

IT システムを顧客重視型に

マイケル・ブレナー */ Marketing Insider Group, CEO



顧客が企業を発見し、エンゲージメントを継続する際、そこには必ずテクノロジーが介在している。このようなデジタル時代に対応するには、IT システムを顧客重視型へ再構築することが重要だ。

企業は顧客の問題を解決し、顧客が必要とするサービスや商品を社会に提供する役割を担っている。つまり、企業とは本質的に顧客をその中心に据えることでその目的を達成する存在と言えるだろう。

そして企業は、顧客を最優先事項に位置づけ、これに沿って IT を決定することにほかならない。取引先を替えることは顧客にとっては、かつてないほど簡単になっている。

市場は業界を問わず飽和状態であるため、サービスプロバイダ、ブランド、メーカーなど星の数ほどある選択肢に対して、顧客は数秒でたどり着くことができる。

このような状況下で企業が競争力を維持するためには、IT を活用して消費者の期待を反映したカスタマーエクスペリエンスを構築することが不可欠だ。

顧客を中心に据える重要性

今日の顧客は、従来に比べて遥かに多くの情報に通じているため、商品に「とても」満足することはない。自身の価値観に合っているだけでなく、その品質の高さが社会的に認知されたブランドから、他にない、これまでになかった「体験」や「価値」を求めている。

また、顧客は単なるデータ上の数字としてではなく、人として扱われることを望んでいる。「人は買い物をする場合、良いサービスにはお金を惜しまない」ことが、ある調査により証明されているが、これは企業にとって非常に良いニュースと言えるだろう。

つまり、企業が顧客重視型のアプローチを取ることが重要であり、それができる限り、多くのビジネスを勝ち取ることにつながる。反対に、顧客は最良のサービスを探すことに時間を惜しまないため、唯一無二のカスタマーエクスペリエンスを提供できなければ、簡単にビジネスチャンスを失うだろう。

顧客重視型の組織とは

顧客重視型の組織は、エンジニアのアイデアや提供可能な技術、予算制限などからは生まれない。

もちろん、こうした要素は最終的には必要になってくるが、何より重要な点は顧客について考えることだ。



では、顧客はどんなことに悩み、実際には何を大切にしているのだろうか。戦略を見直すことで、企業の潜在能力は信じがたい勢いで高めることができる。そこに活用されるテクノロジーが強力なだけでなく、より高度かつアクセスしやすいものであればその可能性はさらに高まる。

ITの進化によって、購入プロセスの各段階で顧客とより関連性の高い、パーソナライズされたエンゲージメントが可能になった。そして、顧客重視型の企業はこのことに気づいているだけでなく、既に行動に移している。

モバイル、ビッグデータ、モノのインターネット（IoT）技術などが、ビジネスの進め方に大きな役割を担うようになっているのだ。

モバイルeコマースは、従来型のeコマースの3倍のスピードで成長している。そのため、顧客エクスペリエンスの改善にモバイルeコマースを検討していない企業は、その時点ですでに深刻な事態に陥っていると言えるだろう。

いまの消費者の購買慣習に合わせて検討する場合、既存のITシステムはモバイルユーザビリティを重視したシステムに再構築することが不可欠。

ここで重要となるのがビッグデータだ。ビッグデータ

を記述的、処方的、予測的に分析することにより、カスタマーエクスペリエンスの設計や提供方法の改善が可能になる。さらに、分析ツールを活用することにより、膨大な既存データをマイニングし、革新的なインサイトを発見することも、以前と比べ格段に容易になった。

顧客が購入を中断したのならばその原因をつきとめる、顧客が会員登録の解除を決めたならば次に何が起こるのかを予測する必要がある。



モノのインターネット（IoT）は、何十億ものスマートデバイスを接続することによって、データを生成、収集、配信し、あらゆるものに「声」を与える。1人が保有するスマートデバイス（モノ）の台数が飛躍的に増える将来に向けて、こうして生まれた新しい声を捉え、利用することは極めて重要と言えるだろう。

カスタマーエクスペリエンス技術の動向

【デジタルエクスペリエンス管理プラットフォーム】

システムでコンテンツを管理する重要性に変わりはないが、経験豊富なリーダーはさらにその先を見据え、次世代型デジタルエクスペリエンス（DX）管理プラットフォームを求めている。

こうしたプラットフォームはデジタル体験のあらゆるタッチポイントでエクスペリエンスを管理、提供、最適化することを目指して、コンテンツ、顧客データ、コアサービスを体系化する一方、コマース、マーケティング、サービスプロセスを一元化する。

【人の手を感じさせないAI】

現時点では人間の脳には及ばないものの、今日の人工

知能 (AI) 技術はおそらく、想像以上のインテリジェンスを有し、より人の手を感じさせないものへと進化する。

データへのアクセスや合成、行動認識、将来のシナリオのモデリングなど、AI は既にその能力を実証しており、顧客が求めるパーソナライズされた人間的なサービスを人間が介入することなく提供する能力を秘めている。

【サイバーセキュリティが顧客のロイヤルティに影響】

IT システムを顧客重視型に再構築する場合、サイバーセキュリティに十分なリソースを投入することが重要だ。サイバー攻撃はあらゆる場所で展開されるだけでなく、その攻撃手法も飛躍的に進化しているため、より深刻な問題となっている。

悪意ある脅威アクターがネットワークに侵入し顧客データを侵害した場合、顧客が他社に流れて行くことを覚悟しなければならない。セキュリティはもはや、ビジネスに不可欠な最重要データの保護にとどまらず、顧客ロイヤルティの維持にもつながっている。

【API の活用】

API は様々な方法でビジネスに貢献している。API は柔軟かつ反応の早い、効率的なコミュニケーションプロセスの基盤となることで、顧客エンゲージメントをインテリジェントかつ利益につながる方法を維持している。

また、人、データ、コンテンツの統合や接続を容易にするため、よりパーソナライズされた豊かなエクスペリエンスを顧客に提供することが可能になる。

*

IT とカスタマーエクスペリエンスは、いまや切っても切れない関係にあり、デジタルテクノロジーはかつてないほどビジネスの大きな部分を網羅している。

急速に進化したテクノロジーによって大きな力を得た顧客は、自身が求める最良の商品やサービスの発見に余念がない。企業は、IT システムを再考することでターゲット市場にふさわしい、他社にはないエクスペリエンスを生み出すことができるだろう。

(2020 年 7 月 31 日, THE FORECAST by NUTANIX)

記事構成: ニュータニックス・ニュース! 編集部, Nutanix Japan



* マイケル・ブレナー氏は Marketing Insider Group の主宰者、編集人、および CEO。ブレナー氏は、Forbes、アントレプレナーマガジン、ガーディアンなどの経済ニュースサイトで数百の記事を寄稿。マーケティング、リーダーシップ、IT テクノロジー、ビジネス戦略などのトピックをカバーするリーダーシップ会議で多くの講演を行っている。

NUTANIX
YOUR ENTERPRISE CLOUD

お問い合わせ: 03-4588-0520

info-jp@nutanix.com | www.nutanix.com/jp | [@NutanixJapan](https://twitter.com/NutanixJapan)

東京都千代田区大手町 1-1-1 大手町パークビルディング 7F