

Creating customer value activity guide 顧客価値創造活動ガイド

主題	説明
顧客を組織に取り込む	これを達成するためには、面談やビデオ、訪問、ランチセッションや学習セッションなどが有効な手段です。
顧客価値について競い合う	顧客満足、経験や価値の向上に成功したチームや個人を選びだし、表彰します。
上級経営層の支援	上級経営層に顧客洞察セッションを開催するよう依頼して、顧客価値創造の活動に上級経営層を巻き込みましょう。
部門をまたいだ協力体制	設計、マーケティング、営業、調達、オペレーションなどのチームが、社外及び社内の顧客のために、いかに価値を創造するかを検討するために協力し合うことを奨励しましょう。
顧客ビデオ	自分たちでビデオをつくり、投稿することで、チームや顧客を鼓舞することができます。
品質ツール	狩野モデル Kano Model – プロセス、製品、サービスの社内及び社外の顧客にとっての、「当たり前品質」、「一元的品質」及び「魅力品質」の要素を検討するための評価を完了することをチームに奨励します。
	重要品質特性体系図 Critical to quality trees – プロセス、製品、サービスの重要なニーズ、推進する要素、パフォーマンス基準の評価を完了し、本当に重要な領域や改善を必要とする領域を特定することをチームに奨励します。
	ベンチマーク Benchmarking – 顧客価値を創造する際に、組織外やセクターから、学ぶことができる優れた事例を特定することを奨励します。