

4つの 間違った物語

顧客体験について



Pega 2020グローバル顧客体験調査

昨今のマーケティング担当者は、 顧客エンゲージメントとなると 綱渡りのような日々です

マーケティング担当者は、顧客の注意を引くための日々の戦いの中で、コミュニケーションの適切なバランスを見つける必要があります。過剰であると顧客はうんざりして去ってしまい、少なすぎると顧客に存在を忘れられてしまいます。パーソナライゼーションが期待される現代では、すべてのインタラクションが完全に顧客向けにカスタマイズされていなければなりません。マーケティング担当者が渡る綱はかなり細いのです。ただし、マーケティング施策が失敗に終わり奈落の底に落ちることなく、綱の反対側に辿り着ける方法があります。それは、最初から最後まで、カスタマージャーニーの各ステップで、優れた顧客体験を構築し維持することに重点をおくことです。

CX (Customer experience、顧客体験) は、優れた競争上の差別化要因、新たな特効薬として支持されています。しかし、CXがそんなに重要であるなら、なぜ、多くの会社はその点で立ち遅れているのでしょうか。なぜ、彼らはCLV (Customer Lifetime Value、顧客の生涯価値) の向上に手こずっているのでしょうか。なぜ、GoogleやAmazonに追いつくことがそんなに難しいのでしょうか。保険やヘルスケアなどの業界は、なぜ、同じフィールドで戦ってこなかったのでしょうか。

今日の顧客体験の状況を理解するため、Pegasystemsは、7つの業界、12か国の、5,000人のCX実践者を対象に、「Pega 2020グローバル顧客体験調査」を実施しました。

調査で判明した4つの「間違った物語」:

1

CXにはエグゼクティブのスポンサーシップは不要である: 企業は、顧客体験に関する大きな売り込みを「当てにしている」ものの、いまだにその68%には最高責任者レベルのスポンサーが存在しません。

2

CXはIT部門によって実施する必要がある: IT部門は他のあらゆる部門と比較してCXをリードする可能性が2倍はありますが、ビジネスとチャンネルの所有者がIT部門の計画に関与していなかった場合は問題が生じます。

3

すでに顧客重視型であると考えている: 68%の企業が、事業者ではなく顧客がどのチャンネルを使用するかを決定すると述べています。しかし企業は、チャンネル横断的な非営業体験に投資するのではなく、営業メッセージを市場にプッシュするように設計されたメールや有料メディアなどの従来のアウトバウンドチャンネルに費用を費やしています。

4

アナリティクスを改善することは優先事項であるが、最優先事項ではない: 調査対象の組織にとって、アナリティクスの進化は、使用するテクノロジー(1位)、社内プロセス(2位)に次ぐ、CX優先事項のトップ3の1つです。しかし、実施されるべき変化への見通しは暗いのです。企業がアナリティクスの実践手法として現在使用している多くの技法は、事業の継続、類似の競合他社からの差別化の面では不十分なものです。

これらの間違った物語が、今日の企業リーダーの間で一般的に支持されているため、長期の関係を築くどころか、新たな機会を抑制し、顧客に距離を置かれています。大半の組織が、自身でCX上の問題を抱えていることから目をそらしているため、これらの物語はこれからも語り継がれそうです。

顧客と比較して、事業者自身が体験を「優れている」と評価する確率は4倍以上です。あらゆるチャンネルに関して、顧客ロイヤルティを測る指標であるNPS (Net Promoter Scores、ネットプロモータースコア)で、顧客の評価より自己評価が高く、90%が自社は競合他社より優れたCXを提供していると述べています。

極端にひどいCSAT (Customer Satisfaction、顧客満足度) やマイナスのNPS、または顧客解約率が平均レベルを上回っているなどの反対の証拠が大量にある場合でも、このことは一貫しています。

しかし、企業はすでに、自らのCXへのアプローチを変える必要があることを認識しています。その証拠に、熱烈な賛辞にも関わらず、**調査対象の企業の58%が2年後には自社のCXが時代遅れになると確信しています。** 体験に関して競い合うことが必要になり、より長期のより持続可能な顧客との関係を築く必要があると認識しています。問題は、彼らが何を起こす必要があるかわからないことではなく、どこから着手したら良いかわかっていないことです。



間違った物語1:

大声で話し、
軽やかに歩く

ほぼすべての企業が、よりよい顧客体験を提供することにプレッシャーを感じています。表向きに良いことをいう術は身につけています。例えば、顧客や、パーソナルな関係の価値へのコミットメントを継続的に取り入れている、などです。ただし、大半は、CXを対象に据えるという認識、専門知識、リーダーシップ、および企業組織全体での導入などをはじめ、その物語を具体的な実世界の投資には結び付けていません。



92%

の企業が、顧客中心主義は優先度の高い事項であると答えています



81%

の企業が、優れたCXの提供には「人の問題」が最大の課題であると断言しています



35%

の事業者は、最高責任者レベルのCX担当決裁者が存在するものの、企業の36%でCXを実際に率いているのはディレクターより下のメンバーです

最高責任者レベルのCX担当決裁者が不在であることは、実務上のコミットメントが大きく欠落していることを示しています。従業員は「実際に顧客を担当しているのは誰ですか」と尋ねるだけで、CXの責任の所在が散在的になります。

調査によれば、企業は次の5つの成功要因が、優れた顧客体験の「もっとも重要な構成要素」とであると確信しています。

CXの最重要構成要素：

1. 洗練され、面倒のないインタラクションを実現する (66%)
2. 迅速なサービスを提供する (66%)
3. 確実に、顧客が理解されていると感じられるようにする (65%)
4. 関連情報を見つけやすくする (63%)
5. チャンネル間で一貫性を保持し連携をとる (63%)

企業のイニシアチブを支援し、複数部門にまたがる目標を設定するための強力なCXリーダーシップがないと、CXへの取り組みは通常、活気がなくなり、退化して、崩壊し、上記の各成功要因を達成するのはより困難になります。CXの目標はチャンネル間で競合することも多いため、サイロ化を招き、一貫性がない顧客体験をもたらします。

スポットライト

パーソナライズされたコネクテッド型エクスペリエンスで、顧客の期待以上を実現

調査対象のすべての業種の中でも、航空業界は、「チャンネル間で一貫性を保持し連携がとれたCXを得る」を最優先事項としてランク付けしました(70%)。

航空業界の場合、現代の旅行者が求めるものは利便性、快適性、価格の適切なバランスです。どの航空会社も、1回の格別な体験が容易に長期のロイヤルティに変わる可能性があることを認識しています。連携性の高い搭乗体験を提供することは、競争の熾烈な業界において、あった方がよいものではなく、なくてはならないものです。最近のMcKinseyの調査によれば、航空会社は、搭乗者のエクスペリエンスをパーソナライズできないと、年間180億ドルの損失になります。



IT部門対業務部門: CXの総崩れ

CXに関しては、調査対象の事業者の2/3 (65%)が、CX戦略の一環として使用しているテクノロジーの進化を待望していると回答しました。

テクノロジーを重視している企業は、IT部門によるCXイニシアチブ牽引の傾向が2倍高まります。しかし、テクノロジーはCX問題の万能の解決策ではなく、業務部門との高度な統一化がなければ、ステークホルダーの選定において、下流で大きな問題を引き起こすことがあります。

IT部門は、非常に優れたCXを推進するテクノロジーの導入とサポートにおいて不可欠です。しかし、IT部門側に、全チーム間で団結してCX戦略を推進するためのリーダーと、業務に関する専門知識を持つメンバーが欠落していると、課題が生じます。

これはありがちな原因であり、調査対象の企業の81%が実際に「人の問題」は最大のCXの課題であると確信しています。このような「人の問題」には、スキルの欠落(1位)、スポンサーシップ(2位)、採用(3位)、組織構造(4位)が含まれます。

提供されたツールのエンドユーザーではなく、収益、EBITDA、ARPU、CLVなどの主要な財務成長指標の説明責任のないIT部門によってCXイニシアチブを推進しようとするのではなく、企業はCXを推進する優れた人材を雇用するか、社内で育成する必要があります。CXへの投資は、具体的なユースケースとKPIに従って行い、それらのビジネスステークホルダーに価値を提供する必要があります。



間違った物語2:

テクノロジーが
助けてくれる

CXプログラムで成功を収めるには、適切なテクノロジーを取り入れるだけでは不十分です。企業は20年間「適切な」テクノロジーに投資してきました。それは常に動き続ける標的であり、大半のソフトウェアの注目される期間は2年ありません。何年もの間、市場ではデータ管理のプラットフォーム、データウェアハウス、データレイクが話題に上っていますが、それらは実際にデータに作用するのではなく、単にデータを収集する方法を提供しただけです。

面倒のないインタラクション、サービスの速さ、顧客の共感、関連情報、複数チャネル全体の一貫性など、CXの成功に重要な側面として、驚異的な速度と規模で体験をパーソナライズするために使用できる新しいタイプのテクノロジーが必要です。

調査によると、企業が投資している最も革新的で将来を見越したソリューションには次のものが挙げられます。



53%

顧客データプラットフォーム

CDPは、複数のデータソースを単一の顧客プロフィールにまとめ、それを一元化して、CXやマーケティングの実務者から直接アクセスできるようにします。



45%

リアルタイム意思決定エンジン

リアルタイム意思決定エンジンは、顧客のプロフィールをリアルタイムで評価すると同時に、顧客とのやりとりが行われている最中にその顧客向けの一連のアクションを推奨します。

CDPとリアルタイム意思決定エンジンでは、単一のチャネルから得られる限定的な見解に頼るのではなく、顧客に関して入手しているあらゆるデータを統合することで、顧客の真実を理解できます。データウェアハウスと異なり、CDPは、継続的に更新され、リアルタイムデータを業務で活用できます。しかし、本当の変化は、顧客の問題を解決するための絶好の機会を見逃す前に、データを迅速にアクションに変換したときに起こります。

リアルタイム意思決定エンジンによって、CDPや他のチャネルからデータを取得し、即座にそれを使って意思決定できます。初期のパーソナライゼーションでは、セグメントが夜間に更新され、各顧客に何を送信するかがマーケッターに通知されたため、意思決定は不要でした。現在に目を転じると、個別の各顧客についてパーソナライズされた意思決定を行う必要があり、数ミリ秒のうちにそのデータの収集、分析、状況に応じたアプローチに最適な方法で決定を下さなければなりません。これは、リアルタイム意思決定エンジンがなければ、ほとんど不可能です。

長期にわたりCXで成功を収めるには、この種のテクノロジーに投資することが非常に重要です。それがないと、常に、後手に回るか、後退します。顧客のニーズを予測し、それに先んじて手を打つことができないと、常に一歩遅れる形になります。そして、競合他社はそうはならないでしょう。



間違った物話3:

チャンネルを 重視する

一般的な経験則として、大半のCX実務者は、顧客体験とは、ブランドが取り上げられるあらゆるチャネルのあらゆるインタラクションがもたらす総合的な価値であると確信しています。最近のインタラクションの方が以前のインタラクションより影響力がありますが、悪い体験は瞬間に倍増されるものであるため、新旧を問わずインタラクションは重要です。

しかし多くの場合、企業は自分たちの長期にわたる最大の利益のための行動を怠り、短期的な財務利益のために顧客の生涯価値を犠牲にします。

- 調査対象の企業の68%が、顧客ニーズは彼らのチャネル重視を助長すると述べていますが、投資計画の順位としては、メール(1位)、Web(2位)、デジタル広告(3位)が上位を占めています。
- メールキャンペーンは応答率1%です。
- 2019年には、すべてのインターネットユーザーの約26%がデジタル広告をロックしました。

メールとデジタル広告を優先すると「顧客中心主義テスト」に落第するだけでなく、次のような、多くの新たな高い可能性を秘めたデジタルチャネルを無視することにもなります。

- メッセージングアプリ(7位)：顧客はFacebookやInstagramなどの好みのチャネルでやり取りできます。
- モバイルのプッシュ通知(10位)：価値のある通知、アラート、ロケーションに応じたオファーを起動します。
- チャットボット(12位)：顧客は自分のペースで、デジタルなセルフサービスを利用できます。
- コネクテッドデバイス(13位)：リアルタイムで状況に適した豊富なデータを提供し、「重要な瞬間」のインタラクションを活発化します。

歴史的に、非常に重要であると考えられてきたものの、高コスト、競争、過度な使用、時代遅れのテクノロジーなどの理由が重なり、現在では使用が下り坂のチャネルも多数存在します。

- SMSメッセージング(4位)：今でも実用性はありますが、メッセージングアプリの発展により減少しつつあります。
- ダイレクトメール(5位)：非常に効果的な場合もありますが、デジタルオプションと比べて非常に高額です。
- 実店舗(6位)：従来型の小売業態は減少しています。
- 電話セールス(8位)：今日の大半の顧客は、いかなる代価を払っても、セールスコールに回答するのは避けようとしています。
- コンタクトセンター(9位)：現在も広く使用されていますが、高コストのため減少傾向にあり、チャネルとしての選択に変化が見えます。



企業は、歴史的に、チャンネルソリューションに重点的に投資し、特定のKPIの最適化に努めてきましたが、すべてのチャンネルを対象とした緊密な横断的な戦略はめったにありません。しかし、特定のチャンネルの実績が強力になると、チャンネル間の連携を強化し、魅力あるチャンネル横断的なCXの調和を図ることはより困難になります。そのような「高実績」チャンネルの所有者が最終的に陰の実力者となり、マーケティング予算と影響力で不相応な割合を占めることになります。

ヒント：チャンネルの連携を図るには、アウトバウンドチャンネルの前に、まずインバウンドチャンネルから開始します。インバウンドチャンネルは、顧客がどの製品を調べていたか、どの機能が好きか、何をクリックしたか、などの膨大な量の行動データを得ることができます。得られたそれらの知見をアウトバウンドチャンネルに活用します。

チャンネルの連携を強化し、チャンネル横断的な優れたCXを実現するには、意思決定を一元化することから開始します。チャンネルでの意思決定は、その特定チャンネルのみを対象にした最適化が行われるのみで、事業の最適化にはなりません。

単一の意思決定の決裁者が必要です。そうでないと、すべての顧客のタッチポイントが衝突し、カスタマージャーニーが大幅に崩れます。

セグメントとキャンペーンを手放す

CXの成功のためのデータレベルの土台が作られてきました。チャンネルを連携化し、行動データを把握しました。今こそ、セグメントやキャンペーンから離れるときです。

人々はパーソナライゼーションを期待しています。チャンネル間での体験がシームレスであることを期待しています。セグメントで必要とされる汎用的なアプローチでは、それらの期待を満たすことはできません。

一括大量配信も過去のものとした方が良い戦術です。セグメントを捨てることを学べば、キャンペーンに対しても同様です。これは特に、メールなどの実証済みのチャンネルに関係します。セグメントとキャンペーンを続けるための言い訳はもうありません。顧客を個別に調べて、コンテキストを分析し、彼らが必要なときと、必要な場合のみに正確にコミュニケーションをトリガーするためにテクノロジーが存在します。つまり、単なるオファーや強引な売り込みをはるかに上回るものです。

例：

- **サービス：**顧客がサービスを必要としている場合は、まずその問題に対応してから、オファーを行います。例としては、データが不足しつつある、与信限度に近づいている、カードが海外旅行用の認可がないと使用が拒否される場合がある、などについて顧客に事前対応的なメールで警告することなどが挙げられます。

- **リテンション：**顧客が解約するリスクがある場合は、販売を試みる前に、彼らの維持に努めます。顧客が企業から離れることを検討している場合は、それを把握する必要があります。つまり、顧客ごとに解約の確率を評価し、彼らが一定のしきい値、たとえば解約の確率40-50%を超えたら、リテンションメッセージで彼らに事前対応的な連絡を取ります。これらは、値下げではなく、同じプランで彼らを保持する割引特典です。目標は、顧客の確保に使用できる「常時オン」のリテンションオファーのポートフォリオを用意し、必要なときに、AI（人工知能）が、状況に応じて個々の顧客に最適なものはどれかを決定します。
- **販売：**販売のオファーは、顧客にリテンションまたはサービスの問題がなく、彼らが実際に希望する可能性があるものが含まれる場合にのみ送信します。企業は、オファーに関して最低限の傾向しきい値を設定しています。たとえば、オファーが拒否される前に販売にコンバージョンする可能性が30%以上。それより関連性の高いものがない場合はオファーしない。顧客に問題を強要したり、打ちのめしたりしないでください。「ときには、実行できる最善のことが何もしないこと」の場合もあります。

間違った物語4:

アナリティクスが 差別化する

大半の企業はすでにアナリティクスに投資しています。すべてのアナリティクスが同様に作成されているわけではなく、すべてが同じROIを生み出すわけではありません。市場が顧客エンゲージメントへのリアルタイムで常時オンのアプローチへの移行を進めるにつれ、従来のマーケティングとエンゲージメントプログラムを推進していたアナリティクスの多くの形態が、現在では、資産より大きな負債となっています。

- **カスタマージャーニーマッピング(27%)**
事前に決定されたパスとスクリプト化されたシナリオを通じて顧客をプッシュしますが、顧客が方向性を変えたときに適応できません。
- **マイクロセグメンテーション(25%)**
顧客を数多くの小さなセグメントに分けますが、顧客のコンテキストに歩調を合わせたり、メッセージの関連性を保持したりできるほどのスピード感に対応できません。
- **A/Bテスト(19%)**
創造的な対応の有効性の比較には優れてますが、規模の調整能力が不十分であり、すぐに機械学習方式に取って代わられつつあります。

これらとは逆に、勢いを得ているアナリティクスアプローチは次のとおりです。

- **傾向モデリング(37%)**
一定の規模で実行することで(メッセージごとに1つのモデル)、企業はすべてのメッセージングオプションを評価し、各顧客に最適なものを瞬時に選択できます。
- **生涯価値予測(34%)**
企業は顧客の生涯価値(CLV)にどのように影響する可能性があるかについて、各インタラクションの影響を評価できます。
- **パフォーマンスシミュレーション(33%)**
現存するもっとも強力なツールの1つで、企業は、変化が売上、収益、解約率、ロイヤルティなどのKPIにどのような影響をもたらすかを予測できます。

CXに優れた組織は、アナリティクスと意思決定アプローチを一元化する方式に投資し、それらを非常な勢いで連携型のすべてのチャネルに対して横断的に拡大しています。彼らは、迅速にデータを集約し、アナリティクスを実務で利用可能なものにして、顧客がいる場所がどこであれ、ミリ秒単位で顧客に関する複雑な意思決定を実現できるようにしたいと考えています。これには、革新的なソリューションが必要で、AIの重要性が高まります。

- 企業の70%は、すでに何らかの形でAIを顧客エンゲージメントに使用しています。
- 今後24か月以内に、企業の90%がAIを使用しているでしょう。
- ヘルスケア、公益事業、保険などのリスク回避型の市場でも、組織の70%以上が今後2年間にAIへの投資を計画しています。



スポットライト

AIとヘルスケア

調査対象のすべての業種が、現在、顧客とのやり取りにAIを使用していると回答しましたが、ヘルスケアは顕著な例外を示し、AIを使用しているとしたのは40%のみでした。ただし、**34%は今後2年間でAIに投資する予定だと回答しました。**

ヘルスケアが遅れを取った理由は、技術採用の不足ではなく、業界の規制によるものであると考えられます。時間の経過とともに、それらの規制団体の制限措置が緩和されることもあります。AIは今後も主流であり続けるため、日常的なヘルスケアの体験とテクノロジーの統合が容易に進むと考えられます。

AIはさまざまな形態をとることができますが、多くの組織が影響を最大化するために重視しているCXリソースの分野は次のとおりです。

36%

機械学習

AIは人のデータ科学者が処理できるより遥かに早くモデルを構築および適応できるため、企業は予測型アナリティクスを指数関数的に拡大できます。

36%

音声認識

バーチャルアシスタントなどのサービスと機能を音声エンゲージメントチャンネルに統合します。

34%

自然言語処理

チャットボット、仮想エージェント、センチメント分析などの基盤を提供します。

32%

複雑なイベント処理

AIの強力だが利用率の低い側面であるCEP (Complex Event Processing、複雑なイベント処理) を使用すると、企業はストリーミングデータをリアルタイムに分析して、それを意思決定を加速する「燃料」に変換できます。

現代のアナリティクス戦略とは

今日のアナリティクスに関して言えば、速さがすべてであり、迅速に、少なくとも競合他社に先んじて学習できなければなりません。かつては、データサイエンティストが、18か月もかけてモデルを作成し、それらを使用して顧客の行動評価に使用していました。しかし、それでは遅すぎます。世界は常に変化しているため、モデルを本稼働にした瞬間にその有効性は失われ始めます。

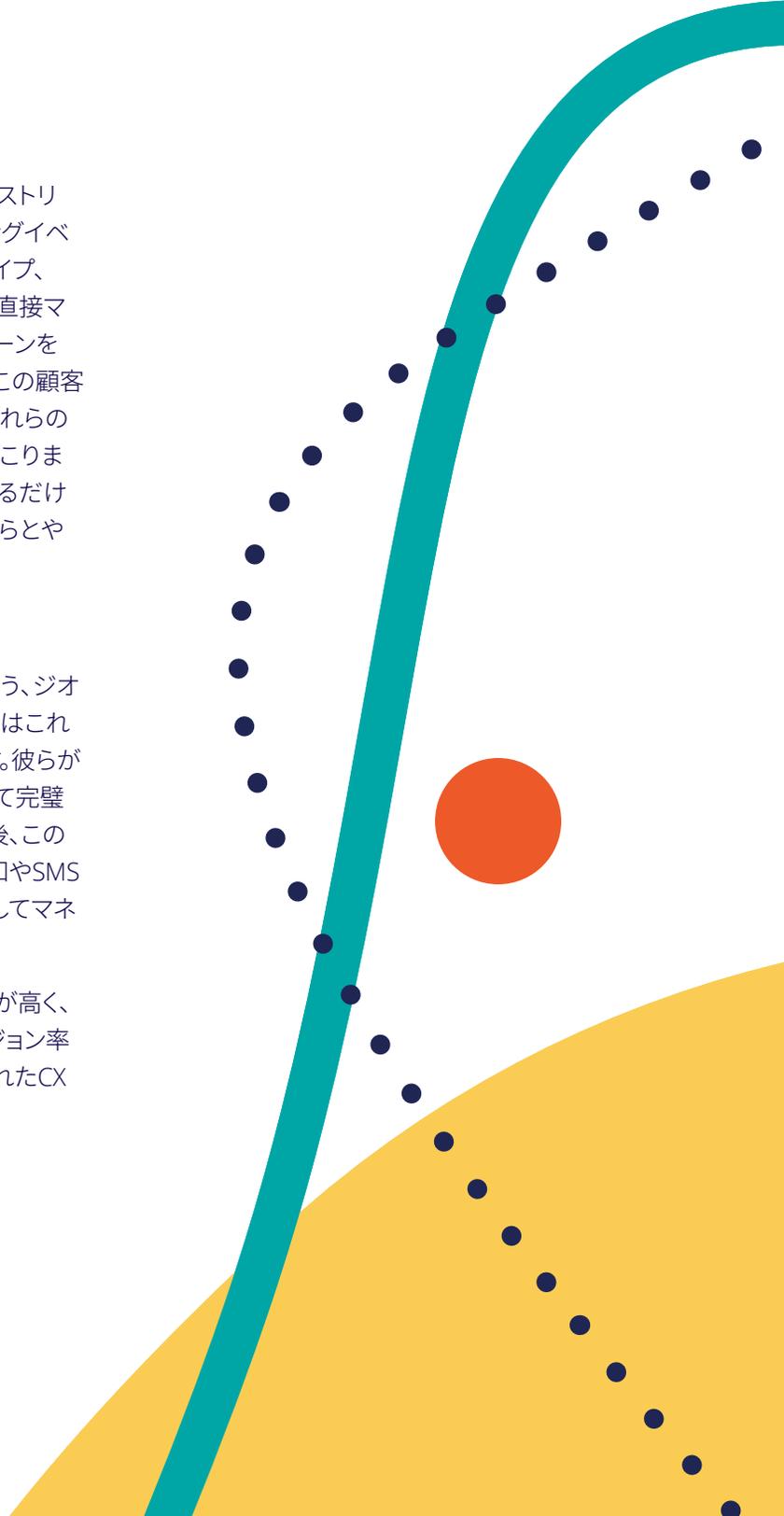
機械学習では、アナリティクスプログラムを拡張し、以前は人手では決してモデル化することがなかったシナリオを機械を使用してモデル化できます。顧客がどのオファーを受け入れる可能性が高いかだけでなく、どのような対応または創造性がどのチャネル、どのようなときに、ジャーニーのどの段階で最もよく功を奏すかなどを判断できます。機械学習ではモデルは継続的に、必要であれば毎日でも更新できます。そのため競争環境が変化すると(競合他社が新たなオファーを立ち上げた、閃光のような新しいコマーシャルを展開した、企業を不安またはパニックに陥れるニュース記事がある、など)、ソフトウェアはそれが正確に予測されていないことを認識し、自動的にそれ自体を更新します。(非常にコストがかかる)人間が、データに触れる必要はありません。

複雑なイベント処理(CEP)エンジンは、データストリーム(ネットワークトラフィック、Webブラウジングイベント、モバイルの位置、クレジットカードのSwipe、ジオフェンスイベントなど)を取得し、それらを直接マシンに入力します。エンジンはデータ内でパターンを探し、見つけると、マシンを稼働させ、「今すぐ、この顧客を評価し直す必要がある」と伝えます。通常、それらのイベントそれほど大きな意味を持たず、何も起こりません。エンジンはシステムの学習を支援しているだけです。しかし、何度も顧客を把握する方法と、彼らとやり取りする方法を変更します。

行動の中でのCEP

顧客が支社/支店のいずれかの近くにいたという、ジオフェンスイベントが検出されたとします。マシンはこれを記録し、自動的にその顧客を評価し直します。彼らが住宅ローンを求めており、あなたが彼らにとって完璧なオファーを持っていると判断されます。その後、この知見から、リアルタイムのモバイルプッシュ通知やSMSをトリガーして、彼らをリテールの支店に招待してマネージャーと面談させることができます。

このタイプのアプローチは、オファーの妥当性が高く、顧客が真に関心を抱くため、最高のコンバージョン率につながります。この2つのことはどちらも、優れたCXの顕著な特徴です。





スポットライト

保険業界では解約について事前対応力を獲得

調査対象の保険業者の86%が、アナリティクスを使用して、よりパーソナライズされた体験を顧客に提供しています。

顧客のライフサイクルにおける最重要ステージは何であるかという問いにたいして、顧客の問題または懸念の解決に次いで、リテンションと更新が上位に位置付けられました。

しかし、顧客体験とリテンションが重要であるにもかかわらず、**このセクターの61%はまだ顧客の解約のリスクを分析またはモデル化していません。**

この理由は、リテンションが事前対応的なプロセスではなく事後対応的なプロセスとなる傾向があるからです。多くの保険業者は、事前に解約のリスクを分析し、警告サインを認識して、リテンションのオファーを作成するのではなく、リテンションプロセスを開始するのは、誰かがやめそうになってからです。

これは、特に、解約のリスクの分析、適切な行動やオファーの自動提供に使用できるテクノロジーを検討する機会を逸失しています。事前対応的なデータベースのアプローチは、どの保険業者も後回しにしているリテンションを大きく増やす可能性があります。

結論：CXの成功への道筋

企業が4つの間違っただ物語によって課せられた課題を解消できれば、必ずCXの成功を見出すことができます。しかし、成功には、集中的な努力、目に見える実世界の顧客の問題を修正することへのコミットメントが必要です。調査で言及された最も人気のあるCXのケースは、顧客のライフサイクルを通じて行われています。それには、以下が含まれます。

- **製品の問題を解決する** (48%)
- **解約のリスクのある顧客を保持または更新する** (47%)
- **顧客が企業を調べるのを手伝う** (43%)
- **顧客の初めての購入を支援する** (40%)
- **関連性の高いクロスセルおよびアップセルのオファーを行う** (38%)

企業がスピード、俊敏性、知見をバランスよく備えていないかぎり、このような状況で顧客体験を最適化するのは困難です。それを実現するには、企業が顧客についての考え方と彼らとの関係を定義し直す必要があります。社内の構造を変え、意思決定者を再考し、長期的な「成功」とはどのようなものなのかを再定義する必要が生じることもあります。

簡単な方法も万能薬もありません。強力なリーダーシップ、コミットメント、財務面で投資する意欲が必要です。

市場を先行するためのビジョンを持った企業には大きな利益があります。Pegaでは、このことをじかに見えました。リアルタイムな常時オンの顧客体験に投資している企業には、次などのメリットを獲得できます。

- **応答速度の高速化** (3-6倍)
- **顧客解約率の低減** (10-50%)
- **リテンションコストの削減** (20-35%)
- **ネットプロモータースコアの向上** (10-40ポイント)
- **投資収益率の向上** (3-5倍)

これらの変化の中には、即座に成果を生み出すものもあれば、時間がかかるものもあります。しかし、顧客体験の状態を考慮すれば、組織の顧客体験に対する考え方を抜本的に変える必要があります。CXゲームで勝つことを目指す企業は、長期のゲームに前向きに挑む必要があります。つまり、短期的な利益のために顧客を損なうのではなく、継続的な顧客との関係を築くアプローチに適応し、投資し、コミットする必要があります。



Pegasystemsは、顧客エンゲージメントおよびオペレーショナルエクセレンスのためのソフトウェア業界のトッププロバイダーです。統合されたPega Platform™上に構築された、当社の適応型クラウドアーキテクチャソフトウェアは、戦略的なビジネスニーズに合わせてアプリケーションを迅速に展開し、容易に変更できます。当社は過去35年以上にわたり、CRMとデジタルプロセスオートメーション(DPA)の分野で、高度な人工知能(AI)とロボティックオートメーションを搭載し高い評価をいただいている機能を提供し、世界トップレベルの企業が優れた業績をあげられるように支援してきました。

詳細については、[pega.com](https://www.pega.com)をご覧ください。

© 2020 Pegasystems, Inc. 著作権所有。すべての商標はそれぞれの所有者に帰属します。