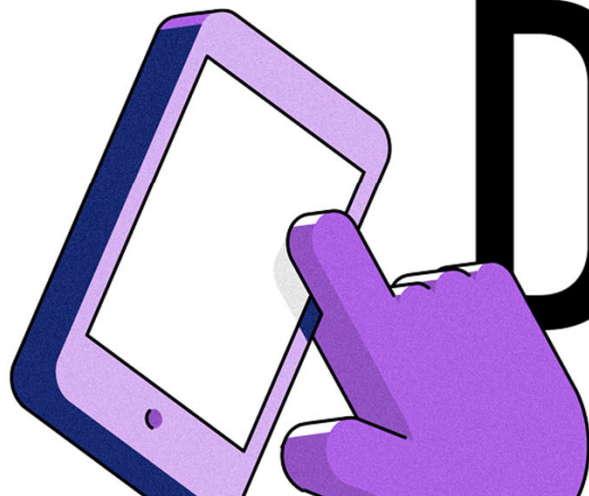


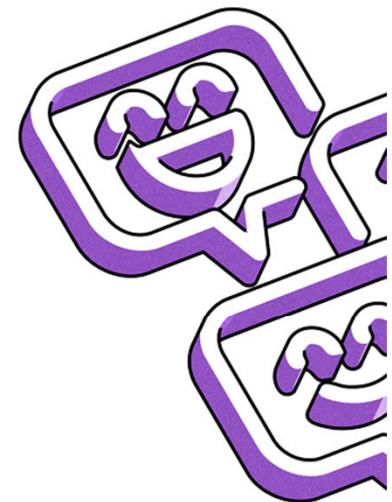
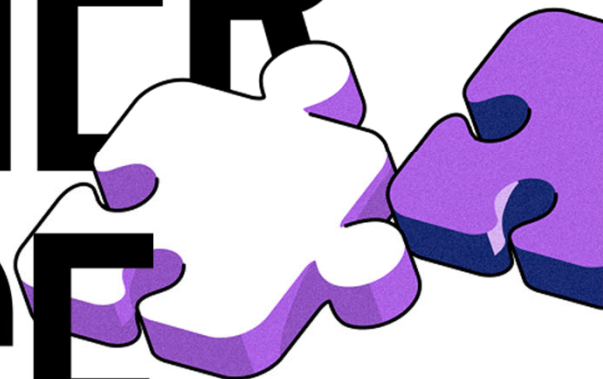
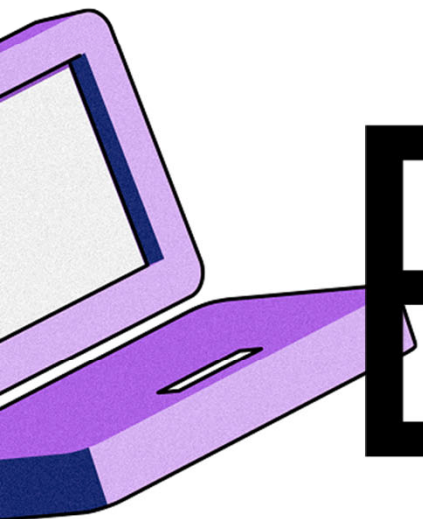
CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN

#02

CXデザイン



Scope of Solutions™



こんな悩みや課題をお持ちではないですか？

Do you have any of these concerns or issues?



顧客(行動や意識)を
理解できているのか

対顧客の活動が、そもそも
顧客の実態やニーズに
合っているのか

部署間での
活動・施策の
すり合わせが難しい
(重複や不整合)

効率的な施策設計
ができているか不安
(精度が低くないか)

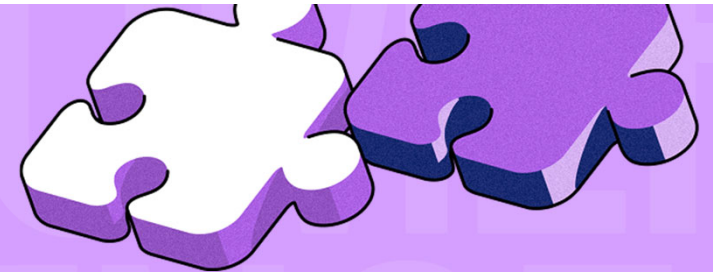
コミュニケーションが
顧客にとって良き
タイミングで
届けられているか

顧客ニーズをとらえた
コミュニケーション
になっているか

関係者間での
合意や役割分担
が適正にできているか

当社の取り組み姿勢

Our Approach and Commitment



私たち東急エージェンシーは、数多くのブランディングやマーケティングコミュニケーション戦略/戦術構築支援における実績を背景に、CXを“生きた”ものにするためのポイントを熟知しています。

CX全体デザインに血を通わせ、実効性の高い計画/設計とするための2大ポイント

ーそれは、いかに正確な顧客理解ができているか、また、関係者間で意識の擦り合わせができているか、です。

顧客の行動/心理を正しく捉え、理解を深める

CX設計にあたっては、個人の体験や主観、思い込みではなく、実際の顧客の動きを知り、客観的に顧客への理解を深めることが何より重要です。

お客様はどんなタイミング/どんな接点で自社商品・サービス(カテゴリー)に触れ、どんな気持ちを抱き、どんな行動をしているのか。
そして、お客様のどのような状態/タイミングにアプローチするのがよいか、アプローチすることでお客様の気持ちをどのように変化させるのか。

すべての関係者が、お客様の動きをリアルに、生き生きと描出し、想像/イメージできるようにする。
そうしたリアルな顧客理解が何よりの成功のカギです。

顧客に沿った取り組みを関係者全員で合意、決定する

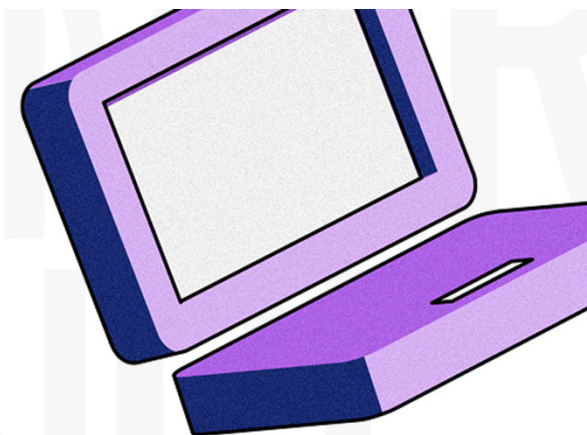
お客様の行動や心理に応じて行うべき取り組みや施策を洗い出し、重要度や実現度等の指標/視点で優先順位付けをし、行動計画を作成/精査します。

“やるべきこと”、“やらなければならないこと”、“やったほうがよいこと”を、部門・担当を超えて関係者全員で議論し、合意する。
そのようにしてコンセンサスを得ることで、CXに関わる様々な活動が“生きる”ものへと昇華されます。

基本ステップ

Basic Steps

3つのステップを通じて
顧客起点での体験設計へと、施策や活動を見直します。



STEP
01

Research

STEP
02

Consider

STEP
03

Planning

実際の顧客体験フローを知る

消費者調査

定量・定性調査で、実際の顧客の
行動・意識(体験フロー)を明らかにし、
事業に影響を与えるKPIを定めます。

重視すべき“認識変化”を決める

ゴール設計

調査結果を元に、顧客にどの段階で
どのような認識になってほしいか、
顧客行動に即して望むべき意識/認識の
変化ポイントを特定します。



実施施策の方向性/優先順位を決める

顧客体験設計

特定した「望むべき認識の変化」を
引き起こすために必要な活動/施策について
既存施策の見直しや新規施策の
アイデア開発を行います。



活用するツール/メソッド

Tools/Methods to Utilize

カスタマージャーニーとリアルな顧客体験フローをもとに、
関係者全員で最適なコミュニケーションを創発する当社独自のワークショップ型プログラム

Customer EXperience Planning Camp®

(CXプランニングキャンプ)

- ・ リサーチによる客観的なカスタマージャーニーをベースにプランニング
- ・ 関係者全員での合意形成を重視したワークショップ型プログラム
- ・ 参加者のアイデア発想をサポートする当社独自のアイデアジャンプツールを活用

当社の特長/強み

Our Features/Strengths

	東急エージェンシー	調査会社などの パネル保有企業	PR企業
課題やインサイト発見	◎	○	△
抽出した課題への打ち手 ソリューション	○	×	○
独自活用できる データ/リソース	○	◎	×
関係者間での合意形成	◎	×	×
	コミュニケーション開発での経験/知見をもとに、 顧客 や生活者の実際に即した 調査・分析～インサイト・課題抽出、および ワークショップによる関係者の合意形成まで 行うため、実効性の高い全体設計が構築可能。	自社でパネルを保有しており、 過去の調査実績も豊富。 調査/分析には高い専門性があるが、 調査結果からなすべき具体的な“手立て” についての企画/実践力は期待できない。	顧客体験の場としてのメディア等、 具体的なアウトプットの設計や実施に強み。 ただし、生活者の課題やインサイト発見 などの分析領域は自社のみでの対応が 難しい。