

インターネットは、企業と顧客の接点を拡大・多様化しました。実店舗では、顧客は商品購入時にしか来店しませんが、ネットショップでは、顧客は購入前からサイトにアクセスし、商品情報を収集します。購入後も企業はメールで配送状況を伝え、顧客はサイトに口コミを書き込みます。さらにスマートフォンが登場で、顧客といつでもどこでもつながるようになり、企業が提供できるサービスの幅は広がりました。登山アプリを使えば、計画段階で登山に必要な時間や難易度が把握でき、保険契約もできます。登山中は地図上で現在位置を確認でき、登山後は登山記録を保存し写真を友達とシェアできます。企業は商品購入や

## 顧客との接点に与える影響

ルート確認といった単一サービスの提供にとどまらず、快適なショッピングや安心な山登りといった全体的な「顧客体験」を提供できるようになったのです。同時に企業は、顧客との様々な接点をデータ化できるようになりました。例えば小売業では購買履歴やページ閲覧などネット上の行動のほか、スマートフォンの全球測位システム(GPS)機能を用いた来店記録などリアルな行動もデータ化できます。

全ての接点データを統合すれば、検討段階から購入さらに使用後までの行動履歴をデータ化できます。これを機械学習すれば、顧客間で行動パターンの類似性を発見できます。また、個々の顧客の行動をデータからも観察できます。こうした顧客理解を深めれば、個々の顧客に合わせて顧客体験を改善できるようになります。改善後の行動変化もデータから観察することで、改善を継続できます。顧客体験などで雌雄は決しない、と思われる方は考えてみてください。同じ店舗ならば、気の利いた接客で、待ち時間は短く、陳列が分かり易い店を選ぶでしょう。消費者は、自身の体験に基づいて企業を選んでいるのです。

行動履歴データから顧客体験を改善するプロセスは、ソフトウェア導入だけでは実現しません。現状に安住している企業は、その重要性が顕在化した時点で気づいても、先行者に追い付くのは難しいでしょう。