

【第3章】オムニチャネルの時代

シームレスな顧客体験と、途切れないデータ

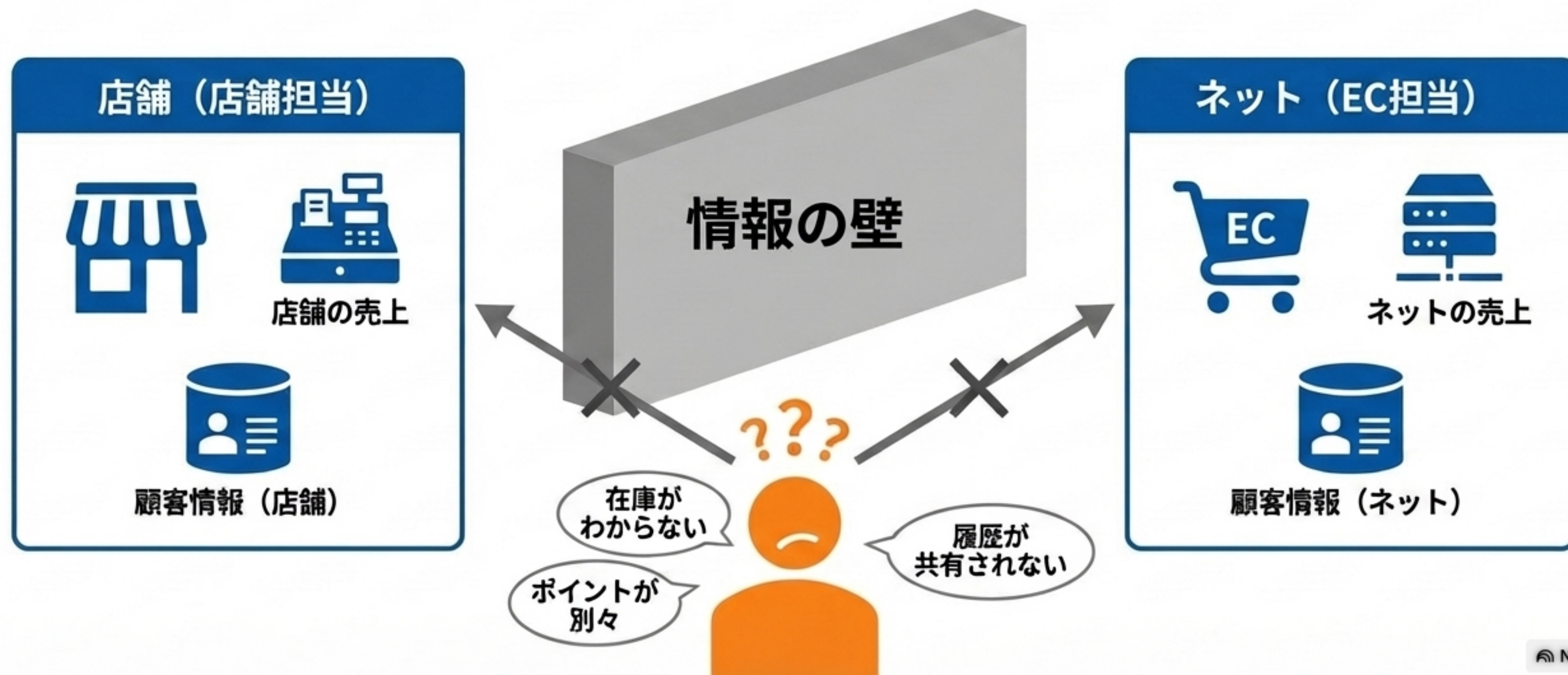
ネットで見て、店舗で買う

現代の私たちは、スマホで在庫を調べ、実店舗で商品を見て、またネットで買うなど、自由にチャネル（接点）を行き来しています。



分断される顧客体験

しかし企業側は「店舗の売上」「ネットの売上」と縦割りで管理してしまい、お客様に不便を強いてきました。



すべてを統合する「オムニチャンネル」

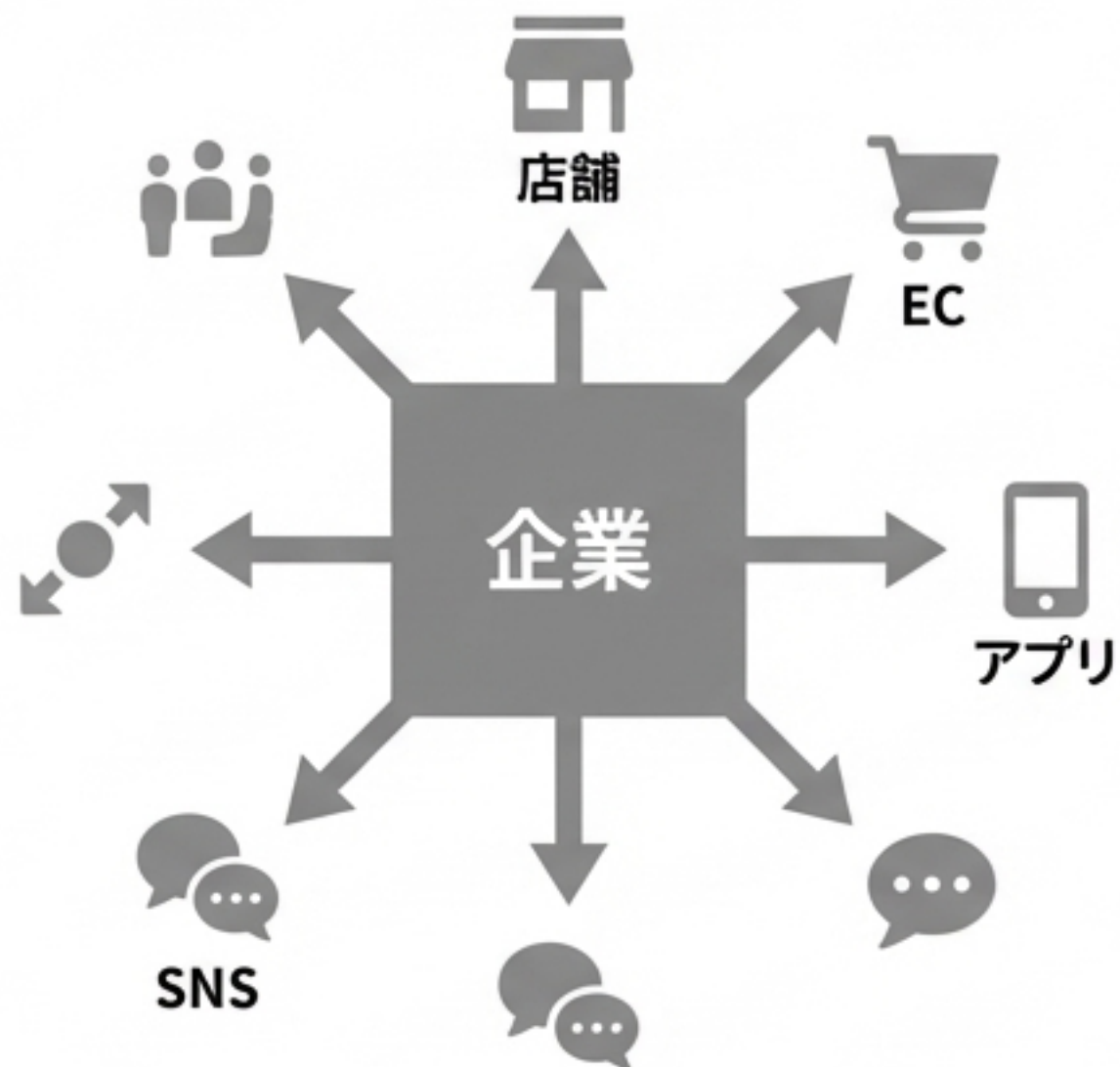
オムニチャンネルとは、リアルもネットも境界線をなくし、どこでも最高の体験を提供する考え方です。



主語は「企業」から「顧客」へ

企業の都合でチャンネルを分けるのではなく、顧客の生活動線に合わせてすべての接点を統合する思考が求められます。

[Before: 企業中心]

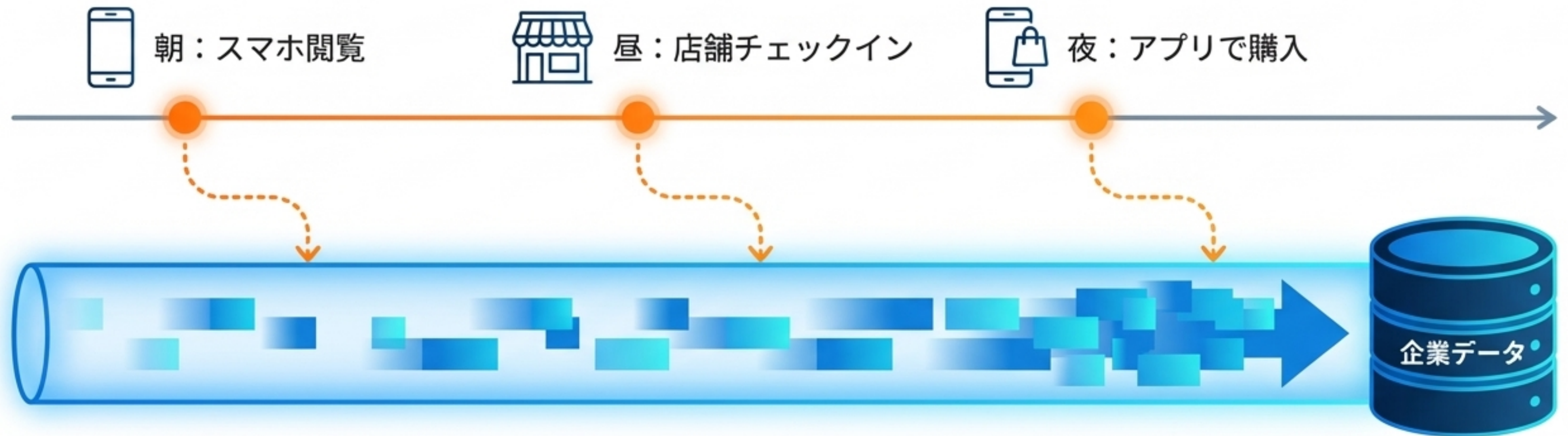


[After: 顧客中心]



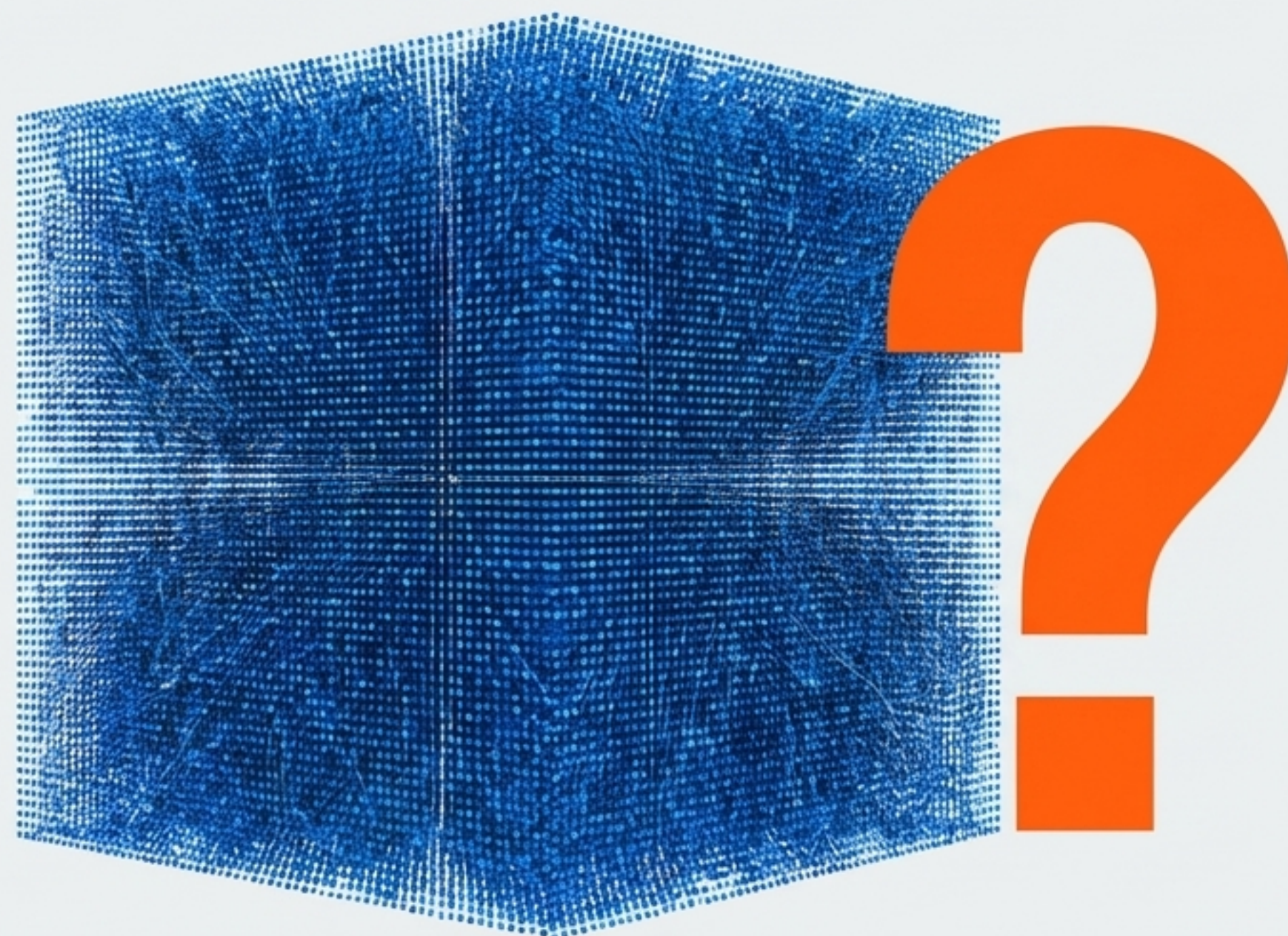
24時間、途切れないデータ

チャンネルが統合されたことで、顧客のあらゆる行動データ（ネットとリアル）が24時間、途切れることなく蓄積されるようになりました。



膨大なデータの行き着く先

こうして企業の手元には、かつてないほどの「ビッグデータ」が集まりました。
では、企業はこのデータを使って何をするのでしょうか？



ビッグデータから「たった一人」へ

大きな網で大衆を捕まえるのか？違います。データが膨大になったからこそ、マーケティングの焦点は「たった一人の人間」へと向かっていくのです。

