

BUSINESS HAPPINESS

**早わかり
顧客ロイヤルティ**

VER.1.0



顧客ロイヤルティとは？

- 「顧客ロイヤルティの『ロイヤルティ』という言葉は、日本語では「忠誠」という訳が当てはまります。直訳すれば「顧客忠誠」となります。
- では、「顧客忠誠」とは何を意味するのでしょうか？顧客忠誠をそのまま解釈すると、お客様が自社製品・サービス（以下、「ブランド」と総称します）に**忠誠を尽くしてくれること**になりますね。
- 具体的に言えば、顧客ロイヤルティが高ければ高いほど、お客様は 対象ブランドに対して信頼や愛情・愛着を感じており（私はひとことで 「幸せな感情」と呼んでいます）、当該ブランドを繰り返し購入してくれたり、友人・知人に対して積極的に推奨してくれることを意味します。
- 顧客ロイヤルティが高いこと、すなわち上記のような、企業にとってありがたい心理や行動を示してくれることは、ブランドとお客様との間に、**ある種の結びつき = 「きずな」**が形成されていると考えられます。



●したがって、マーケティングの観点から「顧客ロイヤルティ」を考える際には、

「どうやってお客様との間のきずなを作れるか、またどうしたらそのきずなを強くできるか？」

がメインのテーマ（課題）となってきます。

●当eBOOKでは、入門編として「顧客ロイヤルティの構造」や「顧客ロイヤルティ向上の基本方向」について解説しています。

顧客ロイヤルティ 2つの側面

● 「顧客ロイヤルティ」には、以下の2つの側面があります。

- ・ 心理ロイヤルティ
- ・ 行動ロイヤルティ

● 心理ロイヤルティとは？

心理ロイヤルティとは、顧客が対象ブランドに対して「どの程度好意的な感情（幸せな感情）を抱いているか」ということ。

ここで「好意的な感情（幸せな感情）」とは「信頼できる」「愛している」「愛着がある」といった言葉で表せる気持ちです。

● 行動ロイヤルティとは？

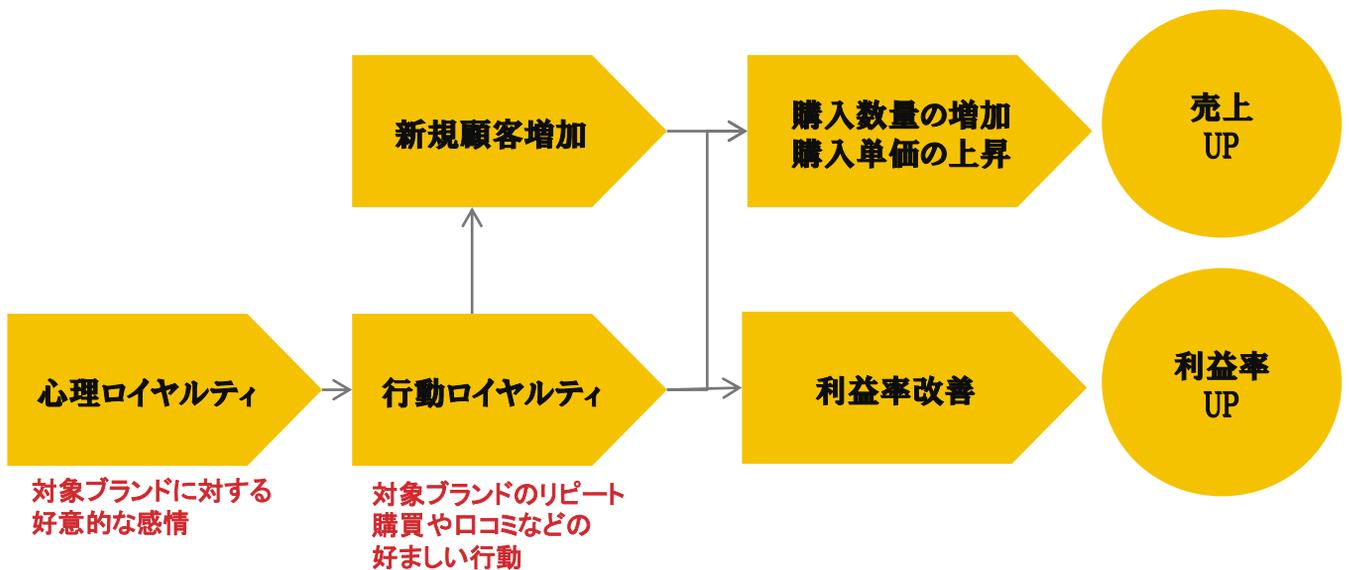
行動ロイヤルティとは、顧客が対象ブランドに対して、以下のような「具体的な行動をどの程度示しているか」ということです。

- ・ 当該ブランドを繰り返し継続的に購入する
- ・ 当該ブランドの関連製品も併せて購入する
- ・ 競合他社の同等品より価格が高くても喜んで購入する
- ・ 在庫切れでも競合品を購入せず、入荷するまで待とうとする
- ・ フェイスブックやツイッターなどで、当該ブランドに対する肯定的なコメントやシェアを行う
- ・ 当該ブランドを友人・知人等に積極的に推奨する
- ・ 当該ブランドがより良いものになるような建設的な意見やアイデアを積極的に企業に伝えようとする

顧客ロイヤルティがもたらす ビジネスパフォーマンスUP!

●顧客ロイヤルティは、ビジネスパフォーマンス（事業成果としての売上や利益）とどのような関係があるのでしょうか？

●下図に示したように、「心理ロイヤルティ」が高まると、「行動ロイヤルティ」が高まります。すると、売上がアップすると同時に、利益率が改善します。また好意的な口コミ、友人・知人への推奨を通じて新規顧客数が増加していくことで、さらに売上・利益が増加するという流れが生まれるのです。



●行動ロイヤルティの向上が、購入数量増加や購入単価の上昇につながることはわかりやすいと思いますが、「なぜ利益率の改善になるのか」はおわかりになりますか？

ひとつには、競合ブランドよりも値段が高くても買ってくれるわけですから、利益を削る熾烈な価格競争に巻き込まれることはありません。もうひとつは、顧客ロイヤルティの高いお客様が増えていくと、広告や販売促進施策を打つ必要性が下がっていくため、マーケティング費用が削減できるからです。



優れたカスタマー エクスペリエンス提供

●さて、「顧客ロイヤルティ」を向上させるために、企業はどのような努力をすればいいのでしょうか？ひとこと言えば「**優れたカスタマーエクスペリエンス（顧客体験）を提供すること**」です。

●「**優れた顧客体験**」を提供する目的は、お客様に「**このブランドを購入・利用できるのは楽しい、あるいは嬉しい、幸せだ**」と感じてもらうためです。これは、「**お客様の幸せ（カスタマーハピネス）**」を追求することだと言えるでしょう。その結果として「**顧客ロイヤルティ**」（**心理ロイヤルティアップ→行動ロイヤルティUPという流れ**）が向上します。

●優れた顧客体験提供のために、企業が取り組むべきことは大きくは以下の2つです。

- ・顧客の抱えるトラブル、問題、不満をできるだけ速やかに解消する

⇒**Close the Loopアクション**

- ・優れた顧客体験提供のために、現場のオペレーションから、組織体制、経営戦略など、企業のあらゆる側面を「**顧客中心**」で再構築し、改善を続ける。

●Close the Loopアクションとは、顧客アンケートやコールセンターに寄せられた**お客様の生の声（VOC: Voice of Customer）**の中に、お客様が困っていたり、怒っていたりする問題があれば、すぐにメールや電話等で連絡を取り、解決のための対応を図ることです。

もし首尾よく問題が解決し、お客様の不平や不満が解消すれば、迅速な対応が喜ばれ、顧客ロイヤルティが改善する可能性があります。（仮にすぐに問題が解決しなかったとしても、企業側の誠意ある対応により、顧客ロイヤルティの低下を最低限に抑えることができるでしょう）

●企業のあらゆる側面を「顧客中心」で再構築し、改善し続ける上で最も重要なポイントは、組織体制や評価報奨制度なども含め、「**従業員の幸せ（エンployeeハピネス）**」を追求することです。**幸せな従業員こそ良質なサービスが自発的に提供でき、お客様を幸せにできるから**です。



NPS®で顧客ロイヤルティを測定する

●優れたカスタマーエクスペリエンスを通じて「顧客ロイヤルティ」の向上に取り組むため、企業の体制や活動を再構築し、改善を図る際には、定期的に**効果測定**を行い、施策の見直し・修正を行う必要があります。

●したがって、顧客ロイヤルティも定量的に測定し、**KPI (Key Performance Indicator:重要業績指標)**のひとつとしてその変化を追いかける必要があります。

●顧客ロイヤルティをKPIとして扱うための定量化手法の中で、最も適切に顧客ロイヤルティを測定できるのが**NPS® (Net Promoter Score®)**、すなわち「**ネットプロモータースコア**」です。

●NPSは、顧客アンケート調査などにおいて、「**対象ブランドの友人・知人への推奨意向**」を聞いた結果から算出します。

従来の「**対象ブランドについて満足していますか?**」と聞く顧客満足度の設問よりも、「**推奨意向**」のほうが、より適切に顧客ロイヤルティを表せる理由は、単に自分が満足しているだけでなく、他者にも勧めることができるということは、より**強力な信頼や愛着がある**ということであり、**より高い確率でリピート購買やリアルな推奨行動につながる**からです。

●そして、リピート購買やリアルな推奨行動は、企業の売上・利益増加につながることから、**NPSは、ビジネスパフォーマンス (事業成果) との相関が高い**ことが実証されています。

●なお、NPS®に加えて、お客様の抱える問題や不満をより洗い出しやすい指標として**CES® (Customer Effort Score® : 顧客努力指標)**も並行して採用することをお勧めします。

CESは、例えば、**問題解決を求めているようなカスタマーエクスペリエンス (担当部署への問い合わせ等)**において、どの程度、顧客側が無駄な時間や手間をかけないで済んだかを聞くものです。もし、電話をかけても、あちこちの部署をたらいまわしにされたり、つながらず後日改めて電話をかけるようなことになったらうんざりしますね。こうした**顧客側に努力を強いるプロセスや組織体制は顧客ロイヤルティを低下させる要因**となります。したがって、CESによって顧客ロイヤルティ低下要因の発見を行うのです。



NPS®についての概要は、eBOOK『早わかりNPS®』をお読みください。

従業員の幸せを追求するというテーマについては、eBOOK『従業員エンゲージメント』をお読みください。

NPS®を活用した経営改善に取り組みたい方は、シャープマインド代表、松尾までぜひお問い合わせください！

⇒お問い合わせ先：jmatsuo@sharpmind.co.jp

発行日：2014年10月18日

発行人：Sharpmind Inc.

Certified Net Promoter Expert

松尾 順

★BUSINESS HAPPINESS

NPS®コンサルティングサービス

⇒ <http://www.bizhappiness.jp>