

高品質な顧客体験によって ロイヤルカスタマー創出を目指す

株式会社ビービット

代表取締役 遠藤直紀

beBit

株式会社ビービット ～ 概要

ビービットは顧客体験を向上させるために、コンサルティングとソフトウェアサービスを統合したご支援を行っています。

住所 東京都千代田区大手町2-2-1
新大手町ビル10階

設立 2000年3月

社員数 260名 (2022年6月)

海外拠点 上海、台北

役員経歴 代表取締役 遠藤 直紀

学歴：横浜国立大学経営学部経営システム科学科
職歴：アンダーセンコンサルティング
技術グループ(現アクセンチュア)

TEDx Todai
x = independently organized TED event



貢献志向の仕事

<https://www.youtube.com/watch?v=FUTi1At5B-o>

取締役副社長 兼 中島 克彦
微拓股份有限公司 董事長

学歴： 横浜国立大学経営学部会計情報学科 卒業
職歴： 株式会社富士銀行 (現みずほ銀行)

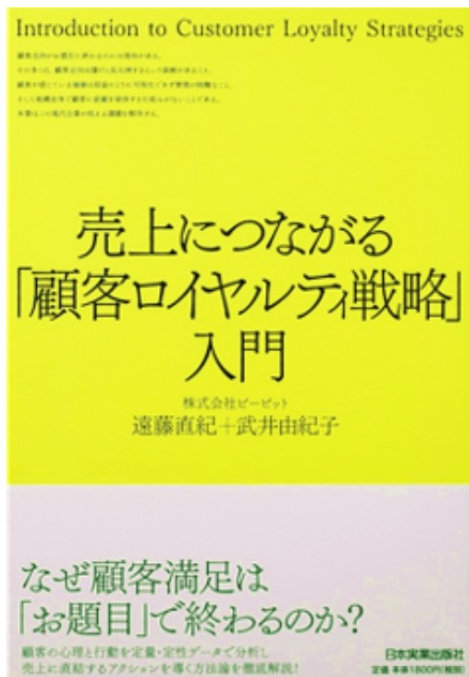
取締役 武井 由紀子

学歴： 早稲田大学政治経済学部経済学科 卒業
職歴： アンダーセンコンサルティング (現アクセンチュア)
チェンジマネジメントグループ

書籍のご紹介

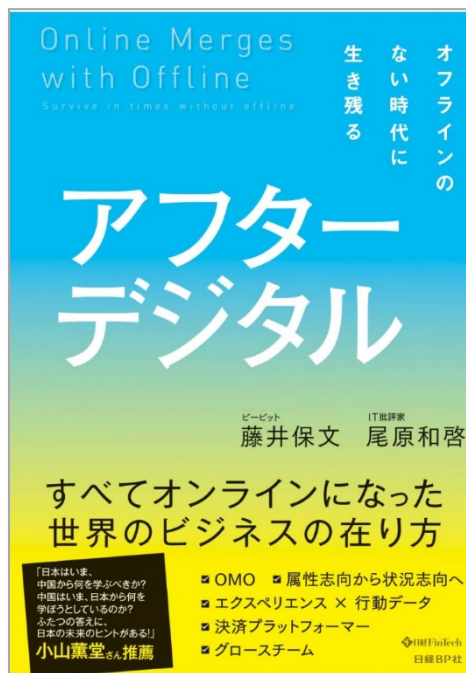
2015年10月発売、2万部

売上につながる
顧客ロイヤルティ戦略入門



2019年3月発売、10万部

アフターデジタル
オフラインのない世界に生き残る



2020年7月23日発売、6万部

アフターデジタル2
UXと自由



必要性はわかっているけど、活動が進まない実態が...

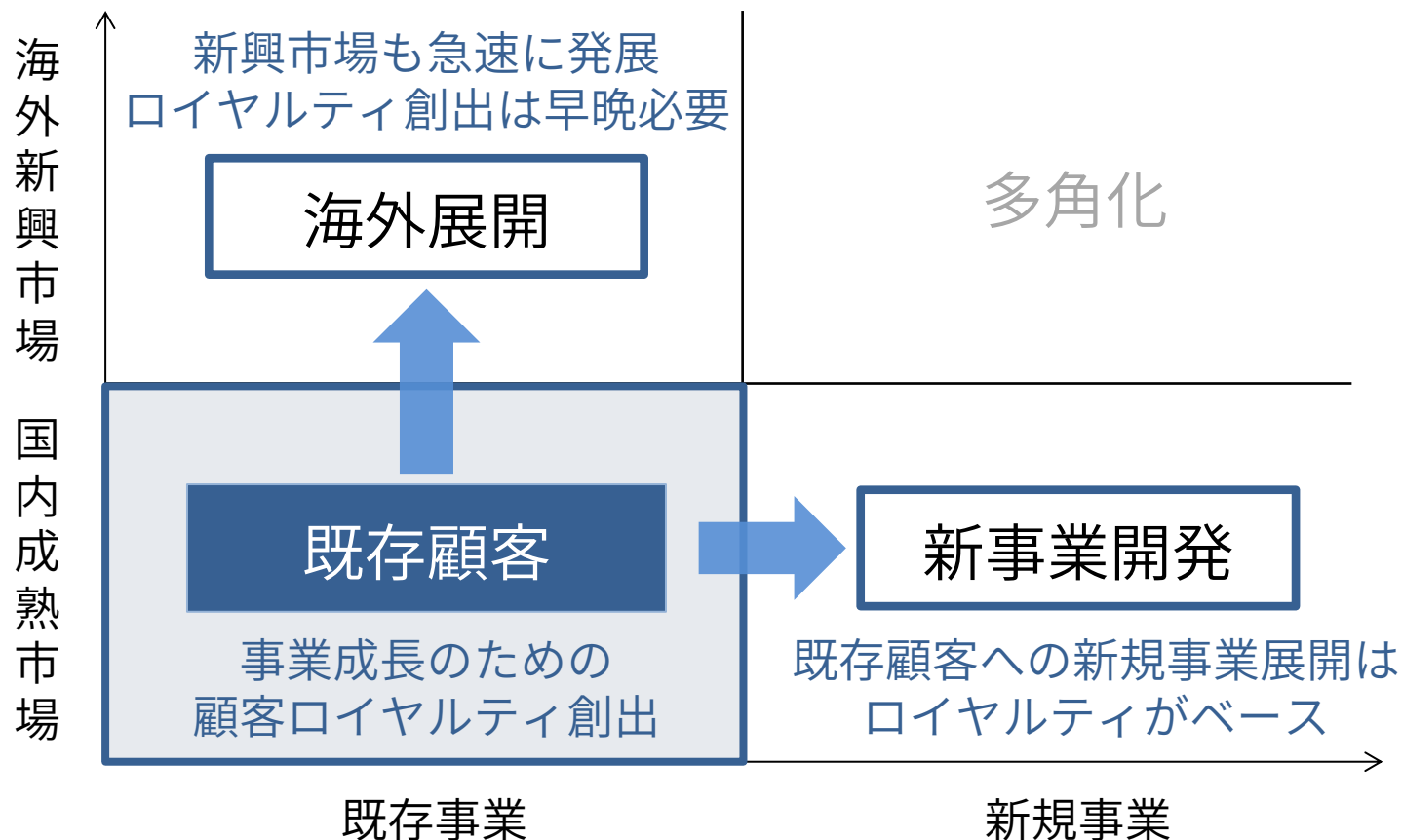
短期利益 VS 顧客価値

組織サイロ VS 全社連携

網羅性 VS スモールスタート

これらの対立を乗り越え、活動を推進するヒントをお話します

次なる一手を支える既存顧客



市場が縮小し、競争が激化する中で
既存顧客のロイヤルティ創出は待ったなしの経営課題

理想となるロイヤルカスタマー(LC)の定義と効果

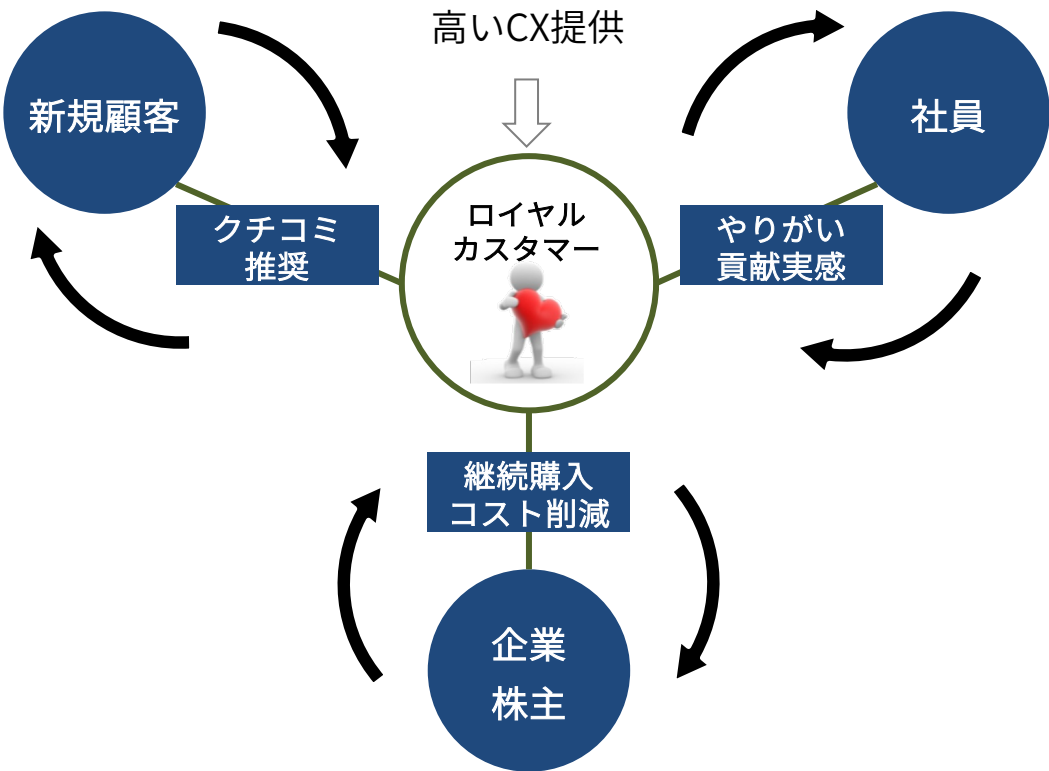
定義

真のロイヤルカスタマーとは、

- ①好んで繰り返し購入し
- ②競合の誘いに決して乗らず
- ③第三者に奨めてくれる

大切なお客さま

効果



ロイヤルカスタマーは中長期的事業発展の支え

これまでのCS向上とロイヤルカスタマー創出活動の違い

CS向上活動		LC創出活動
表面化した顧客の声(VOC)	起点	VOC+企業の自発性
質の追求、満足の創造、 外部機関ランキング1位	目的	ロイヤルカスタマーの創出
CSI(満足度)	KPI	NPS(推奨度)
“問題ない”水準	照準	“問題ない”水準から “感動”水準まで
部門最適	単位	全体最適

接遇のみに焦点が当たりがちで
部門単位で問題解決を行う

顧客価値に基づき戦略的に差別化し
顧客ロイヤルティ創出を目指す

お客様に究極の質問を一つだけ問う



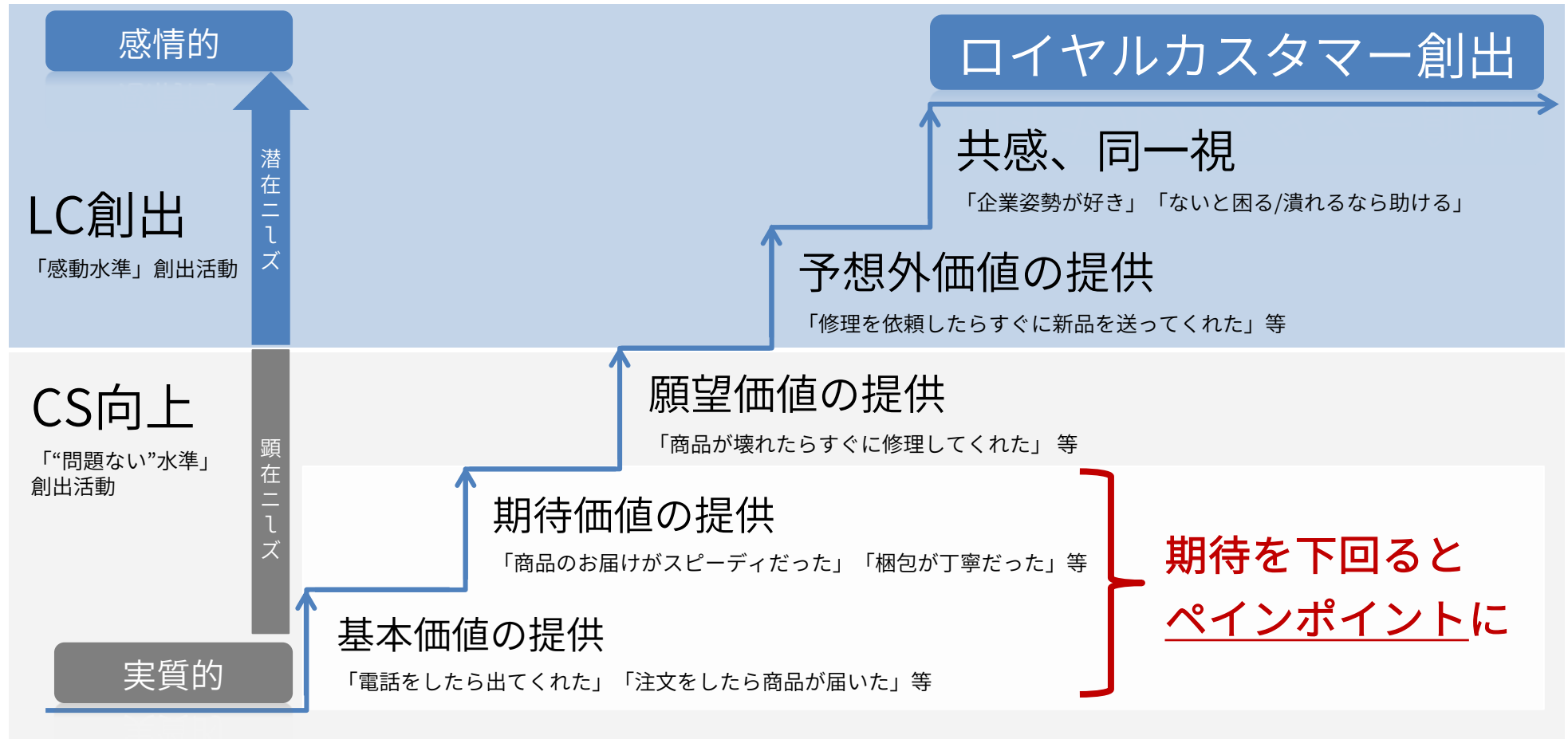
当社をご家族やご友人に**おすすめする可能性**はどのくらいありますか？
「0点(絶対すすめない)～10点(強くすすめる)」でお答えください。



NPS指数 = **推奨者**の割合(%) - **批判者**の割合(%)

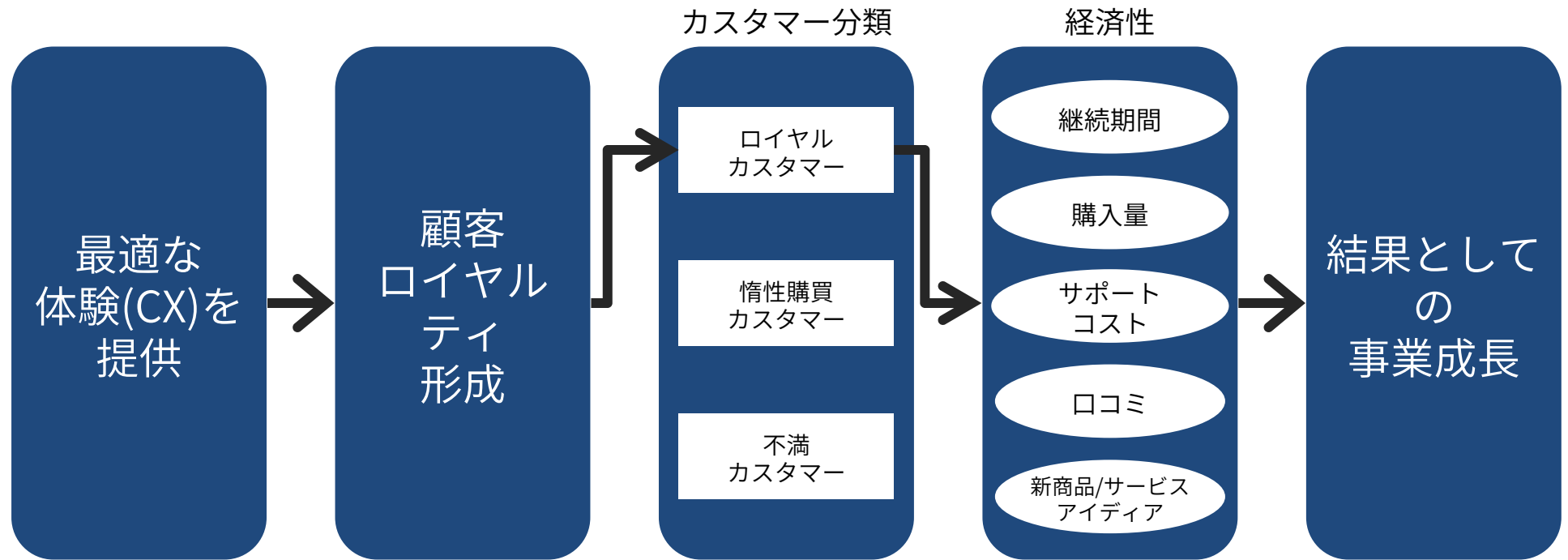
回答責任が重く、相対評価が可能なため収益相関しやすい。
BtoBでも、考え方は応用できる

LC創出活動の全体イメージ



潜在ニーズに対応して初めてロイヤルカスタマーは生まれる

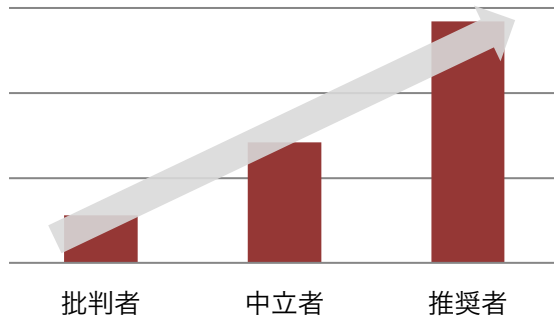
顧客体験(CX)とロイヤルカスタマー創出の流れ



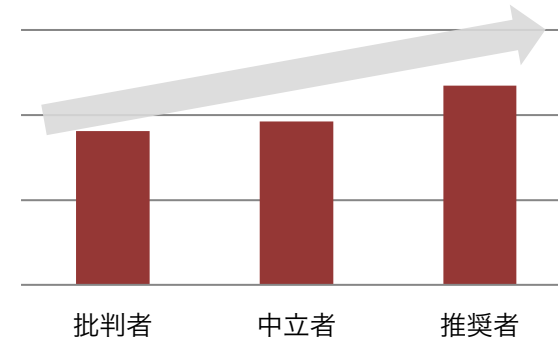
提供する体験の質を高めることで事業成長を目指すことがカスタマーファーストの経営である

ロイヤルカスタマーは事業成長に貢献する

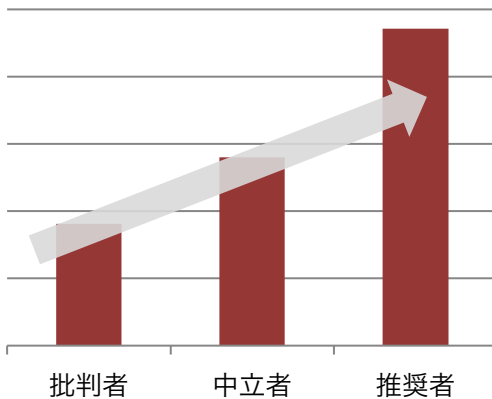
平均紹介人数



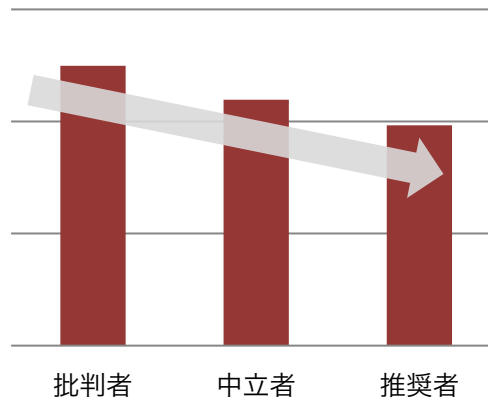
平均購入回数



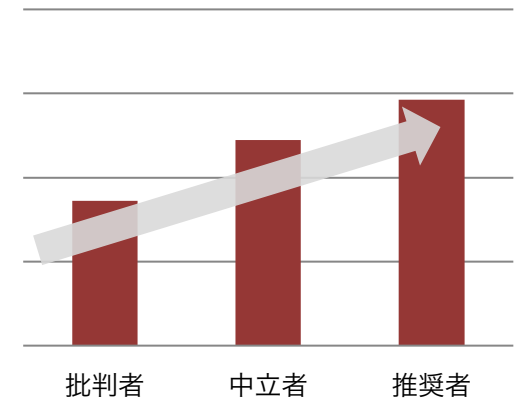
購入単価



平均値引き率

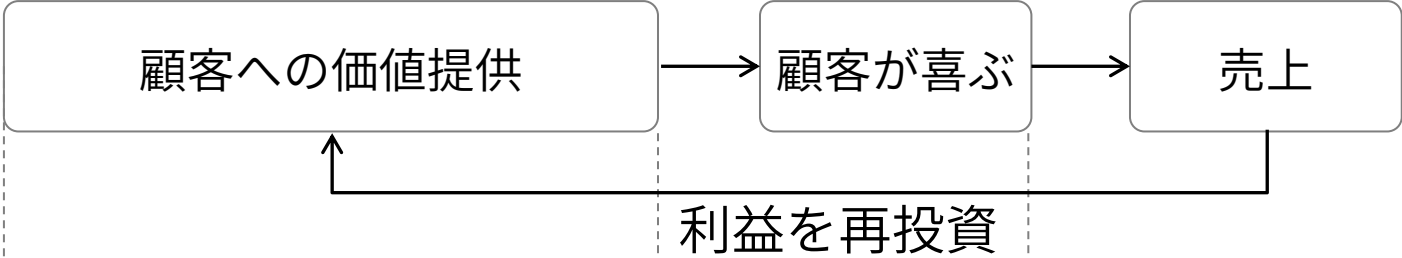


平均購入品目数

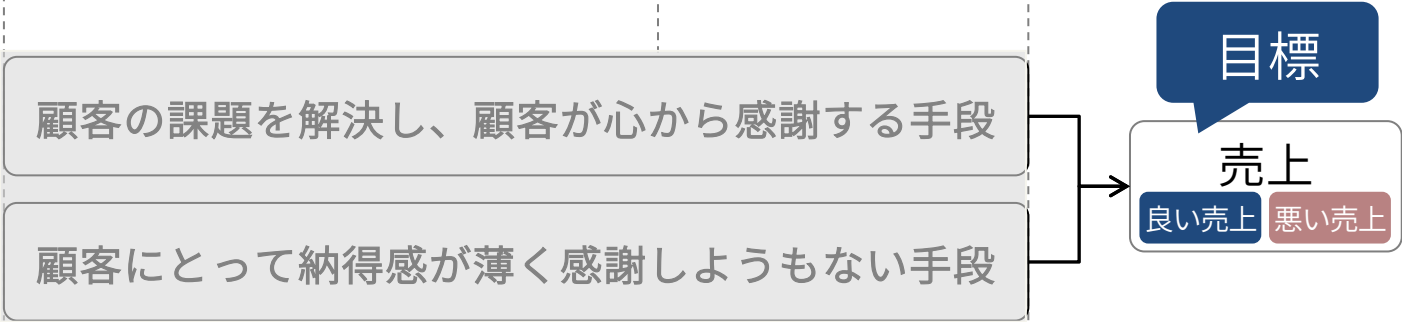


論点① 短期利益 VS 顧客価値 ～売上最大化が毀損する顧客価値

理想の姿



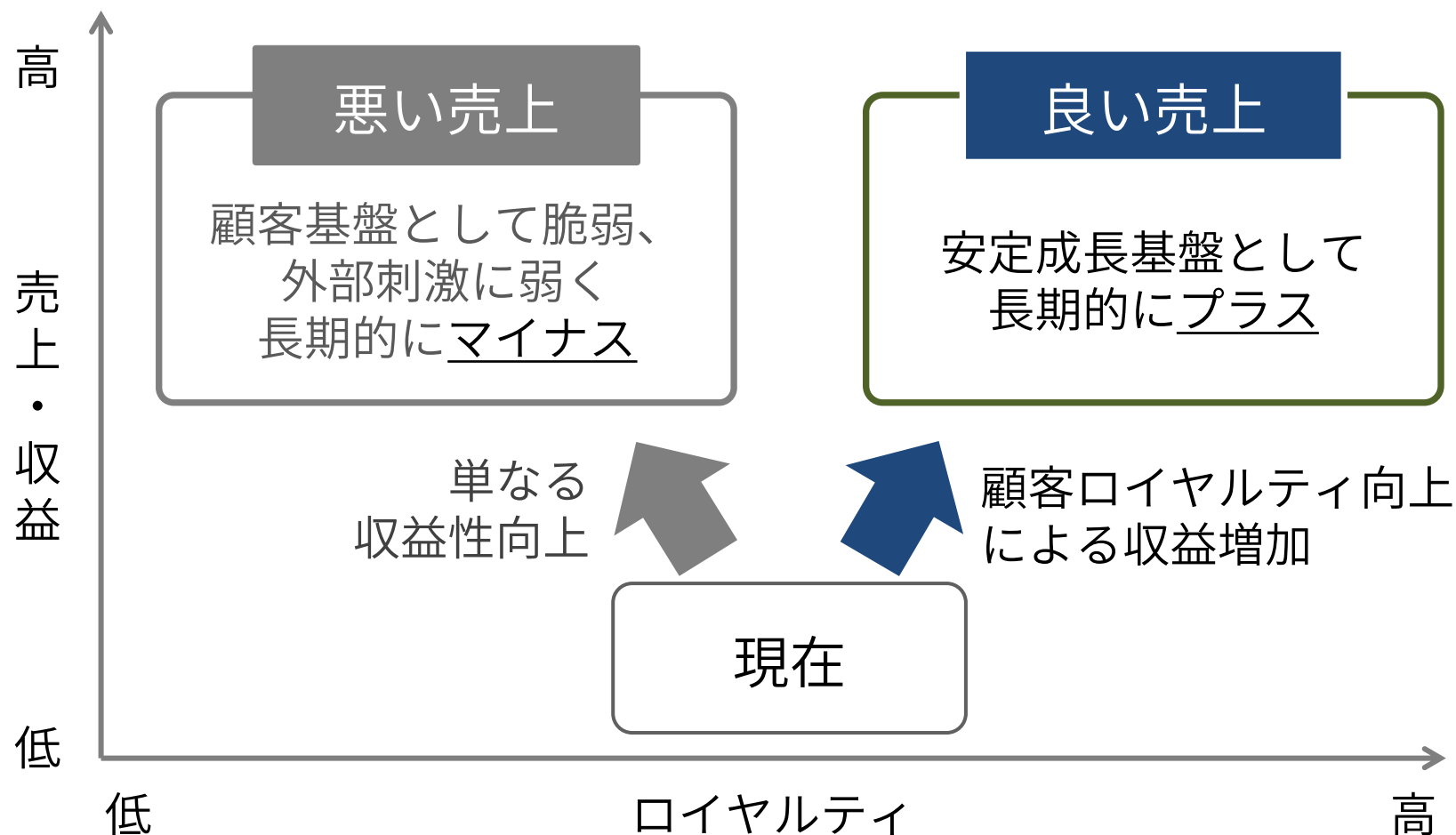
目標が売上



目標到達までの手段が見えなくなる

収益指標のみを追うと手段を問わなくなり「悪い売上」が混在

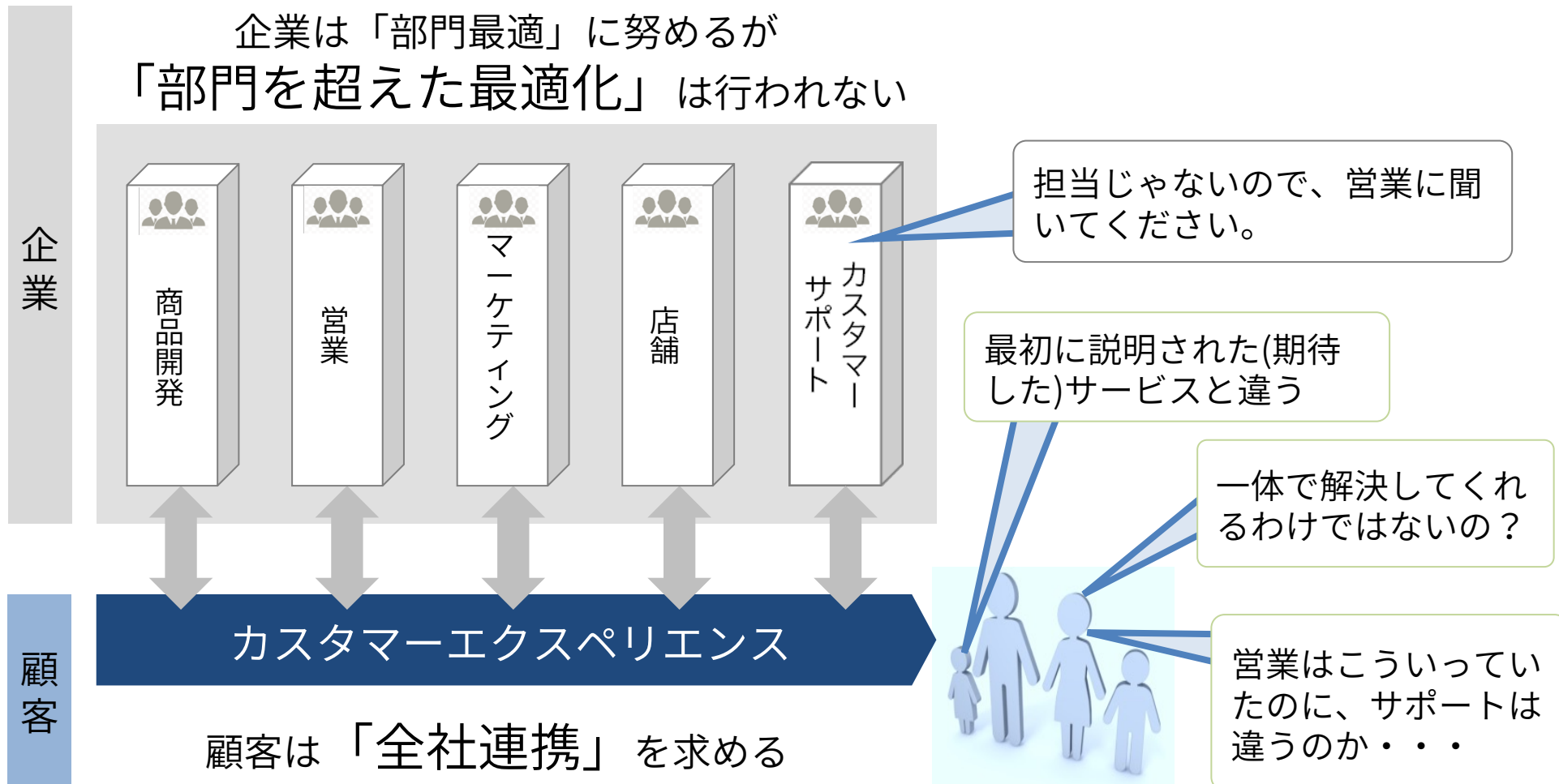
論点① 短期利益 VS 顧客価値 ～ 「良い売上」と「悪い売上」



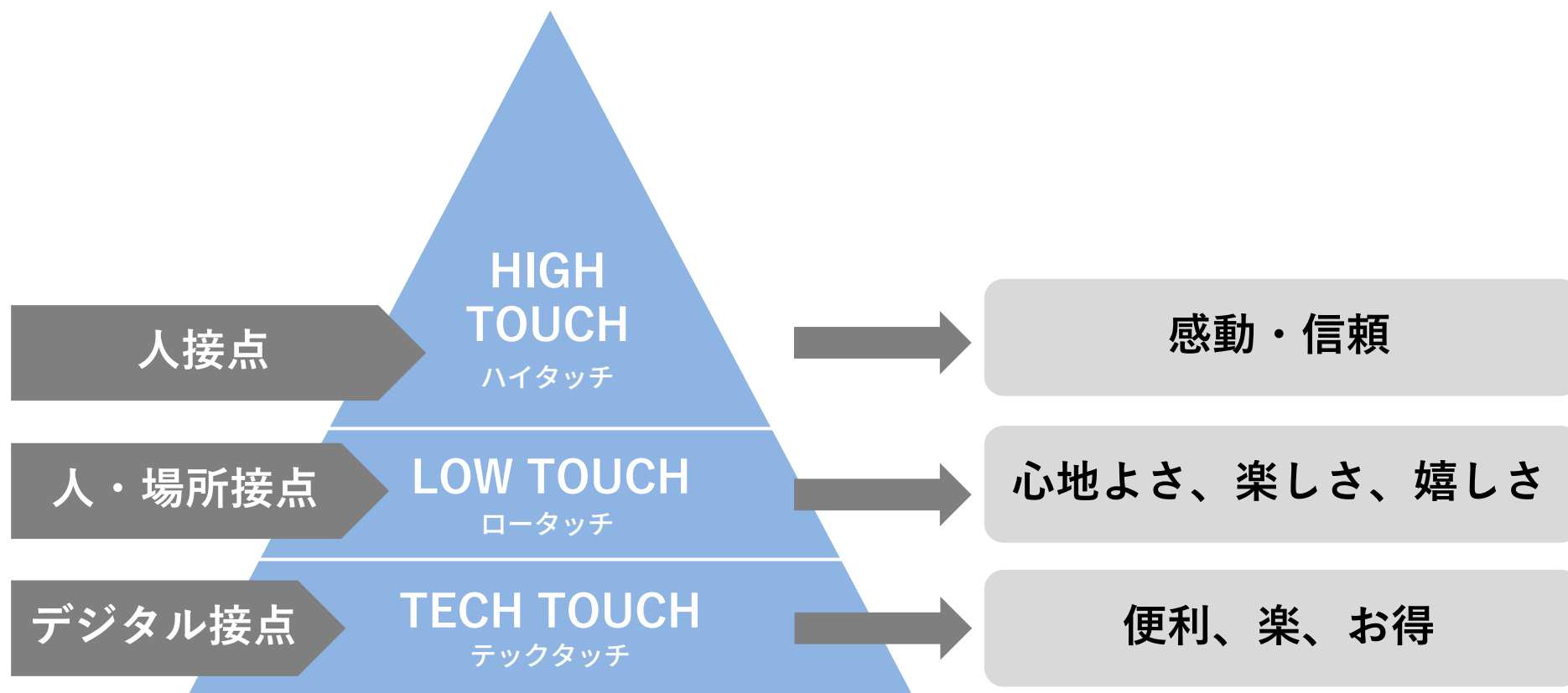
「良い売上」のみを追求する経営の覚悟が必須

論点② 組織サイロ VS 全社連携 ～組織サイロが破壊するCX

適切なCX提供には組織横断が求められる



「各チャネルの特性」を活かし、組み合わせながら、提供したい価値を創出していくことを目指す



論点② 組織サイロ VS 全社連携 ～お客さま理解が鍵

「関連部門と一緒に」「お客さまを観る」ことから始める



皆で、お客さまを理解

テキストの報告書ではなく、調査への同席、動画・音声などでお客さま像を共有



- ✓ 全員がお客さまを直視
- ✓ 組織間の利害を超え、いかにエクスペリエンスをよくするかに集中
- ✓ 部門間の利害が絡むところは、ステップ論で解決

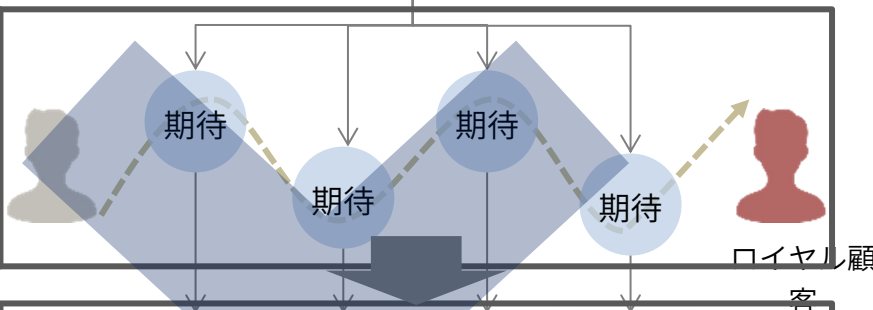
論点③ 網羅性 VS スモールスタート ～不文律には成果で対抗する

まずは小さくとも成果を創出し、徐々に全体展開へ

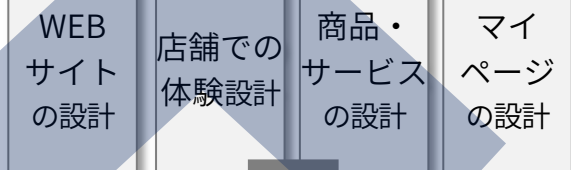
ウォーターフォール型

カスタマージャーニーコンセプト

(STEP1)
全体
マップ作成



(STEP2)
各接点の
体験設計

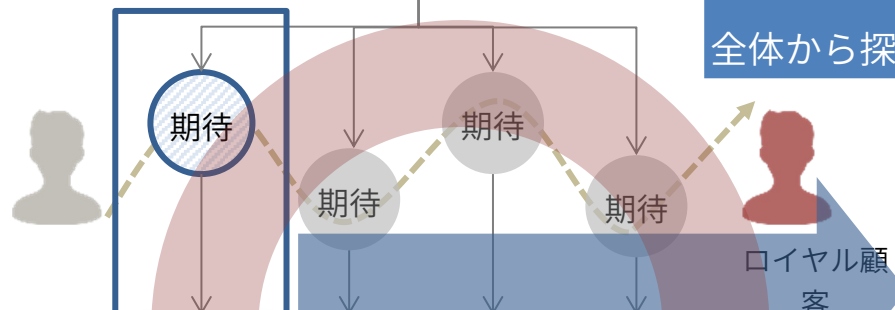


(STEP3) 効果検証

クイックウィン型

カスタマージャーニーコンセプト

(STEP2)
次の取組みを
全体から探す



(STEP3)
ビジネス成果を携え
他施策へ展開

(STEP1)
容易に改善が実行
できる領域で成果創出

1. 時代の変化により、これまで以上にお客さまを大切にすることが重要になっている
2. ロイヤルカスタマー創出活動を成功させるのは簡単ではないが、期待成果は大きい
3. まずは、必然性が高く、価値の連鎖する部門と共に、お客さまを理解した成果創出から始める

ご清聴、誠に有難うございました。



株式会社ビービット 代表取締役 遠藤直紀
naoki.endo@bebit.com