

2

CRM

[Customer Relationship Management]

コンシューマーの情報力が高まったいま 顧客と多様につながるプロセス改革が必須となる

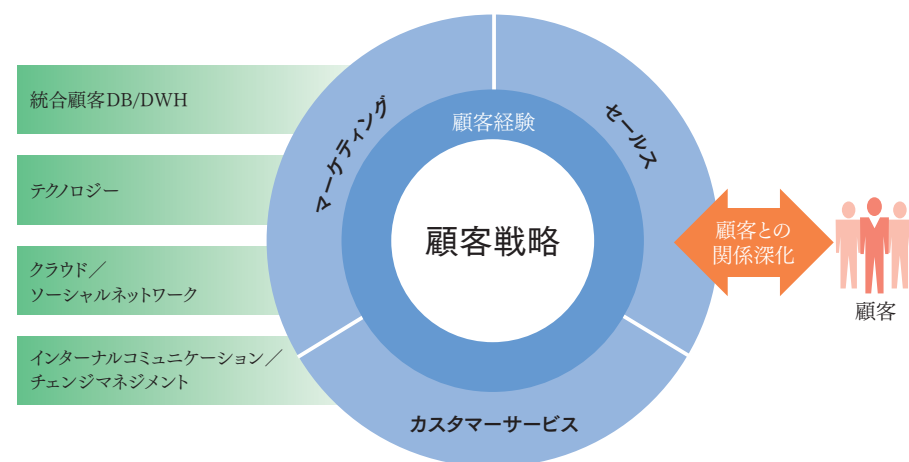
現在の企業には、自社のWEBサイト、メール、コンタクトセンター、店舗、訪問営業などのチャネルに加え、口コミサイトやソーシャルメディアなどを含めた多様なカスタマータッチポイントにおける一人ひとりの顧客の言動や行動を詳細に把握し、最適な対応を迅速に行うことが求められている。アビームコンサルティングはこの「CRM」(顧客リレーションシップ管理)を通じて、LTV(顧客生涯価値)を最大化する。アビームコンサルティング矢沢尚之が解説する。

競争優位獲得で重要度を増す カスタマー・エクセレンス

企業が他社に対する競争優位を獲得するための戦略として、優れた製品やサービスを提供する「プロダクト・エクセレンス」、製造プロセスにおける

合理化やサプライチェーンのスピードアップを極めていく「オペレーショナル・エクセレンス」が昔から知られています。そして、これに続く第3の道として注目されているのが、「カスタマー・エクセレンス」を実現するCRMです。

アビームコンサルティングが提供する包括的なCRMソリューション



CRMは現在に至るまで、重点的な投資対象分野とされてきました。グローバル競争の激化や先進国市場の成熟化に伴い商品やサービスがコモディティ化する一方、価格やオペレーションの優位性を保てる時期も短期化しています。すなわち、従来のプロダクト・エクセレンスやオペレーショナル・エクセレンスによる差別化が困難になる中で、顧客と継続的・長期的な“絆”を持つことを目的とするCRMが、自社の企業価値を高め、ひいてはLTVを最大化するという観点、さらに一朝一夕には優位性を逆転されにくい戦略であるという観点から重要度を増しています。

顧客へのパワーシフトに対応し タッチポイントでの対応を強化

そこで企業が強く認識しなければな

矢沢 尚之

プリンシパル
プロセス&テクノロジー第4事業部
CRMセクターリーダー
nyazawa@abeam.com

25年以上にわたりコンサルタントとしてのキャリアを磨き、さまざまな企業のBPR(ビジネスプロセス再構築)や新規事業創出を支援してきた実績を持つ。そうした中で、マーケティングやセールス、カスタマーサービスなど、CRMに関連する多数のプロジェクトに携わり、高い手腕を発揮してきた。昨年度まではCRM以外にBI(ビジネスインテリジェンス)セクターの立ち上げにも携わった。



らないのが、コンシューマーが持つ「情報収集力と発信力」の飛躍的な向上です。インターネットやスマートデバイスの普及により、購入しようとしている商品の価格や機能をWEBで比較することは、もはや当たり前となりました。

また、ツイッターやFacebook、LINE、ブログなどのソーシャルメディアを通じてコンシューマー同士で交わされる口コミやレビューなどの情報が、他のコンシューマーの購買行動に決定的な影響力を持つようになりました。これまでは仮にコンシューマーが自社の商品やサービスに不満を持ったとしても、その人物だけが自社から離れていくという限定的な影響しかありませんでした。ところが現在では、一人のコンシューマーが発したコメントが、瞬間に市場全体に広がってしまいます。たった1回の顧客対応の失敗が、これまで積み上げてきた実績や評価のすべてを台無しにしてしまうことさえあるのです。

自社のWEBサイト、メール、コンタクトセンター、店舗、訪問営業、保守サービスなどのチャネルはもとより、口コミサイトやソーシャルメディアなど、多様なカスタマータッチポイント(顧客接点)でつながるコンシューマー

の声に企業が耳を傾け、対応に全力を挙げなければならない「顧客へのパワーシフト」が起こっています。

一方で、こうしたカスタマータッチポイントの多様化は、企業にとっても大きなビジネスチャンスをもたらしています。

例を挙げるならば、「自社の通販サイトで過去A回商品を購入。平均単価はB万円。C日前に子供向けギフトを検索したD歳の女性のお客様が、自社のリアル店舗の近くを歩いている」といった詳細な行動を把握し、素早いアクションを起こすことが可能になるからです。

ITのメガトレンドのすべてが CRMに帰結していく

いずれにしても企業が競争優位を獲得するためには、一人ひとりのコンシューマーが本当に期待している商品やサービスを察知して提供する、あるいは問題があれば即座にそれを解消するなど、常に顧客価値を中心に据えたビジネスモデルの構築が必須です。

これまでの企業におけるマネジメント改革は、個々のチャネル単位で推進されがちでした。今後はあらゆるカスタマータッチポイントを通じて好感度

を高めるエクスペリエンスを提供し、エンゲージメントを獲得していくための、包括的なチャネル構築や業務プロセス設計が求められます。また、その取り組みを支える基盤テクノロジーとして、クラウド、アナリティクス、モバイル、ソーシャルといったITのメガトレンドのすべてが、最終的にCRMに帰結していきます。

CRMは一過性のものではなく、企業が追求し続けなければならないマネジメントの本質的なテーマです。全社的な戦略との整合性を持ち、論理的で首尾一貫した施策を進めていくことで、初めてマーケティングのROI(投資利益率)を高め、LTVを最大化することが可能となります。

アビームコンサルティングはCRMがもともと持つコンセプトに強いこだわりを持っており、それを核としたマネジメント改革を推進しようとする企業の要求に応えるべく、経営コンサルティングやデータのアナリティクス、ITインテグレーションなどのケータビリティを有しています。

プロのコンサルタントとしてお客様からの期待にお応えするために、CRMの包括的なソリューションを提供し続けていきます。