



完全ガイド

レピュテーション管理 (評判管理)

Follow



2年前の夏、スウェーデンからの留学生が我が家にホームステイしていました。一緒に地元の食料品店に行きましたが、あまりに選択肢が多いこと、特にシリアルの商品揃えには驚いていました。

こうした体験は誰にでもあるのではないのでしょうか。例えば、特定のシリアルの熱狂的なファンでもなければ、4.5mの棚に5列も積み上げられたシリアルを目前に、どうしてよいか分からなくなってしまふ、あるいは圧倒されてしまうのではないかと思います。

選択肢がこうも充実しているにもかかわらず、実際にその中から1つを選ぶのはなかなか難しいものです。チェリオか、クッキークリスプか。決めるのは果たして誰でしょう？

これがまさに、スーパーを舞台としたヒックの法則の好例なのです。

研究者ウィリアム・エドモンド・ヒックの名を冠したヒックの法則は、1952年に提唱されたもので、選択肢が多ければ多いほど選択が難しくなることを示すものです。

高度に発展した現代社会では、このヒックの法則に出会うことは珍しくありません。シリアルに限ったことではないのです。さまざまな状況やシナリオで非常にたくさんの選択肢が持てることは確かに幸福なことではありますが、オンラインで企業を見つけようとしている場合にまさにこうした問題に直面することがしばしばあります。

GoogleやTripAdvisorなどで商品やサービスを検索すると、数えきれないほどの選択肢が表示されます。ここで、ヒックの法則のいう選択のパラドックスが発生します。

オンラインでの評判が重要な理由は、まさにここにあります。並外れて熱心な消費者でなければ、時間をかけて、候補となるすべての企業のひとつひとつのウェブサイトを見て回るようなことはしないからです。それほど熱心でない一般的なその他の消費者は、論理的な行動をとり、選択肢が多すぎることにまつわる問題を解消する手段を取ります。つまり、平均評価と口コミ(レビュー)数件をざっと見て、関連する情報をチェックするのです。こうした情報を参考にするので、自信をもってスムーズに選択を行うことができるのです。

これまでも、お客様の意見やフィードバックは常に重要なものでした。しかし今日では、こうした意見が検索結果に大々的に表示され、それを目にした他の消費者が、参考にして行動を起こすのです。評判管理(レピュテーション管理)の重要性がいつになく高まっている理由はここにあります。

本ガイドに示すとおり、あらゆる企業は4つの対策を実践し、磨いていく必要があります。

まず必要なのが、自社の評判を積極的に管理すること。つまり、自社に関するオンラインの評判を評価し、トラッキングすることです。また、自社と店舗に関する正確で適切な情報をいつでも、あらゆる場所で提供しなければなりません。不完全、または不正確な情報の存在は、企業の評判をたちまち損なう結果につながります。企業情報に加え、どこで、どのように、どんな製品・サービスの情報を提供するかということに対しても、一貫性をもたせることが重要です。

2番目が、口コミ(レビュー)への返信です。口コミ(レビュー)に返信することで、お客様の声に耳を傾けていることを示すことができます。重要かつ数値的なメリットとしては、平均評価の向上により、顧客の獲得、売上や収益の向上につなげることもできます。口コミ(レビュー)に返信しないと、それ自体が「あなたの満足度は当社にとってどうでもいいことなので、当社での顧客体験を知る気すらありません」という返答になってしまいます。

3番目が、返信の速度です。お客様に対する思いの強さは対応の早さに現れます。返信までの時間が短いほど、その内容に関係なく、回答に対する信頼感も増します。拙著『Hug Your Haters』で記したとおり、消費者が企業からの対応を求める際に最も重視する点がスピードです。共感やユーモア、さらには礼儀正しさにも勝るものなのです。

最後は口コミ(レビュー)の件数を増やすことです。率直なフィードバックを提供していただけるよう、お客様にお願いする必要があります。各サイトのベストプラクティスに常に従い、お客様本人に質の高い本物の口コミ(レビュー)を書いてもらうことが大切です。

私自身、およそ30年にわたりマーケティングと顧客体験の分野に携わっていますが、その中で1つ学んだことがあります。それは、お客様の期待レベルが下がる方向に向かうことは決してないということです。現代の消費者が企業に求める水準は上昇し続けています。3年前にすばらしいものとされていた内容が、今日では当たり前になってしまう時代、オンラインでのレピュテーション管理(評判管理)も例外ではなく、公式な情報やデータから口コミ(レビュー)や評価へと、変化し続けているのです。

これまである種、見逃していたレピュテーション管理(評判管理)という分野に新たに時間と労力を割いていかねばならないというのは、大変そうに感じます。ただ、オンラインでの評判に真剣に取り組むことで、事業展開に役立つポジティブな影響を及ぼすことができるのです。加えて、Yextは、本ガイドの提供によりレピュテーション管理(評判管理)の実践で競合他社に大きく差をつけるサポートを提供するだけでなく、プロセス全体をスムーズに、効果的に変える優れたプラットフォームも用意しています。

さあ、さっそくお客様ひとりひとりの声に対応して、評判を上げていきましょう!



ジェイ・ベアー

Convince & Convert 創業者

著書:『Youtility』、『Hug Your Haters』

共著:『Talk Triggers』

企業の評判は、その企業やブランドに対する一般的な認識と、そこから生まれる会話から成り立ちます。新規顧客獲得と顧客維持のためにその企業やブランドの評判が果たす役割は非常に大きく、その成功は次の2つの主な原則に左右されます。

1. お客様とのあらゆる接点において優れた顧客体験を提供すること。
2. こうしたお客様が紹介や口コミ(レビュー)の形で体験を共有するよう奨励すること。

まさに、届けたい体験とメッセージをあらゆる場所で提供できるよう、企業の評判をオンラインとオフラインの双方で管理することが重要なのです。企業にとって、評判はすなわち収益を意味します。

ただ、今日のデジタルな世界では、多数のタッチポイントやチャンネルでこうした接触が発生しているのが事実です。レピュテーション管理(評判管理)という課題の難易度はこれまでになく高まり、また同時にかつてないほど大きな機会ともなっています。

レピュテーション管理(評判管理)とは、企業やブランドの認知に影響を及ぼす、あらゆる要素を監督するプロセスを指します。



レピュテーション管理(評判管理)が重要な理由

理由は単純なもので、消費者が企業やブランドの評判により製品やサービスの購入や利用を決めるからです。この過程には口コミ(レビュー)が多大な役割を果たします。個人的なおすすめと同等にオンラインの口コミを信頼する消費者の比率は全体の88%に上ります。1 口コミには平均で18%の増収をもたらすポテンシャルがあるとする調査もあります。2

ただ、レピュテーション管理(評判管理)と口コミ管理を決して混同すべきではありません。口コミは重要ではありますが、包括的なレピュテーション管理(評判管理)戦略の一要素に過ぎないからです。口コミからは、顧客体験の詳細を読み取ることができます。顧客体験は、カスタマージャーニーの各段階において、いかにブランドの価値を提供するかで決まります。また、顧客ロイヤリティと顧客維持の上でも、企業が提供する顧客体験の重要性は非常に高く、消費者の52%が製品・サービス切り替えの直接のきっかけが顧客体験であるとしています。3

ビジネスにつながる顧客体験をあらゆる場所で提供

評判を高めることは、オンラインでの優れた体験の提供に始まります。では、どうすればそれが実現できるのでしょうか？

顧客が自社と接触する可能性があるすべての場所で、一貫性があり、正確な情報を包括的に提供することが重要です。

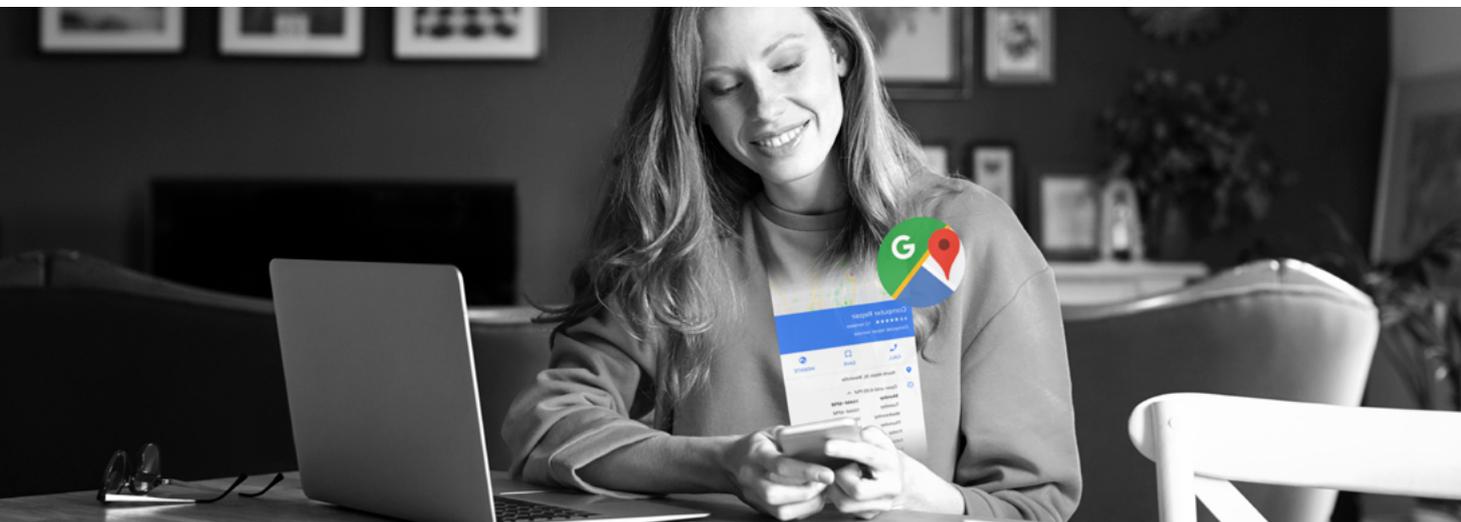
企業は、消費者が日々利用する多数のマップ、アプリ、検索エンジン、音声アシスタントやその他のAI型サービス全体を通じて、自社の製品やサービスが必要とされる非常に重要なタイミングで信頼できる役立つ情報を提供しなければなりません。

検索結果に表示され、最初のタッチポイントから販売に至るまで優れた顧客体験を提供できるようになるには、以下のアクションが必要となります。4

1. 第三者サイトでの自社の情報発信
2. お客様が情報や答えを探すあらゆる場所 (Google Q&Aや Amazon Alexaなどの音声アシスタントに加え、検索エンジンの結果など) で情報が正しく表示されるよう、自社に関する公式な情報を管理

インターネットユーザーのおよそ80%がローカルビジネスに関する情報を見つけるために検索エンジンを利用しています。5 ローカル検索 (「新宿 居酒屋」、「六本木 カフェ」のような消費者が自分が今いるエリアから近いお店を探す際に使う検索) の結果に自社情報が表示されない、あるいは誤った情報が表示されるようでは、オンラインでの評判向上につながる優れた顧客体験を提供することはできません。お客様が電話番号を見つけられなかったり、更新されていない製品情報や店舗情報を目にしたたり、店舗訪問時に間違った住所にたどり着いてしまうようだと、お客様は不満を覚え、サービスを再び利用することはなくなります。例えば、あるお客様のノートパソコンが故障し、すぐに修理サービスを利用しようと直接 Google マップを検索したとします。もし御社の経営する修理サービスの営業時間がGoogleマイビジネスに間違って表示されており、お客様が店舗にたどり着いたときに閉店していたとしたら、販売機会の逸失が生じ、否定的な顧客体験が生まれます。運が良ければ、そのお客様ひとりだけの評価を失うことで済みますが、運が悪ければ、そのお客様の手厳しいオンラインレビューや口コミを通じて他のお客様にも悪評が伝わることとなります。

誤った情報の掲載は、自社の評判をリスクにさらす行為です。誤った情報の掲載は店舗の低評価口コミにつながり、潜在顧客が競合他社に流れてしまう原因ともなりかねません。今日、信頼を築き、優れたオンライン体験を届けるには、消費者が検索を行うあらゆる場所で正しい情報を提供することが必要なのです。



レピュテーション管理（評判管理）で 口コミが果たす役割

地元紙のグルメレビューしか存在しなかった時代から現在まで、口コミ・レビューの重要性は変わりません。しかし、誰でもスマートフォンを持ち、オンラインの口コミ（レビュー）サイトが多数存在する今日は、あらゆるユーザーが批評家といえる時代であり、業界を問わず、フィードバックの重要性は増えています。

オンラインの口コミ（レビュー）が消費者の企業やブランドに対する認識を形作り、その店舗を訪れる意思決定に影響を与えることはすでにご存知かと思います。ただ、検索結果に店舗が表示されるか否かを左右する存在であることはさほど知られていません。Googleは、「人気の」（「人気のイタリアンレストラン」など）を含む検索を事前にフィルタリングしており、検索結果に星4つ評価以上の店舗のみを表示することが多いのです。

口コミ（レビュー）は検索結果に多大な影響を及ぼします。Googleでは、最適な結果を提供するため、以下のいくつかの要因に注目しています。6

関連性

表示された店舗名と業種が検索ワードと一致するか？

距離

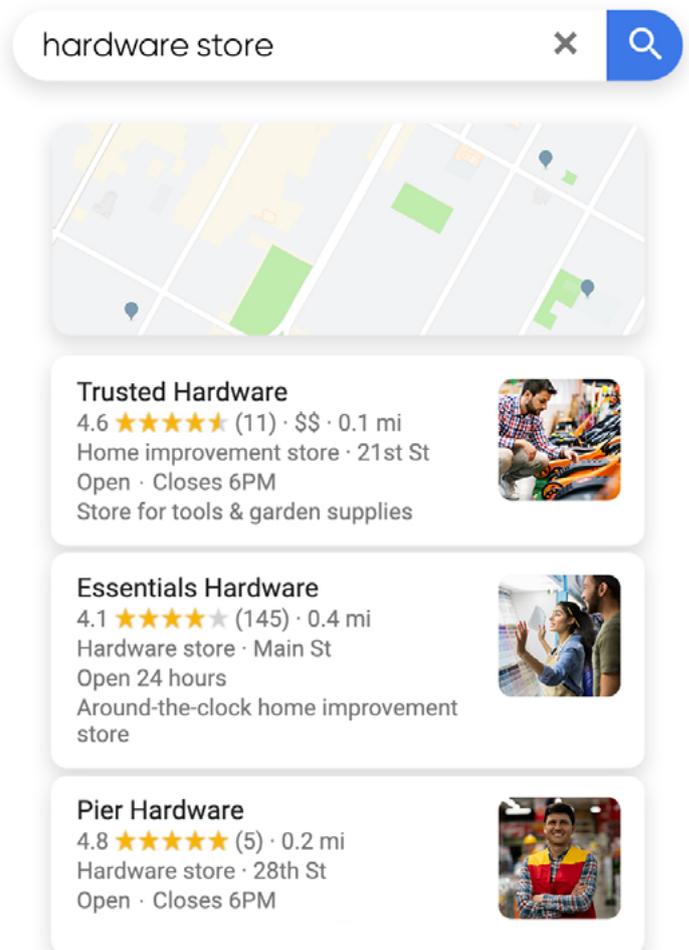
検索した際に、比較的その店舗の近くにいるか？

知名度

店舗の口コミ件数、口コミの新しさ、口コミでの評価はどうか？

知名度向上のためには、優れたサービスの提供により熱心なファンを育てるのが最善の方法です。良い体験をしたお客様は自然とそのブランドの支持者となります。評価とは、対象の企業がすでに実践していることの反映であり、既存の評判を表すものなのです。

成功につながるレピュテーション管理（評判管理）プログラムの第一歩は、ウェブ上にすでにお客様が残しているフィードバックをモニタリングし、分析することから始まります。どうすれば良い顧客体験を提供できるか、お客様が教えてくださるのですから、耳を傾けない理由はありません！



感情分析を通じて全体像を把握

感情分析は、オピニオンマイニングや感情AIとも呼ばれ、テキストや発言の一部に現れる意見や感情を特定するプロセスを指します。その目標は、あるキーワード（特定の製品やサービス）に対する態度が肯定的、否定的、中立的のいずれであるかを判定することにあります。

レピュテーション管理（評判管理）で感情分析が重要となるのは、企業やブランドに対するユーザーの思いに関するデータ（製品やサービスの表現を始め、口コミでどのような言葉が使われるかなど）を収集することで、より効率的に質問に回答し、充実したフィードバックを顧客体験の改善に活用できるようにするためです。満足したお客様に適切な体験を提供し、今後否定的な口コミが発生するリスクを回避することで、先回りした対応が可能となります。感情分析を活用することで、オンラインでのお客様の意見をより高いレベルで理解できるようになるのです。

適切なツールを使えば、感情分析によりお客様からのフィードバックを大規模に分析し、情報に基づいて自社のビジネスを改善、自社評価や口コミ（レビュー）全体に与える影響をより深く理解することができます。



競合他社と自社の状況を比較

新規顧客の獲得と既存顧客の維持には、オンラインでの評判と口コミのパフォーマンスを競合他社と比較して把握することが欠かせません。

競合分析の重要性はマーケティング担当者の大半が知るところですが、そうした情報を、自社の星評価などの実際の指標と併せて検討し、競合に対して経時的にどの店舗（複数の店舗が存在する場合）のパフォーマンスが優れているかをしっかりと確かめることが重要です。

レピュテーション管理（評判管理）戦略を一段上のレベルへ

すでに口コミ（レビュー）を適切にモニタリングし、ビジネスに役立つ有意義なフィードバックを実践できているならば、理想的です。ただ、レピュテーション管理（評判管理）戦略をさらに高いレベルへ引き上げ、ビジネスの改善と顧客体験の向上につなげられる方策は他にもあります。

さまざまなタッチポイントを通じてシームレスな顧客体験をすでに提供できているならば、口コミ（レビュー）への対応でオンラインでの評判をさらに高めることができます。75~100%の 口コミに返信する企業の星評価は平均で星0.53個分増加しています。7星評価の改善はブランド知名度の向上に寄与し、結果として企業や店舗が「人気の」や「4つ星」といった検索結果に表示される可能性が高まります。

口コミ（レビュー）に耳を傾け、返信することで、顧客の維持や自社店舗やブランドの星評価の改善につなげられるほか、潜在的な新規顧客に対しても店舗やブランドをアピールすることができます。それにもかかわらず、現在、口コミ（レビュー）に対応している企業は全体の50%にも達しません。7したがって、ここに大きな機会が手付かずの状態で広がっているということになります。



ウィル・ハナラン氏
デジタルマーケティングマネージャー

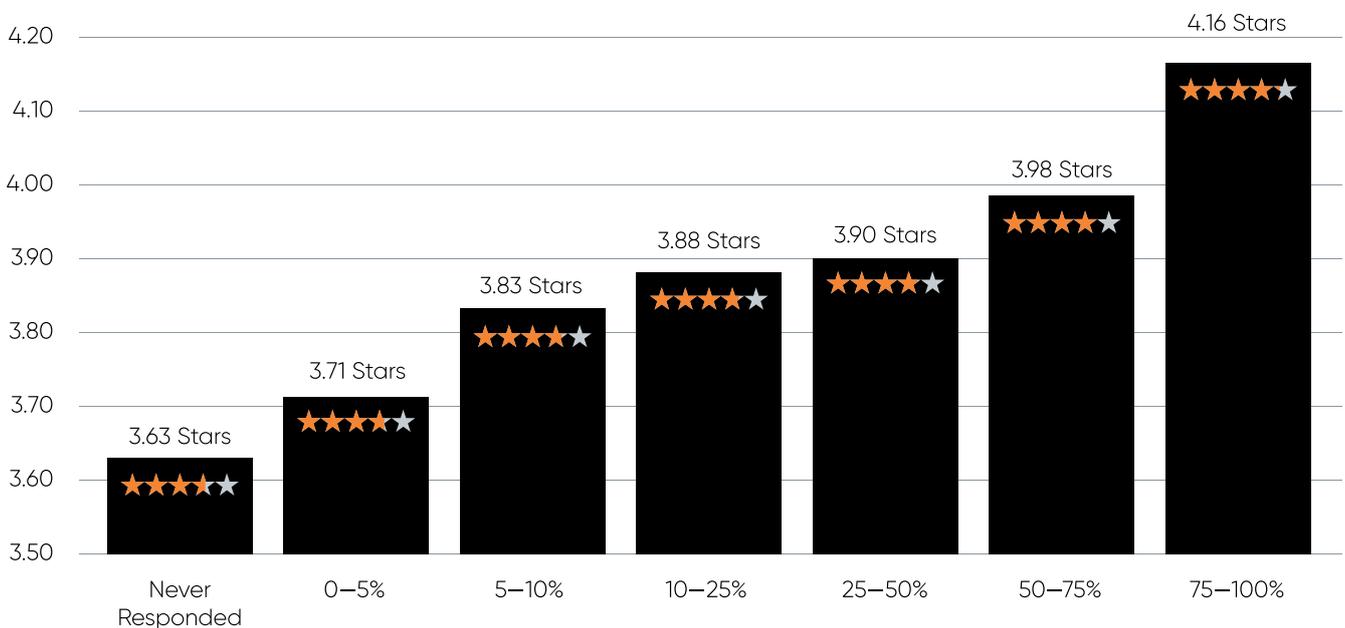


「お客様にもう一度来店していただきたいならば、評判を築き、機会損失（競合店を選ぶこと）を防ぐための口コミの対応が非常に重要となります。お客様への返信が、問題解決のための近道であることも少なくありません。また、お客様に、自分の声が聞き入れられているということを伝えることもできます。」

口コミ（レビュー）に対応する企業に見られる競争優位性

口コミに返信しない店舗や企業の星評価は平均で3.63です。口コミの75%以上に返信した企業の星評価は4.16。対応を行わないグループに比べ星0.53分高いこととなります。

店舗の平均評価と口コミ返信の戦略との関係



対応すべき口コミの種類とは？

調査によれば、顧客エンゲージメントと星評価の改善を実現するには、少なくとも口コミの50%に返信する必要があります。ただし、口コミ全体の10%、20%、または30%に返信した場合であっても、星評価の改善は見られます。7 取り組みの開始時点としては、達成可能な目標になります。口コミ件数が少ない企業であれば、外部からのサポートがなくともこれよりも高い水準を目指せるかもしれません。

次に決めるべき点は、どの口コミに返信すべきかです。Yextの調査によれば、お客様に最高のサービスを提供しながら、企業にメリットをもたらす上で優先対応すべき口コミは以下の通りです。

- 星評価が3以下のすべての口コミ
- 星評価が4以上で詳細なコメントが含まれる口コミ
- 星評価が4以上でコメントのない口コミ

では、最も重要な検索エンジンやサイトはどれでしょう？これまでになく多数のタッチポイントにお客様が接する現在、できるだけ多くというのが正解となりますが、まずはGoogle（検索でのシェアと「人気の」で自動フィルターされるため）、FacebookなどのSNS、TripAdvisorなどのポータルサイト、そして自社ウェブサイトへの対応から始めるのが妥当でしょう。自社の業界を考慮し、お客様が最もアクティブに利用するチャネルに集中するのがメリットを最大化する上で有効です。

プラットフォームにかかわらず、効果的な口コミへの対応とは、迅速かつ思慮深く、サポートを提供する姿勢が感じられるものです。お客様が探している可能性のある情報を提供し、否定的な口コミの場合には、真摯に受け止めていることを伝え、お客様にサービスを再利用していただけるよう促します。

こうした方法は、口コミに取り組む担当者向けのプロセスが確率されている場合にのみ有効です。カスタマーケアチーム、店舗マネージャーや信頼のおけるパートナーが必ず担当します。レピュテーション管理（評判管理）戦略を包括的に構築する上では、この担当者の決定も重要な役割を果たします。

口コミ返信の戦略を拡大

複数のロケーションで展開するビジネスの場合には、いかに口コミ対応の規模を拡大し、レピュテーション管理（評判管理）戦略をいかに展開していくかについても検討する必要があります。口コミ対応の規模を拡大する第一歩は、企業の口コミ返信の管理者を決め、それを全社レベルで運営していく方法を決めることです。

口コミを担当すべき担当者とそのプロセスとは？

企業の規模にかかわらず、成功する口コミ返信戦略のベストプラクティスはほぼ同じです。ただ、拠点数が1つだけのビジネスの場合は、店舗マネージャー1人に口コミ対応の役割を割り当てることもできますが、複数の拠点でビジネスを展開している場合、口コミのモニタリングと返信の責任者を決めるのはそう簡単ではありません。

混乱を避けるためには、口コミ対応を本社のマネージャーやカスタマーケアチーム主導で行うか、店舗マネージャーの担当とするか、それともこれらを組み合わせるかを全社レベルで決定する必要があります。

一元化されたアプローチ

全社レベルで口コミに対応することで、一貫性が保たれ、企業のブランドガイドラインに沿った回答を提供しやすくなります。

店舗（ローカル）レベルでの対応

店舗マネージャーへの権限移譲により作業負担の分担が可能となります。また、フィードバックを特定の店舗での実際の対応に落とし込む上でも有効です。口コミに書かれている体験に関与した店舗の担当者本人が口コミに対応する可能性もあるでしょう。

企業にはそれぞれ、異なる構造と要件があります。したがって、口コミ返信のための「正しい」方法は存在しません。自社に合った方法で実践し、返信のベストプラクティスを関係者全員が踏襲することが、成功のためのカギとなります。

解説: 優れた 口コミの返信



効果的な口コミの返信は、挨拶、価値観の表明、感情キーワードとクロージングの4部分で構成されます。

挨拶

口コミ投稿者であるお客様の名前やユーザー名に触れ、親しみやすい形で返信を切り出します。

価値観の表明

企業や店舗を肯定的に伝え、その価値を再確認する内容を伝えられる部分です。「[企業名]では、常に優れたカスタマーサービスを提供できるよう尽力しています。」など、企業がより良いサービスの提供に取り組んでいることを伝えます。

クロージング:

礼儀正しく、人間味ある文章で返信を締めくくります。製品やサービスの改善や肯定的に受け取っていたサービスの継続的な提供など、お客様にリピートしていただけるような記述にしましょう。また、お客様とさらに会話を続けられる電話番号やメールアドレスを案内して、さらに多くのフィードバックを得ることもできます。



Jess M. 1 day ago



Went to buy a couch and I waited forever! Not to mention the **dirty floor**. Won't be coming back here again.

Hi Jess,
We always want to serve you as efficiently as possible and provide you only the highest quality products. We are putting measures in place to clean the **dirty floors** at our location. We'd love a chance to make the situation right.

感情キーワード

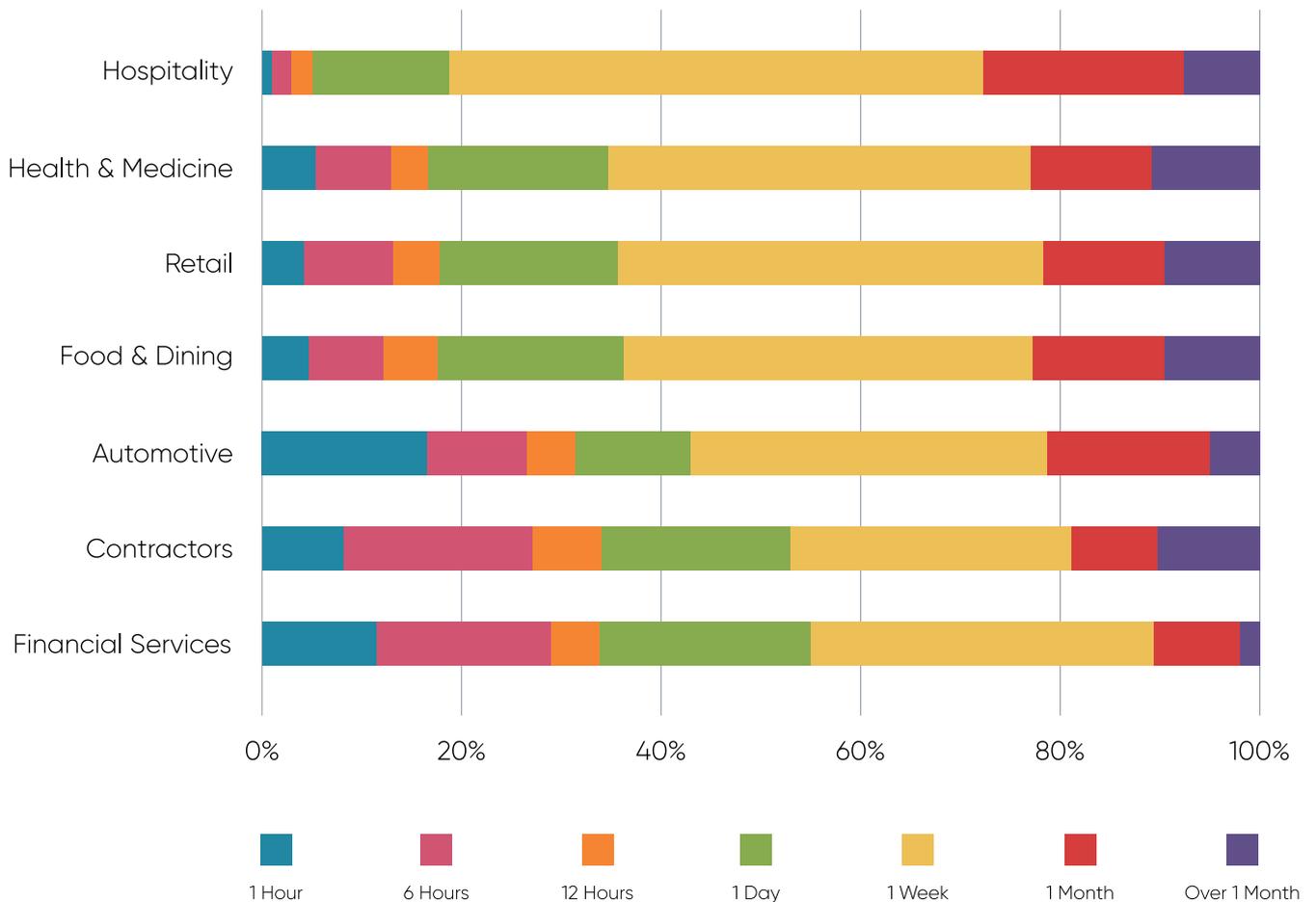
心のこもった返信を作る上で重要な部分です。必要があれば謝罪し、口コミ投稿者の感情に対して感情的な表現を取り入れて回答します（「…をととてもうれしく思います」「Xについては誠に申し訳ありません。Yで対応してまいります」など）。否定的な口コミへの対応の場合には、お客様の体験を認め、問題を認識していることを伝えます。肯定的な口コミへの対応の場合には、ご来店に対して感謝の意を必ず伝えます。

いつまでに口コミに返信すべき？

お客様からの口コミにはできる限り早急に返信するのが理想ですが、心のこもった、役立つ内容となるよう十分心がけましょう。お客様の実に82%が、迅速な問題の解決こそが優れた顧客体験を提供する上で最も重要な要素であるとしています。

返信が早ければ早いほど望ましいといえます。業界別で見ると、小売業、外食サービス、ヘルスケアや金融サービス企業の大半が一週間以内に口コミに対応しています。最も対応が早い金融サービス業界では、全体の55%超がその日のうちに対応しています！7

業界別の口コミ返信時間



口コミへの対応でサポートが必要 なときには？

本社の対応チームと店舗（ローカル）マネージャーのいずれが口コミに対応するかが決まれば、まずまずのスタートといえます。ただ、質の高い対応を行うのは時間を要するもの。このため、自動化ツールでこの問題を解決する企業も存在します。

こうした自動化ツールは確かに時短に役立ちますが、返信は思いやりのある人間味のあるものでなければなりません。いかにもAIじみた回答はすぐに気づかれます。自動化ツールによる機械的な回答であることが見え見えなようでは、評判全体に傷をつけることになりかねません。

本質的に、口コミ対応ツールは時間の節約に大きく貢献するものです。ただ、完全に自動化された回答をそのまま提供するようでは、目標とする個人的なつながりと顧客体験にマイナスの影響をもたらす可能性があります。



レニエル・フィー氏、Music & Arts マーケティングディレクター

MUSIC & ARTS

「私自身やチームメンバーが独自でウェブサイトを精査し、口コミを見つけ、ひとつひとつに返信するような時間はありません。Yext Reviewsの導入で、口コミのモニタリングのプロセスが大幅にシンプルになりました。店内での快適な体験の提供に加え、満足度の高い馴染みのお客様に積極的にフィードバックを求めることで、肯定的な口コミの数がわずか1年で87%も急増しました。このおかげで、2018年末の平均星評価は4.14に改善しました。」



新たな検索体験の中で 注目を集めるため口コミ の件数を増やすには

最後に重要な点は、新しく、関連性の高い口コミを継続的に集めることです。

オーガニック検索結果で評価を表示するために、Googleでは企業が顧客から直接、口コミを収集し、自社ウェブサイトに掲載することを必須条件としています。さらに、口コミは、Amazon Alexaのような多数のAI活用型サービスにも活用されています。あるユーザーがAlexaやSiriに「近くの人気のハンバーガーショップ」を尋ねるとき、どこが「人気」かを決める根拠となるのは口コミなのです。

幸い、新しい口コミの収集はそれほど難しいものではありません。お客様の70%が、依頼されれば口コミを書くと回答しています。1 まずは、メールやテキストメッセージで来店やサービスの利用後にフィードバックを残すよう依頼してみましょう。

どんな企業であれ、継続的に評価を依頼すべきです。お客様の体験後にフォローアップのメールを自動送信するのも方法のひとつですが、スタッフからも直接、お客様にフィードバックの送信を依頼するよう教育する必要もあります。

さまざまなプラットフォーム上に詳細な口コミがすでに寄せられている場合であっても、新しい口コミはレピュテーション管理(評判管理)戦略にとって重要です。お客様にとって企業が提供する製品やサービスの妥当性を高め、ユーザーが求めている最新のフィードバックを提供するものとなるためです(また、Googleは「知名度」の判定において口コミの新しさを考慮しています)。

最善を尽くすこ とが重要

レピュテーション管理(評判管理)により、企業とオンラインでやり取りをする既存顧客と潜在顧客の双方に、最善の対応を提供することが可能となります。オンラインでのシームレスな顧客体験が持つ重要性、ひいては収益に及ぼす影響は、この上なく高いものです。

さらに、お客様の声に耳を傾けることで、お客様が問題視している内容に対処し、顧客体験を向上させることができますようになります。レピュテーション管理(評判管理)戦略の一環として口コミをモニタリング、分析、返信、増やすことにより、ウェブ全体でのフィードバックを把握し、ブランド全体の価値を高め、トレンドを先取りすることもできます。

脚注:

1. BrightLocal 消費者レポート、2016年
2. eConsultancyによるRevoov調査、2016年
3. Gartner/CEB Global、2016年
4. Google、GMBヘルプ、「Google のローカル検索結果の掲載順位を改善する」2019年
5. Local Search Association調査のためのBurke、eMarketerからの引用、2017年
6. Googleマイビジネスヘルプ、
<https://support.google.com/business/answer/7091?hl=e>
7. Yext独自の調査、2019年



これからの検索に求められるものは、結果の「候補リスト」ではなく、消費者の要求への「答えそのもの」です。Yext (イエクスト) は、あらゆる検索サイト、マップ、SNS上での正確な情報発信を可能にするプラットフォームを提供しています。Yextは、営業時間、サービス、ロケーション、メニューやイベントなど、企業の正しい情報を集めた信頼できる唯一の情報源を提供することにより、検索する消費者に「正しい答え」を届けることを可能にします。タコベル、マリオットホテル、ジャガーランドローバーを始めとする世界の名だたる企業がYextプラットフォームを活用し、消費者が求める正しい情報を提供することで、ブランド・エンゲージメントを高め、売上げを伸ばしています。Yextの使命はPerfect Answers Everywhereを実現することです。

Yextはこれまで、Fortune誌のBest Place to Work、Great Place to Work[®]、さらにBest Workplace for Women賞に輝いています。Yextは本社をニューヨークに、支社をアムステルダム、ベルリン、シカゴ、ダラス、ジュネーブ、ロンドン、マイアミ、ミラノ、パリ、サンフランシスコ、上海、東京、ワシントンD.C.に構えています。

詳細はyext.co.jpをご確認ください。