

“顧客エンゲージメント”を高めるには？

～持続的な成長と発展を目指す～

“顧客エンゲージメント”とは

“顧客エンゲージメント”とは企業(事業主)との信頼関係のことで

顧客がブランドを信頼し、積極的に関わることである

エンゲージメントが高い顧客は、信頼しているブランドの商品やサービスを

頻繁に購入・利用したり、その価値をほかの人に伝えてくれる

“顧客エンゲージメント”を取り入れる5つのメリット

- 1, 顧客が進んで自社商品を選んでもくれるため、「競争力」が高まる
- 2, 顧客が継続して自社商品を利用してくれるため、「売上」が安定する
- 3, 顧客が自社商品を他の人に勧めてくれるため、「新規顧客」が増える
- 4, 顧客が貴重な「フィードバック」をしてくれるようになる
- 5, 顧客がさらなる「成長や発展」を望んでもくれるようになる

“顧客エンゲージメント”と顧客満足度の違い

顧客エンゲージメント=企業(事業主)と顧客の関係性や信頼性

顧客満足度=利用した製品やサービスに対する評価

“顧客エンゲージメント”の現状を確認する

自社の商品やサービスに顧客が「愛着」や「信頼」をどれだけ持って、長期的に愛着を持って利用してくれるかどうかを判断するために、カスタマージャーニーを用いて

“現状把握”をすることが必要不可欠である

“カスタマージャーニー”とは

本来は“顧客(カスタマー)”が商品やサービスを知ってから購入・使用するまでの一連の“旅(ジャーニー)”に例えて、それぞれの時点での「**行動**」や「**心理**」の変化を図に落とし込んだものである

“TW”を用いたカスタマージャーニー

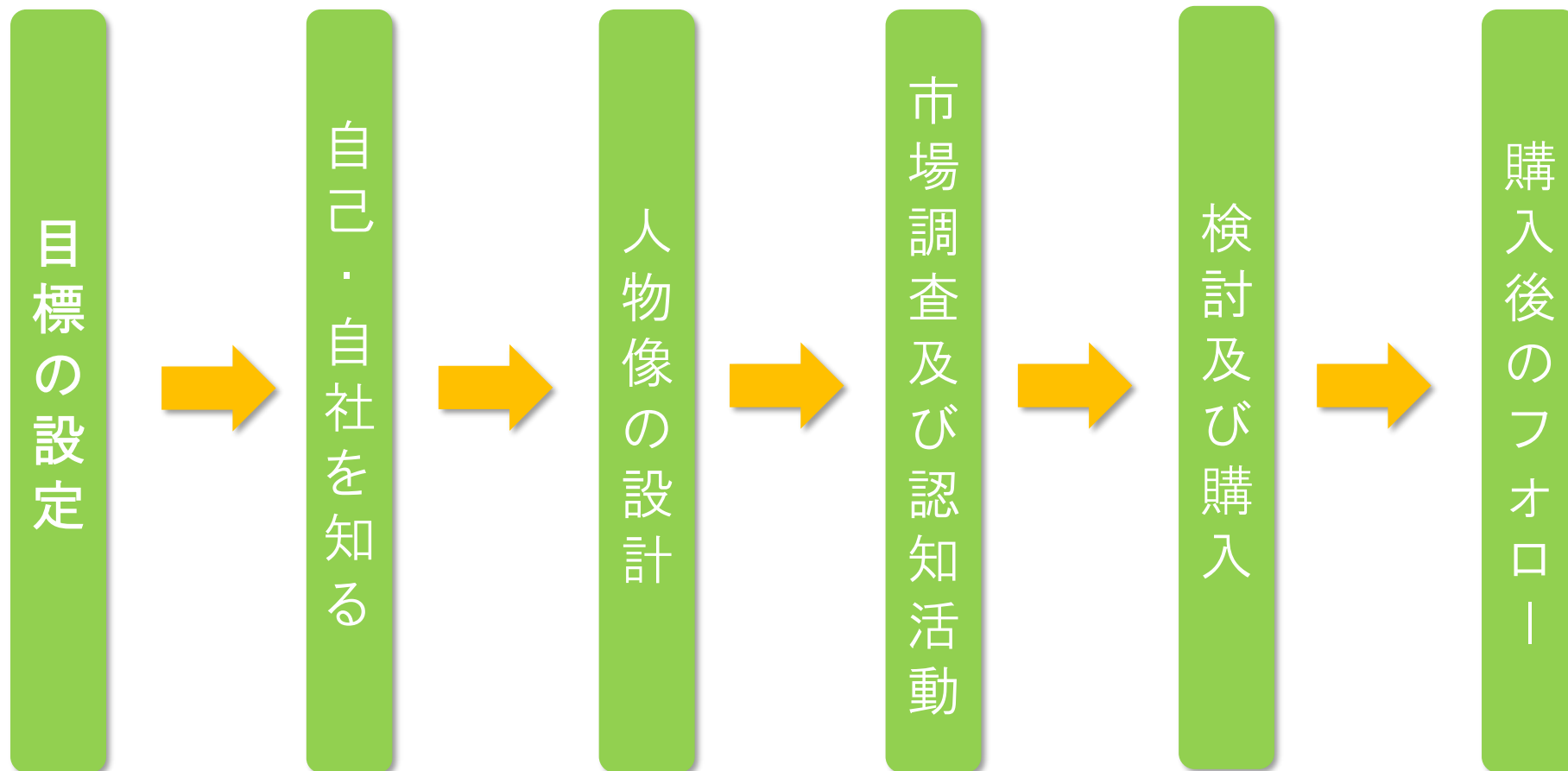
本来のカスタマージャーニーの手法ではなく

今回はTWを用い“顧客エンゲージメント”を高める方法を一緒に作成する

新規顧客の開拓だけではなく、既存顧客に繰り返し商品やサービスを利用して貰える

“真のファン”づくりを目指す

“TW”ジャーニーマップを作る大まかな流れ



現在の課題の抽出が最終目標

この“気づき”がマップの成果



<具体的な改善策を講じる>

“TW”の取り入れ方

PROおよびBIZのどちらからでも参画できるように
同じデータベースを用いる

PROを使っている方……「**ビジネスと金融**」を主に使用する

BIZを使っている方……「**BIZのデータベース**」を使用する

ご清聴ありがとうございました

CIF BUSINESS担当
田所宏章