



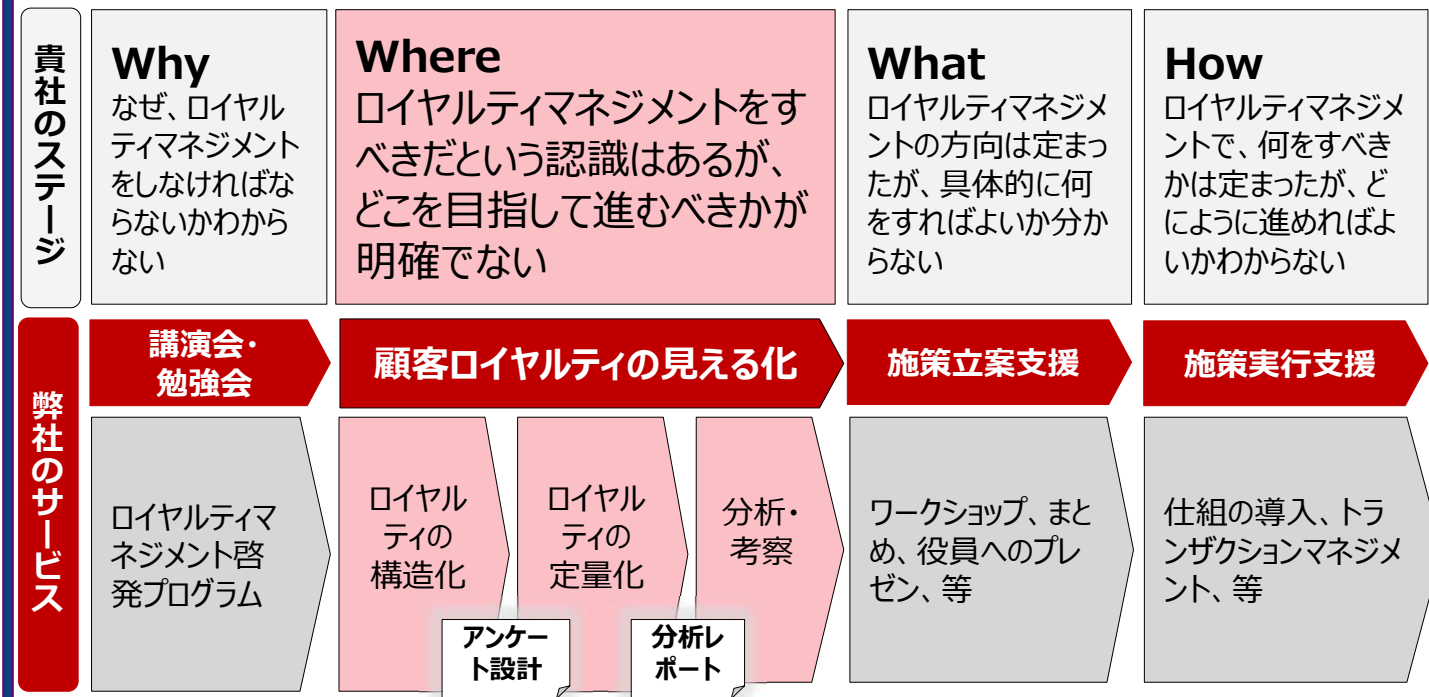
顧客ロイヤルティ の見える化

デジタル & ネット社会の浸透によりお客様と企業は常時ネット接続の関係となり、接触頻度や購買行動の増大を可能とするデジタルマーケティングが盛んにおこなわれるようになりました。しかし、企業の持続的な収益を支えるファンを育てていくためには、デジタルマーケティングと同時に次なる手を打つ必要があります。

お客様の心理ロイヤルティを構造化、定量化したアウトプットを羅針盤として、科学的にロイヤルティ向上のPDCAを回すロイヤルティマネジメントの実践により、ファンを育て持続的な収益向上が可能となります。

コンサルティングサービス全容

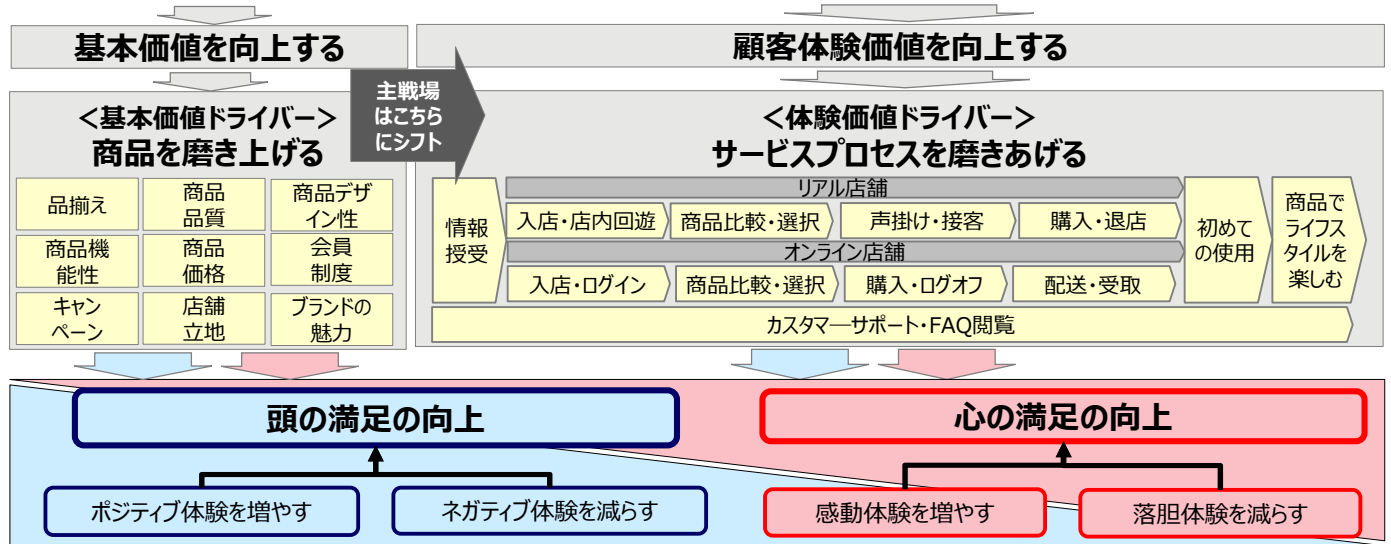
- 貴社のステージに合わせた最適なコンサルティングサービスを提供します。
- 顧客ロイヤルティの見える化はロイヤルティマネジメントを実施する上で基本となるワークです。



ロイヤルティ向上のロジック

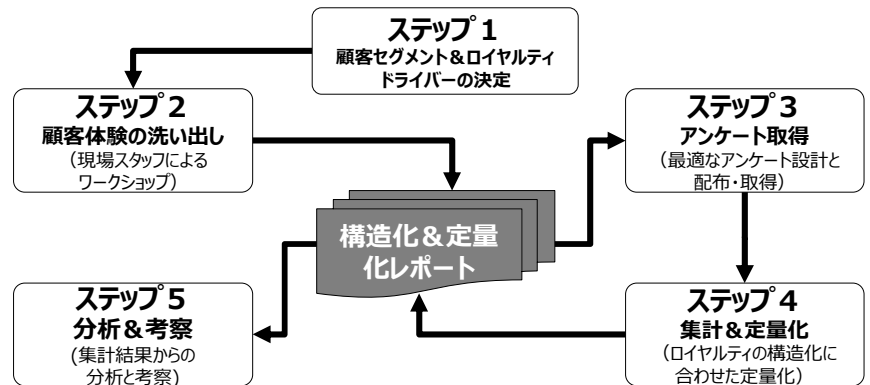
- ロイヤルティは基本価値と体験価値の複数のロイヤルティドライバーの満足から形成されます。
- ロイヤルティドライバーの満足は「頭の満足」と「心の満足」に分けられます。
- ロイヤルティドライバーの満足には複数の顧客体験が影響を及ぼし、その影響力が違います。
- 各顧客体験には「心の満足」に高い影響を及ぼす「感動体験」と「落胆体験」があります。

企業や商品への心理ロイヤルティを向上する



コンサルティングステップ

- 5つのステップを約3か月かけて実施します。
- 顧客接点現場のスタッフの参画によるワークショップ（ステップ2）が必須となります。
- 貴社の既存顧客に対するアンケート（ステップ3）が必須となります。



コンサルタント



ISラボ 代表 渡部 弘毅

1985年日本ユニシス入社。2000年日本IBM、2005年日本テレネットを経て、2012年にISラボ設立。20年以上一貫してCRM（Customer Relationship Management）分野に関わり、法人営業担当、CRMソリューション商品のマーケティング、CRMを根拠にした戦略および業務改革コンサルタント、CRMアウトソース事業の事業企画、経営マネジメントを経験。現在はロイヤルティマネジメントのコンサルティング活動中。株式会社 トータル・エンゲージメント・コンサルティング パートナーコンサルタント 一般社団法人 地域マーケティング経営推進協議会 理事

関連書籍紹介

お客様の心をつかむ 心理ロイヤルティマーケティング 監修 諏訪良武 著 渡部弘毅 翔泳社
 今後浸透していくサブスクリプション時代のマーケティングの目的は、「購買者づくり」から「ファンづくり」への変革が求められています。このことは、コラーのマーケティング4.0でも指摘されています。そのために必要なことは、お客様の心理ロイヤルティを構造化、定量化し見える化することです。
 本書では、ロイヤルティを科学的に高める方法論を具体的な事例を交えながら分かりやすく解説します。

