

# お客さま体験の整理例

## 自動車販売店での場合

顧客の行動や状況	顧客の期待(顕在・潜在)	役割分担				CSチャンスとCSリスク(設問の視点)
子どもがそろそろ小学校	遊びの幅が広がるな	●	●		●	ホームページやSNSは、生活・ご家族の変化に対応する情報を発信できているだろうか。
今の車ではちょっと…	ワンボックスが多いけれどどうなのだろう？	●	●		●	ご家族や用途に応じて車種を「決めつけて」しまっていないだろうか。また検討しやすい情報を提供して…
サイトを見てみる	わが家のこれからに合う車はなんだろう	●	●			ブランド、車種のリストになってしまっていないか。
購入可能かな…	駆け引きはさておき、おおよそ予算内かな	●				Webサイトだけで簡単な見積りができることが望ましいため試算はできるが、実際に役に立っているか。
早速、試乗もしてみるか	夜でも予約したい 空き日程は見たい	●				試乗の予約も、今はアプリからできることがお客さまの期待ではないか。
セールスからの電話を受けて	わざわざなんだろう？			●		電話するからには「人」でなければならぬ付加価値が提供できているだろうか。

⋮

⋮

⋮

⋮