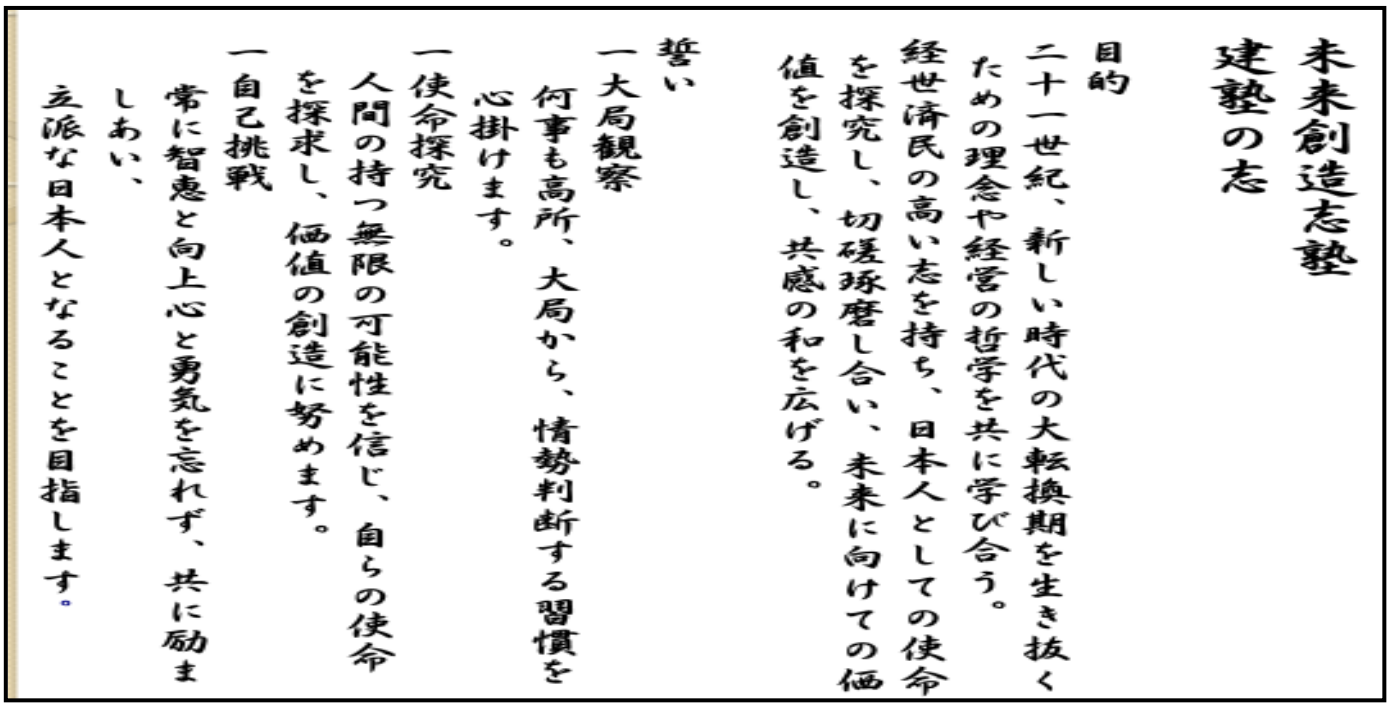
未来創造志塾　16期第7回（2017．9．4）

ワクワク系「顧客ロイヤリティ・マーケティング」　第7回

参考テキスト:小阪裕司著「価値創造の思考法」 博報堂行動デザイン研究所著「行動デザインの教科書」

価値創造の思考法　第7回　「ロイヤルカスタマー視点」「顧客の分類と絆」

行動レベルで顧客を分類しセグメントし、優先順位を付けて施策を投入する（平等から公平にシフト）
・・・好意と行動は別物


未来創造志塾
建塾の志

目的
二十一世紀、新しい時代の大転換期を生き抜くための理念や経営の哲学を共に学び合う。
経世済民の高い志を持ち、日本人としての使命を探究し、切磋琢磨し合い、未来に向けての価値を創造し、共感の和を広げる。

誓い
一 大局観察
何事も高所、大局から、情勢判断する習慣を心掛けます。
一 使命探究
人間の持つ無限の可能性を信じ、自らの使命を探求し、価値の創造に努めます。
一 自己挑戦
常に智恵と向上心と勇気を忘れず、共に励ましあい、
立派な日本人となることを目指します。

第4期SPES経営計画発表会から学ぶ→「イノベーション」の原点…初心―原点―本気―徹底
① 理念・ビジョン・自分たちと顧客の関係性・仕事の意義・・・それを確認する！
② 「人にフォーカスする！」仕組みと仕掛け、関係性の場→進化・成長の場

神田昌典氏著書「稼ぐ言葉の法則」から学ぶ！
多くの人は、商品を売るためには、気の利いた表現で描写すること。
…すなわち、「どのように（HOW）言うか？」 に注目するが間違い。
もっともっと重要なのは…「何（WHAT）を、どの順番（WHEN）で言うか？」なのだ。

売上を上げる２つのセオリー

１．稼ぐ言葉を掘り当てる「５つの質問」→GW：５つとは何でしょうか？

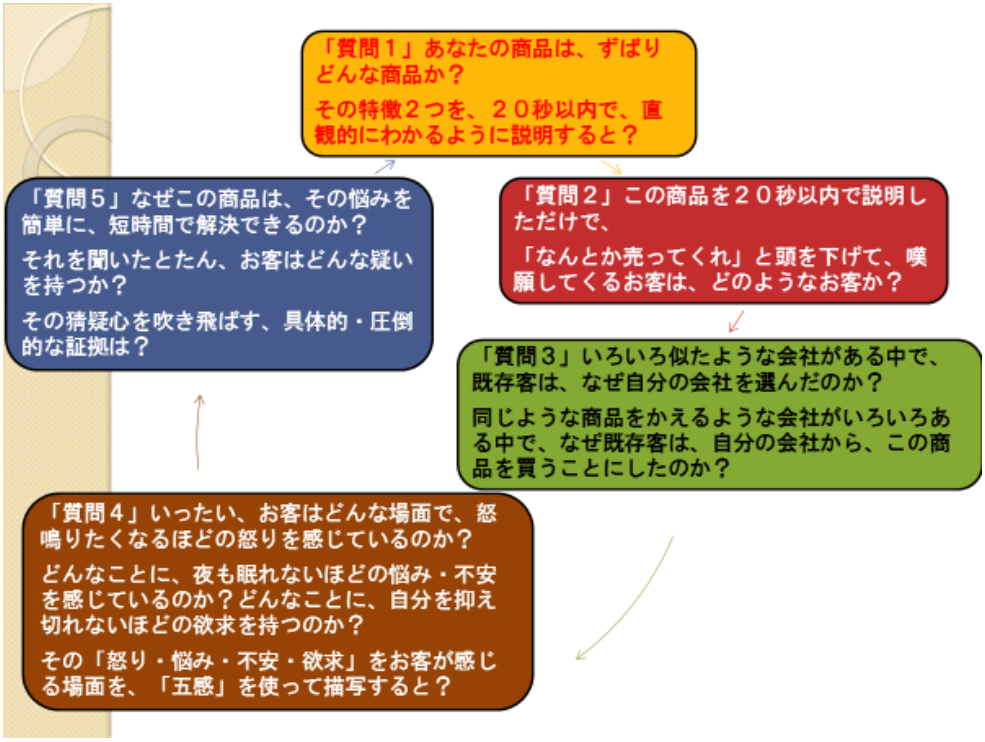
Ｑ１商品
Ｑ２顧客
Ｑ３自社
Ｑ４「共感」
Ｑ５「証拠」

５つの質問　１商品　２顧客　３自社　４共感　５証拠

最も大切なことは、価値につながる要素の“概念化”と“言語化”なのである。

言語化・概念化とはどういうことか？（86p）

…頭の中に漠然とあるものを明確にして、具体的な言葉で表現するということ。



２．PASONA の方則‥‥『禁断のセールスコピーライティング』

【Problem（問題）】　：問題点を明確化する
【Agitation（あぶりたて）】　：問題点を煽り立てる
【Solution（解決策）】　：解決策を示す
【Narrow down（絞り込み）】　：対象客や期間を限定する
【Action（行動）】　：行動を呼びかける

「新PASONAの法則」へ進化。
Problem（問題）
Affinity（親近感）
Solution（解決策）
Offer（提案）
Narrowing down（絞り込み）
Action（行動）

お客さんに行動してもらうための手立て（164p）

１．　購買行動モデル……前回
２．　カギとなる行動の発見…重要体験シーン
３．　感性情報デザイン…時間軸（短い＝オペレーション。長い＝顧客の旅デザインマップ）

第５章　顧客の分類と「絆」（202P）

「顧客の地」→顧客は「リピーター」「絆顧客」「応援者」の３つに分かれる！
…3 回以上利用した人は顧客になりやすい！→あなたは「３ステップの法則」を活用しているか？

上位１０～１５％の人の売上総額の６～７割を占める（203p）
…パレートの法則（経営のヒント２８１　80 対 20　パレートの法則）

① リピーターと絆顧客の違い→「絆」と呼ばれる関係性がお互いの間に出来ているかどうか？

② 「絆顧客」と「応援者」の違いは何だろうか？（206ｐ）
→応援する行為＝購買。そして口コミや推奨。

③ 「応援者」は「上得意客」か、どうか？（211ｐ）
よく利用するが推奨しない顧客と、熱烈な応援者でありながら利用が少ない顧客がいる
応援者なのだが、まずは自分が購入して応援したいのに買いたいものがないケースは少なくない！
→絆作り活動を全くしない場合、ほとんどがリピーターに留まる。

④ 絆とコミットメント（213ｐ）
→絆と囲い込みとの違い！

⑤ 満足は絆を生まない！（216ｐ）
→「満足」と「情緒」という２つの概念

⑥ 絆を生む４つの要素（218ｐ）
（１） 顧客との適度な接触頻度→ランチェスター戦略（ＳＮＳ・電話・手紙・面談・体験・旅など）
（２） 顧客にとって有益な情報の発信→学習→師弟の道
（３） 顧客への適切な自己開示→哲学、理念、取組み、こだわり、プライベート（ニュースレター）
（４） 顧客に情緒的な体験を与えられた機会→イベント、体験会、会合、ふれあい、地域貢献

⑦ 絆がなぜ利益を生み出すのか？（230ｐ）
（１） 顧客の流出率の減少
（２） 顧客の利用頻度の向上
（３） セールスの反応率・成約率の向上

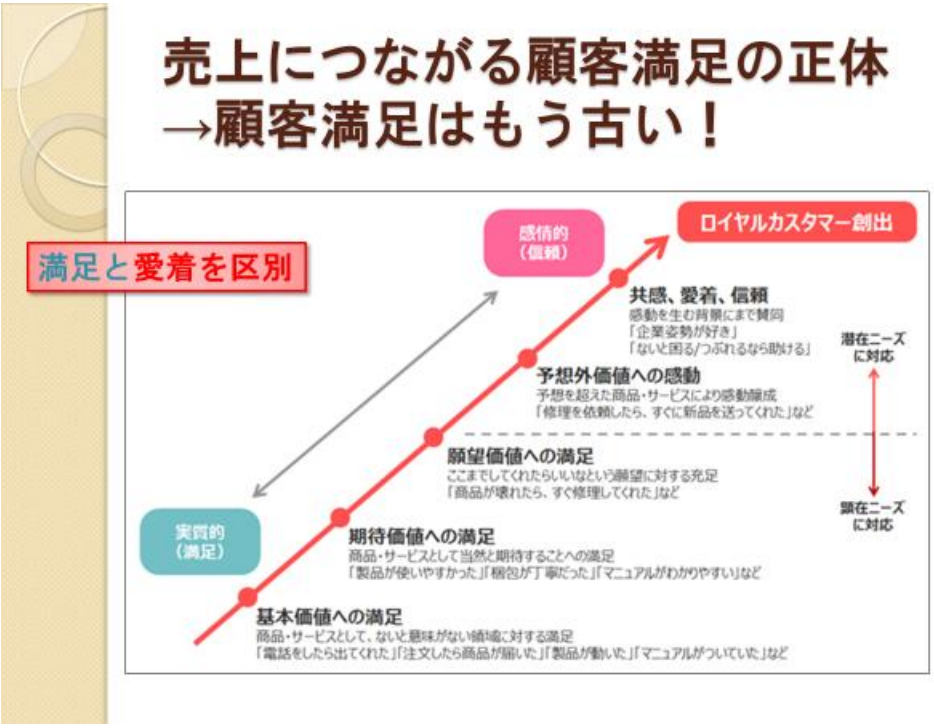
ＮＰＳ（ネット・プロモーター・スコア）によって応援者を識別「フレッド・ライクヘルド氏」
質問「〇〇社を友人や同僚に薦める可能性は、どれくらいありますか？」

時期	これまで	これから
活動	従来のＣＳ活動	ロイヤリティ創出活動
指標	顧客満足度	ＮＰＳなど
対象	部門最適化	全体最適化
視点	オペレーション・エクセレンス（企業視点）	カスタマー・エクスペリエンス（顧客視点）

売上につながる「顧客ロイヤルティ戦略」入門

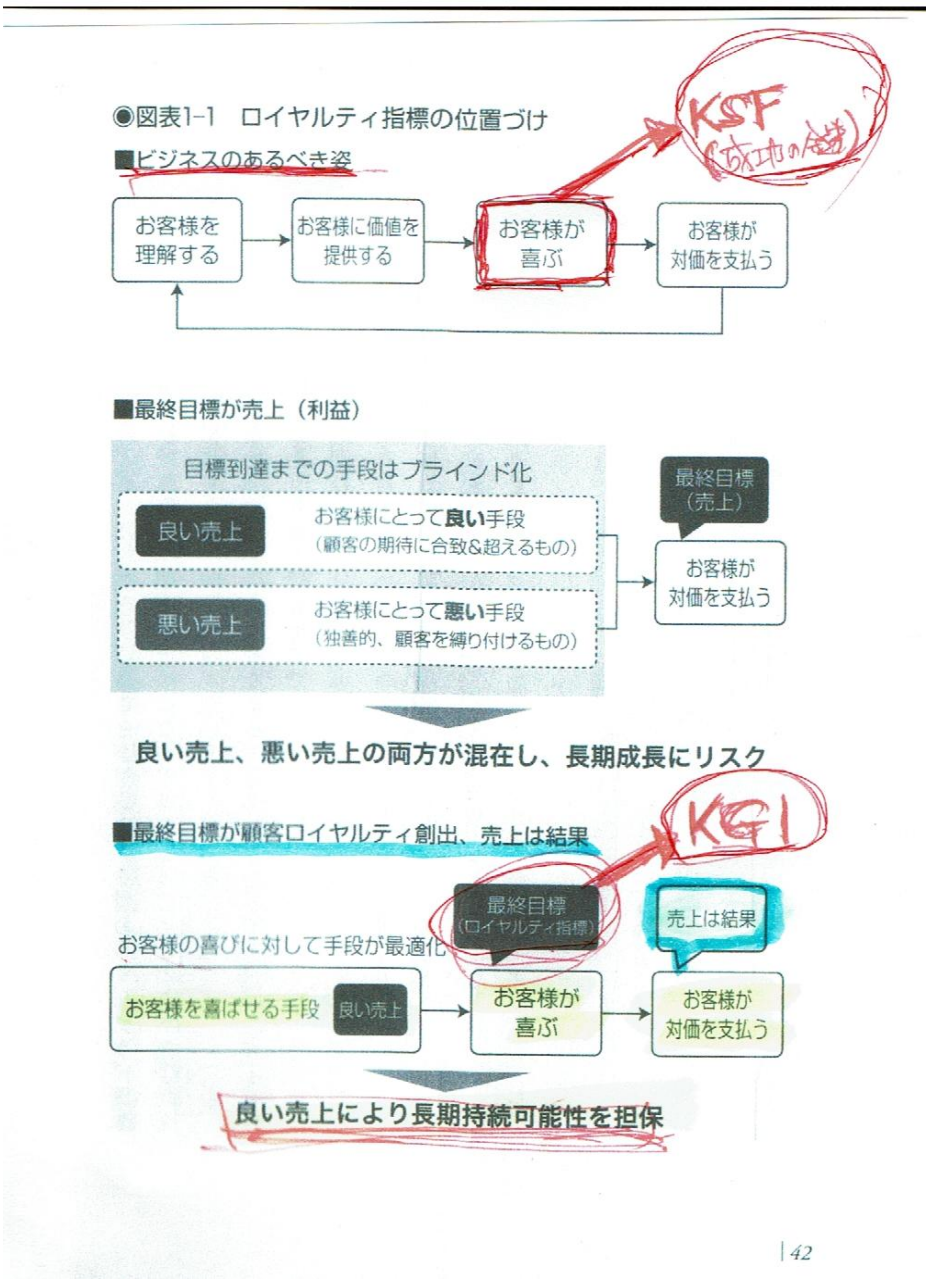
→ロイヤルカスタマーは売上上位顧客ではない！

顧客満足はもう古い！→「満足」と「愛着」を区別する



感動を生む背景を理解し始めようとし、最終段階である共感や信頼に近づくことができる。
ここで企業理念や文化を理解してもらえれば、企業に対する強固な信頼が形成される。

経営の最高指標は「売上・利益」ではなく、「ロイヤリティ指標」であるべき理由（40ｐ）



ＫＳＦ（成功の鍵）は何か？

Step１　顧客を知る

Step２　理念から来る想い

Step３　自分が出来ることする

→お客様が喜ぶ！

最終目標が顧客ロイヤルティ創出

→売上は結果

ＫＧＩ

（成功となるゴールのイメージ？）

ロイヤルティ指標を検討する３つの下準備（44ｐ）

１目指す目的は、「顧客からの満足・信頼獲得」

２自社ターゲット顧客は誰か？「ふさわしい人は誰か？」「どのような顧客は対象としないか」

３ロイヤルティを創出した結果として得られる収益指標は、業界、業種によって異なる。

消費財メーカーはリピート率。教育産業であれば紹介率と継続年数、化粧品メーカーは購入点数、自動車保険は継続率、証券会社は預かり資産額。

→ファンになると具体的にどのような収益がもたらされるのか？その最たるものを定義しておく。

中長期の収益指標、１回あたりの購入金額より年間購入金額や来店頻度を選択する。

顧客の立場で考える（口コミ、購買単価、長期継続、クロスセル、紹介など）

顧客の好意度が測れる質問を選ぶ

指標検討（顧客にとっての価値「満足」「喜び」を表す指標）5 段階から最低で 7 段階、理想的は 11 段階

従来＝「どのくらい満足しましたか？」（5 段階評価）

再購入意向「また購入したいと思いますか？」

推奨度やＮＰＳ「大切な家族や友人におすすめしますか？」

必要度「当社のサービスがないとどの程度困りますか？」

感動体験「感動した体験はありましたか？」

「ＮＰＳ」とはどのような評価指標か？

代表的な顧客ロイヤルティ指標

指標	質問文	絶対評価	相対評価（競合比較）	回答本気度	収益相関
満足度（CS）	満足していますか？	○	×	△	×
リピート意向	また買いたいですか？	○	△	×	×
推奨意向（NPS）	親しい友人や家族にお薦めしますか？	○	○	○	○
必要度	ないと困りますか？	△（大好き/大嫌いは不明）	△	△	△
感動指標（CDI）	感動した体験はありましたか？	○	×	○	△
努力指標（CES）	お取引は簡単でしたか？	△	×	△	○
カスタマーエクスペリエンス指標（CXi）	この会社(製品・サービス)は ・あなたにとって価値があるか？ ・簡単に利用できるか？ ・利用して楽しいか？	○	×	△	△

ＮＰＳ（Net Promoter Score）正味推奨者割合

NPS（ネットプロモータースコア）

Q. 当社をご家族やご友人にお奨めする可能性はどのくらいありますか？
0点(絶対お奨めしない)～10点(強くお奨めする)でお答えください。

0 1 2 3 4 5 6 ｜ 7 8 ｜ 9 10

批判者 ｜ 中立者 ｜ 推奨者

NPS ＝ 推奨者の割合(%) － 批判者の割合(%)
(正味推奨者割合)

例 顧客100名中

例	推奨者	中立者	批判者	NPS
1	70名(70%)	20名(20%)	10名(10%)	60%
2	30名(30%)	40名(40%)	30名(30%)	0%
3	40名(40%)	10名(10%)	50名(50%)	-10%

ロイヤリティ指標は「収益連動度」をチェック

→量的な指標を補助ＫＰＩ（重要業績評価指標）として設定しチェック（継続率・リピート率・満足度など）