

講座

Web 広告

村山 哲治

顧客体験価値を Web で提供する C X M

■スタバが提供する新たな価値 体験から

いつから私たちはこんなにコーヒーを飲むようになったのだろうかと思うほど、いまやコーヒー市場も消費者購入ベースで2兆9,000億円の大市場となっているそうです。

私もその時の気分でいろんなカフェに行きますが、時々訪れるスタバはまだ日本でも展開が始まったばかりの新しい業態で、こだわりのコーヒーやフードメニュー、そしてアルコールも楽しめます。1杯が1,000円もするコーヒーもあり、店員もお決まりのグリーンのエプロン姿ではなく、私服のバリスタとコーヒー豆の話やおいしい飲み方をカウンター越しにコーヒーを挽きながら楽しめるといった、地域密着の地元の珈琲店といったコンセプト (Neighborhood and coffee) のようです。フードと合わせると、ちょっとした食事ができるほどの出費にはなりますが、そこで過ごす時間はそれなりの満足感があるものです。もともと、スタバは「サードプレイス」

という自宅と職場 (学校) とは異なる第3の場所を提供することをコンセプトに展開していますが、それとは異なるコンセプトで顧客に対して新たな価値体験を提供しているようです。コーヒー市場も拡大するにつれ、顧客の価値創造が必要になってくるのでしょうか。実は私たちが日常生活の中で経験しているこうした特別な体験にこそ、Web マーケティングのヒントがあるのです。

■顧客の感情にフォーカスした C X Mとは

近年デジタルマーケティング分野の中でもこうした「顧客体験」にフォーカスしたC X Mをご存じでしょうか？

C X M (Customer Experience Management) とは、企業の提供する商品やサービスを購入したり、そのプロセスも含めた体験から得る感動や心地良さなどの感覚的な付加価値のことです。顧客がそうした良質な体験を通じて価値を感じることで、顧客ロイヤルティが高まり、口コミでそれが拡散しブランディングが図れることで、他社との差別化や顧客との強固な関係構築につながっていく。これが、このマーケティング手法のゴールとなるわけです。

ネットユーザーのサービス利用選別は「どこが安いか、お得か」といった物質的価値の比較から、「どこが丁寧で安心か、特別感があるか」といった感覚的価値の比較へと推移しています。そうしたユーザーマインドの変化において、自社サイトを選択してもらうためには、今ネットマーケティングの主流のひとつでもある情報価値を提供するコンテンツマーケティングに加え、体験価値を創造するC X Mの取り組みが必要になります。

■顧客に満足感を与える「CRM」 と「C X M」の違い

ご説明してきたようにC X Mは、付加価値がもたらす顧客体験を通じて期待を超えた満足感を覚えるポジティブな感情を創造する活動です。このC X Mと似た概念にCRM (Customer Relationship Management) があ

ります。これはご存じのように顧客との関係構築に重点をおいた顧客情報（顧客一人ひとりとの関係をなるべく詳細にデータベース化）をもとにしたデータベースマーケティングによって、個々の顧客のニーズに対応した最適なアプローチをするものです。それによって差別化や顧客との長期的な関係を構築できるというものです。

こうしてみるとCRMもCXMもそのゴールはほとんど同じものですが、その違いは何かというと、顧客マネジメントの歴史的経緯にあります。CRMが2000年頃に登場し、ネットの環境変化やユーザーマインドの変化に伴い、より感覚的な側面にフォーカスして顧客ロイヤルティを高める手法として近年その概念が広まってきたものがCXMです。

そうした観点でみると、メルマガによるサイト誘導や、バースデーインセンティブ、ポイントアップなど、CRMなどでさまざまな施策が実践されていますが、そうした一律のサービスを付加価値として提供しているだけでは徐々にその効果は薄れていくでしょうし、それではCXMにはなりません。CXMでは顧客の感情を大きく動かし、結びつきを強める付加価値を提供することがポイントになります。

■情報コンテンツにおけるCXMの実践

WebビジネスでもECサイトやASPサービスのようなもの、サービスが明確なものはイメージが付きやすいと思いますが、情報発信をメインコンテンツにしている場合、どのようにCXMを実践すればよいのでしょうか。顧客は情報を収集する読み手であり、その提供する価値は顧客が求める情報になります。そうするとただ一方的に企業側からの思いで情報発信しても顧客の期待に応える内容と合致しているか分かりません。情報価値はあくまでも顧客が決めることであり、そこに顧客の課題や疑問の解答のヒントになるものが最低限必要です。そこからさらに感情的な満足を与えるためには、付加価値を通じた体験が必要です。これはコンテンツマーケティ

ングと考え方は同じですが、より顧客の体験価値にフォーカスして考える必要があります。その場合、大きく次の三つのアプローチが考えられます。

1. 情報の届け方

最近のサイト運用ではSEO対策をメインにした考えが主流ですが、検索した時のユーザーの期待に応えるファーストビューにするため、検索キーワードに関連した情報をそのユーザーごとにページをカスタマイズして見せる——など。

2. 情報の編集の仕方

サイトをデザインベースで考えるのではなく、読みやすさをベースにデザインすることです。1行の文字数、書体やポイント数、スマホでの見せ方、プリントアウト画面の用意、SNSでのシェア機能の設置など、ストレスなく読むことができる最適な方法を考えます。

3. 動画など視覚的情報の強化

1分の動画はWebサイトの3,600ページ分に相当するなど、動画は効率的に情報を伝達することのできる手段です。CMX起点で考えるならば、編集の仕方や長さ、コンテンツとしての起承転結の明確さなど動画のクオリティーが今後問われるようになります。

BtoBなのかBtoCなのか、そのビジネスモデルやコンテンツのジャンルによっても実践方法は異なってくると思いますが、「顧客の体験価値とは」という視点で考えることによって、いろいろなことができるのではないのでしょうか。

つまり自社のWeb運用においてCXMを検討する際に重要なのは、まず顧客がWebを通じて何を期待し、それが体験を通じてどの程度の満足につながるのかを予測し仮説を立て、アクセス解析やアンケート、ABテストなどで検証することがポイントになります。それによって、自社にあった効果的なCXM施策が実践できるのです。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)