



こちらのメール配信につきましては、イプソス担当者とお名刺を交換された方、ご連絡先を頂戴した方へ弊社の最新情報等をお伝えする趣旨で配信しております。

2017年 第5号 目次

1. イプソス ロイヤルティのご案内
～貴社や貴社製品を応援し続けてくれる「ファン」をいかに増やすか～
2. 編集後記



イプソス ロイヤルティのご案内

ユーザーをロイヤル顧客にする Ipsos Loyalty

利益向上のためのロイヤルティ調査

ロイヤルティ調査は、顧客満足度調査とはちがいます。利益を生み出す顧客（医師・患者など）をいかに増やすかを目標にした調査です。利益を作る顧客とは、製品や企業ブランドの「価値」を理解し、応援をし続けてくれる本当の「ファン」のことです。製品や企業のファンは、その製品や企業への「期待」を上回る体験を積み重ねることによって、初めて生まれてきます。イプソスには、CS調査やロイヤルティ調査を専門とするチーム「イプソス ロイヤルティ」があります。ロイヤルティ調査には、ビジネス課題・目的に応じて、次の4つのポイントがあります。「イプソス ロイヤルティ」では、顧客（医師など）の「期待」と「評価」を測定、分析して、ロイヤル顧客の育成に貢献します。

ポイント1：

顧客（医師など）の貴社への「期待」は何か？を明らかにする「アイデアル カスタマー エクスペリエンス」

顧客（医師など）の製品や企業への期待内容を探索する「定性調査」です。顧客（医師など）が、製品や企業を体験する接点はそう多くはありません（製品そのもの、MR、セミナー／勉強会、メーカーのコールセンター、WEBなど）。しかし、顧客（医師など）は、このような限られた接点での体験で製品や企業を評価します。この手法は、顧客（医師など）に各接点における、製品や企業に「期待すること」と「実際の体験」のずれ（期待はずれ、期待以上など）を明らかにすることで、製品や企業への期待を明確にします。

体験プロセス		ホテル到着	ベル係に荷物を渡す	チェックイン	お部屋へ移動	荷物を受取る	休息入浴睡眠	ルームサービスの注文	お食事・飲み物を受取る	お食事	チェックアウト	
顧客との接点	外的接点	ホテル外観 駐車場	荷物用カート ベル係 ユニフォーム	デスク 登録用紙 ロビー ルームキー	エレベーター 通路 お部屋	荷物用カート ベル係 ユニフォーム	お部屋 アメニティ 浴室	メニュー	運搬トレイ お皿 グラス/食器 食事/飲み物	お食事	伝票 デスク/ロビー ホテル外観 駐車場	
	内的システム			登録システム				お食事・お飲み物の準備			登録システム	
顧客の期待と体験	企業想定	清潔感のある 外観		笑顔								
	顧客の期待	 ドアマンの笑顔	ご挨拶し、 お荷物を 預かる	 スムーズな チェックイン	お荷物を お部屋へ			 部屋の 静かさ	 手際の よい応対	すぐに 届く	おいしさ	 スムーズな 手続き 宿泊への 感謝
	顧客の期待以上		 ベル係が すぐに来る	 疲れている ので早く部屋 に入れる								
	期待はずれ								 電話対応が ぎこちない	 到着が 遅い		 事務的な チェックアウト 対応

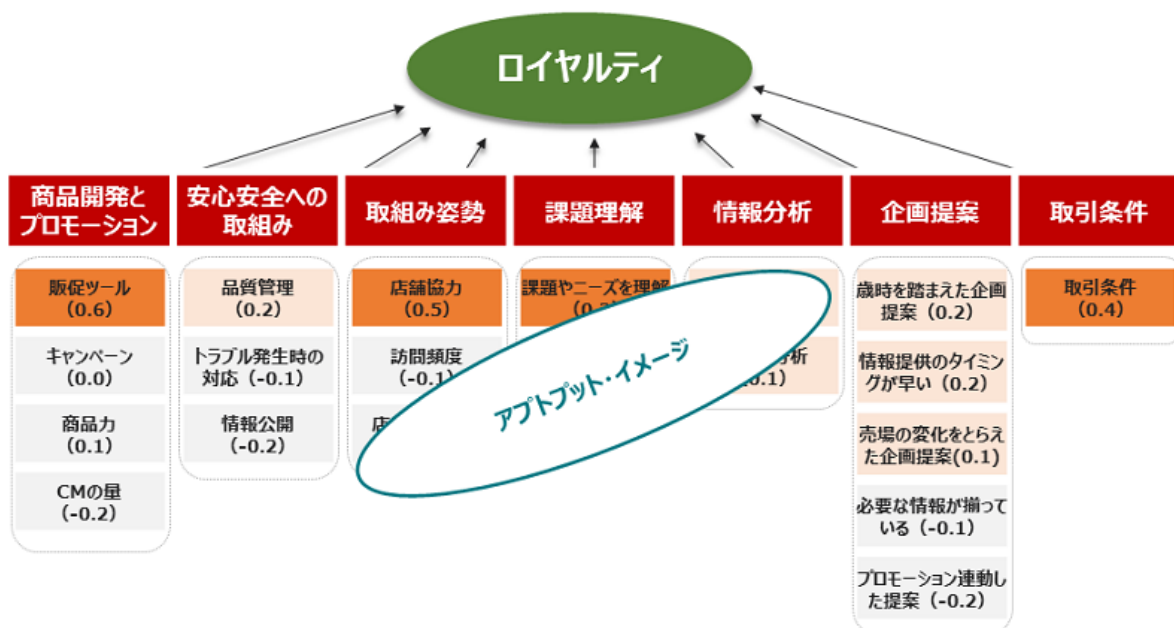
（期待の変化と実際の体験を明らかにする、定性調査によるマップ）

ポイント2：

貴社のロイヤル顧客を育てるには何が必要か？を明らかにする、「リレーション型ロイヤルティ調査」

トラッキングで年に一回など、定期的に行う定量調査です。企業や製品に対するロイヤルティの構造を明らかにし、競合他社を含めた、ロイヤル顧客の比率やロイヤルティの度合いを測ります。

総合指標としてのロイヤルティには、どのような指標（総合満足度や推奨意向、NPSなど）を設定すべきか？競合環境において、貴社にロイヤルティの高い顧客（医師など）を育てるには、何が必要か？貴社／貴社製品ならではの「期待」は何か？など、今後のロイヤルティ戦略構築の総合的なお手伝いをいたします。



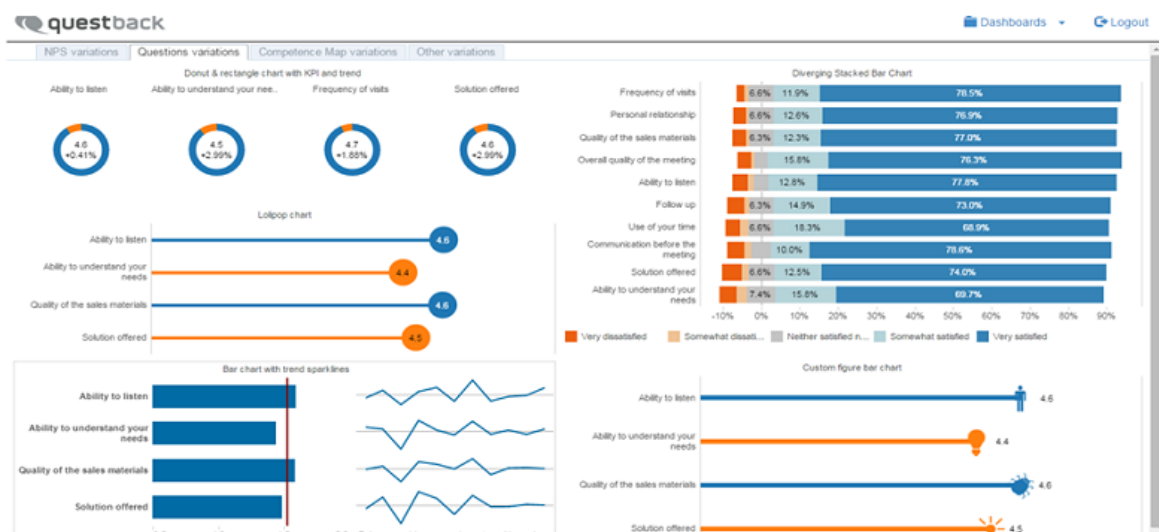
（企業へ製品に対する顧客の期待構造を示すロイヤルティドライバー分析）

ポイント3：

各接点の満足度を測る「エンタープライズ フィードバック マネジメント（EFM）」

「MR」、「メーカーコールセンターへの電話」、「セミナー・勉強会」など、顧客（医師など）と貴社の接点における満足度を継続的に収集するトランザクション型のロイヤリティ調査です。

結果は、インターネット上のダッシュボードに、定期的に反映され、貴社営業部門と随時共有いただくことも可能です。常に顧客（医師など）の現状を把握し、早めの打ち手に結びつけられるような、総合的なロイヤリティサポートプログラムとなっています。



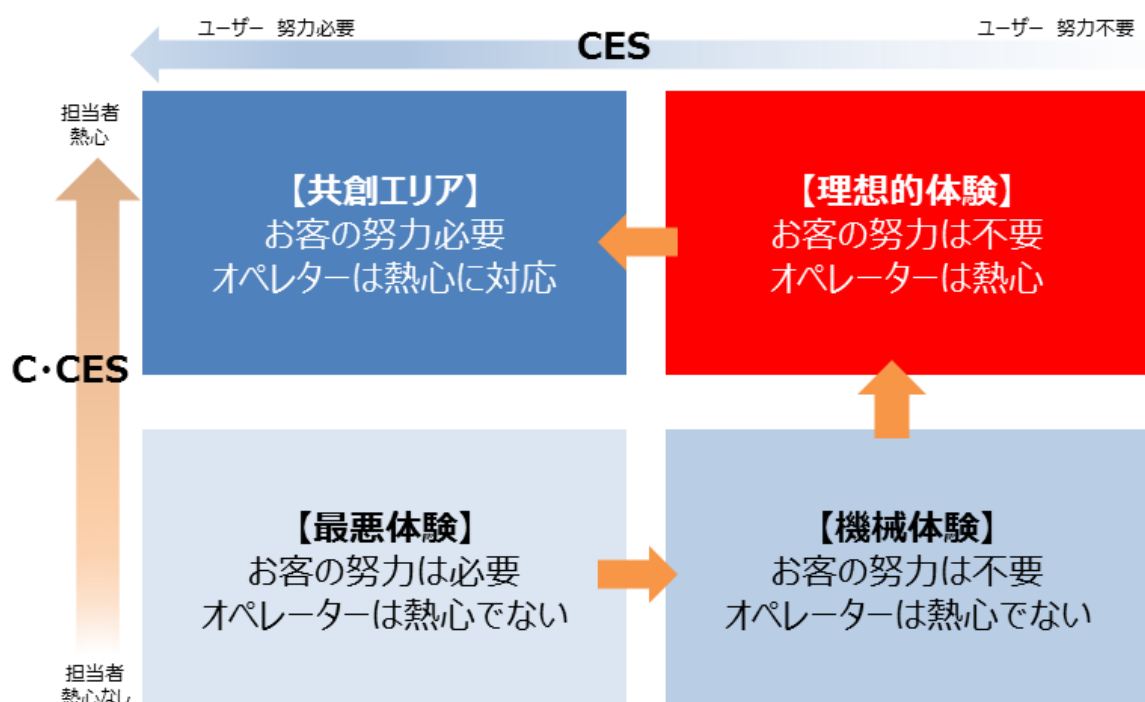
（調査結果が随時更新される、ダッシュボードの例）

ポイント4：

コンタクトセンター（コールセンター）の対応品質評価調査

インターネットやスマートフォン等の普及により、24時間接触可能なコンタクトセンター（コールセンター）の意義がますます重要になっています。コンタクトセンター（コールセンター）での顔の見えないコミュニケーションが、顧客の製品や企業の評価を決定する可能性が高くなっています。医療分野においても、コールセンターや安全性報告におけるAIの活用が進んでおり、将来的には、24時間対応できるコンタクトセンターなども可能になるかもしれません。

イブソスでは、このようなトレンドに併せて、常に新しい指標の開発や取り入れを行っており、より現実に応じた評価測定、改善策の提案に生かしています。



(コールセンターの新しいありかたを示唆する、イプソス CES×CCES分析より)

ロイヤルティ調査は、顧客（医師・患者など）を考えるための最初の一步です。そして、そのためのプログラムも、日々発展しています。医療分野におけるロイヤルティ調査は、まだ十分に確立されているとは言い難く、各社が試行錯誤しながら取り組んでいる状況と言えます。イプソスには、ロイヤルティ調査を確立してきた経験豊富な専門チームがあり、個々の企業ニーズに応じた指標づくりからお手伝いさせていただきます。まずは、イプソス ロイヤルティと一緒に、顧客が貴社に何を「期待」しているのかをチェックしてみませんか。

より詳しい資料やご説明をご希望の方は、下記までお気軽にお問い合わせください。

イプソス ヘルスケア：(hec_newsletter@ipsos.co.jp) / 03-6867-8110

編集後記

ほぼ10年前にフランスから来日しました。当時、大学院で「フランス人と日本人のプロジェクトマネジメントの違い」という卒業論文を書きました。卒業して、日本で初めて社会人になりました。日本の企業に入社したので、しばらくフランス人と日本人の働き方の比較は出来ませんでした。今年8月にフランスに本社を置くイプソスの日本オフィスに転職して、何となくフランスと再会しました。

前職では、ヘルスケア業界で介護関連サービスの海外展開を担当し、最終的にサービス利用者さんのために働くことにやりがいを感じました。イプソス ヘルスケアのプロジェクトチームの一員になって、大ベテランの方が多く、毎日勉強になっています。クライアント様の課題を解決できるように、マーケティング戦略を立てたり、パフォーマンスの最適化のお手伝いをしたりしています。前職より仕事の幅が広がり、クライアント様のサービスや製品をより多くの先生や患者さんにお届けし、医療・健康に貢献することに生きがいを感じています。より良い世界が作れることを信じて、一所懸命頑張りたいと思います。(ク)

NHKの報道番組「クローズアップ現代」と言うと、元キャスターの国谷裕子さんを思い出す人も多いだろう。23年続いた長寿番組で、クールにズバッと切り込むトークは潔く、熱烈的な「ファン」も多いと思う。同じ女性から見ても「かっこいい」の一言に尽きる。国谷さんの著書『キャスターという仕事』には、これまでの熱く真摯な取り組みが書き綴られている。原稿を読み上げるアナウンサーと違い、キャスターは「ゲストと向き合う力（インタビュー力）」や「自分の言葉で語る力（コメント力）」が求められるという。著書で印象に残ったのが、テレビというのは人々を動かす力と真実と伝える強力な箱であり、物事を単純化し「分かりやすく」して伝えるだけでなく、一見「わかりやすい」ことの裏側にある難しさや課題の大きさを明らかにすることこそが番組の役割なのだと。事象や事実の深さ・複雑さ・多面性、つまり事実の豊かさや全体像を伝えるために、苦しみ葛藤しながらも、決して妥協しない気迫と熱意には圧倒させられるものがあった。インタビューの掘り下げ方や結果のまとめ方など、私たちデータを取り扱う職業にも大いに通じるものがあり、もっともっと精進しないと…と痛感している。(りえ)

お問い合わせ

■ご意見・ご感想・配信停止のご連絡は、以下までお寄せください。

イプソス ヘルスケア通信 編集部

メール：hec_newsletter@ipsos.co.jp

電話：03-6867-8110

イプソス株式会社 <http://www.ipsos.com/ja-jp>

〒105-0001

東京都港区虎ノ門4-3-13

ヒューリック神谷町ビル



イプソス ヘルスケアでは、
スピーディなクイック調査サービスを、
ご利用いただきやすい価格にてご提供いたします
(100サンプル55万円(税別)から)