



# 顧客体験の測定

株式会社プロシード

CX Consulting Professionals



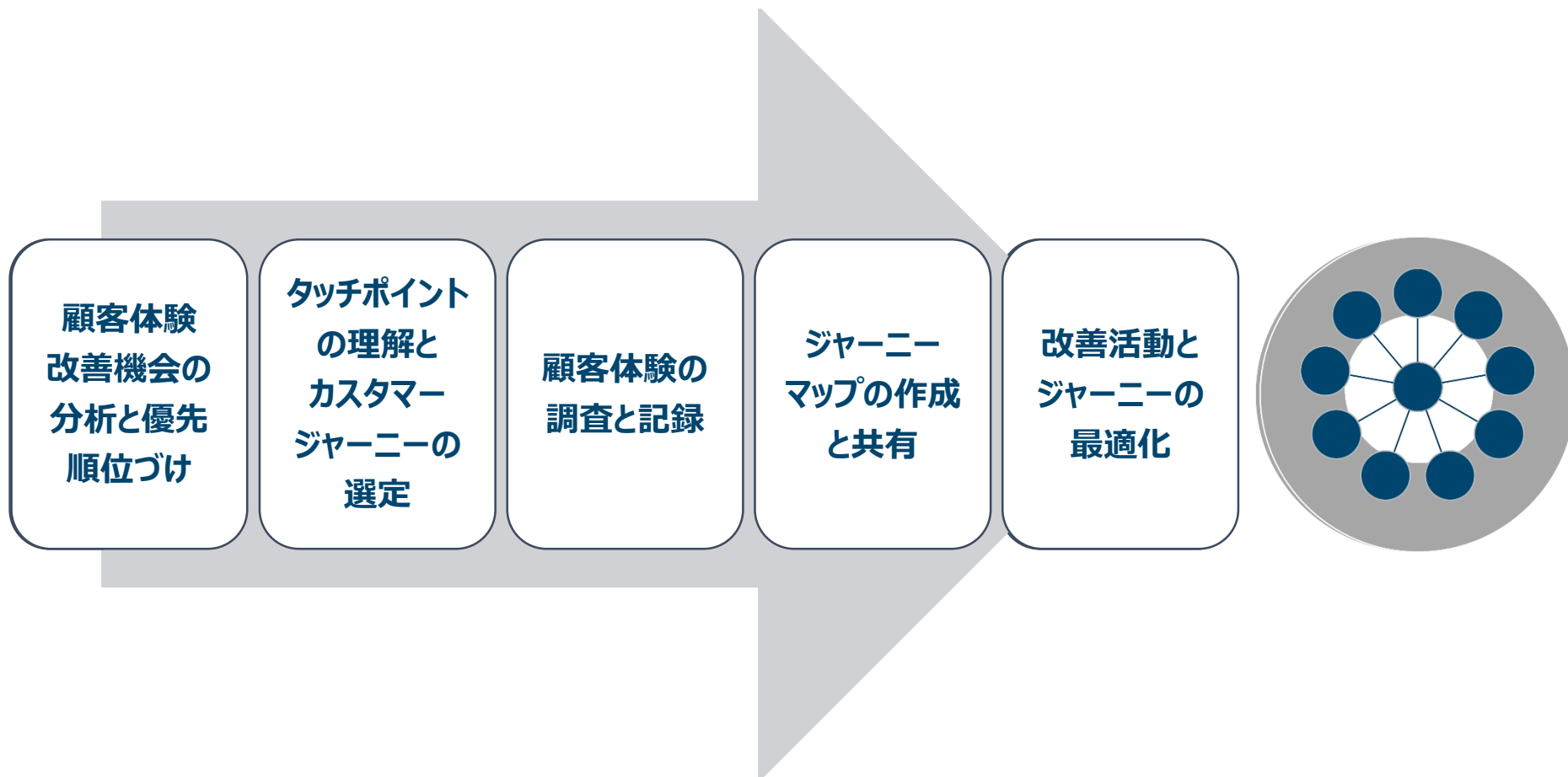
# COPCのCJM方法論

# CJMの利用により得られる効果

1. 様々な場面、チャネルにおいて存在する顧客のタッチポイントを**俯瞰**することで以下を特定することができる
  - a) 一貫していない顧客体験
  - b) 完結しないサービスの発生箇所
  - c) 組織の能力を使って顧客体験を改善すべき機会
2. 容易な改善にとらわれ、本当に重要な改善を後回しにしないために、**優先順位づけされたパフォーマンス改善機会**を**可視化**することができる
3. 組織の他部門との間で**共有**し、ともにカスタマージャーニーを**改善**するための**コミュニケーションツール**となりえる
  - a) 機会をすばやく理解し、検証し、特定する
  - b) 顧客体験を改善するために協力する

屏風絵を作ることを目的としない！

# COPC® CJM方法論の紹介



# COPC® CJM方法論の概要

## フェーズ 1

顧客体験改善  
機会の分析と優先順  
位づけ

1. データ取得
2. 製品とサービス
3. 顧客セグメント
4. 顧客のペルソナ

## フェーズ 2 タッチポイント の理解と カスタマー ジャーニーの 選定



5. タッチポイント  
マトリックス
6. CXマトリックス
7. ジャーニーの  
選択

## フェーズ 3

顧客体験の  
調査と記録

8. 顧客獲得  
プロセスの特定
9. タッチポイント  
ウォークスルー
10. 強みと改善  
機会

## フェーズ 4

ジャーニー  
マップの作成  
と共有

11. ジャーニーの  
マッピング
12. ジャーニーの  
共有

## フェーズ 5

改善活動と  
ジャーニーの  
最適化

13. CJMプロジェクト  
計画
14. ジャーニーの  
最適化

# 使用するツールの一部 タッチポイントマトリクス

コンタクトの理由 (「なぜ」)



意識／ リサーチ	購入	請求／ 回収	体験 サービス	テクニカル サポート	切断
-------------	----	-----------	------------	---------------	----

チャネル (「どうやって」)

ウェブ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
コンタクト センター	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ヘルプデスク 電話	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
電子メール	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
テック オペレーション	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



© 1996-2019 COPC Inc. All rights reserved. Confidential and proprietary information of COPC Inc.

Touchpoints and Select

# タッチポイントマトリックスの例

タッチポイントマトリックス		顧客と組織のインタラクションの理由							
顧客体験		ラップトップやノートブック、およびソフトウェアのサブスクリプションを購入する企業の専門家							
チャネル	広告、プロモーション	検索、選択	注文、購入	受取	サービス、メンテナンス、アップグレード	お問い合わせ	苦情	理由ごとに、最も頻繁に使用されるチャネルを選択する	
リテール（小売）	10%	40%	50%	45%	5%	25%	9%	0%	0%
ウェブ/オンライン	10%	40%	40%	0%	95%	50%	55%	0%	0%
電話	0%	0%	3%	0%	0%	20%	0%	10%	100%
チャット	0%	0%	2%	0%	0%	3%	2%	0%	0%
電子メール	20%	0%	0%	0%	0%	2%	3%	0%	0%
テキスト/ SMS	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
モバイルアプリ	15%	20%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ソーシャルメディア	5%	0%	0%	0%	0%	0%	30%	0%	0%
メール（郵便）	40%	0%	0%	55%	0%	0%	1%	90%	0%
合計（100%）	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	90%	100%
マッピングされる割合									
		40%	80%	90%	100%	95%	50%	55%	0%
								選択したアイテムの合計を入力する	

# CXマトリックス - 例

CX マトリックスは、同様のグリッド形式を使い、顧客満足度の結果を取得するために使用される

CX マトリックス		顧客体験 (キーインタラクションによる満足度)								
顧客セグメント:		若い社会人-女性								
チャネル	広告、プロモーション	検索、選択	注文、購入	受取	サービス、メンテナンス	お問い合わせ	苦情	返品	キャンセル	その他(ショッピングアシスト)
リテール (小売)		緑	緑	緑		緑	黄	緑		緑
ウェブ/オンライン	緑	緑	黄			黄				
電話		黄	緑			緑	黄			黄
チャット						緑	黄			
電子メール										
テキスト/ SMS										
モバイルアプリ	赤	黄	赤			赤				
ソーシャルメディア						緑				
メール (郵便)	緑			黄				黄		
その他 (ビルボード)	TBD									
その他 (指定)										


説明：CXマトリックスは、肯定的な結果には「グリーン」、中立的な結果には「黄色」、否定的な結果には「赤」を入力することにより、あらゆる顧客体験スケールで使用可能となる。たとえば、3を中立とした5段階調査に使用すると、次のようになる。

緑		黄色		赤	
5 - 非常に満足	4 - 満足	3 - ニュートラル	2 - 不満	1 - 非常に不満	





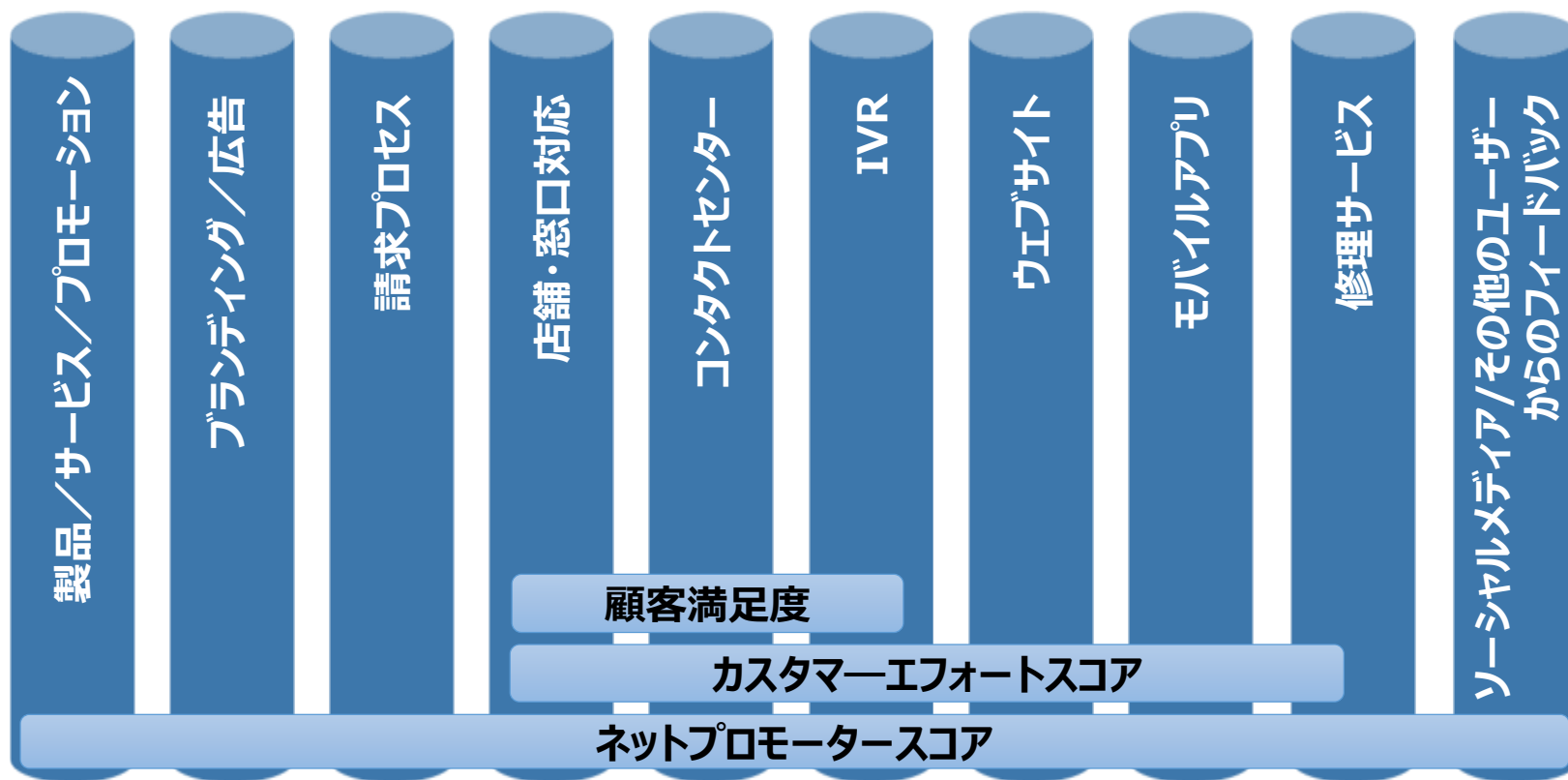
# 顧客体験（CX）の数値化



顧客ロイヤリティ（NPS）  
カスタマーエフォートスコア（CES）  
顧客満足度（CSAT）

# 顧客体験の測定

組織は、さまざまな方法を使用して、顧客体験に関するフィードバックを測定し、収集する  
—結果を収集すること。その際、何を測定したかを意識すること。



# 顧客ロイヤリティ

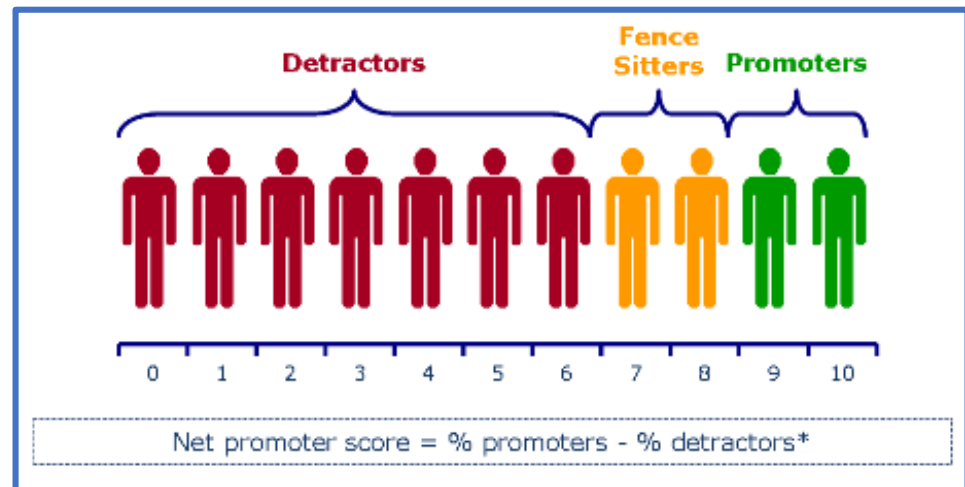
## 顧客ロイヤリティ（ロイヤルティ）－Wikipediaから

一般的に、顧客が製品やサービスを選ぶ、反復して購買するなど、消費者が抱く企業に対して抱く愛着や忠誠心を、購買リピート率や顧客満足度調査から数値化して導きだすもの。主に以下の3つに分類される。

- 長期間自社商品を購入してくれる
- 特定の商品やサービス・ブランドの再購入、特定の企業や店、ウェブサイトへの再訪問へと結びつく感情や忠誠心
- 商企業と強い結びつきを得るためには、金銭的、または時間的犠牲を払うことも厭わない忠誠心

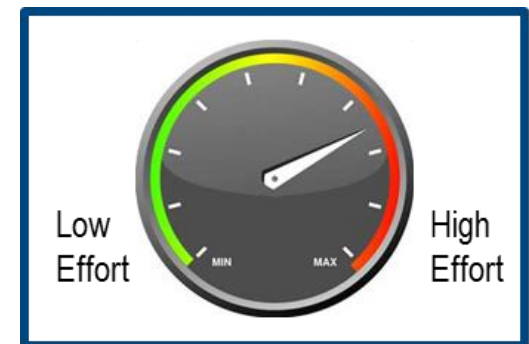
# NPS - ネットプロモータースコア

- 総合的な顧客体験を測定する指標の一つ。  
組織の提供する製品、サービス、サポート、ブランドやソーシャルメディアの存在により影響を受ける。
- 本来、顧客ロイヤリティを測定する指標で、サービスやサポートチャネル、ジャーニーの顧客体験の測定とした場合にはその有効性は低い。
- 標準のスケールと測定方法を持つ。  
「あなたは、どのくらいの確率で家族・友人・同僚などに〇〇を推奨しますか？」



# CES –カスタマーエフォートスコア

- 顧客からの問合せへの回答、サービスリクエストへの対応、問題の解決において、組織が提供しているサービスチャネル／ジャーニーがどの位有効であったかを測定するための指標の一つ。
- 努力を要しない、スムーズでストレスフリーな体験を提供できているかを聞いている。
  - COPCではサービスジャーニー\*の顧客体験を測定する指標として推奨している。
  - この質問にどれだけ同意しますか  
「会社は、私が問題を解決するのを楽にしてくれた」  
Company made it easy for me to handle my issue.
    - 強く否定する
    - 否定する
    - やや否定する
    - 否定も同意もしない
    - やや同意する
    - 同意する
    - 強く同意する



# サービスジャーニーとは

顧客の問題や要求が解決されるまでに必要となった、  
起点から終点までの顧客体験の工程。

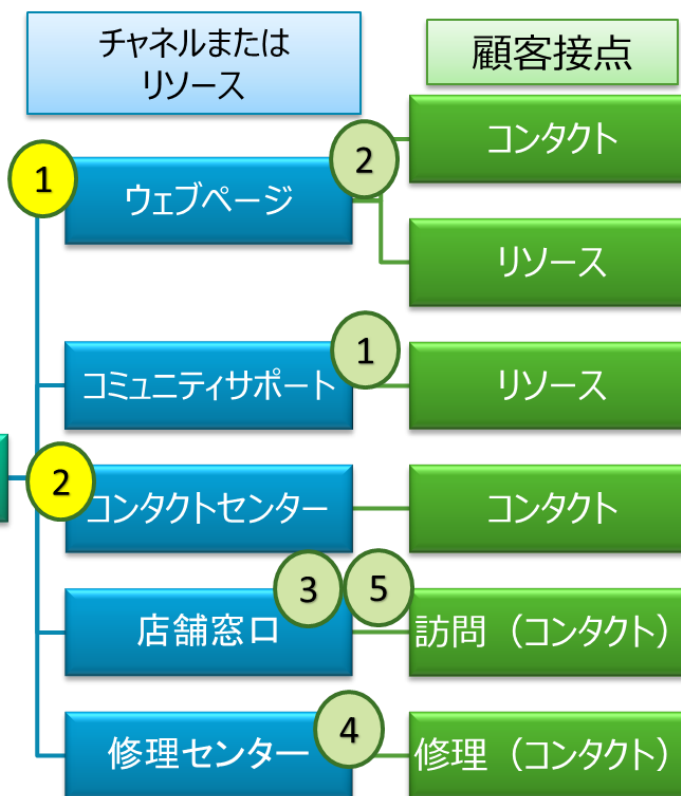
組織のコンタクトチャンネルをまたがる場合や、1つのチャンネルであっても、  
複数回の取引業務が存在する可能性がある。

サービスジャーニーは、顧客が自分の  
要求を解決するためにたどる工程

テクニカルサポート

例：写真をアップロードする方法は？

例：携帯の画面が割れてしまった



# サービスジャーニーの例

- これらは、一般的なサービスジャーニーのカテゴリだが、業界によって異なる

- その他、以下のジャーニーもある

- 保険金請求 - 保険
- 予約 - 旅行
- 交換 - ロイヤリティ  
(航空会社のマイルの  
景品への交換等)
- 取引明細書作成 -  
金融

## 購入

- 問い合わせ／閲覧／  
リサーチ
- 特定の製品／サービス  
／価格の問い合わせ
- 購入
- 配送
- 初回請求書の受領
- アップグレード
- アップセル／クロスセル

## 請求から支払

- 支払い管理
- 例外処理
- 請求
- 請求書作成
- 検針
- 回収業務
- 課金サポート

## アカウントの管理

- 追加サービス
- 変更情報  
(氏名、住所)
- ステータス照会

## サポート

- テクニカル支援
- 修理
- 利用サポート

## 苦情

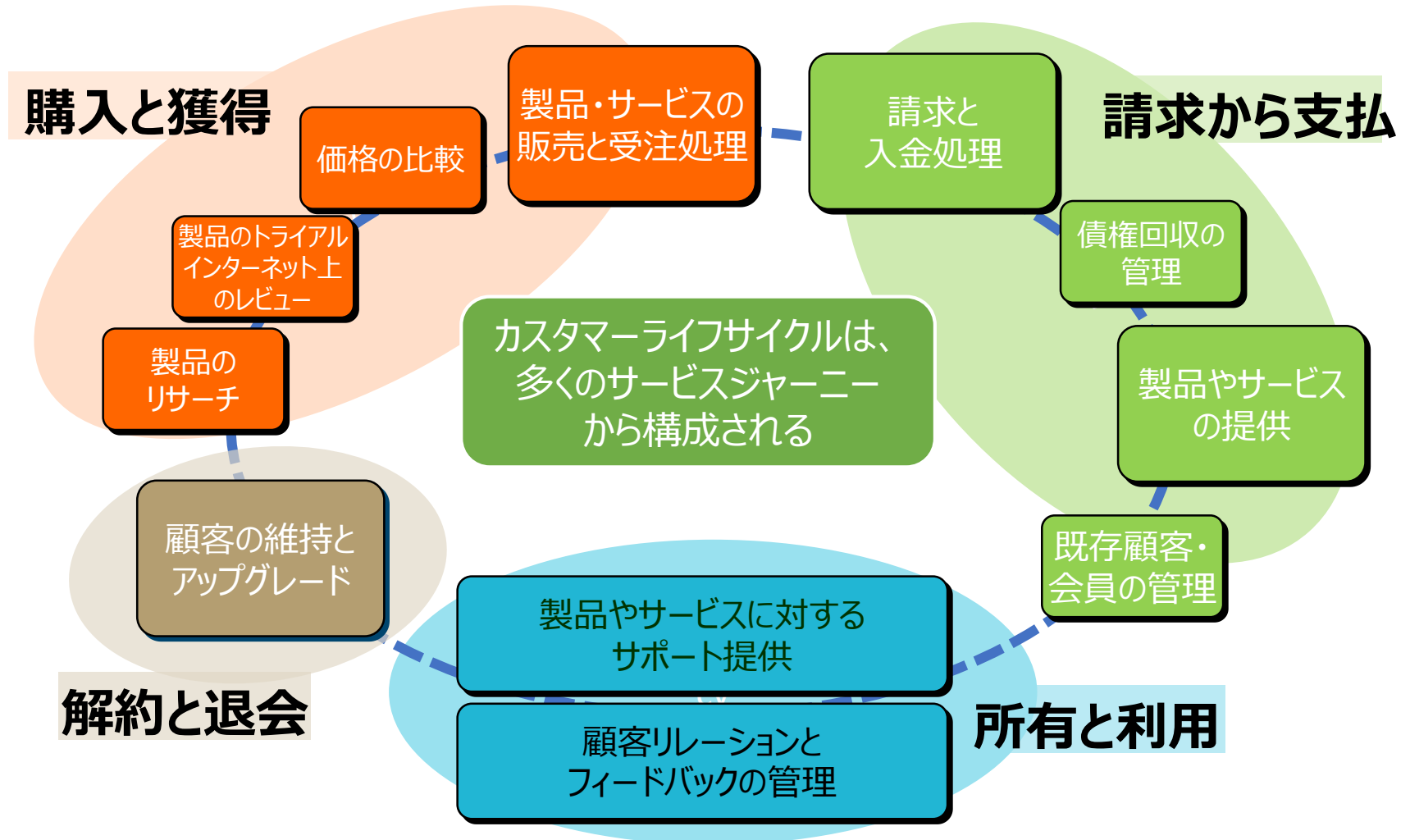
- 問題解決

## 解約

- 解約阻止
- 解約手続き
- キャンセル



# 顧客ライフサイクルとサービスジャーニー



# 顧客満足度

- **顧客満足度**

- サポートやサービスのイベントやタッチポイントの後に実施する活動ベースの調査が適している



- 提供されたサービスにおける顧客体験の理解や、その提供されたサービスに対する顧客の意見を理解するために活用することができる
- 評価要素の質問を含めることで、CXに影響を及ぼす重要要素と認められた項目における顧客の評価を入手することができる
- 他の組織や業界標準とのベンチマークを行うことができる

# 満足度と不満足度

## 満足度 (CSAT)

- 顧客（クライアントまたは顧客）がその製品やサービスをどのくらい気に入っているかを測る。
- 通常、満足度調査を通じて測定する。
- 調査に対して「大変満足」または「満足」と答えた回答者の割合を測定する。

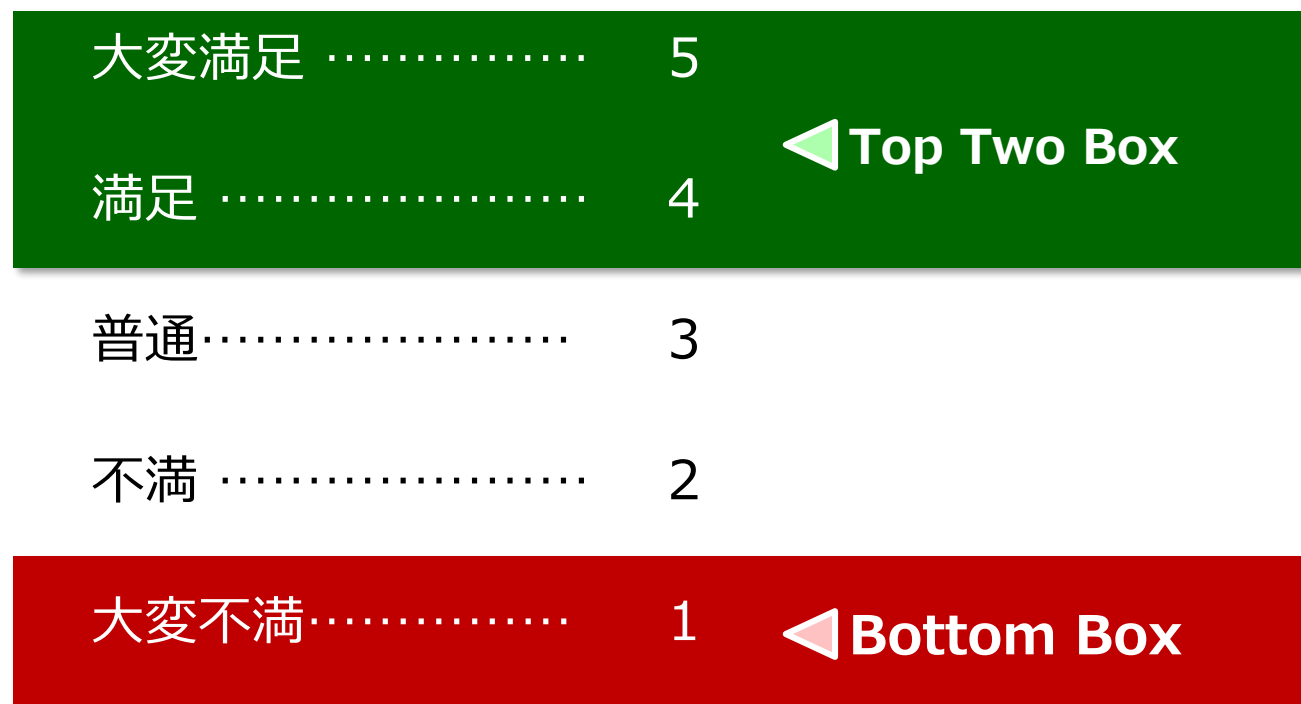
## 不満足度 (DSAT)

- 製品やサービスに対する不満のレベルである。
- 満足度調査や、苦情マネジメントを通じて測定する。
- 満足度調査では、「大変不満足」と答えた回答者の数を測定する。

# 顧客満足度

## 推奨される調査の形式

5段階評価で、3は「普通」



# 顧客満足度と不満足度の指標

## 顧客の満足度

顧客に対する満足度調査にて  
「大変満足」または「満足」と答えた  
回答者の割合

## COPC ハイパフォーマンス ベンチマーク

**Top 2 Box 85%**  
( 5段階評価、3 はふつう )

## 顧客の不満足度

顧客に対する満足度調査にて  
「大変不満」と答えた回答者の割合

## COPC ハイパフォーマンス ベンチマーク

**Bottom Box 5%**  
( 5段階評価、3 はふつう )