

「顧客エンゲージメントの未来を定義する、44 の事実」 (実際は 43 の事実)

▼顧客エンゲージメント関連

①

エンゲージメントの高い顧客は、そうでない顧客に比べ、自社の商品・サービスに対する消費割合、利益率、収益、関係性の成長率が **25%**ほど高い。

(出典 : Gallup State of the American Consumer 2014)

②

家電業界で見ると、エンゲージメントの高い買い物客は、そうでない顧客に比べ、自分の気に入っている店へ訪れる頻度が **44%以上**となる。またエンゲージメントの高い買い物客は、その店で当初予定していなかった商品を購入する可能性が高くなる。

(出典 : Gallup State of the American Consumer 2014)

③

小売銀行業界で見ると、エンゲージメントの高い顧客は、そうでない顧客に比べ、自分のメインバンクに **37%**ほど高い収入をもたらす。

(出典 : Gallup State of the American Consumer 2014)

④

エンゲージメントの高い保険契約者は、そうでない契約者に比べ、保険商品を **22%**ほど多く購入する。

(Gallup State of the American Consumer 2014)

⑤

エンゲージメントの高いホテルのゲストは、そうでないゲストに比べ、ホテルで使う金額が **46%**ほど多くなる。

(出典 : Gallup State of the American Consumer 2014)

▼カスタマーサービス関連

⑥

調査対象企業の内 **52%**がモバイル機器用のカスタマーサービスアプリとモバイルフレンドリーのウェブサイトを構築し、**36%**が iOS/Android 専用のアプリを構築している。

(出典 : Social Media Today: The Social Customer Engagement Index 2014)

⑦

調査対象企業の内 **27%**がソーシャルメディア経由での顧客からの質問に **30分以内**で答えている。

(出典 : Social Media Today: The Social Customer Engagement Index 2014)

⑧

調査対象企業の内 **15%**が、顧客からの問い合わせの約 25%がソーシャルメディア経由であると答えて

いる。

(出典 : Social Media Today: The Social Customer Engagement Index 2014)

⑨

調査対象企業の内 **60%**が、今後数年は、カスタマーサービスの質が競合との差別化になるだろうと予測している。

(出典 : The Service Council's (TSC) Service Transformation: The Business Case)

⑩

調査対象企業のうち **71%**が、カスタマーサービスの重要性を認識している。

(出典 : The Service Council's (TSC) Service Transformation: The Business Case)

⑪

調査対象となった消費者の **66%**が、より良いカスタマーサービスを提供する企業の商品・サービスを購入したいと考えている。

(出典 : SAP, Customer Service is the Heart of Marketing)

⑫

調査対象となった企業の **52%**が、フェイスブックがカスタマーサービスに最も適したソーシャルチャンネルだと考えている。

(出典 : Social Media Today: The Social Customer Engagement Index 2014)

⑬

調査対象となった企業の **32%**が、カスタマーサービスの達成目標に最もポジティブな影響を与えるのがソーシャルメディアだとしている。

(出典 : Social Media Today: The Social Customer Engagement Index 2014)

⑭

調査対象となった企業の **81%**が、ソーシャル戦略の中にソーシャルカスタマーサービス戦略を盛り込んだとしている。

(出典 : Social Media Today: The Social Customer Engagement Index 2014)

▼販売関連

⑮

45%の購買者が、対面販売を好むとしている。

(出典 : ITSMA/CFO)

⑯

顧客の消費パターンに基づいたアルゴリズムは、顧客がいつどのような商品に興味を持つかを予測することができるため、営業が顧客に対してタイムリーなアプローチをかけ、アップセルやクロスセルを活用できるようになる。これにより **EBITDA の 10~15%の改善**が見込まれる。

(出典 : McKinsey 2013)

⑰

ビッグデータや分析データを活用している企業の既存顧客維持率は、そうでない企業に比べて **14%** 高くなる。

(出典 : Aberdeen Customer Engagement Report 2014)

⑱

業界トップの企業は **100%** ソーシャルコマースサービスを提供している。

(出典 : Aberdeen Customer Engagement Report 2014)

⑲

2016 年までには、物販の **50%** を E コマースが占め、その額は **約 2 兆ドル** になると予想されている。

(出典 : US Cross- Channel Retail Forecast, 2011 to 2016, Forrester Research, July 2012)

⑳

マーケティングと営業判断を主にデータに基づいて行った企業は、MROI (Marketing Return On Investment、マーケティングの投資利益率の指標) が **15~20%ほど改善** している。

(出典 : McKinsey 2013)

▼マーケティング関連

㉑

顧客中心主義を徹底していると宣言する企業はたったの **14%** にしか満たないが、実際顧客から見た自社の徹底度合いは **11%** 程度になるだろうと企業側は推測する。

(出典 : The CMO Council, Mastering Adaptive Customer Engagement 2014)

㉒

顧客視点に立った時、顧客中心主義であることを最も表現するのが、顧客の問い合わせやクレームに迅速に対応するカスタマーサービスである、と **66%** の企業が考えている。

(出典 : The CMO Council, Mastering Adaptive Customer Engagement 2014)

㉓

フェイスブックの「いいね！」は毎日平均 **2.7 億回** 押されている。それだけユーザーの興味を惹くことがあるということである。

(出典 : BI Intelligence 2014 Report)

㉔

ウェブとリアルデータを統合分析し、最適なアプローチを考えることができれば、マーケティング費用の **15~20%が浮く** ことになる。世界規模で考えると、約 **200 億ドルもの資金** が再投資に回されたり、収益に貢献できるようになるのである。

(出典 : McKinsey 2014)

⑫

調査対象となったマーケティング責任者の**52%**が、カスタマーエクスペリエンスを適切な形で提供し、測定し、管理し、開発するためには、人材、手順、そしてプラットフォームをうまく組み合わせることが必要だと答えている。

(出典：The CMO Council, Mastering Adaptive Customer Engagement 2014)

⑬

米国のツイッターユーザーの**52%**が、ツイッター上でニュースをチェックしている。(この割合はフェイスブックのものより高い)

(出典：BI Intelligence 2014 Report)

▼カスタマー・エクスペリエンス関連

⑭

CEI (顧客体験の影響レポート) によると、**86%**の消費者が「よりよいカスタマーエクスペリエンスにはお金を払いたい」と思っているが、実際に企業・ブランドが顧客の期待値を満たしていると思う消費者は1%にすぎない。

(出典：Forbes)

⑮

73%の企業が、顧客中心主義が事業の成功と、企業の役目において重要だと考えている。

(出典：The CMO Council, Mastering Adaptive Customer Engagement 2014)

⑯

購入体験の**70%**が、顧客の扱いに対する感情に基づいて決まる。

(出典：McKinsey)

⑰

既存顧客維持率が**2%上がる**ということは、コストを**10%削減**するのと同じことである。

(出典：Leading on the Edge of Chaos, Emmet Murphy and Mark Murphy)

⑱

よりよいカスタマーエクスペリエンスにお金を払いたいと思っている消費者の割合は**55%**である。

(出典：Defaqto Research)

⑲

2014年は**68%の企業**が顧客管理の予算を前年よりさらに多く獲得するとしていることから、カスタマーエクスペリエンスが主な投資対象となるだろう。

(出典：2014 Call Center Executive Priorities Report)

㉑

ほとんどの企業がカスタマージャーニーを把握し、オムニチャネルに対応することができていない。あらゆるチャ

ネルをシームレスにつなげることができるのは **12%の企業**しかない。
(出典 : Forrester Wave Customer Service Solutions 2014)

③4

CEI (顧客体験の影響レポート) によると、**86%の消費者**が、よりよいカスタマーエクスペリエンスにはお金を払いたいと思っている。
(出典 : Forbes)

▼ 商業関連

③5

アクセンチュアの調査によると、アンケートの回答者の **72%**が、実店舗で商品を確認してからオンラインで購入したことがあると答えている。
(出典 : Accenture)

③6

1980年代半ばから2003年の間に生まれた「ミレニアル世代」と呼ばれる消費者は、Eコマースをどの世代よりも最も使う傾向にある。
(出典 : Business Insider Intelligence 2014)

③7

チャネル間のよりシームレスな連携が求められる中、最近の調査では **19%の消費者**がネットで購入し、店頭で受け取る「クリック・アンド・コレクト」を利用していると回答している。
(出典 : Accenture)

③8

2013年、オンラインショッピングをした**女性の割合は57%、男性の割合は52%**となった。
(出典 : SeeWhy 2014)

③9

2014年の第一四半期にオンラインショッピングをした米国国民の数は**約2億人**となった。
(出典 : comScore's quarterly State Of Retail report)

④0

2013年、スマートフォンでショッピングをした**女性の割合は18.2%、男性の割合は22.2%**となった。
(出典 : SeeWhy 2014)

④1

1980年代半ばから2003年の間に生まれた「ミレニアル世代」と呼ばれる消費者は、上の世代よりも収入が低いにもかかわらず、**年間平均2000ドル**をオンラインショッピングで使っている。
(出典 : Business Insider Intelligence 2014)

④2

ベビーブーム世代やシニアの間では、モバイルコマースが主流である。モバイルコマースを利用する米国の **4人に1人が55歳以上**である。

(出典 : BI Intelligence 2014 report)

④

オンラインショッピングをする際、悩んだりじっくり調査をしてから購入するという**女性の割合は62.5%、男性の割合は24.7%**となった。

(出典 : SeeWhy 2014)

翻訳元 :

<http://www.slideshare.net/sapcrm/44-facts-defining-the-future-of-customer-engagement>

by SAP CRM