

カスタマー・エクスペリエンス・レポート2011

消費者の心に触れ、 ブランド関係を構築する

ORACLE® | **RightNow**

今日の主役は消費者です。グローバル化とインターネットにより無限に近い選択肢が与えられるようになった結果、力を持つのは企業ではなく消費者になりました。この変化によって、企業が価格や製品によって自らを差別化することはほとんど不可能になり、残された手段はただ1つ、「カスタマー・エクスペリエンス」のみとなりました。消費者は、関係へと発展する個人的で魅力的なエクスペリエンスを求めています。個人の人間関係と同様に、ブランド関係も苦労してやっと築き上げるのです。成功すれば、生涯にわたる付き合いに発展しますが、失敗すれば、つらい破綻となります。『カスタマー・エクスペリエンス・レポート2011』には、消費者とブランドの関係に関する調査結果を記載しております。このレポートでは、RightNowが委託し、Harris Interactive社が実施したアンケート*に基づき、消費者がブランドに何を求めているか、消費者がいかにたやすくお気に入りのブランドを捨てるか、また消費者がブランドを捨てた後で行う報復行動について明らかにしています。また、次のようなデータも紹介しています。

- ▶ 86%の消費者が、より良いカスタマー・エクスペリエンスにより多くのお金を支払う。
- ▶ 89%の消費者が、不満なカスタマー・エクスペリエンスの後、その企業の競合他社と取引を始めている。
- ▶ 不満なカスタマー・エクスペリエンスについての苦情をオンラインで公開した79%の消費者は、その苦情への対応を受けていない。

顧客を魅了する 消費者はなぜブランドに固執するか

消費者の優れたエクスペリエンスに対する期待に関して、ブランドが顧客を魅了するための戦術はいくつかあります。消費者をブランドから離れられなくする印象的なエクスペリエンスとはどのようなものでしょうか。CEIのアンケートによれば、消費者は次のものを求めています。

- ▶ 親しみやすい従業員やカスタマー・サービス担当者(73%)
- ▶ 必要な情報やサポートを簡単に探せること(55%)
- ▶ パーソナライズされたエクスペリエンス(36%)
- ▶ 評判の良いブランド(33%)

アンケートの回答によれば、適切なスタッフを雇用して権限を与えることが、消費者を魅了するうえで最も重要な要素となります。次に、情報とサポートに簡単にアクセスできるようにする必要があります。また、パーソナライズされたエクスペリエンスを創り上げる必要があります。たとえば、顧客が過去に購入したものや提起したサービスの問題を認識すること、適切で有益な最新情報をタイムリーに送信することなどです。

ロイヤリティの重要性 消費者が満足するとブランドは利益を得る

好意的なかかわりは、長期的で忠実な関係を生みます。そしてこれは消費者にとって非常に重要であるため、消費者は喜んで代価を支払います。実際、CEIのアンケートによれば、86%の消費者が、より良いカスタマー・エクスペリエンスにより多くのお金を支払うと答えています。

カスタマー・エクスペリエンスを向上させることで、1つの企業だけでなく業界全体が大きな収益をあげることができるはずです。たとえば、米国の航空業界では、優れたカスタマー・エクスペリエンスを提供することで、2010年に89億4千万ドルの追加収益を得ることができたはずです。** また、無線通信事業者は、カスタマー・エクスペリエンスを向上させることで、146億5千万ドルの追加収益を獲得できたはずです。***

▼ 注目のデータ

85%

が優れたカスタマー・エクスペリエンスを
確実に受けるために、製品またはサービス
に標準の価格より5%多く支払う。

56%

が標準の価格より10%多く支払う。

16%

が標準の価格より20%多く支払う。

関係の破綻はたやすく訪れる 期待に応えないブランドは 捨てられる

常に期待どおりの優れたカスタマー・エクスペリエンスが提供されていると感じている消費者はたったの1%しかいません。この事実を考えると、ブランドと消費者の関係が簡単に終わってしまう理由も容易にわかります。不快なエクスペリエンスは消費者の期待に添っていないことが原因であり、その結果、別の企業に乗り換えられてしまいます。

▶ 89%の消費者が、不満なカスタマー・エクスペリエンスの後、その企業の競合他社と取引を始めている。

▶ 50%の消費者が、質問に対して1週間以上回答をもらえないと、その企業との取引をやめてしまう。

なによりも悪いのは消費者を 軽視すること

彼らはFacebookの友達や Twitterのフォロワーに言いつける

不満なカスタマー・エクスペリエンスの後、四分の一以上(26%)の消費者がFacebookやTwitterなどのSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)に否定的なコメントを投稿します。その結果、数百あるいは数千の友達またはフォロワーがそのコメントを見ることになります。CEIのアンケートでは次のことがわかっています。

▶ 不満なカスタマー・エクスペリエンスについての苦情をオンラインで公開した79%の消費者は、その苦情への対応を受けていない。

▶ 苦情に対する対応を受けた21%の消費者のうち半分以上が、その企業に好意的な反応を示している。

簡単な対応でも大きな差が生まれます。苦情を受け入れることで、不満を抱えた顧客の信頼を取り戻すことができます。顧客の否定的なコメントに対して回答した場合、次のようなデータがあります。

▶ 46%の消費者が喜ぶ。

▶ 22%の消費者がその企業に関して好意的なコメントを投稿する。

関係を長続きさせる 優れたカスタマー・エクスペリエンスに 対する消費者の期待を満たす方法

今日の企業にとって、優れたカスタマー・エクスペリエンスは競争に不可欠の要素です。すばらしいエクスペリエンスを創り上げるための第一歩は、顧客が望むものを理解することです。消費者がより多くのお金を支払うようになるには、企業がどのように消費者とのかかわりを向上させるべきかという質問に対して、回答者は次のように答えています。

▶ カスタマー・エクスペリエンス全体を向上させる(54%)

▶ 購入の前に簡単に質問したり情報を参照したりできるようにする(52%)

▶ 検索機能を改善し、Webサイト全体の使いやすさを向上させる(36%)

成功への道のり

CEIのアンケートで、ブランドに欠けているいくつかの領域が明らかになりました。他の企業も、これらのミスから学ぶことができます。

電話をとる

58%の消費者が、企業に連絡がとれないために期待が満たされなかったと答えています。つまり、電話をとらなかったか、メールに回答しなかったということです。

迅速に対応する

56%が、問題の解決が遅いと答えています。

事態を理解する

57%の消費者が、企業はまったく事態を把握していないと答えています。カスタマー・サービス担当者より、自分のほうがずっとその企業に詳しいと感じることすらあるということです。

▼ 注目のデータ

89%

の消費者が、不満なカスタマー・エクスペリエンスの後、その企業の競合他社と取引を始めている。

親しく接する

51%が、企業に人間性がないと答えています。自分の名前を正しく呼んでもらえないことすらあるということです。

顧客とのやり取りの履歴を把握する

34%が、企業は忘れっぽいと答えています。最近相談したカスタマー・サービス担当者が、その顧客を覚えていないなどです。

ソーシャルを導入する

16%の消費者が、企業はソーシャルに対応できていないと答えています。SNSのどこにも登場しないなどです。

ここ数年の動向として、CEIのレポートでは、企業が今日の市場で成長を続け、他社との差別化によって競争に打ち勝つためには、優れたカスタマー・エクスペリエンスが不可欠であることを示し続けています。消費者が求めるエクスペリエンスを提供すれば、消費者は長期にわたる実りのある関係によってそれに報いてくれます。

**以下のデータを基に算出

2010年に国内線乗客が支払った航空輸送協会の平均往復料金(運賃、予約変更料、手荷物運賃を含む): 337.97ドル、国内航空会社の米国便を対象としたBTSの2010年乗客合計数:6億2,950万人、消費者がより良いエクスペリエンスに支払う、平均料金に対する5%の金額(16.90ドル)×国内航空会社の乗客数の84%(5億2,878万)=89億3,638万2,000ドル

***以下のデータを基に算出

CTIAの見積もりでは、2010年末、米国の携帯電話利用者数はおよそ3億290万人。JD Powerの見積もりでは、平均の年間携帯電話料金は1,152ドル—この5%は57.60ドル。

米国の利用者の84%(2億5,443万6,000人)がそれぞれ毎年平均の料金の5%(57.60ドル)を追加で支払ったとすると、この金額は146億5,551万3,600ドル。

RightNowについて

RightNowは、1日に800万件といわれる企業と顧客のやり取り一つひとつから、バッド・エクスペリエンス(悪い顧客対応)を取りのぞくお手伝いをしています。RightNow CXは、Web、ソーシャル・ネットワーク、コンタクト・センターで最高のカスタマー・エクスペリエンスを提供したいという組織を支援する、すべてがクラウドベースのカスタマー・エクスペリエンス・スイート製品です。100億件以上の顧客対応の経験を持つRightNowは、世界中で約2,000の企業にカスタマー・エクスペリエンスの基盤を提供しています。RightNowについての詳しい情報は、www.rightnow.jpをご覧ください。

▼ 注目のデータ

50%

50%の消費者が、質問に対して1週間以上回答をもらえないと、その企業との取引をやめてしまう。