

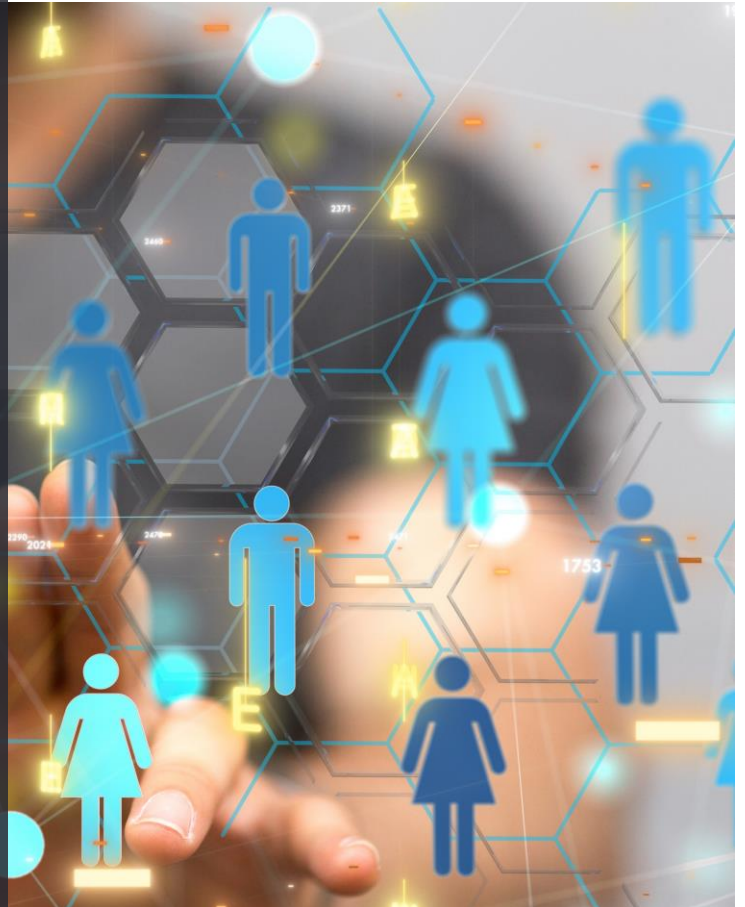
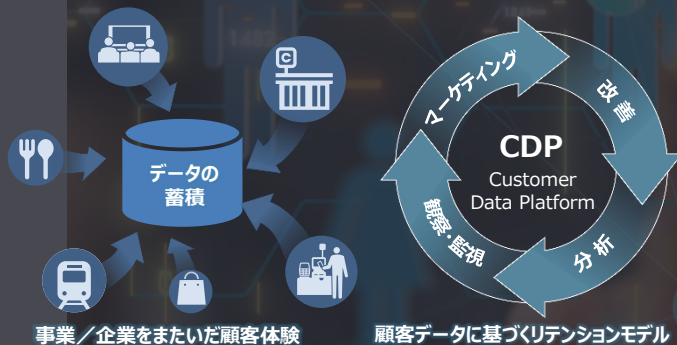
カスタマーデータを起点とし、
グループ企業間の相互送客や新たなサービス創出を支援する

CXM（顧客体験マネジメント）コンサルティング

デジタル技術の発展で、購買プロセスや顧客と企業をつなぐタッチポイントは多様化し、そこから得られるカスタマーデータも増大しています。また近年、限られた顧客接点で単体のサービスがもたらす体験価値よりも、ユーザージャーニーに合わせた統合的なサービスがもたらす体験価値の方がLTVの向上につながると考えられていることから、顧客体験を戦略的に提供するCXMの重要性が増しています。CXMを成功に導くためには、獲得したカスタマーデータから顧客理解を深め、グループ企業や事業を横断したサービスの提供方法を適切に検討することが必要です。

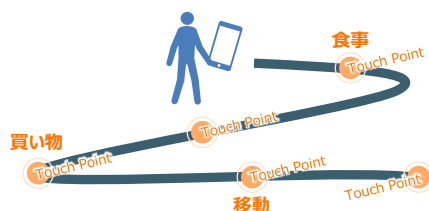
日立コンサルティングは、これまでさまざまなグループ企業、異業種企業のサービスに、CXMを用いて新たな体験価値を創出してきました。これらの実績やパートナー連携のノウハウを生かし、ユーザージャーニーに基づきサービスを生まれ変わらせる企画からその実装までを支援。実装後も複数企業とのアライアンス、顧客基盤の構築、マーケティングなどでサービスの成長を支え、顧客から真に選ばれる企業・サービスの実現に貢献します。

LTV：Life Time Value、CXM：Customer Experience Management



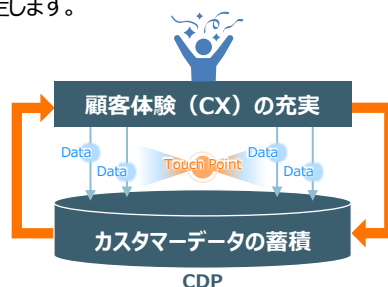
生活者視点でのサービス企画・ジャーニー設計のノウハウを提供

さまざまな業種における生活者（顧客）視点でのサービス企画経験に基づき、サービスが利用される単一のシーンではなく、ユーザージャーニー全体を描き、そのジャーニー全体で顧客に満足される統合的なサービスを企画します。



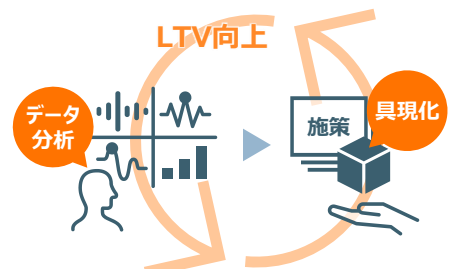
日立グループの総合力を生かした基盤構築の支援

企画支援はもちろん、企画したサービスを実現する適切な仕組みを検討。日立グループが保有する顧客管理ソリューションを活用するなど、日立グループの総合力を生かして実装まで伴走します。



豊富なデータ分析経験に基づいたマーケティング施策の導出

豊富なデータ分析経験とAIなどの活用スキルを生かして、実装後に蓄積・統合されたカスタマーデータの分析を支援。カスタマーデータを活用した販促・マーケティング施策などをさまざまな視点で導出し、具現化していくことで、継続的なLTV向上に貢献します。



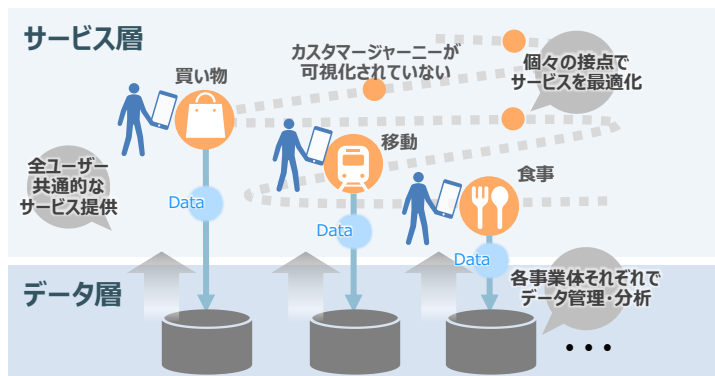
■ こんなお客さまにお勧めします

- ☑ さまざまな自社サービスを展開しているが、近年、サービスの利用率が低下傾向にあり、ユーザー離れが進んでいる。
- ☑ 自社サービスにおけるLTVを向上させ、ロイヤルカスタマーを増やしていきたいが、具体的なマーケティング施策が打てていない。
- ☑ 他社との協創活動による相互送客効果やシナジー創出を狙っているが、どのように進めたらよいか分からない。
- ☑ 社内で顧客データの共有・一元管理が不足しているため、ユーザー分析やOne to Oneマーケティングに生かせない。
- ☑ グループ会社やサービス単位で個別に保有している顧客IDを統合し、相互送客効果などのシナジーを図りたい。

■ 実現イメージ

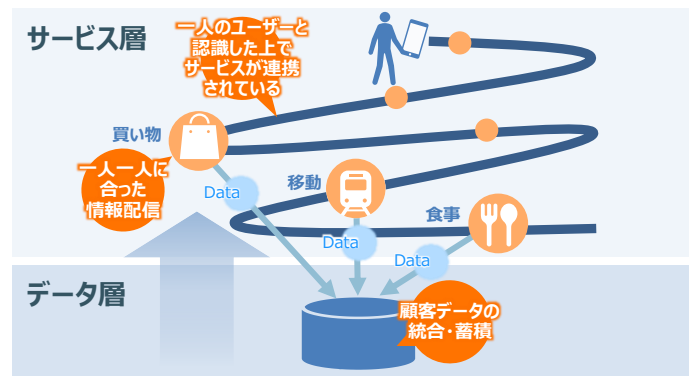
これまで：タッチポイントごとにサービスを深化

事業ごとに顧客ニーズを分析・把握する
(主にデモグラフィックな視点での顧客分析)



これから：ジャーニー起点でのサービス提供

データに基づき、顧客ニーズを深く理解し、
カスタマージャーニーの継続的な改善に生かす



■ 標準プロセス

貴社のご検討状況や課題に合わせてカスタマイズします。

サービス 構想 約3カ月	1. 現状調査・課題抽出	保有しているカスタマーデータやデータの取得方法を棚卸して整理し、データ活用における課題を整理。
	2. ありたい姿・カスタマージャーニー検討	個別運用されている会員向けサービスをユーザー視点で連なった顧客体験として整理。タッチポイント上のニーズ・課題を捉え直し、理想的なカスタマージャーニーを描く。
	3. サービスコンセプト・統合ロードマップ策定	理想的なカスタマージャーニーを実現する上で必要なサービスコンセプトを検討するとともに、顧客情報の統合・共有のロードマップを策定。
運用設計・ 実装	4. 運用方針検討	検討したサービスの導入・顧客情報の共有に向けて必要となる社内の運用方法、体制について課題と対応策を整理。
	5. システム構想 (CDP)	1~4までの検討事項に基づき整理された業務要件に沿って、会員基盤システムの要件定義・設計・実装。
分析	6. データ分析・マーケティング推進	基盤に蓄積されたカスタマーデータを分析し、販促・マーケティング施策を導出。施策効果の定点観測、継続改善の実施。

■ 事例紹介

鉄道グループ会社 (鉄道×ショッピングセンター×スーパー×不動産ほか)	鉄道グループで個別管理されていた顧客情報・ポイントプログラムの統合推進をトータルで支援。統合後のありたい姿の検討から、運用業務設計、プロモーション施策などを検討。また、カスタマーデータを活用して複数業種間でシナジーを発揮するためのグループマーケティング施策を導出。
流通・小売業 (眼鏡専門チェーン)	顧客管理システムの再構築に向けた販促・マーケティング業務の設計、店舗オペレーションモデルの構築支援。分析に必要なカスタマーデータの取得項目と、基盤への業務要件を整理。
流通・小売業 (コンビニエンスストアチェーン)	購買データを活用した顧客の購買行動の見える化とAIを活用したデジタル販促施策の導出に加え、在庫・物流計画の最適化、出店計画シミュレーションなどを実施。