

株式会社アイ・エム・ジェイ

東京都目黒区青葉台 3-6-28

代表取締役社長 竹内 真二

既存顧客向けマーケティングセミナー 開催レポート ～2016 年トレンドはロイヤル顧客の活用～

デジタルマーケティングを支援する、株式会社アイ・エム・ジェイ（本社：東京都目黒区 代表取締役社長：竹内 真二 以下、IMJ）は、2016 年 1 月 27 日、「ロイヤルティマーケティング最前線～2016 年トレンドはロイヤル顧客の活用～」と題しセミナーを開催いたしました。



市場の成熟化がすすみ「新規顧客の獲得」が厳しさを増すなか、近年、企業やブランドが成長を続けるための重要なマーケティング課題として「既存顧客の維持、活性化」が注目されています。それに伴い、顧客ロイヤルティ向上を目指す取り組みを行う企業から、IMJ へのロイヤルティマーケティング関連のお問い合わせ件数は飛躍的に増えています。

IMJ では、顧客との長期的な関係性構築を目指す企業支援のため、顧客ロイヤルティを測定する指標 NPS®を活用したコンサルティングサービスを提供しており、このサービスを担当する NPS®コンサルタントによるロイヤルマーケティングセミナーを実施しました。

■開催内容

第一部

ロイヤルティマーケティングの最新トレンド

● 「ロイヤル顧客」という考え方

近年、新規顧客の獲得が難しくなってきたおり、既存顧客の維持や活性化することで企業を成長させようとする考えが主流となっています。

しかし、今いる既存顧客のみに注力してマーケティング活動を行うだけでは、企業が成長できるわけではありません。既存顧客の中でも企業に愛情を持って接してくれることはもちろん、その上で「購買価値」「口コミ価値」「情報価値」という付加価値をも企業に与えてくれる「ロイヤル顧客」と呼べるような存在を、維持し続け、活性化させていくことこそが成長に繋がるという考えが 2016 年のトレンドと言えます。

● 日本の「共創マーケティング」とアメリカの「ロイヤルティマーケティング」の違い

第一部では、ロイヤルティマーケティング先進国と呼ばれるアメリカで実践されている顧客の声を聴き方・活かし方について紹介しました。アメリカ企業は、集めた顧客の声を分析することで前述の「ロイヤル顧客」を見つけ、育て、増やしていくことを目的として「顧客の声を聴く」というマーケティング活動を実践しています。彼らは顧客の声を聴きながら「誰が・どれくらい・なぜ自社のことを好きなのか」を徹底的に探っています。日本でも、「顧客の声を聴く」という取り組みを始めている企業が多くなってきていますが、商品の善し悪しや商品・サービスに対する満足度を調査や顧客と一緒に新製品を作って発表するという活動に留まっている場合が多く見受けられます。

アメリカの企業は「ロイヤル顧客の声は、企業の資産であり、マーケティングを行うための大切な有効材料である」と考えています。有効材料を与えてくれる顧客を囲い、集めた顧客の声を後のアクションに活かし、実際にアクションを行ってロイヤル顧客を増やしていくことを、「顧客の声を聴く」という活動のゴールに設定しているのです。

第一部の最後には、実際にそのような取り組みを社内に根付かせ、運用しているアメリカの企業事例をいくつか紹介しました。

第二部

顧客とつながり、「ロイヤル顧客」の声をマーケティングに活かす取り組み事例

● 花王さまオウンドコミュニティ「KaoPLAZA」での取り組みについて

第二部では、花王株式会社が運営する会員制コミュニティサイト「Kao PLAZA」における「顧客とつながる CRM の取り組み」について、ご担当の鈴木さまにご講演いただき、現在行われている「ロイヤル顧客を資産として活用」したマーケティング事例・実践を紹介いただきました。

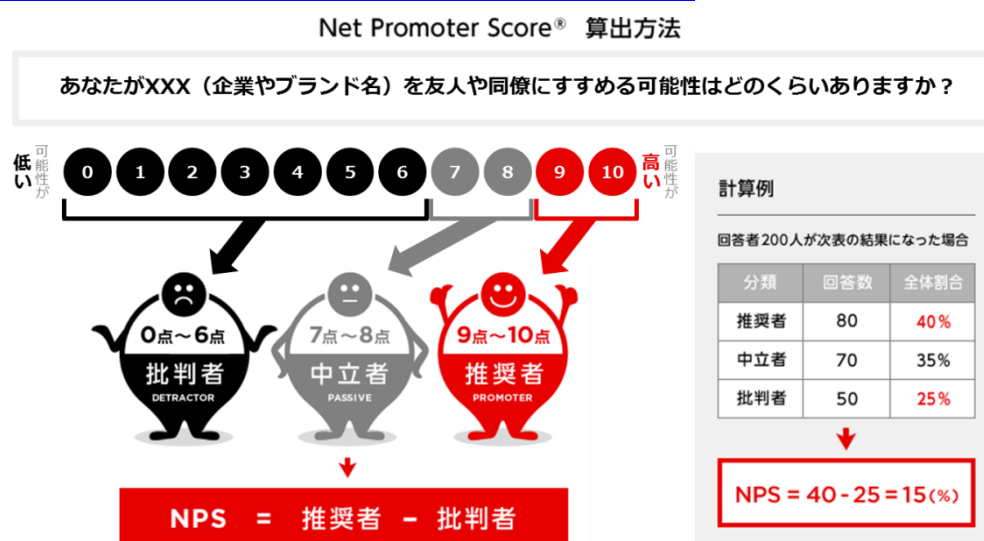
第三部

オウンドメディアでの顧客ロイヤルティ向上の取り組み

● 「ロイヤル顧客」の把握方法

第三部では、「企業やブランド」への愛情（心理的な結びつきの強さ、ロイヤルティ）を定量的に測定できる指標「NPS®（Net Promoter Score）」について、その具体的な測定方法やロイヤルティ観点での顧客分析・アクション立案への活用方法について紹介しました。

<http://www.imjp.co.jp/report/column/20121001/000838.html> より



NPS®では、顧客に対して推奨度を問う上記設問を投げかけ、それに対し0点（おすすめしない）～10点（おすすめする）の11段階で答えてもらいます。10～9点と回答した集団を「推奨者（Promoter）」、8～7点の集団を「中立者（Passive）」、6～0点の集団を「批判者（Detractor）」と定義します。そして、全体に占める推奨者の割合から批判者の割合を引いた数値をNPS®スコアとします。

● IMJでの取り組みについて

NPS®は、アップル、DELL、シーメンス、アメリカンエクスプレス等、幅広い業界の世界的な優良企業数千社で採用されております。

IMJでも、NPS®を活用しクライアント企業さまのマーケティング活動の支援をしてきました。

第三部では、実際にIMJで取り組みましたロイヤル顧客の把握・ロイヤルティマーケティングへの活用方法の事例を紹介しました。

■概要

開催日時：1月27日（水）

開催場所：株式会社アイ・エム・ジェイ

参加人数：80名

登壇者：花王株式会社 鈴木直樹さま

株式会社アイ・エム・ジェイ 玉井由美子

株式会社アイ・エム・ジェイ 松永来美

株式会社アイ・エム・ジェイについて (<http://www.imjp.co.jp/>)

インターネット領域に軸足をおき、Web 及びモバイルインテグレーション事業における豊富な知見・実績を強みに、スマートフォンを含むマルチデバイス対応、更には戦略策定・集客・分析（Web データ解析・効果検証等）まで様々なソリューションをワンストップで提供することで、顧客のデジタルマーケティング活動における ROI（投資対効果）最適化を実現いたします。

※ Net Promoter Score、及び NPS®は、ベイン・アンド・カンパニー、フレデリック・ライクヘルド、サトメトリックス・システムズの登録商標です。

※ 掲載されている情報は発表日現在の情報です。検索日と異なる可能性がございますのであらかじめご了承ください。

※ 画面写真データ等ご用意いたしております。お気軽にお問い合わせください。

お問い合わせ先

サービスに関するお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ

UXRD 本部 UX 部 NPS コンサルティング Unit

担当：玉井、松永

TEL：03-6415-4311

報道機関からのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ

広報室

TEL：03-6415-4257 E-mail：irpr@imjp.co.jp