

FRUITFUL DDM 2021

顧客資本を可視化する

ネットプロモータースコア®を活用した
新KPI開発への取り組み

DDM Room

14:40-15:20

本日のスピーカー



統合チャネル戦略センター
センター長
家村義彦

- 調査やツールなどの自社のソリューション開発や、広告主のKPI開発支援、メディアプランニング、PDCAなどを実行するチームを管轄。

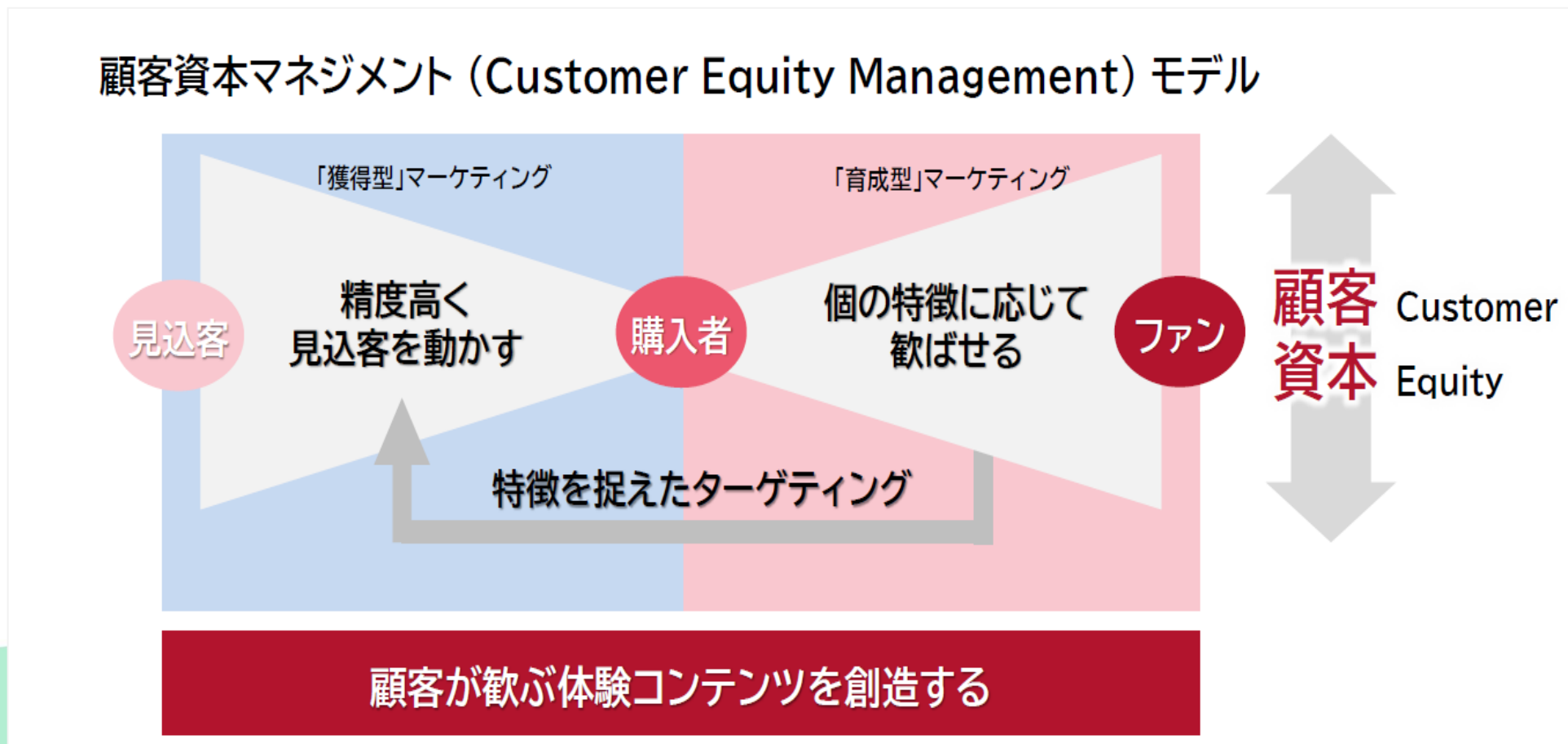


統合チャネル戦略センター
データソリューションユニット
宇賀神貴宏

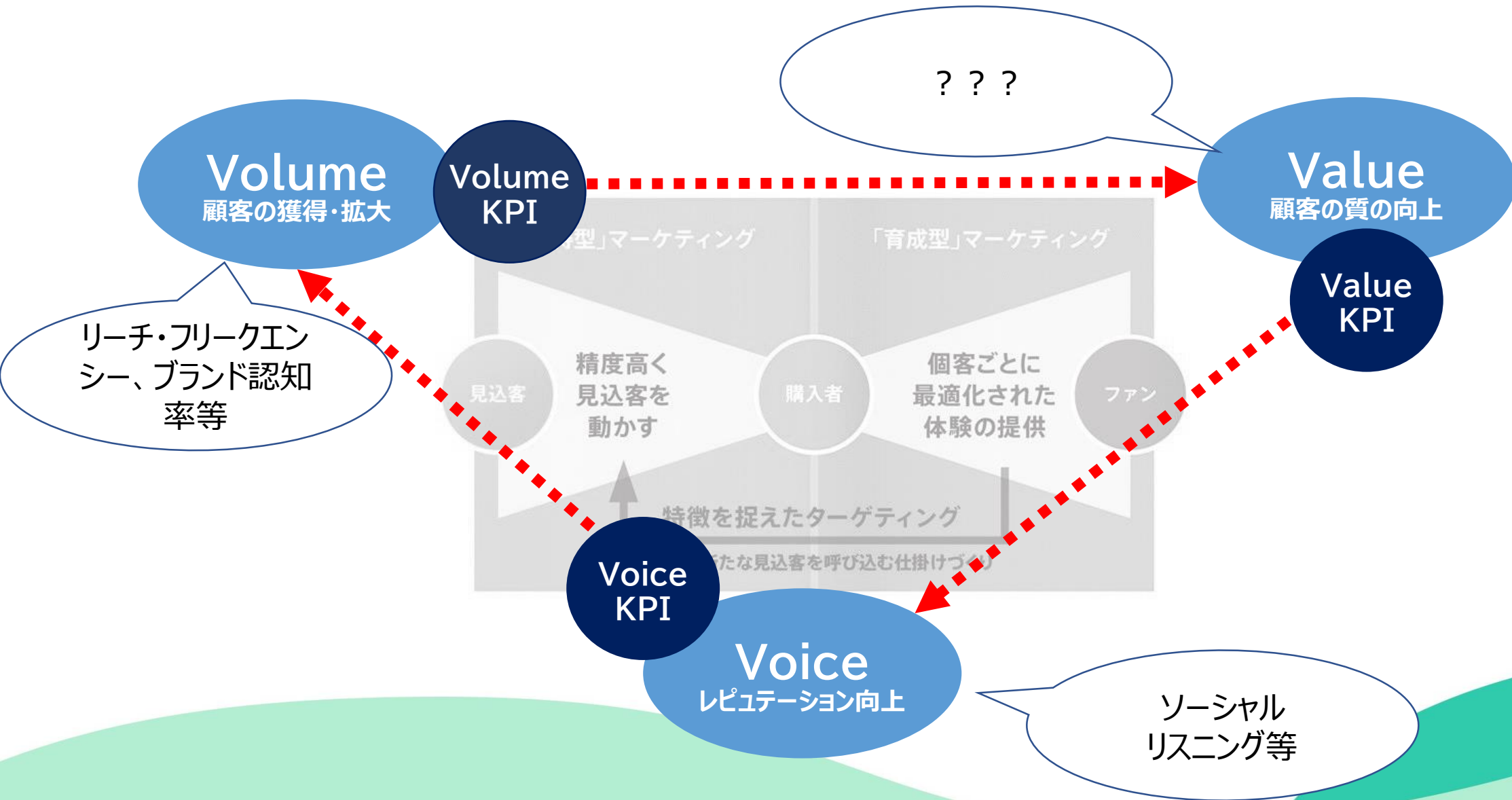
- 自社調査の開発、企画・実施、データを基にした生活者行動（特にソーシャルメディアなどの新しいメディア領域）の分析、将来予測などを担当。

ADKの事業ビジョン

●顧客を資本と考える「顧客体験創造会社」

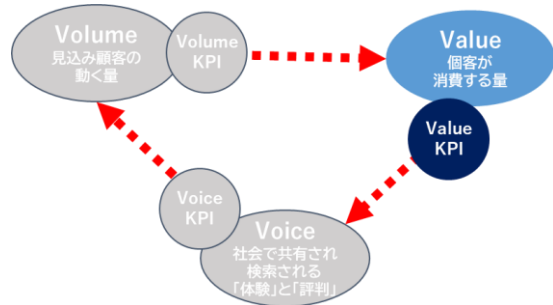


顧客資本測定では、「Volume」「Value」「Voice」の3つのモジュールを設定





ValueのKPIとは



- 可視化したいこと：顧客の質（価値）
- 顧客に対して提供される施策によって、クライアント様にとって価値の高い顧客に成長したかを可視化するための指標。LTV（ライフタイムバリュー）または、LTVとの関係性が強い指標です。

<具体的なコミュニケーションKPI事例>

LTV

クライアント様の顧客管理データで、トラック可能なLTV

NPS®

すでに信頼性の高い指標として存在。顧客価値（LTV）との関連性が高いことは様々な調査から判明している。

本セミナーでは、このNPS®に着目した顧客資本価値測定の取り組み状況についてご紹介します

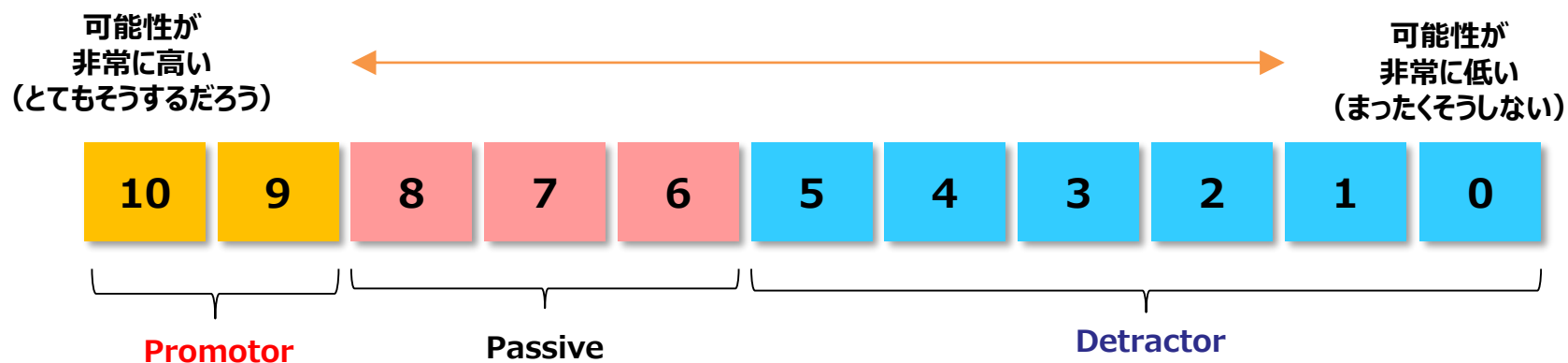
ネット・プロモーター®、ネット・プロモーター・システム®、ネット・プロモーター・スコア®及び、NPS®は、バイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムズの登録商標です。

NPS®(Net Promoter Score®)とは

- 企業(ブランド)評価のための指標

- ✓ 米国ベイン&カンパニーのフレッド・ライクヘルドが開発
- ✓ 企業(ブランド)に対する顧客のロイヤルティを測定する質問項目で、企業の成長度と高い相関性がある
- ✓ 下記のシンプルな質問文で調査を行う

Q.あなたはその企業（ブランド/商品・サービス）を友人や同僚に薦める可能性はどれくらいありますか？



$$\text{NPS}^{\text{®}} = \text{Promotor} - \text{Detractor}$$

なぜNPS®か？使う場合の留意点は？

- 世界的に浸透している指標
- 多くの日本企業で採用
- リサーチでの計測が容易
- 顧客資本を可視化するための選択肢
- NPS® (=Promoter-Detractor)の数値ではなく、個々の推奨度スコアや構成比に着目



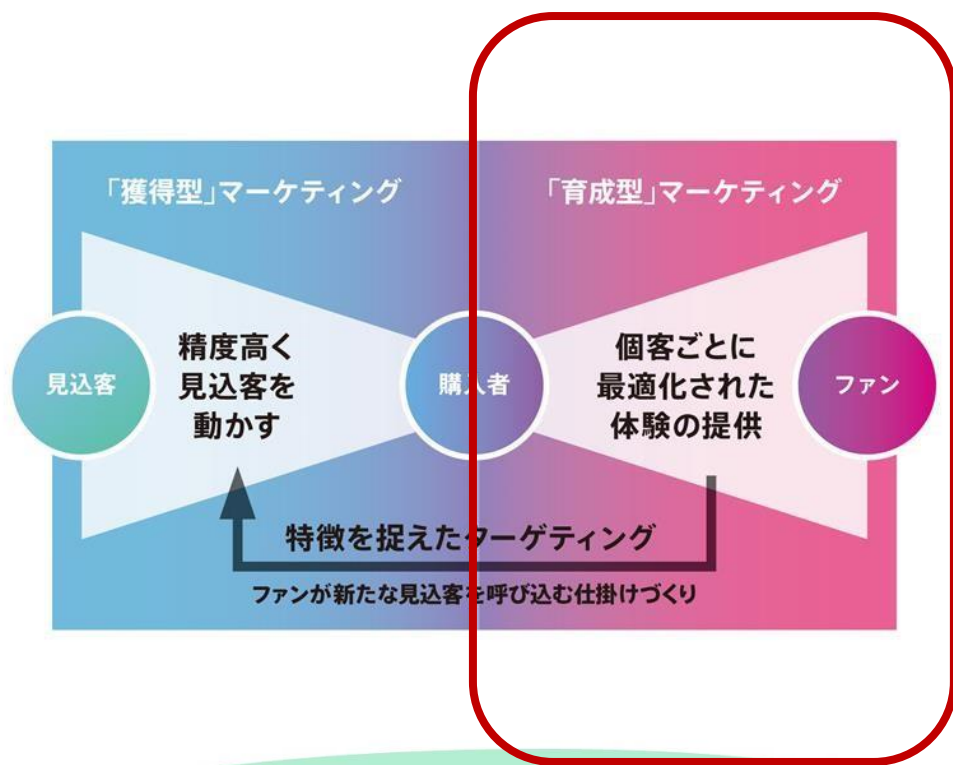
顧客資本「Value」の 測定と事例

統合チャネル戦略センター 宇賀神貴宏

顧客資本の測定「Value」開発の考え方

〈現在取り組んでいること〉

「顧客の質（個客ごとに最適化された体験提供の結果）」を
測定する方法論の開発



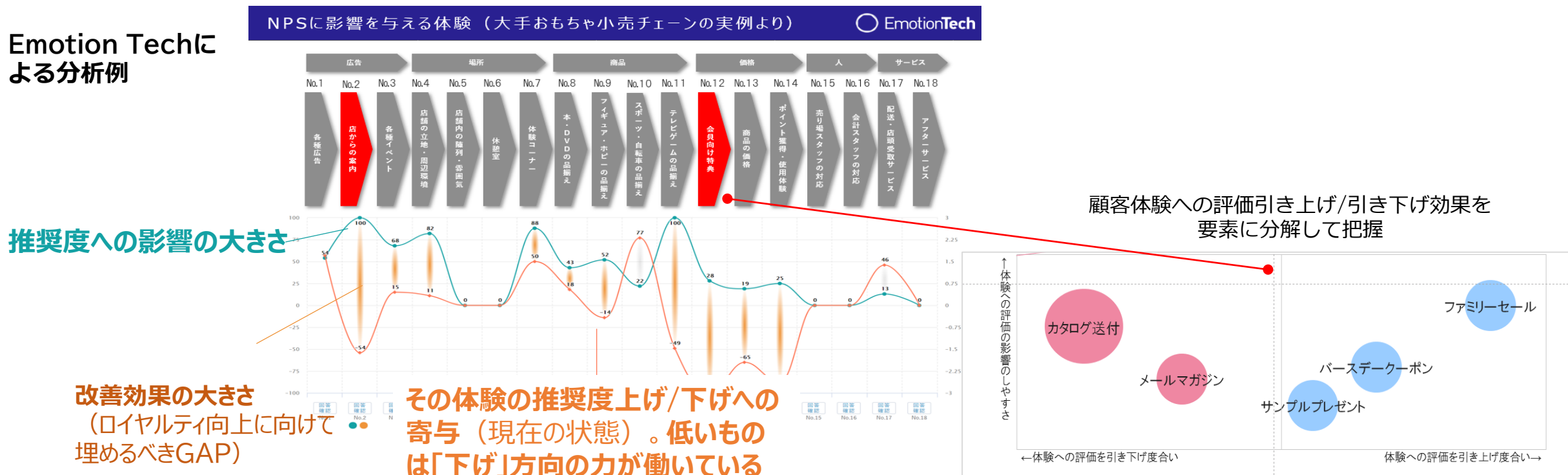
- ① NPS[®]調査で得られる得点（推奨度）をKPIとして使用
 - ・ 0～10点の推奨度の得点分布と、得点の構成比を使う
 - ・ 「Promotor-Detractor」で算出されるスコアは使用しない
- ② 「要因」を把握する仕組みの組み込み
 - ・ PDCA（クローズドループ）が可能なように推奨度の高低の原因（要因）が把握できる仕組みを組み込む
- ③ 継続的な計測
 - ・ アドホックなアンケートではなく、継続的に計測しデータを取得する仕組みとする
- ④ 「ADKオリジナル」の工夫
 - ・ ADKオリジナルとなる分析・活用視点を設定

活用する調査・分析ツール

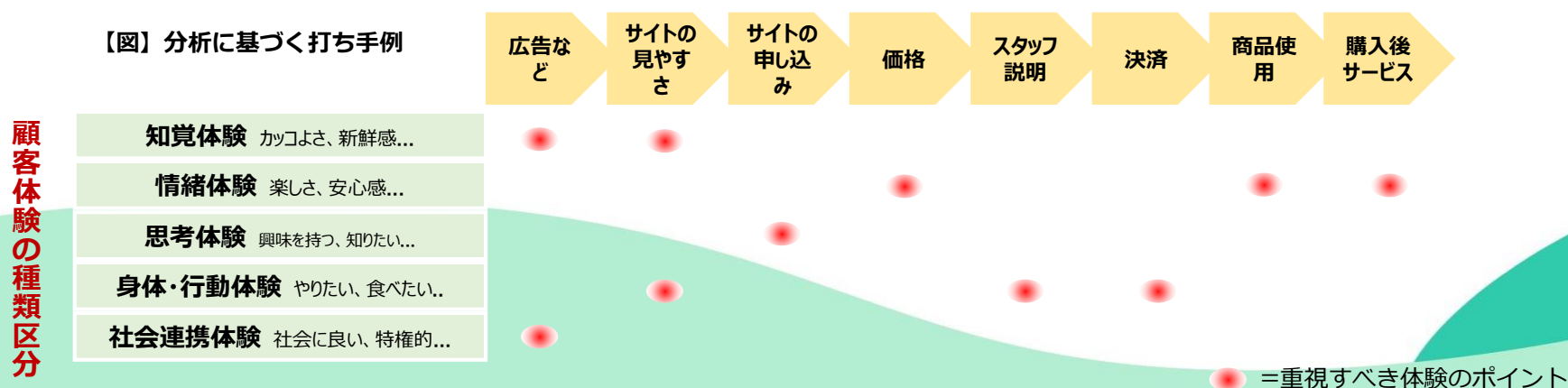
● (株)Emotion Techのツールを活用

- 計測には、(株)Emotion Tech社がASPで提供するツール「Emotion Tech(CX)」を活用する。
- アンケート調査を基に、NPS®／推奨度の高低やそれに影響する要因(顧客体験)を自動分析するという強みがある。また調査データを継続的にサーバに蓄積、分析できるというメリットもある。

Emotion Techによる分析例



「ADKオリジナル」の考え方



2通りの調査手法

1. 一般の消費者調査(ネット調査)

- 商品・サービスの購入者を調査会社等のパネルから特定して調査を実施
- 競合との比較が可能

2. 自社の顧客に対する調査

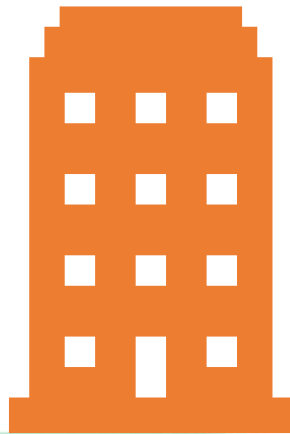
- 自社商品・サービスの購入者(顧客)に対し、商品・サービス購買時に「お礼メール」等でアンケートを依頼
- 調査結果を連続的にEmotion Techのサーバーにため込むことで以下の分析が可能となる
 - ・ 時系列分析
 - NPS®や推奨度上位得点者(9点、10点)の構成比推移、推奨理由の変化などを時系列で把握
 - 顧客の推奨度別の意識・価値観変化もトラッキング
 - ・ 自社所有データ(購買データ等)と紐づけした分析
 - 推奨度別の購入金額、購入頻度などの把握



事例のご紹介

●生命保険会社についての調査

大手生命保険会社A社



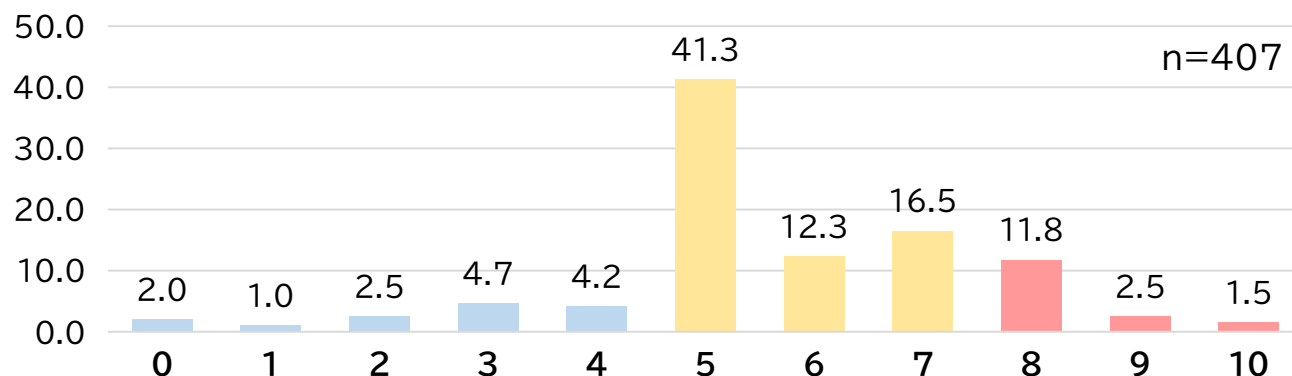
ダイレクト型保険会社B社



推奨度の分布



大手生命保険A社推奨度分布 (%)



推奨 (8以上) : 15.7%
中立 (7~5) : 70.0%
批判 (4以下) : 14.3%

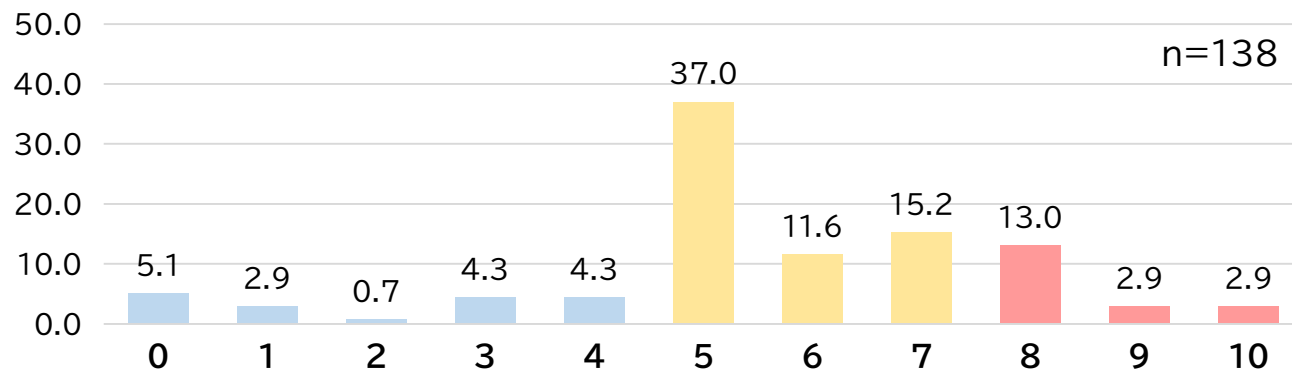
※ 推奨度分布はカテゴリ、ブランドなどにより異なるため、今回は便宜上このように分類。
NPS®の得点はあえて計算していない。

絶対おすすめたくない

強くすすめたい



ダイレクト型生命保険B社推奨度分布 (%)



推奨 (8以上) : 18.8%
中立 (7~5) : 63.8%
批判 (4以下) : 17.4%

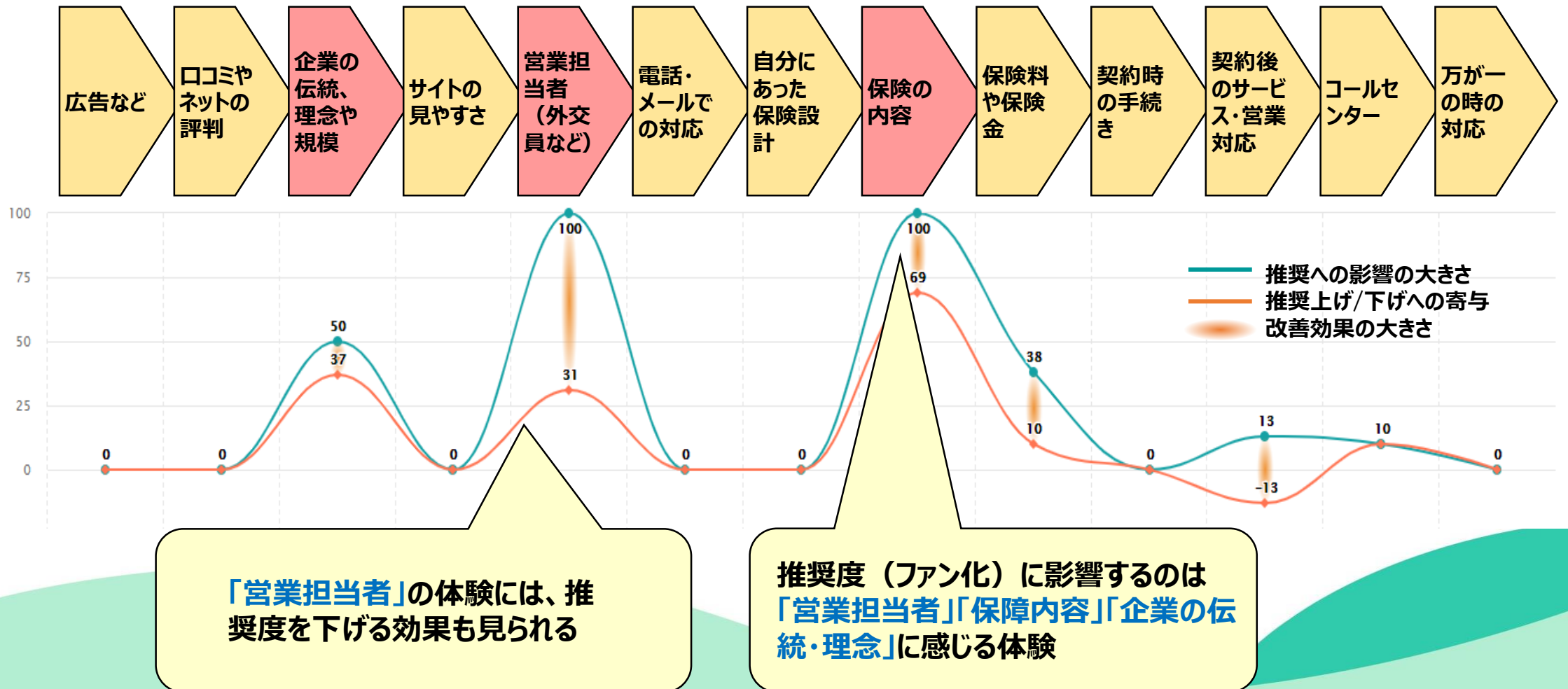
絶対おすすめたくない

強くすすめたい

推奨(ファン化)につながる体験とは(ジャーニー)

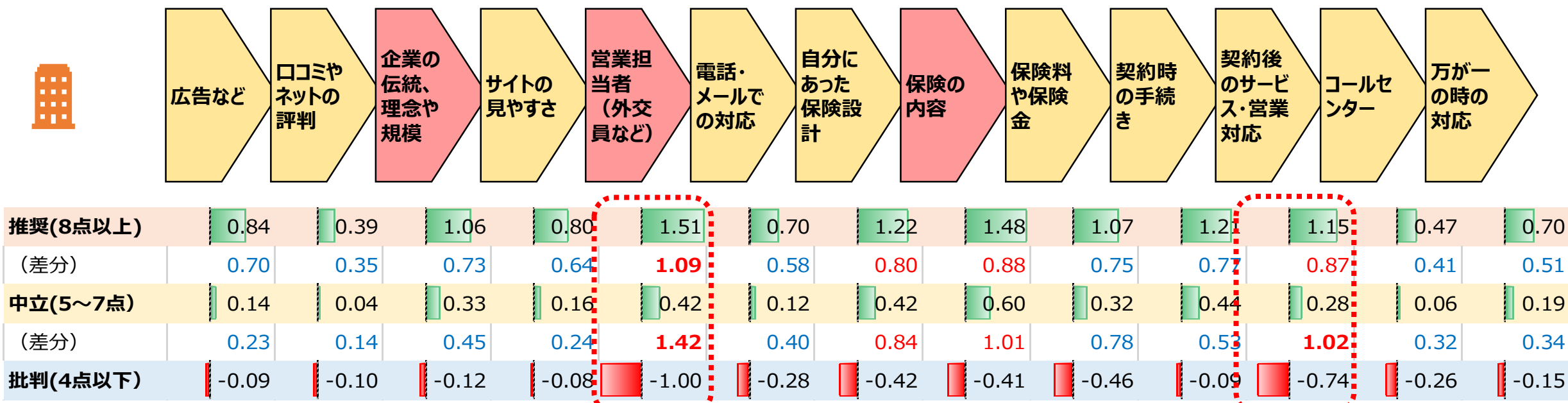
大手生命保険A社／Emotion Techのツールを使った解析

n=407



推奨(ファン化)につながる体験とは(ジャーニー／推奨度別)

大手生命保険A社／各体験要素の推奨度への影響度 (-2～2点の平均値)



推奨度 (0～10点) 得点理由
10点：担当の方の人柄が良いから
10点：営業が良かった。問題がなかった。
9点：担当の女性営業員がすばらしいので
8点：担当のセールスレディさんがとても良い人なので本当に契約者のことを考えて話をしてくれます

「営業担当者」「契約後対応」について推奨度の高い人と低い人で差が大きい
この点で「良い体験」をしている人は推奨度が高くなり、「悪い体験」をした人は推奨度が低くなる傾向

推奨度 (0～10点) 得点理由
3点：成績を上げるためだか知らないが、いいから来ないで欲しいと言ったのにもかかわらず、大雨の日に来られて、凄い迷惑だった。顧客をなんだと思っているのか。
2点：担当がころころ変わるしその連絡もない事があるし問い合わせの連絡も無かったので良い印象が無い
1点：営業担当者からプランの切り替えを勧められ変更したが、メリットより騙された感大きい。
0点：担当者が何度も電話してくるわりに、無駄話が多い。

推奨(ファン化)につながる体験とは(体験のトーン)

大手生命保険A社／Emotion Techのツールを使った解析

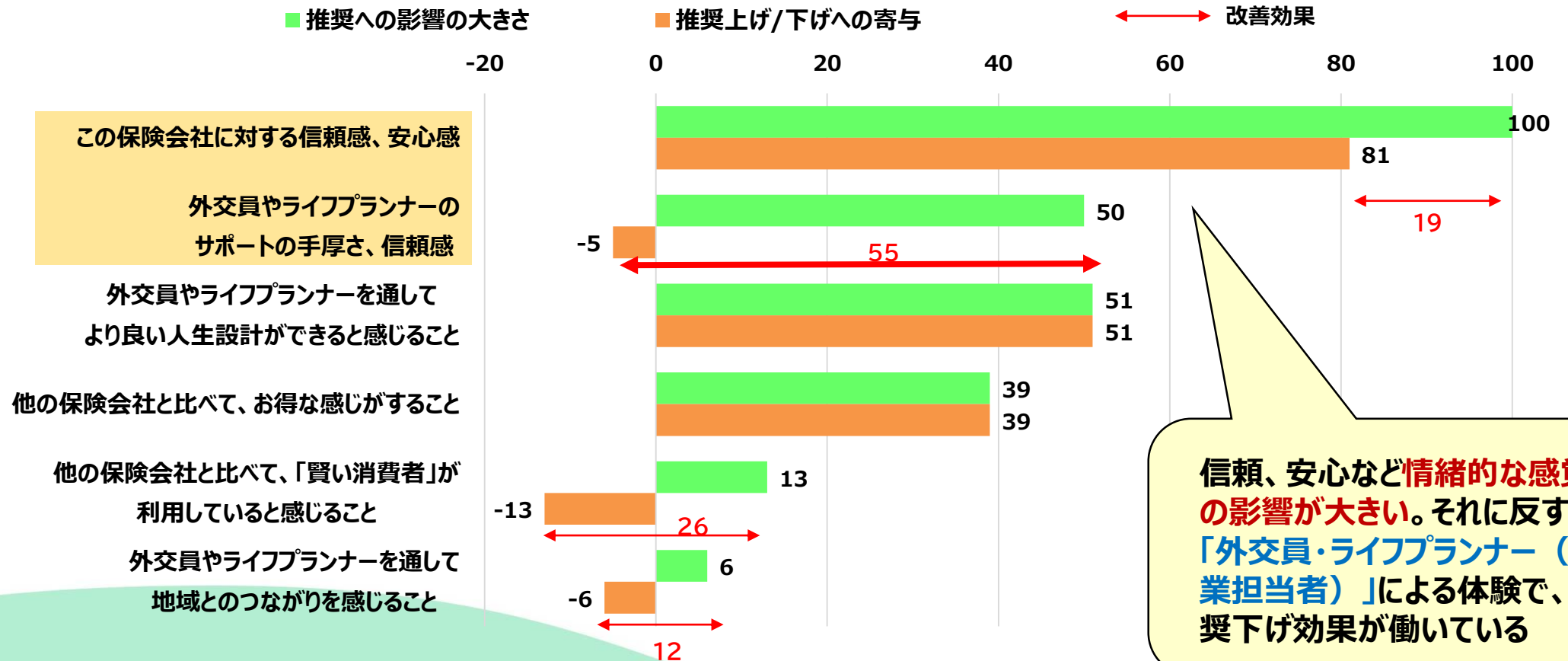


情緒
体験

身体
行動
体験

思考
体験

社会
連携
体験

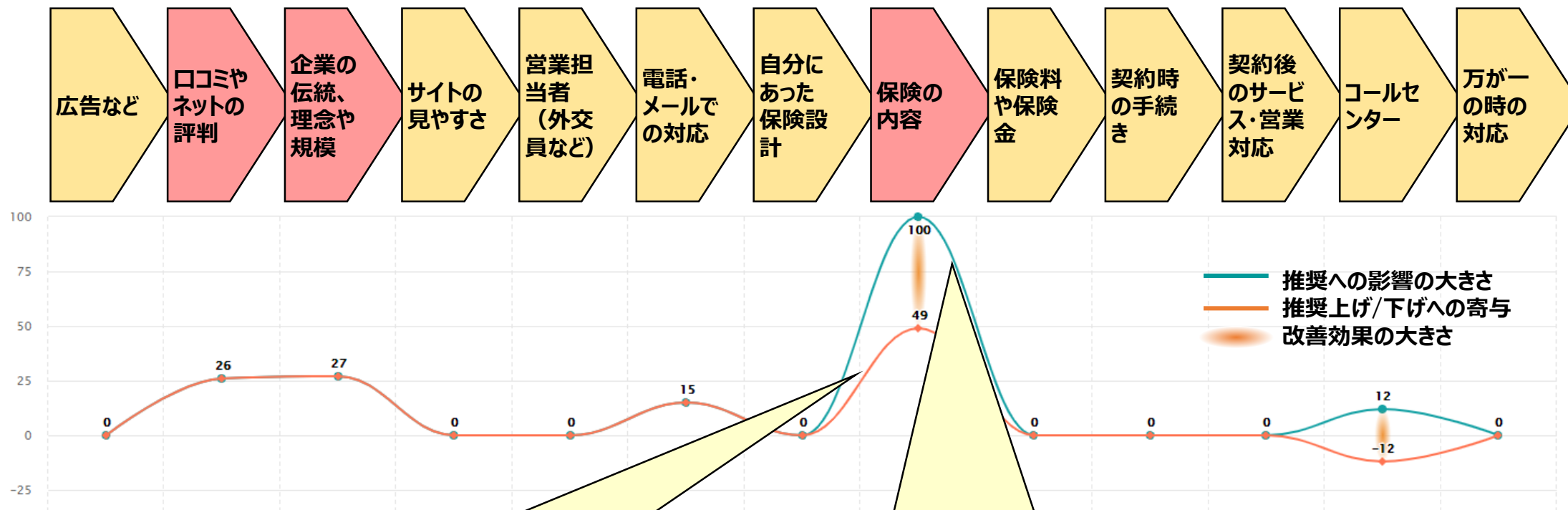


信頼、安心など**情緒的な感覚の影響が大きい**。それに反する「**外交員・ライフプランナー（営業担当者）**」による体験で、**推奨下げ効果が働いている**

推奨(ファン化)につながる体験とは(ジャーニー)

ダイレクト型生命保険B社／Emotion Techのツールを使った解析

n=138

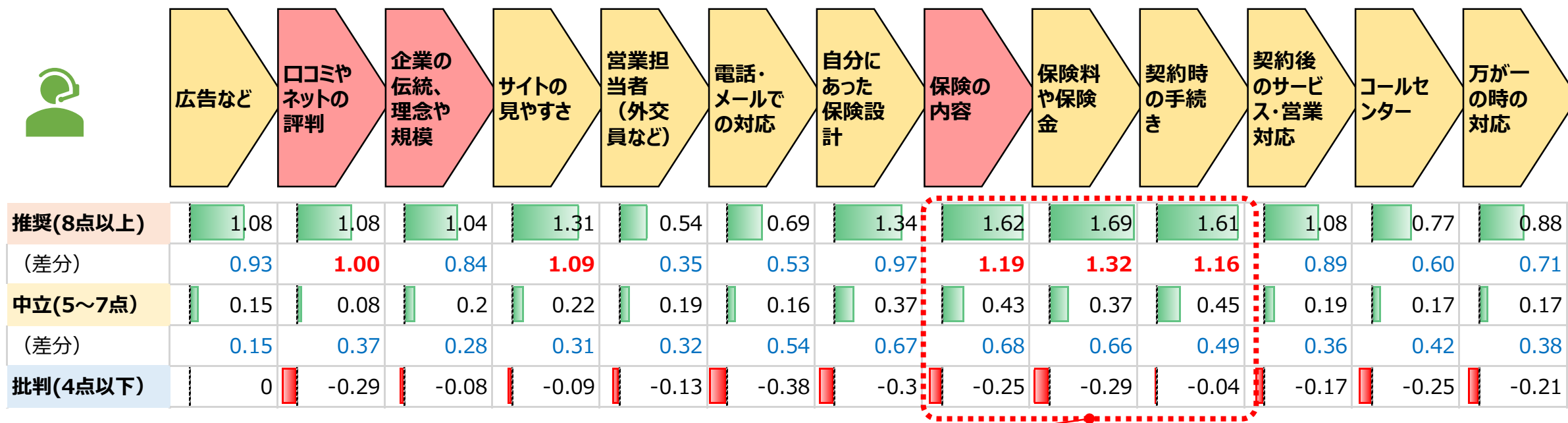


「保険の内容」は「企業の伝統や理念」などに比べ、推奨上げへ寄与もしているが、下げる効果も見られる

「保険の内容」が最も推奨度（ファン化）に影響する。次いで「口コミやネットの評判」「企業の伝統や理念」など

推奨(ファン化)につながる体験とは(ジャーニー/推奨度別)

ダイレクト型生命保険B社／各体験要素の推奨度への影響度（-2～2点の平均値）



推奨度（0～10点）得点理由
10点：保険の契約内容がいいからです
9点：安くて補償がしっかりしてる。
9点：自宅で契約が完了でき、給付金の申請も簡潔で支払いも迅速だったから。
8点：保険料が安く、保険金の申請がスマホで簡単に出来る。

「保険の内容」「保険料・保険金」について推奨度の高い人と低い人で差が大きい
商品の特性自体に納得している人は推奨度が高くなり、十分納得しきれてない人は低くなっていると言える

推奨度（0～10点）得点理由
4点：コスパは良いが人気があまりないので会社の財務健全性が心配。
3点：人に勧めるものではないと思うから
1点：若い人向けだから。

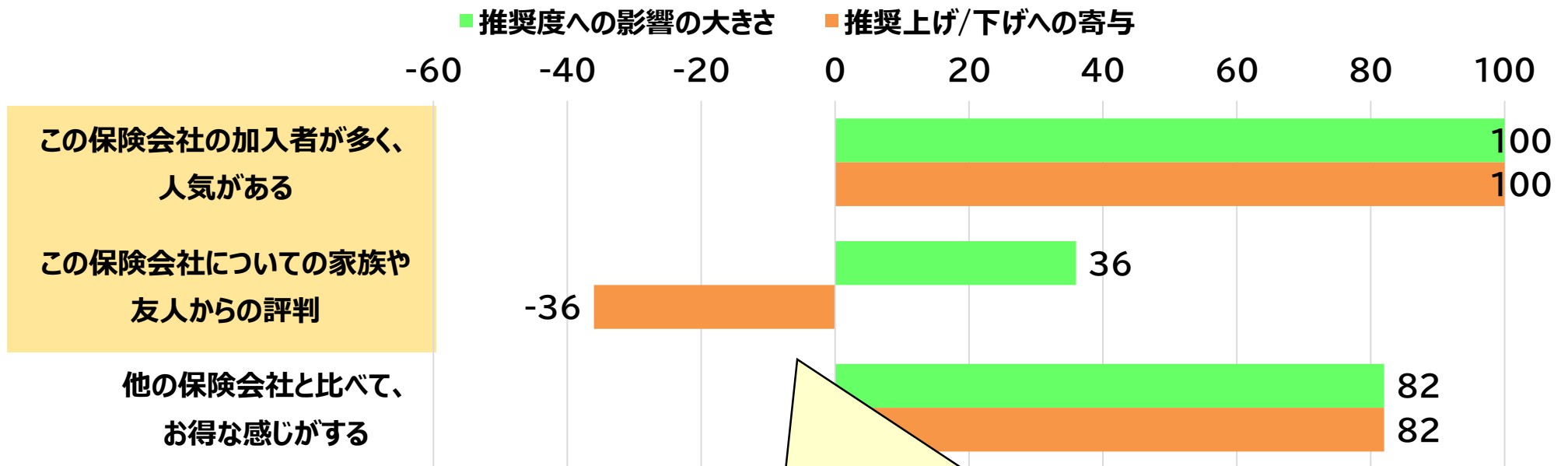
推奨(ファン化)につながる体験とは(体験のトーン)

ダイレクト型生命保険B社／Emotion Techのツールを使った解析



情緒
体験

思考
体験

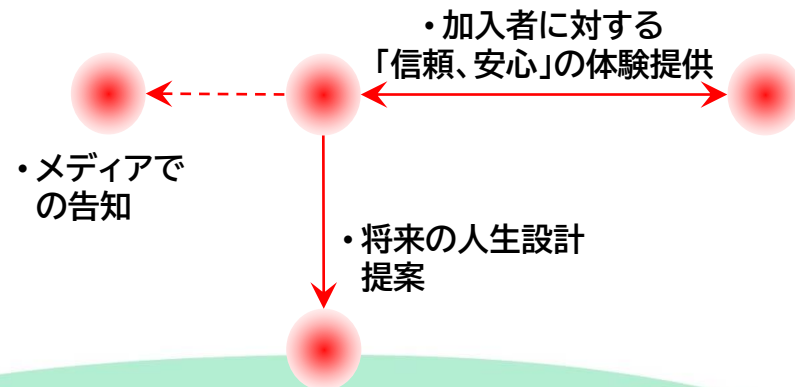
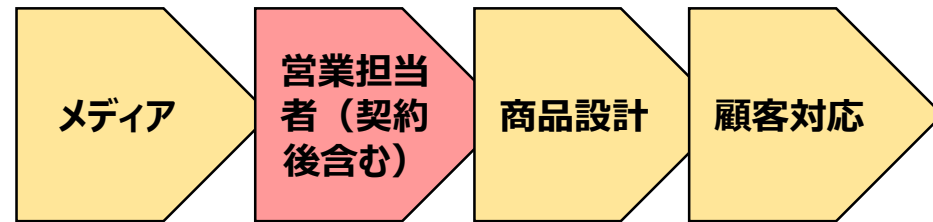


加入者は自分では、「この保険会社は人気がある」「お得感がある」と思っており、それが推奨度を高めている。一方「家族や友人の評判」がいまいち、つまり「自分は良いと思うが、周りが・・・」という感覚を持つ人もおり、それが全体として推奨度を高めるネックとなっている可能性がある

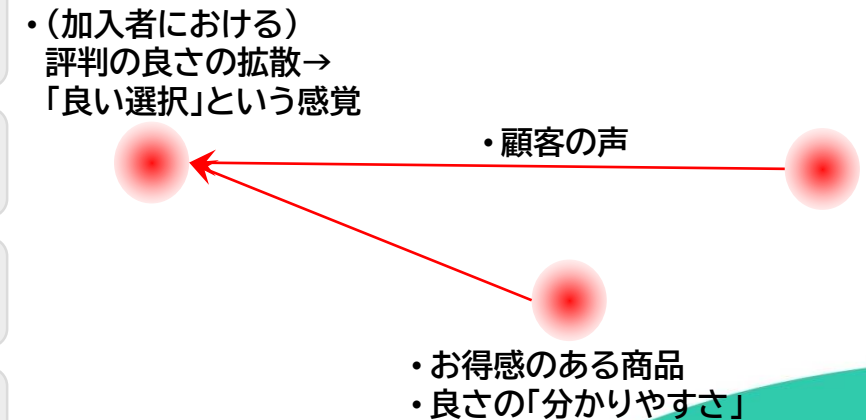
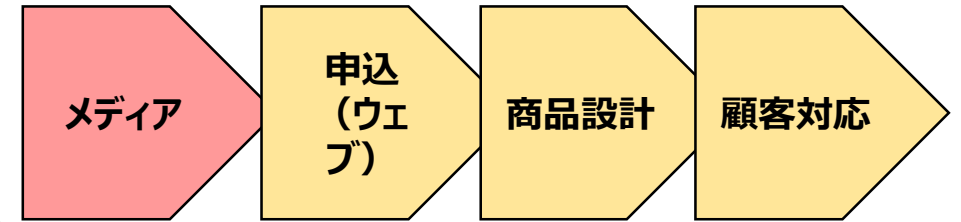
推奨(ファン化)のための打ち手アイデア

- これらの分析からわかったのは「情緒的な体験」が生命保険であっても大切であること

大手生命保険A社の打ち手アイデア



ダイレクト型生命保険B社の打ち手アイデア



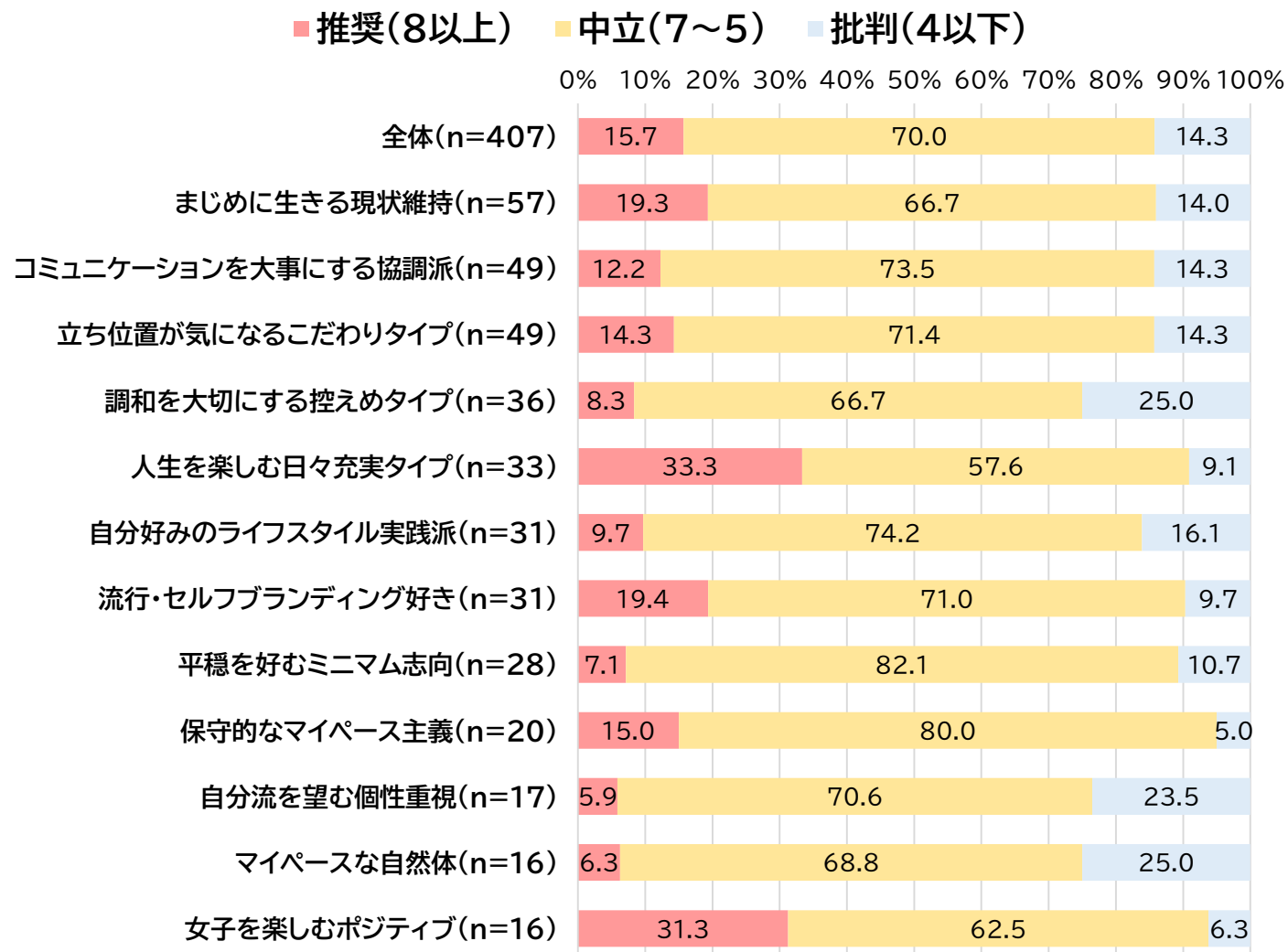
オリジナル顧客タイプ分類



● 意識・価値観ベースのターゲット把握

- ADKでは大規模な自社調査「生活者総合調査」を元に、意識や価値観をベースとしたクラスターを作成。クラスター毎の詳細なプロフィールを把握している
- 推奨度調査にクラスター分けのための質問を掲載し、「推奨度が高くなりやすいクラスターが何か」などを特定、ターゲットとして想定する
ex)「人生を楽しむ日々充実タイプ」をターゲットとして想定
- 「生活者総合調査」を参照することで、そのクラスターの疑似的な他の意識・行動特徴(購買特徴やメディア接触等)を把握することが可能となる
- これを元にターゲットへのアプローチ戦略を組み立てることができる

大手生命保険A社推奨度分布 (%)



今後開発計画

● POC実施中

- Value顧客の質測定について、実際に測定してデータを蓄積することを行っています。
- 測定結果を「打ち手」につなげるノウハウなどは引き続き開発していく予定です。

● 年内には発表予定

- POCの結果が得られて、サービス提供に対する体制を整えた後、正式に社外に発表する予定です。
- 年内を目標にしています。

● このサービスにご興味のあるお客様

- 正式発表前ですが、ご興味のあるお客様につきましては、別途ご説明いたします。
- 弊社担当営業にご相談ください。