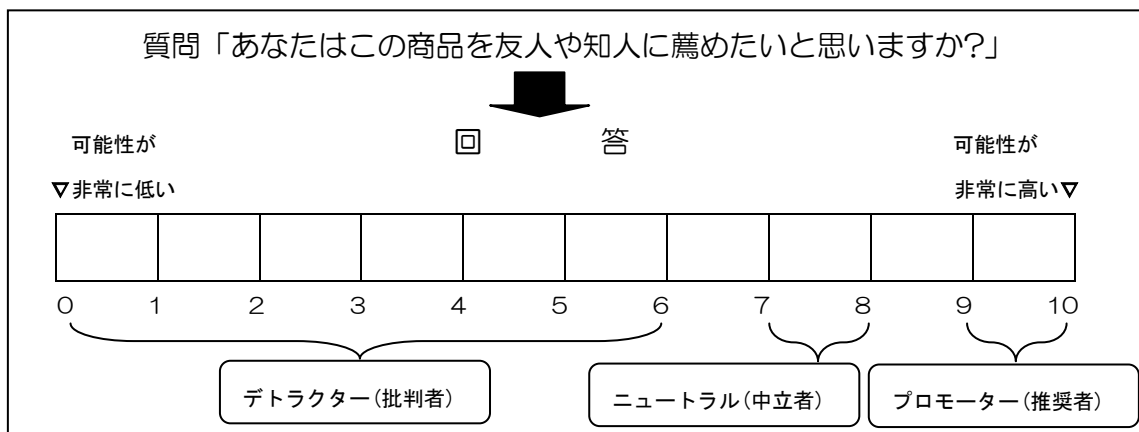


消費者の本音を探る

～「満足」と「友人に薦めたい」は違う～

顧客満足度は上がったのに、必ずしも客数や売上の増加につながらないという悩みを抱える企業や店舗は少なくありません。クレジットカード大手のアメリカン・エキスプレス・インターナショナル(アメックス)もそのような問題を抱えていました。同社は、2010年、顧客ロイヤルティを計測する新指標 NPS(ネット・プロモーター・スコア)の導入によって、その問題の解決に取り組みました。

カードやサービスについて「友人や知人に薦めたいと思いますか?」と質問して、最低0から最高10までの11段階で評価してもらいます。0～6と評価した人をデトラクター(批判者)、7と8をニュートラル(中立者)、9と10をプロモーター(推奨者)と分類します。プロモーター比率からデトラクター比率を引いた値をNPSと定義します。



「友人や知人に薦めたい」という意向は、ブランドや商品に対する強い信頼、愛着の表れです。NPSが高いほど顧客の継続利用志向が強く、クチコミによる顧客拡大効果が大きくなります。販促活動や顧客離反防止にかかるコストの削減にもつながるのです。

アメックスでは世界規模で、NPS向上に伴って顧客の解約が4分の1に減少、平均利用金額は10%増加しました。アメックスは「上から2段階という高評価を得るには、生半可なサービス向上では無理。顧客を驚かせる『感動体験』が必要だ」と考えます。具体策の一つが、「スピーチコンテスト」です。電話などで顧客に対応するスタッフが「顧客に一番伝えたいことは何か」を徹底して考える。それを4分間の社内プレゼンテーションにまとめる。商品を深く理解するため、実際に開発担当者から苦労話を直接聞きに行くこともします。また、会員向けに京都の寺院を貸し切って紅葉を楽しむという「普通ではできない体験」「感動」を提供するイベントなどを開催しています。