

THE NPS Report.01

NPS=Net Promoter Score(推奨者正味比率)

顧客には「推奨者」「中立者」「批判者」の3者が必ずいる
究極の質問を顧客に問い、ロイヤルティを計測する注目の指標

NPSとは？

顧客ロイヤルティは顧客の継続利用意向を知るための最新の指標です。NPS（ネット・プロモーター・スコア：「推奨者正味比率」）は、自社がどのくらい顧客に推奨されているかを知ることができる新指標です。NPSは顧客満足度の内部的指標と比べ、業界平均比較や内部時系列比較の観点も入る、リアリティの高い評価指標です。

今、注目されている「質」

商品の質、サービスの質、製造工場における品質管理など、これらの「質」について話し合うことに、多くの時間とエネルギーを注がれていると思います。アップル社、アマゾン社など顧客志向を重視する何千もの企業が、『顧客との関係性の「質」』について、注目しています。

顧客は誰かに伝えたい

顧客の行動に関する複数の研究データで分析できたこと。それは、**満足した顧客1人は、平均3人に対して、ある商品、サービス、会社に満足したと話す。**ということが分析からわかったそうです。あなたの製品やサービスに満足した推奨者は、レポートにつながりやすく、口コミで広げてくれます。

新たな顧客は近くに潜んでいる

例えば、あなたの会社には1,000人の顧客がいます。NPSは10%。推奨者は30%。つまり、あなたの会社（商品やサービス）に満足している顧客は300人。研究を当てはめると潜在顧客は900人。近くに潜んでいます。



投資の目線

推奨者を可視化できたことで、あなたの会社が推奨者だけにある特別なアクションを取ることができます。たとえば、推奨者へ感謝の手紙を送り「紹介のお願い」と「**オファー（特典）**」を提供する。さらなる「感動体験の施策」にあなたの会社が投資するなどです。「潜在顧客900人の30%を顧客化、60%を推奨者にしよう！」このような新たな数値目標が生まれてきます。

ロイヤルティ（信頼・愛着）

この推奨者はあなたの会社に好意を持っています。おそらく、あなたもそんな推奨者のことを好きでしょう。あなたの会社と推奨者との関係は、まるでお互いを思い支え合う男女のように、築づいていくことが可能です。どう人生を過ごすのか。あなたが付き合いたくない顧客ではなく、あなたが付き合いたい顧客と時を過ごすこと。どんなに幸福なことでしょうか。

最後に

この研究の裏には、このようなことが隠れています。それは、満足しなかった顧客1人が平均11人に不平不満を話すということでした。ですから、批判者をほったらかしにすることはあまり賢い選択とは言えません。顧客を一人でも多く推奨者に変える活動。顧客との関係性の「質」が注目されている理由です。自社の推奨者が今どのくらいか。自社の推奨者を今後どのくらいにしたいのか。NPSの認知と活用をお勧めします。