

Customer



コースプログラム

顧客文化



# 顧客文化

## 最高の企業文化

顧客文化は多くの企業で求められているスキルです。これは、社内および地域全体に分散された役割の両方で、そこで働く人々の活動を改善し、結果につながるからです。はい、私たち一人ひとりが自らの活動を通じて社内および最終顧客の満足に貢献し、当社の製品やサービスを長期にわたって使用していただけるようになるからです。それはあなたにとって何を意味しますか？ あなたの活動が変わるわけではありませんが、改善され、自分の仕事の本当の貢献がますます明確になるでしょう。日常生活での意思決定が容易になり、自分の優先事項が理解できるようになり、自分の行動に対する満足度も高まります。

# 顧客文化

## 簡単な説明

企業を顧客中心に据え、さまざまなレベルの顧客（個人、企業部門、外部仲介者）と組織との相互作用を分析するための方法論。これは、接触（物理的および技術的）の「回廊」として定義される顧客体験の重要性と、顧客満足度を最大化するために企業の内部活動を調整する必要性に焦点を当てています。顧客のニーズに対する事前の対応と対応、製品/サービスの文脈化、価値、互換性、戦略性に基づく顧客の目的の定義などの概念も検討されます。最後に、顧客満足度を確保するために、社内のさまざまな部門間で責任を共有することの重要性が強調されています。

顧客文化には、顧客のニーズの理解、効果的なエクスペリエンスパスの定義、組織の全メンバー間の責任の共有を統合するビジョンが必要です。目標は、効率的な内部プロセスと長期的な関係を通じて、顧客と会社に価値を生み出すことです。

## 重要なポイント

### 顧客の定義とそのレベル

レベル：人物：特定のニーズを持つ個々の顧客。会社：組織を代表する顧客。仲介者：顧客を満足させるために製品/サービスを使用する店舗、大手小売店、企業。企業：グループの一員としてのあなたの会社。社内部門：社内の補完的な機能。区別することの重要性：直接顧客：あなたがやり取りする直接の顧客。エンド顧客：製品またはサービスの恩恵を受けるエンドユーザー。

### カスタマージャーニーとタッチポイント

エクスペリエンス：最初から最後までのカスタマージャーニー全体。タッチポイント：顧客と企業間の特定の相互作用（物理的または技術的）。「回廊」：顧客が移動する経路であり、顧客はそこで特定のアクションを選択できます。部門の貢献：各部門は、その行動と結果を通じて顧客体験に貢献します。

### 市場の状況とダイナミクス

飽和市場：競争が激しく、競合他社間で同様のオファーが存在します。フラットマーケット：価格と機能の点で同様の製品/サービス。差別化の重要性：日常の行動が顧客満足度に与える影響に焦点を当てます。



# 顧客文化

## 前反応と反応

事前対応：顧客満足を第一に考えて行動し、トラブルを未然に防ぎます。対応：例外が発生した場合には介入し、将来のために学びます。継続的なサイクル：反応は新しい前反応に貢献し、時間の経過とともに顧客エクスペリエンスを向上させます。

## 顧客の視点（顧客意識）

認識：顧客がエクスペリエンスをどのように体験しているかを理解することは、作業を組織化する上で重要です。差別化されたビジョン：顧客は、ニーズや優先事項に応じて、会社とは異なる視点で物事を捉えます。コンテキストの重要性：製品/サービスをより魅力的にするために、顧客の作業環境を理解します。行動と習慣：顧客の行動は満足度と内部プロセスの効率に影響を与えます。

## 会社の役割と責任の共有

特定の役割：各人には定義された役割があり、顧客の期待に一致する結果を約束します。ダイナミクス：内部組織、明確なコミュニケーション、仕事の結果。責任の共有：会社の成功は全員の努力の結果であり、その責任は顧客にも及びます（顧客に関与し、権限を与える）。顧客のセグメンテーション：さまざまな顧客ターゲットを特定して、適切な手順と行動を提供します。

## アクセシビリティと顧客エクスペリエンス

緊急かつ不可欠なニーズ：顧客エクスペリエンスのダイナミクスを理解するための極端な状況。アクセシビリティ：顧客がサービス/製品に簡単にアクセスできること（例：電話番号が手元にあること）。カスタマージャーニー：必要性、評価、必要性、アクセスしやすさ、満足度。基本通路：全てのお客様に共通の通路です。オプションサービス：お客様に提供される追加サービス。代替案：さまざまなアクセスおよび使用オプションから選択する可能性。



# 顧客文化

	どのような役割でも	中間の役割	マネージャー
1	私たちの顧客は誰ですか?最終顧客と直接顧客 定義と目的 外部ニーズと内部ニーズ、経験と連絡先 私たちが顧客を案内する廊下: それはどれほど重要ですか?	顧客文化は社内の誰に影響を与えますか?私たちの労働の成果から誰が利益を得るのでしょうか? エンドカスタマーと直接顧客: ダイレクトマーケティングから顧客文化まで 定義と目標、外部ニーズと内部ニーズ 私たちが顧客を案内する廊下: それはどれほど重要ですか?	
2	コンテキスト ダイナミクス プレアクションとリアクション 有効性と効率性を維持する	コンテキスト ダイナミクス プレアクションとリアクション 有効性と効率性を維持する	
3	通路側の私たちの席 共通言語 相互依存性 うまくいくかどうかを知る方法	カスタマーエクスペリエンス 日々の仕事と社内/社外のニーズ どのポイントを監視するか	
4	明瞭さ 使用される環境 当社の製品/サービス 決めやすい 何をすべきかを知る 習慣と統合 長期的なメリット	顧客の視点 当社の製品・サービスが利用される環境 決めるのは簡単、何をすべきかがわかる 習慣と統合、長期的な利益 効率と満足度 競争: どのように振る舞うか?	
5	会社や自分の役割において、私たちの仕事の成果はどこに行き着くのでしょうか? 責任と共有、顧客をどこまで巻き込むか? 対象顧客: 特徴や用途は?	会社内および自分の役割、責任、地位、参加 顧客をどこまで関与させるか? 対象顧客: 特徴や用途は?	
6	必須かつ緊急のニーズ: どのように準備すればよいですか?どれくらいアクセスしやすいのでしょうか?として?流れ/回廊: 流れていますか? 基本、オプション、代替、理解するために尋ねるべきこと 廊下を適切に保つ方法	必須かつ緊急のニーズ: 準備方法は? どれくらいアクセスしやすいのでしょうか?として? 流れ/回廊: 流れていますか? 基本、オプション、代替 理解するために何を尋ねるべきか 廊下を適切に保つ方法	
7		仲間を巻き込んで、日々のビジョンを 決定方法と優先順位を知る 連絡先および補完部門 個人、部門、会社の目標	
8			企業の顧客文化 ガイドライン、手法、ビジョン
	どのような役割でも	中間の役割	マネージャー

