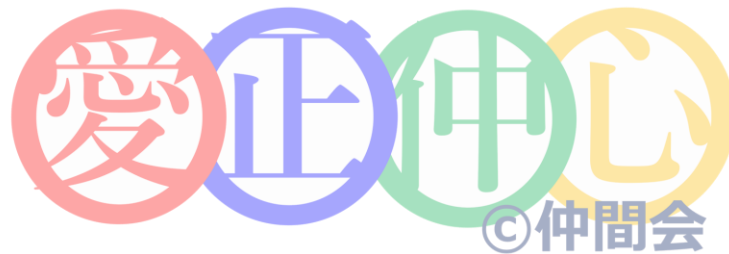


# カスタマーエクスペリエンス



1

CX

## Work①

自分自身が消費者として商品を購入したり、サービスを利用する中で  
**不快に感じた経験** と **満足度アップに繋がった経験** を出来る限り沢山、  
 具体的に書き出してみましよう。 ※エピソードの大小は問いません！

【不快に感じた】

【満足度アップに繋がった】



2

CX

## カスタマーエクスペリエンスとは？

Customer  
eXperience = 顧客体験

商品・サービスに関連してお客様が得る、体験の価値



3

CX

## 商品・サービスの価値を高める「経験」

### ◆5つの「経験」

感覚的経験価値

デザインなど、5感を通じた経験

情緒的経験価値

親切なサービスなど、顧客の感情に訴えかける経験

認知的経験価値

企業理念など、顧客の理性や好奇心に訴えかける経験

肉体的経験価値

ライフスタイルの提案など、行動における経験

文化との関連付け

特定の文化やエコなど、グループの一員であるという帰属意識感覚



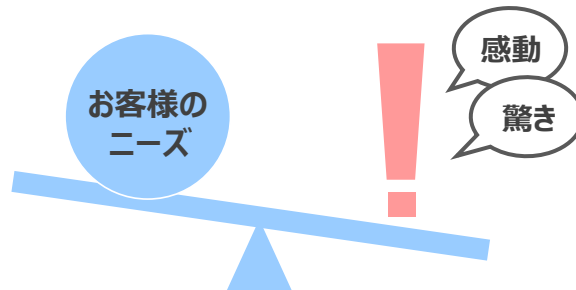
4

CX

## お客様の満足感とは？

### ◆現代の「お客様満足」とは？

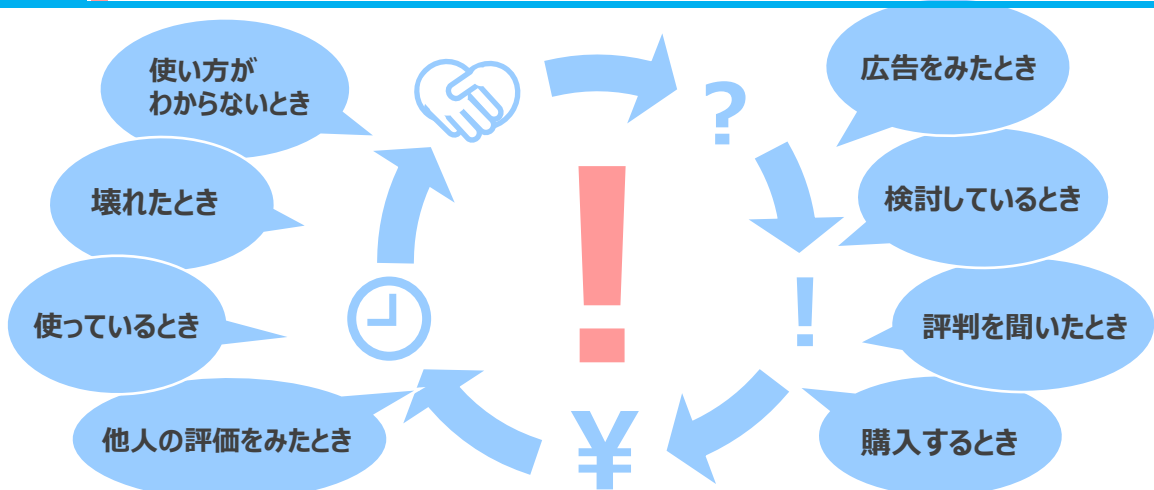
満足=お客様の事前の【 】ときに、初めて感じる



5

CX

## お客様はいつ評価を下すのか？

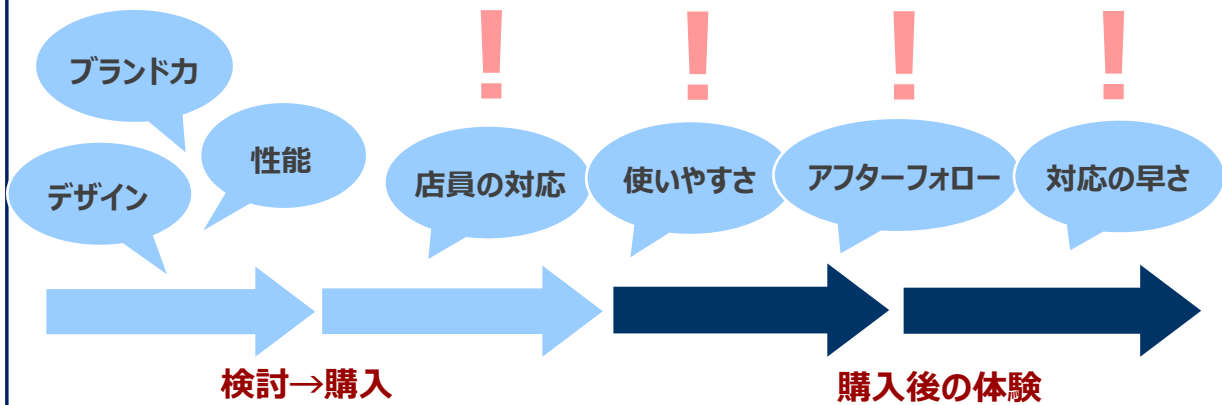


お客様は様々な場面において、私たちを評価し、選んでいる

6

CX

## お客様が求めているものは？



お客様はいろいろな【 】ができる企業を支持する

7

CX

## ニーズをくみ取ったサービス提供例

Aさんは「アイ急便」と「セイギ急便」の2社の宅配便業者を使っている。2社とも17時に、集荷にやってくる。

アイ急便：「こんにちは。今日は2つですね。ありがとうございました！」

Aさん：「お願いします」

アイ急便：「今の集荷時間にご不満はありませんか？1時間前後なら調整できますので、遠慮なくお申し付けくださいね」

Aさんが皆に声をかけたところ、「セイギ急便」とは違う時間がいいという意見があり、「アイ急便」には18時に来てもらうことにした。それから2・3日して「アイ急便」の担当者がこう言った。

アイ急便：「そろそろ、書類封筒が少なくなってきたと思いますので、これをどうぞお使いください！」

Aさんは担当者から「アイ急便」の封筒を渡された。

一方、「セイギ急便」の担当者は、ただ「ありがとうございました」と荷物を持っていただけであった。

「セイギ急便」は、伝票や封筒は請求しなければ持ってこない。

「セイギ急便」は「アイ急便」に比べ、集荷代金が1個あたり20円安く、業界大手の有名企業である。

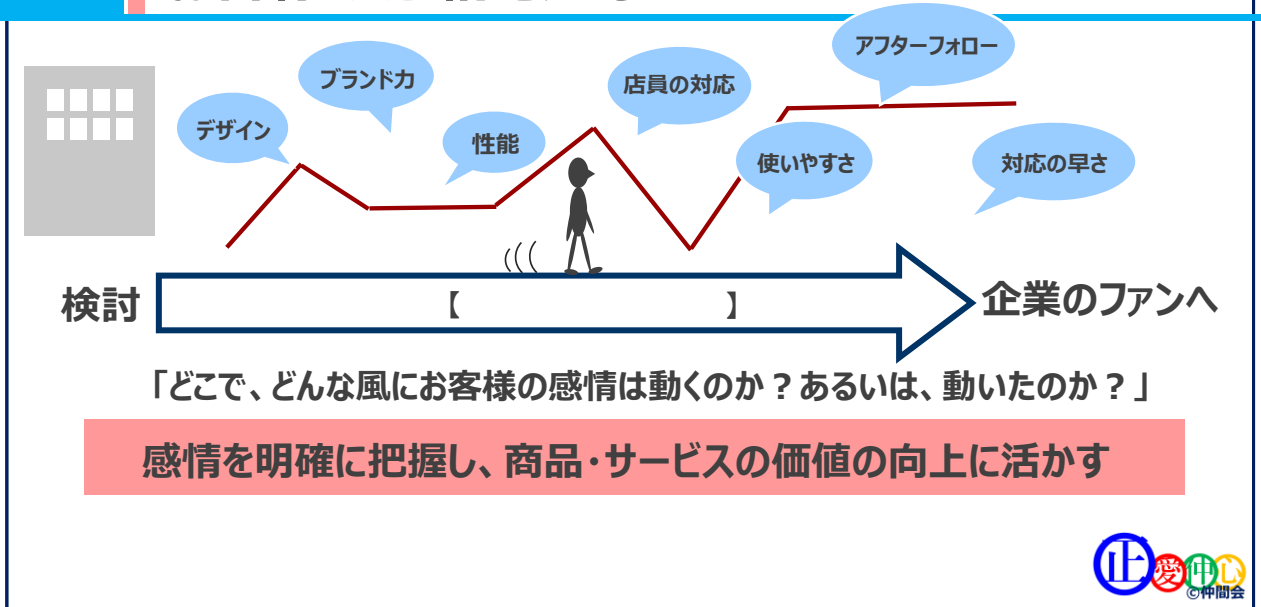
…にも拘らず、いつしか皆、「アイ急便」を積極的に利用するようになっていた。



8

CX

## お客様の感情を知る



9

CX

## Work②

みなさんが日々業務に取り組む中で、お客様満足度アップにつながったと思う事例はどのようなものがありますか？

できるだけ沢山、具体的に書き出してみましょう。※エピソードの大小は問いません！

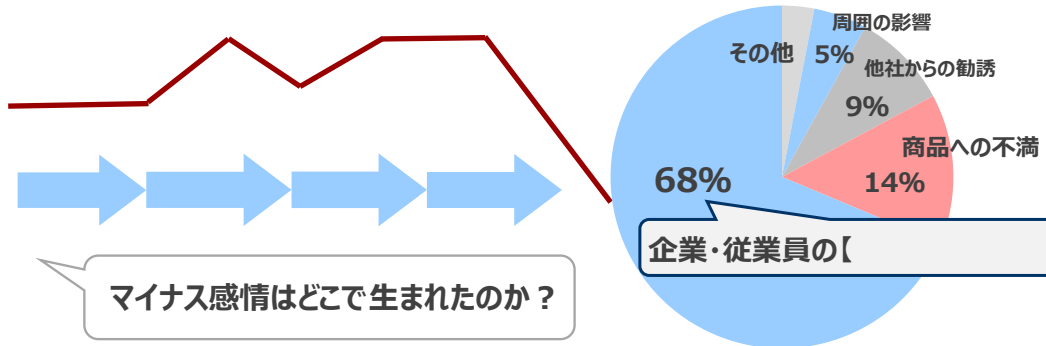


10

CX

## 「お得意様」が他人になる瞬間

お客様が使っていた商品・サービスの利用をやめる理由

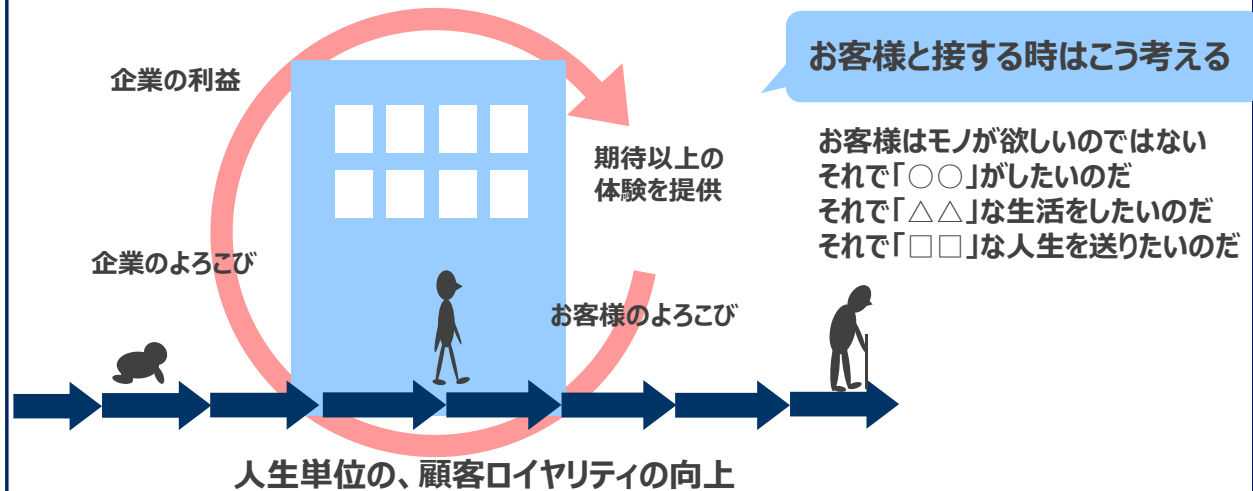


お客様との接触する際に与える影響はとて大きい

11

CX

## 「よい体験」を売れる人になる



【 】のお客様にとっての「よい体験」を追及する企業でなければならない

12

CX

## Work③

これからお客様対応を行う中で、お客様満足度アップのために実践できることはどのようなことがあると思いますか？  
より具体的なシチュエーションを想定して考えてみましょう。



13

CX

## 実践のメリット

## 会社・部署の業績アップに繋がる

- ・顧客離れの防止
- ・【                   】の獲得
- ・既存顧客による【                   】効果

クライアント（業務委託元）  
からの評価UP



## モチベーションアップに繋がる

- ・【                   】が変わる
- ・感謝の言葉をいただける
- ・個人の成績アップ&評価アップ



14