

既存顧客のロイヤルティを測り、課題を可視化することで売り上げ向上を図る
NPS ベースセールス・マーケティングコンサルサービス
「Leagle Survey(リーグル サーベイ)」
2月1日(月)リリース

セールス/マーケティングのコンサルティングサービスを提供するリーグル株式会社(本社:東京都港区、代表取締役社長:野路祐太郎、以下リーグル)は、顧客ロイヤルティを測る Net Promotor score(以下NPS(※))をベースとしたサーベイ結果をもとに、既存顧客からのアップセル・クロスセルを増やすセールス・マーケティングコンサルサービス「Leagle Survey(リーグル サーベイ)」の提供を2月1日(月)より開始します。

■多くの BtoB 企業が顧客ロイヤルティ調査を行っていないため既存顧客の課題を可視化できていない

現在、BtoC 企業で当たり前となっている顧客ロイヤルティ調査ですが、BtoB 企業への浸透度は浅く、また販売チャネルが複雑なため、メーカーが直接エンドユーザーの声を取ることが難しいこともあり、顧客の声を拾えていないのが現状です。しかし、BtoB の既存顧客に対する課題である『更新・リピート購入してくれない』『既存顧客へのアップセル・クロスセルができていない、仕方がわからない』『そもそも製品・サービスに対して満足しているのかわからない』は、顧客ロイヤルティ調査 NPS を実施することで解決することが可能です。

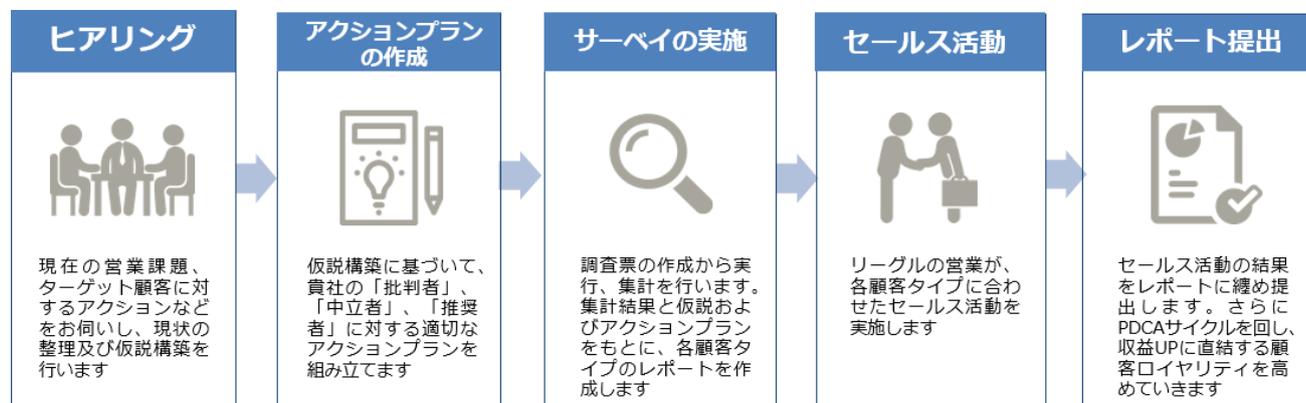
今回、リーグルでは、今まで拾うことのできなかつた既存顧客の「声」をアップセル・クロスセルにつなげるセールス・マーケティングコンサルサービス「Leagle Survey」として提供します。

■BtoB 企業の顧客ロイヤルティを可視化することで収益のある企業成長を実現

本サービスの大きな特徴は、NPS をベースとしたサーベイから既存顧客の顧客ロイヤルティを KPI としたセールス・マーケティングプランを確立することです。NPS(Net Promotor Score)とは、米国で Apple 社、Facebook 社、Amazon 社など革新的な IT 企業を中心に、公開企業の 3 分の 1 の企業が導入をしている顧客ロイヤルティ度を測る新しい手法です。顧客ロイヤルティが高い「企業のファン」の割合を増やすことで、既存顧客からのアップセル・クロスセルを可能とし、収益のある企業成長を実現します。

今回、NPS をベースにしたサーベイを実施し、分析結果をもとに最適なアクションプランを作成します。さらに、リーグルがプランをもとに改善活動を行い、結果をレポートにまとめてフィードバックします。

今後もリーグルでは、IT 業界でクライアントのセールス・マーケティング活動に貢献するため、サービスの拡充を行って参ります。



「Leagle Survey」イメージ図

【「Leagle Survey」について】(URL: http://leagle.co.jp/lp/leagle_survey/)

■サービス内容

①ヒアリング

現在の営業課題、ターゲット顧客に対するアクションなどをお伺いし、現状の整理及び仮説構築を行います。

②アクションプランの作成

仮説構築に基づいて、貴社の「批判者」、「中立者」、「推奨者」に対する適切なアクションプランを組み立てます。

③サーベイの実施

調査票の作成から実行、集計までワンストップで行います。集計結果と仮説およびアクションプランをもとに、各顧客タイプのレポートを作成します

④セールス活動

リサーベイの結果をもとに、リーグルの営業が批判者を中立者へ中立者を推奨者へシフトさせるアクションをおこし、企業の「ファン層」を増やします。各顧客タイプに合わせたセールス活動を実施します。

⑤レポート提出

セールス活動の結果をレポートに纏め提出します。さらに PDCA サイクルを回し、顧客ロイヤルティを高めながら、アップセル・クロスセルを通じて、企業の売り上げ UP に貢献します。

■本サービスに関するお問い合わせ先

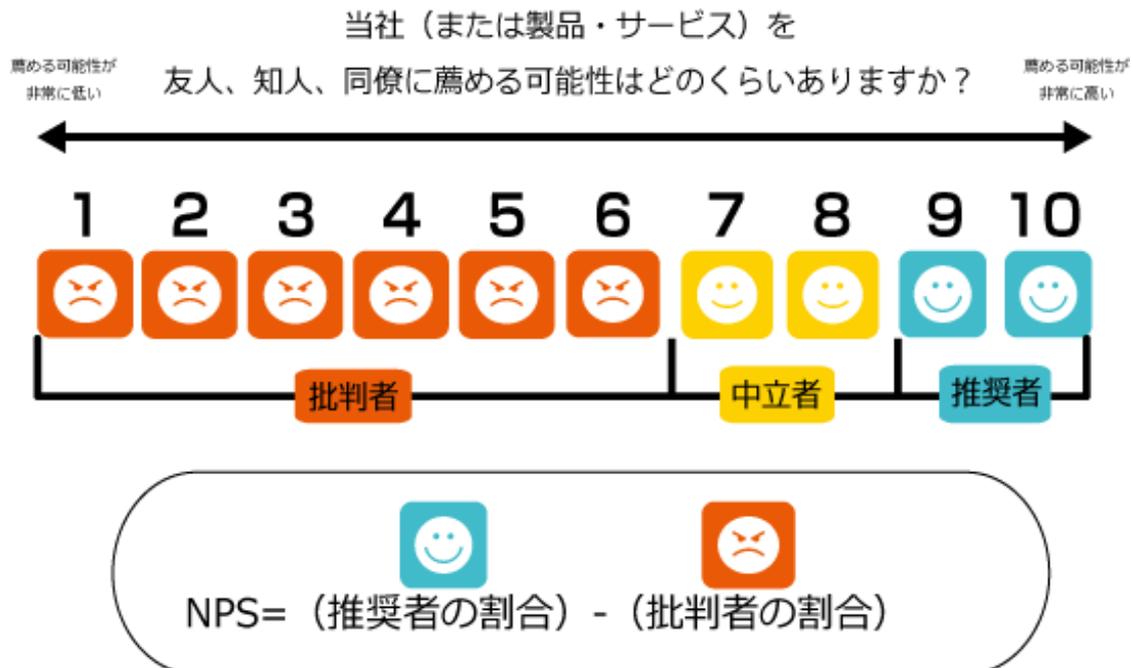
リーグル株式会社 マーケティング部 尾崎

・Tel: 03-3560-6691

・Mail: marketing@leagle.co.jp

【「NPS」について】

NPS (Net Promoter Score: ネットプロモータースコア) とは、企業がいかに自社の顧客を大切に扱っているか、顧客ロイヤルティをうまく生み出せているかを測る新しい手法です。顧客がどのくらい自社の「ファン」であるかを数値化し、ファン層の割合を増やすことで、企業全体の収益を向上させる仕組みを作ることが可能です。NPS の算出の仕方は、「この企業(或いは商品・サービス)を友人や同僚に薦める可能性」を 10 段階で回答させ、0-6 につけた人を「批判者」7-8 につけた人を「中立者」9-10 につけた人を「推奨者」と 3 つのカテゴリに分類し、推奨者の割合から批判者の割合を引いた数が NPS の指数となります。企業は、「批判者・中立者」の根本的原因を探り、「推奨者」に近づく解決策を講じ、「推奨者」に対してはロイヤルティを維持しつつこういった顧客層を増やすための戦略を組み立てる必要があります。



※本プレリリースにおいて NPS という用語を用いておりますが、あくまで当社の提供するサービスである Leagle Survey の内容を説明する目的でのみ利用しております。NPS を商標登録している Bain & Company Inc. と当社の提供するサービスとは一切関係がありません

【リーグル株式会社について】

2008年12月、クライアント企業の新規事業に対する投資及びコンサルティングサービスを手掛けるオープンテクノロジーズ株式会社より、BtoBセールス/マーケティングアウトソーシングサービスを主事業に会社分割により100%子会社として設立しました。

B2Bにおける「営業」のあり方を革新するため、従来型の「人」が動く営業スタイルに、最先端の「テクノロジー」を融合させ、営業部やマーケティング部が必要とするリードや商談をクラウドサービスとして提供します。また、シリコンバレーの最先端のテクノロジーを日本のお客様が活用できるように提供し、今後も営業の革新を支援していきます。

■会社名：リーグル株式会社

■住所：〒107-0013 東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル13F

■代表取締役社長：野路 祐太郎

■URL：<http://www.leagle.co.jp/>

■サービスに関するお問い合わせ先：info@leagle.co.jp