客対応ができるように、高品質かつ一貫して密接に連携されたグレートデータを使ったトータルなカスタマーリレーションシップ管理が必要です。

インフォマティカはこの分野に非常に特化しています。貴社のデータを **customer-ready** にするために必要なことの全てを、1 冊の電子ブックにまとめました。

スマートな顧客対応を実現するための実践的なステップについては、本電子ブックを是非ご一読ください。

[ダウンロードはこちら](#)



インフォマティカ について

インフォマティカは、お客様が *data-ready* な組織を構築し、データファースト時代のビジネスを実現できるように支援します。インフォマティカは、データ管理を戦略的規律へと変革し、グレートデータからインサイトを引き出して、競争優位を獲得できるような最新データ アーキテクチャの構築をサポートします。

[お問い合わせはこちら](#)