

NPSの基本事項から CX (顧客体験)・顧客ロイヤルティとの 関係性までわかりやすく解説

NPS

NPSとは？ Net Promoter Score 顧客推奨度

NPSは顧客ロイヤルティを数値化した指標です。
2003年に経営戦略コンサルティングファームのベイン・アンド・カンパニーが発表しました。同社の調査によると、世界各国で1,000社を超える企業が導入しています。

顧客満足度との違い

顧客満足度 = 現時点での評価

「すでに提供を受けた、商品・サービスに満足したかどうか」という視点から、現状における自社の商品・サービスに内在する課題を発見することが目的。

NPS = 将来の成長や課題

「将来的に、商品・サービスを知人に勧める可能性があるか」という視点から、将来を見据えた上での自社の商品・サービスに内在する課題を発見することが目的。

NPSの調査方法

「あなたは、この商品・サービスを友人や同僚に勧めたいと思いますか?」という、たった1つの質問に対して0～10の11段階でスコアを回答してもらう形で調査します。



$$\text{NPS} = \text{推奨者の割合 (\%)} - \text{批判者の割合 (\%)}$$

計算方法の例 回答者数が300名の場合

分類	回答者	割合
推奨者	180	60
中立者	60	20
批判者	60	20

$$\text{NPS} = 60 - 20 = 40$$

NPSの導入メリット

自社の課題・強みを的確に把握し、全社の目線を合わせて改善に促す指標となります。



将来の収益を考えた改善ができる

将来的に顧客が商品・サービスを他人に勧めるかどうかを問う調査です。そのため、将来的な収益という観点から改善点を見出すことができます。



社内で共有しやすい

たった1つの質問でスコアを算出するというシンプルな調査方法なので、調査結果がわかりやすく、現場から経営層まで、全社的な共通認識を醸成しやすいです。



自社の立ち位置がわかりやすい

国や地域を問わず、共通の質問によって調査を行うため、競合企業やベンチマーク企業と比較した場合の自社の立ち位置を把握しやすいです。

定性と定量の両面から 分析してNPSを改善

スコアの算出に終始せず、NPS調査後には、批判者を中立者に、中立者を推奨者に引き上げるための改善につなげることが重要です。定性と定量の両面から分析をして、ボトルネックを発見できるような調査設計が欠かせません。



定性的な分析

そのスコアを選択した理由を、フリーコメントで記入してもらいましょう。スコアとフリーコメントの関係性を分析することで、定性的な面から、商品・サービスのどの要素がスコアに大きく影響しているのか分析できます。



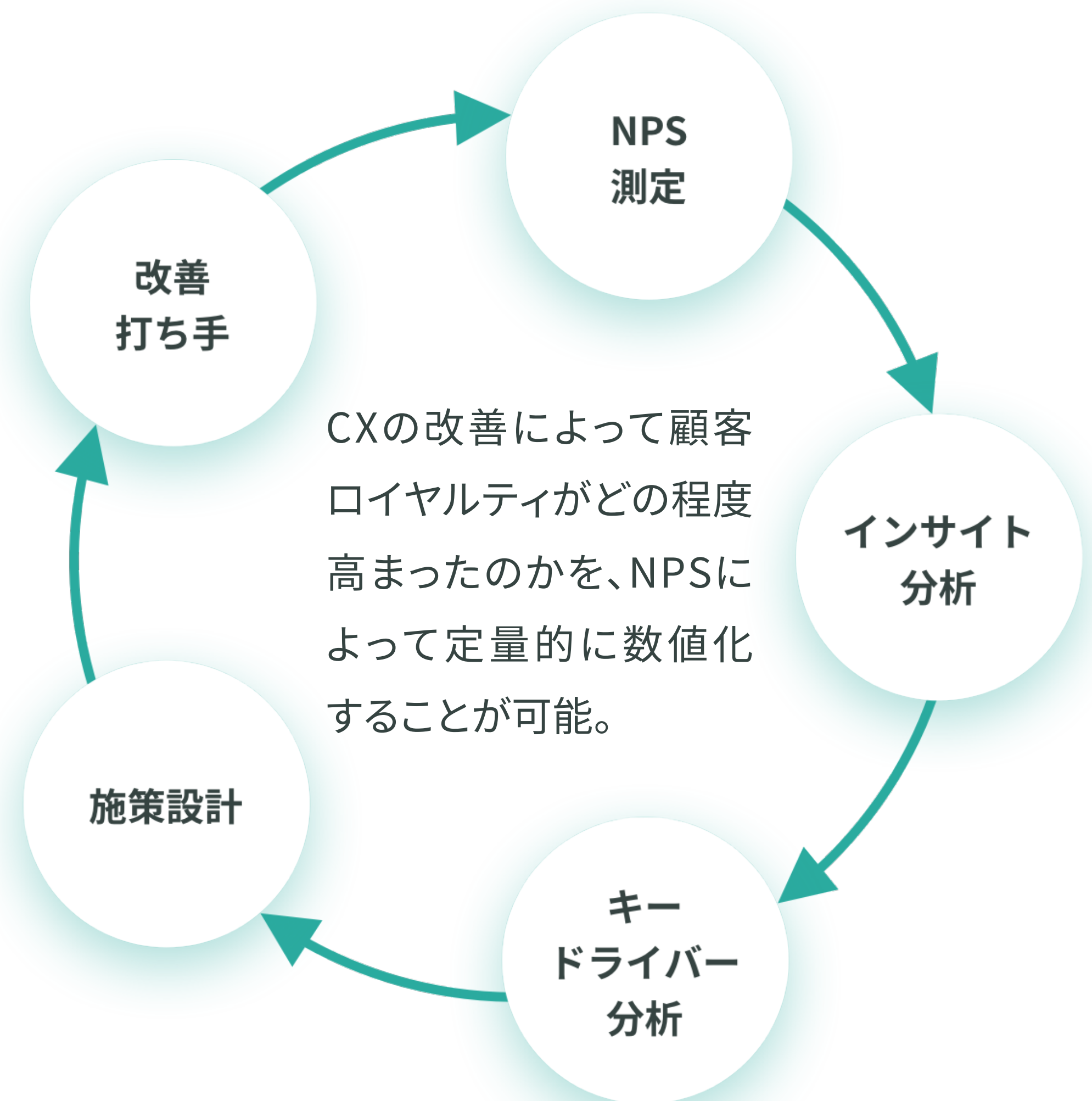
定量的な分析

NPSだけではなく、顧客ロイヤルティを構成する要素ごとの顧客満足度を調査しましょう。その上で、NPSと顧客満足度の相関関係を分析することにより、定量的な面から、商品・サービスのどの要素がスコアに大きく影響しているのか分析できます。



NPSを用いて CXの改善効果を定量化

NPSは顧客ロイヤルティを数値化した指標です。CXの改善によって顧客ロイヤルティがどの程度高まったのかを定量的に分析するための指標として利用できます。



すでに実証されている CXと顧客ロイヤルティ の相関関係

今日、CXの改善を重要視する企業が増えつつあります。CXの改善によって顧客ロイヤルティが高まり、収益向上につながることは、すでに世界的なCX先進企業によって証明されているからです。

国内企業においても、CXと顧客ロイヤルティとの相関関係を示した調査結果が示されています。

野村総合研究所が実施した CXベンチマーク調査(2018年)

対象

銀行利用者および証券利用者

調査内容

- NPSを用いた利用企業の推奨意向
- 預入金額（自己申告）

調査結果

- 銀行利用者と証券利用者ともに、**推奨意向が高いほど預入金額が高い**ことが判明した
- 銀行利用者と証券利用者ともに、**推奨意向が高いほど「5年前と比べて預入金額が高い」と回答した人の割合が高い**
- 証券利用者に限ると、**推奨意向が高い「推奨者」の中で5年前と比較して預入金額が増えている人は63.3%にのぼった**

CX (顧客体験) プラットフォーム KARTE

～CX価値の最大化に貢献するオールインワンプラットフォーム～

CXの価値を最大化するには、定性と定量の両面から顧客を統合的に分析する必要があります。さらに、今この瞬間ウェブサイトやアプリに訪れている顧客をリアルタイムに分析・セグメンテーションし、オンラインという非対面の環境においても、店頭での接客と同様に1人ひとりの顧客に合わせたアクションを実行していかなければなりません。

そして、KARTEは、顧客を知り、顧客に合わせることで、CXの価値の最大化に貢献するオールインワンプラットフォームです。



CX (顧客体験) プラットフォーム KARTE

～CX価値の最大化に貢献するオールインワンプラットフォーム～

CXの価値の最大化

顧客を知る

リアルタイムに顧客の感情や体験の変化を把握できます(定性)。さらに、ウェブサイトやアプリ上でNPSをはじめとする様々な調査を実施可能です(定量)。そのため、定性と定量の両面から顧客を深く知ることができます。

顧客に合わせる

NPSのスコアや行動履歴、属性に合わせて顧客をセグメントできます。そして、セグメントごとに最適化した上で、メールやポップアップメッセージの配信、チャットによるコミュニケーションといったアクションを実行可能です。

“顧客を知る”機能

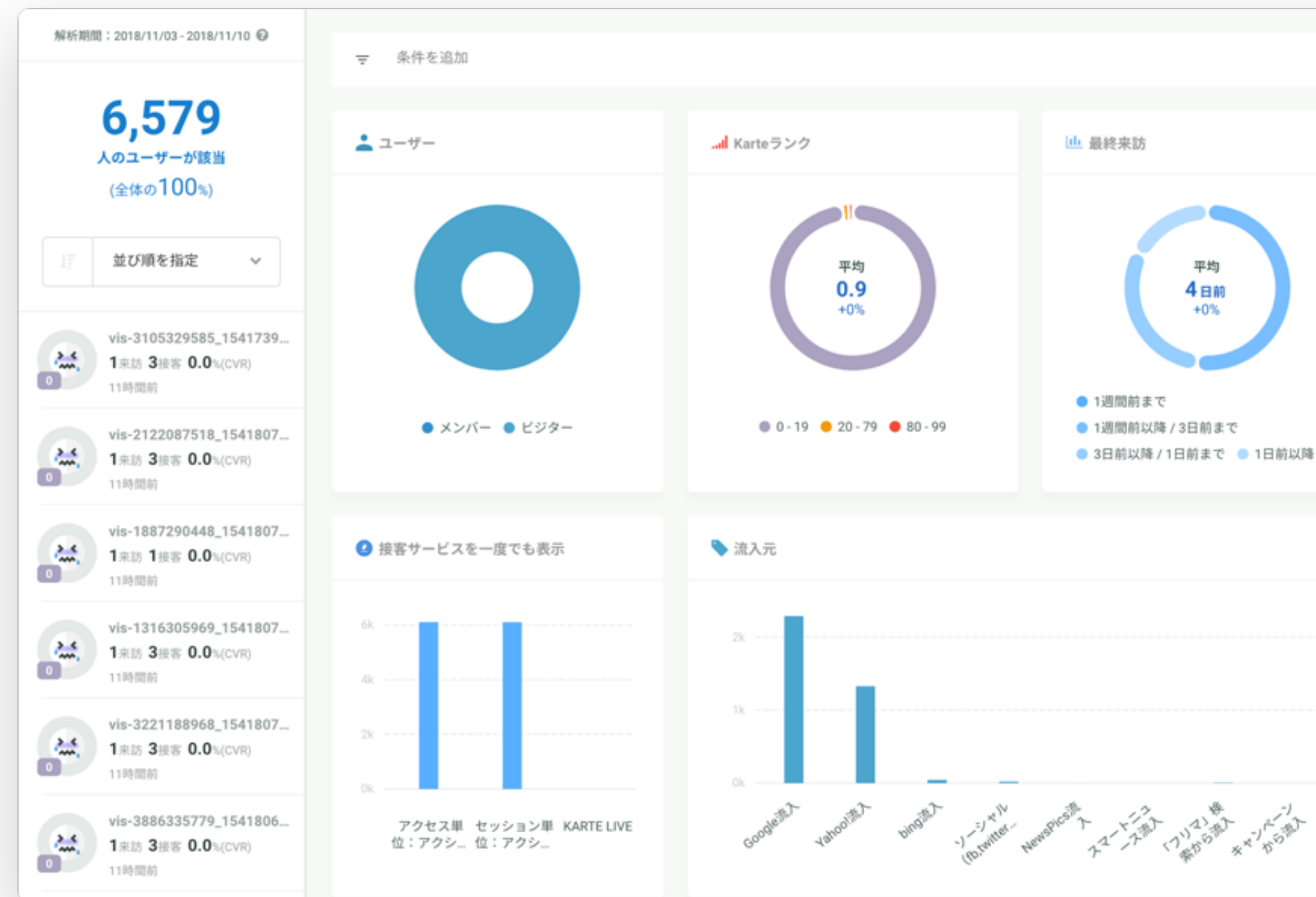
ミクロな視点から

顧客ごとに、NPSのスコアや顧客満足度といった各種調査の結果と、ウェブサイト訪問やメール開封といった実際の行動を紐づけて分析することが可能です。



マクロな視点から

顧客全体、セグメントなど、マクロな視点から顧客を知ることができます。俯瞰的な施策から、重点的に改善すべきボトルネックを発見することが可能です。



“顧客に合わせる”機能

アクションの設定

ドラッグ&ドロップによる直感的な操作で、定性・定量の両面からの分析にもとづいて、顧客に合わせた様々なアクションを柔軟に設定できます。



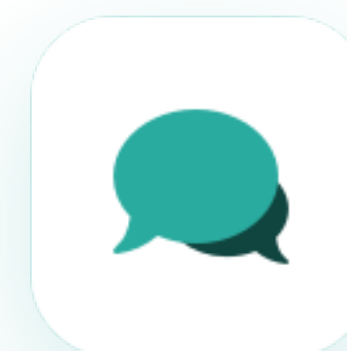
アンケート・サーベイ

NPSをはじめ、様々な調査を実行可能です。さらに、調査結果を顧客セグメントに利用することもできます。



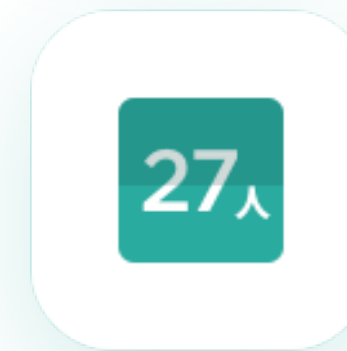
ポップアップメッセージ

いつ・どこで・誰に・何を表示するのかを設定可能。HTML/CSS/Javascriptで表現を工夫することもできます。



チャット

カスタマーサポートで便利なチャットも用意。特定のセグメントのみに配信することもできます。



閲覧情報・お気に入り表示

閲覧人数の表示や閲覧・お気に入り機能の追加といったアクションも実行可能。



お気軽にご質問、ご相談ください

karte.io