



salesforce



デジタル時代のビジネスを支える エンゲージメントのつくりかた

～顧客やパートナー企業をファンに変える、コミュニティとは?～

モバイルでのインターネット利用により、顧客や企業の購買行動は大きく変化した。いまや機能やスペックによる製品やサービスの差別化が困難な時代に。結果、あらゆる企業は価格競争に巻き込まれる事態に直面している。そうした中、企業はどのような方法で市場での優位性を確保できるのだろうか。

その1つの答えとなるのが、顧客や代理店などのパートナー企業と深くつながる「エンゲージメント」の強化だ。このeBookでは、ビジネスにおける「エンゲージメント」の重要性と、最新のコミュニティ事例を紹介する。



なぜ今エンゲージメントが重要なのか？

エンゲージメントの強化を促進する 顧客/パートナー企業とのコミュニティ構築

商品やサービスのコモディティ化がますます進む中、企業は機能性やスペックによって自社製品・サービスを差別化することが困難な状況となっている。一方、消費者側でも、実店舗やWebサイト、ソーシャルメディアなど様々なチャネルに日々接しており、価格やサービスを徹底的に比較して購入することが普通になってきている。これは個人だけではなく、企業の購買行動においても同じ傾向が見られる。

このような環境のなかで、急速に関心が高まっているのが「エンゲージメント(Engagement)」という考え方だ。顧客が企業やそのブランド、あるいはビジョンに共感や愛着を持ち、顧客自身が製品を積極的に購入することはもちろん、友人や知人にも推奨するといった状態を指す。つまり、企業はより多くの顧客との間でエンゲージメントを強化していくことで、収益の拡大、ひいては持続的な成長の達成にもつなげていけるわけだ。

一方でよく言われるのが、「エンゲージメントというのは目に見えないから、いく

らソーシャルで顧客とつながったところでビジネスインパクトがない」という議論がある。本当にそうだろうか？

例えば、米国の著名な世論調査会社であるギャラップでは、こうしたエンゲージメントについて“Why Customer Engagement Matters So Much Now”^{*1}の中で、次のような見解を述べている。

『今日の消費者は、製品やサービスを購入する際、支払う代価にこれまで以上にシビアになっている。顕著な傾向として現れているのが、消費者は親近感を抱いている企業の製品・サービスを、より積極的に選択するということだ。

一方、企業では、広告や各種キャンペーンなどで消費者を惹きつけるための施策を積極的に展開しているが、仮にそれが最新テクノロジーを駆使したものであったにせよ、方法論自体が旧態依然としたものでは、売上げや収益を伸ばすことはできない』

●エンゲージドされた顧客



●エンゲージドされていない顧客



パーセントの数字は、一般的な顧客と比較した場合の企業の売上や収益への貢献度の増減を表す

そこで、企業にとって重要なテーマとなるのが、顧客との間のエンゲージメントを強化し、企業自体やその製品、ブランドに親近感を覚えてもらい、心理的な“つながり”を確立していくための施策だ。

この文章の中で同社は、そうした観点に基づいて、顧客を3つのタイプに分類している。1つ目が「完全にエンゲージドされている顧客」。これは感情的にも、理性的にもある企業やブランドに“つながっている”消費者であり、その企業やブランドをほかでは代替できないものと捉えている。2つ目のタイプは「無関心な顧客」。これは、企業やブランド、製品やサービスに関して中立的な立場をとっている顧客。そして3つ目が、頑なに「企業やブランドとはつながろうとしない顧客」。利用する製品やサービスの企業やブランドは、必要に応じていつでも切り替えるという姿勢で臨んでいる。

ギャラップの調査によれば、顧客エンゲージメントの問題と企業の収益性との間には、強い関連性があるとしている。例え

ば、「完全にエンゲージドされている顧客」は、当該の企業に売上げや収益性、あるいはシェア獲得といった点で、一般的な顧客に比較して平均23%^{*1}という割合で大きな貢献をするという。対照的に「企業やブランドとはつながろうとしない顧客」の場合、むしろ一般顧客に比べてその貢献度は13%程度^{*1}割引かなければならないとしている。そして、こうした傾向は、金融や流通、サービスといった業種に共通して見られるという。

ギャラップの見解は、あくまでもBtoCの領域をベースに論じられているものだが、こうしたエンゲージメントをめぐる考え方は、BtoBの領域でも、何ら変わらないものと考えていいだろう。

販売代理店など、パートナーとのエンゲージメントをより強固なものにすればむしろビジネスに大きな貢献を果たす。

こうした今日のビジネスに不可欠な要素となるエンゲージメントの強化に向け、1つの効果的なアプローチとなるのが「コミュニティ」の設置・運用だといえる。

^{*1}出所:GALLUP社 “Why Customer Engagement Matters So Much Now(2014年7月22日)”

ユーザー向けコミュニティ事例

ユーザー向けコミュニティとして、
ガイアとデジタルハリウッドの2つを紹介する。

より多くの顧客と接触可能なコミュニティの構築で 「いつでも気軽に相談できる、ファイナンシャルプランナー」を目指す

まずガイアは、50～70代のいわゆる資産保全層を主な顧客として、資産運用の設計・支援を行うファイナンシャルプランナー（FP）事務所だ。その顧客数は約610名、同社が仲介する預かり資産は200億円弱となっている。

通常、担当FPは主契約となる顧客から家族の状況をヒアリングし、一家全体のファイナンシャルプランニングの提案を行うように努めているが、このコンセプトをさらに強化していくには、これまで以上に二世帯となる顧客（資産を親世代から受け継ぐ世帯）と直接リレーションを築いていくことが必要だと考えていた。二世帯とは20～40代を中心とした資産形成層。現在同社のビジネスの大半を占める資産保全層向けサービスのノウハウを活かしながら、資産形成層向けの資産づくりをサポートし、資産運用やFP活用の有用性を訴え、働きかけていく必要がある。

そこで、ガイアが選択したのは

Community Cloudを導入し、二世帯層向けのコミュニティを開設するというアプローチだった。具体的には、Community Cloudを利用して自社のWebサイト上にいくつかの独自機能を構築していった。

例えば「GAIAカレッジ」。これは、同社のFP陣らが顧客に対して、資産運用に関する知識やニュースなどをプロの視点から平易な解説を交えて発信。日頃、顧客から質問を受けることの多い言葉をチームで検討し、顧客目線で関心事や金融リテラシーの向上を図ることを目的とするものだ。そのほか、各顧客の情報を管理する「MYプロフィール」、担当FPとの面談日時や参加する会員向けセミナーなど、ガイアとの今後の予定が見える「スケジュール」、顧客の目標達成までの道のりを示す「ファイナンシャルロードマップ」をWebサイト上でいつでも確認できるようにするなど、二世帯層とガイアの関係を深める場所の構築が実現した。



GAIA お客さまの夢を実現する 二世帯プライベートfp

Community Cloud上に構築されたガイアのコミュニティ



「GAIAカレッジ」は顧客から寄せられる疑問や悩みにFPが回答し、その内容をコミュニティで共有する機能を装備している。2016春にはより顧客に活用してもらえるよう登録している顧客向けに、カフェで資産形成のセミナーを行うなどリアルイベントとの組み合わせでさらなる活性化を図る。サービス面や運用面での

課題を一つひとつ試行錯誤しながら、顧客とのよりよい関係構築のために工夫を凝らす検討を進めている。

ガイアでは、将来的に二世帯など家族の契約比率を5割以上とし、顧客のサービス継続平均年数を10年、20年と延ばしていくことを目標としている。

dhu

学生とつながるポータルをたった3ヶ月で構築 アジャイルな開発でありながら、拡張性が高く、堅牢なコミュニティを構築

デジタルハリウッドは、デジタル表現の世界で活躍できる人材の育成を目的として、クリエイター養成スクールや大学・大

学院などを運営する企業だ。映像や3D CG、プログラミング、デザインといった分野において、多数の人材を輩出してきた。



主に営業活動においてSalesforceを利用していた同社だが、2015年春から学生とのつながりを強化するためのポータルとして、Salesforceをフル活用し始めた。

既存の学生ポータルの機能をCommunity Cloudにごく短期間で移植し、長年の課題だったモバイルへの対応も最小限の時間と労力で実現。計画開始からわずか3か月で“学生とつながるポータル”の本格稼働までこぎつけることができた。

こうしてリリースされた新ポータルは、学生にとってきわめて利便性の高いものだ。学生は、PCはもとよりスマートフォンなどのモバイルからでも、休講の告知や自身の成績などの情報を閲覧したり、授業に対するアンケートに回答したりすることが可能になった。

利便性が高まったのは在学生にとってだけではない。Community Cloudには、学籍番号や住所などの基本情報から、履修状況、成績、課外活動、教職員による学生への対応履歴に至るまで、学生に関するあらゆる情報が、いわば“学生カルテ”のように集積されている。それらは必要

に応じて範囲と対象を限定して公開できるため、指導に欠かせない情報だけを教職員間で共有できるようになった。

Community Cloudを活用して学生とのつながりを強め、より質の高い教育を実現しつつある同社。デジタルハリウッド大学事務局長の山本氏は、これからの展開について次のように話す。

「今後はこの学生ポータルを、学生からたくさんの情報が発信されるツールにしたいと考えています。というのも、自分はこのことに興味があり、4年間でこんな体験をしたい、といった学生の意志が積極的に発信されるようになれば、それを大学側で横断的に検索して、企業から多く寄せられている求人や案件と高い精度でマッチングできるようになるからです。

私がSalesforceについて感じている本質は、『コミュニケーションを円滑化できること』。中退者を減らすという表現ではなく、卒業者を増やすために、学生とのコミュニケーションを促進して満足度を高めることができるツール、それがSalesforceだと思います」（山本氏）



パートナー企業向けコミュニティ事例

コミュニティの設置によってパートナーのエンゲージメント強化に成功した2社、朝日生命、ブイキューブの事例をそれぞれ紹介する。

特約店向け営業活動が激変 年間960時間のペーパーワークを削減、誤送信もゼロに

朝日生命は1888年創業。「まごころの奉仕」を行うことを経営の基本理念に据えている。

同社では2009年から、従来の直販体制に加えて、全国に広がる特約店ネットワークを活用した代理店販売をスタート。顧客接点の拡大、広範な顧客ニーズへの

対応、最適な商品のタイムリーな提供などを基軸とする、営業力の強化がその狙いだ。今日では、朝日生命の抱える代理店は250、そこに所属する8,000名の営業担

当者が同社の商品の販売に当たっている。

そうした新体制での営業活動を展開するなかで、新たな課題も浮上。その最たるものがペーパーワークによる営業成績の管理だ。

朝日生命

代理店の業績を自動集計することで、年間960もの作業時間を削減



膨大な情報から各代理店の営業成績をとりまとめるのに多大な時間と労力を要することはもちろん、代理店ごとに業績通知書のフォーマットに違いがあることも、さらに同社の業務の効率性と品質を低下させる結果となっていた。また、通知書は郵送によって各代理店に届けるという運用だったため、手数料情報などの重要データを含む通知書を本来受け取るべき代理店ではないところに誤って送付してしまうといった懸念もあった。

こうした課題を解消するために、朝日生命ではCommunity Cloudを導入。代理店の成績管理にまつわる一連のペーパーワークのプロセスをシステム化し、そ

デジタル時代のビジネスを支える エンゲージメントのつくりかた

の自動化を図った。これにより、業績通知書の作成と郵送作業に費やしていた年間960時間をゼロにすることができたほか、誤送信のリスクも確実に排除できるようになった。

さらに、何よりも重要な成果としてあげられるのが、朝日生命と各代理店の間のエンゲージメントがさらに強固なものとなったことだ。例えば、代理店側からは

最新の業績評価指標にいつでもアクセスできるようになった。また、朝日生命側からも各代理店の最新の業績が速やかに把握できるようになり、フォローアップの必要性が生じた際などにも即座に対応できるようになっている。これらの結果として、代理店が、同社の商品を積極的に販売するモチベーションにつながっているわけだ。

コミュニティ構築でパートナーの営業支援を強化 代理店担当者の作業工数を削減し、ビジネスのスピード化を実現

ブイキューブは、国内のテレビ会議・Web会議システム市場でトップシェアを誇る企業だ。同社は、そのビジネスの多くの部分を販売店といったパートナー経由で行っており、パートナーに対する営業サポートが重要な課題となっていた。

これに対しブイキューブでは、以前から独自に構築したパートナー向けポータル「Partner Community Center」を運用してきたが、先頃、それをCommunity Cloudをベースに一新。

新ポータル上ではパートナー各社に対

し、カタログや価格表といった販促ツールの提供に加え、ブイキューブ関連の営業案件の進捗状況を管理する機能や、顧客からよく寄せられる質問に関するFAQなども公開している。

こうした取り組みにより、同社ではパートナー各社のビジネスの効率化、スピード化に大きく貢献。パートナーエコシステムの強化に役立てられているほか、ブイキューブ側の代理店担当の手間が大幅に削減されるという成果も得られているという。



販促ツール取得や申請、案件状況の確認、FAQなどを利用できるパートナー専用のポータルサイト



セールスフォース・ドットコム Community Cloud

顧客やパートナーと 新たなカタチのつながり方を支援

最近では、顧客が製品の使い方や、場合によっては修理方法などについても、Webサイトに公開されている情報に自らアクセスして調べ、メーカーに問い合わせるなどの支援を受けることなく、自前で対応するという傾向が高まっている。

こうした状況にあって、製品を提供する企業には、自社のサイトに製品サポートにかかわる情報やFAQなどを用意して、継続的な拡充を図っていくという取り組みが必須だといえる。それに加えて、顧客同士が情報交換し、コミュニケーションを図れるようなカスタマーコミュニティを構築すれば、顧客が製品に関して抱える悩みや問題点などを、よりスピーディに解決できるようになるはずだ。

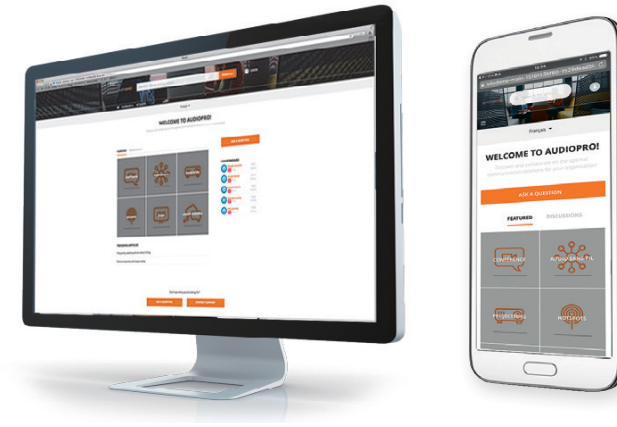
さらに、このようなコミュニケーションを求めて、顧客が頻繁にコミュニティに参加してくれるようになり、Webサイトへの訪問が常態化すれば、顧客の側でも

製品やコミュニティを提供している企業に対し、親しみを感じるようになるだろう。また企業と顧客のつながりもさらに深まるはずだ。

一方のパートナーコミュニティについても同様である。パートナーが必要とする製品情報、あるいはビジネスをサポートする機能などを提供するコミュニティを用意することで、パートナー満足度が向上し、ひいては自社の製品を積極的に販売してもらうためのモチベーションの醸成にもつながる。

多様なモバイルに最適化された コミュニティを、6週間で構築した例も

セールスフォース・ドットコムのCommunity Cloudは、顧客やパートナーとの豊かなコラボレーションを可能にするオンラインプラットフォームであり、自社が思い描くコミュニティの姿を必要



に応じて柔軟にカスタマイズしながら実現していくことができる。そして、各種ビジネス情報をコミュニティに集約したり、CRMなどのビジネスプロセスを統合するなど、既存の業務システムとの連携なども自在に行えるようになっている。

しかも、それにあたって、システム開発の専門的な知識を必ずしも必要としない点は、Community Cloudにおける重要なポイントだ。例えば、朝日生命では代理店の成績管理にかかわるペーパーワークの自動化の仕組みを、現場の業務担当者2名がたった6週間で構築した。また、ブイキューブでもPartner Community Centerをたった一人の業務担当者が9カ月で作り上げた。

そのほかにもCommunity Cloudでは、外出先でもアクセスしやすいように、多様なモバイルデバイスに最適化されたユーザーインターフェースを提供。またビジネスプラットフォームとして不可欠な高いセキュリティも備えている。

ビジネス環境が急激に変化するなか、企業には常に顧客やパートナーとの間の新しいカタチでのつながり方が求められている。Community Cloudこそが、そうした要求に応えられる先進的なコミュニティプラットフォームといえよう。



株式会社セールスフォース・ドットコム

 0120-733-257

www.salesforce.com/jp

Salesforceはsalesforce.com,inc.の米国およびその他の国での登録商標です。またその他サービス名もsalesforce.com,inc.の商標または登録商標です。その他各種製品名は、各社の製品名称、商標または登録商標です。© Copyright 2016 salesforce.com,inc.