

■ 従業員教育へのカスタマージャーニーマップの活用例 「期待察知」に焦点を当てたアプローチ

カスタマージャーニーマップ

ペルソナ (対象顧客)					
顧客の 目的・場面	→	→	→	→	→
顧客の 行動と思い					
業務プロセス					
業務品質	ミニマム				
	プラス アルファ				
気付き					

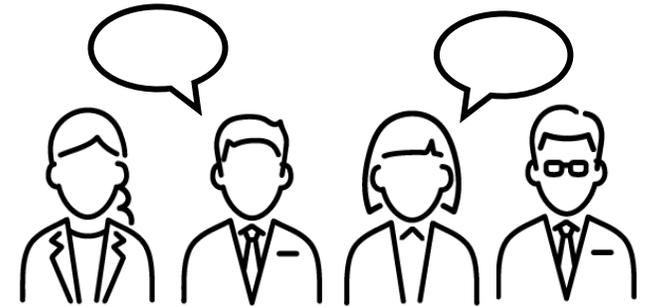
カスタマージャーニーマップを起点に
誰のどのような期待・背景かは伏せて、
「期待察知ケーススタディ」を作成

期待察知ケーススタディ ○番

30代ぐらいの（お声の）男性から、商品 a、b、c
について順番に「食品添加物は何が入っているの
か？」との質問を受けました。

ウェブサイトには記載が無かったと少しご不満な様子
でした。そのほか、容量や消費期限、アルコール類の
使用有無を確認されたので回答しました。

従業員同士で
「自分ならどう対応するか？」
を発表し合う



Point

- ・「答え」は示さない
- ・カスタマージャーニーを想像する
- ・お互いの発想を知る

実際の顧客対応が改善され
顧客体験の質が向上する /