

Amazon.co.jp「マーケティング・セールス全般」カテゴリにて1位を記録！
株式会社ビービット、顧客ロイヤルティと売上の関係性を
構造化し、7ステップで実践できる経営手法論
『売上につながる「顧客ロイヤルティ戦略」入門』を刊行

顧客ロイヤルティ経営支援コンサルティングを行う株式会社ビービット(本社：東京都千代田区、代表取締役：遠藤直紀、以下ビービット)は、新刊書籍『売上につながる「顧客ロイヤルティ戦略」入門』を、株式会社日本実業出版社(本社：東京都文京区、代表取締役：吉田啓二)より12月10日に出版いたしました。

株式会社ビービットは、長期顧客志向社会の実現をビジョンに掲げ、顧客ロイヤルティ経営のコンサルティングサービスや、顧客価値戦略サミット(本年は12月8日にトヨタ自動車、ソニー損保の方をゲストに迎え開催。300名の来場者を記録)などを展開しています。今回、大手企業を中心としたロイヤルティ経営支援で得たノウハウを書籍に集約して刊行致しました。

■書籍紹介

人口減少による市場の縮小により顧客志向経営や顧客ロイヤルティに着目が集まる中、顧客志向を追い求めると「顧客満足は上がったが売上は落ちた」という矛盾した状況に陥ります。顧客満足がお題目に終わる最大の理由はここにあり、現在の市場環境で企業が生き残るためには、このメカニズムを解き明かし、「顧客価値の最大化」＝「売上の最大化」という図式を成立させるための実践手法が必要です。

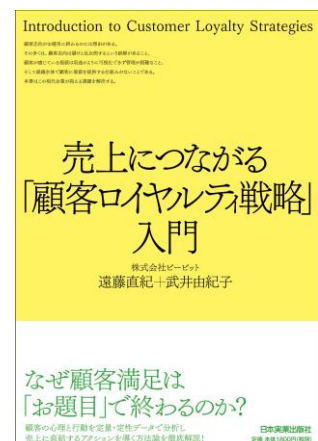
本書はこの課題を解決すべく、顧客ロイヤルティと収益向上を構造化し、顧客志向経営の要諦や顧客ロイヤルティ創出の意義、カスタマーエクスペリエンスを高める実践手法、および組織の動かし方などを、ソニー損保、スーパーオオゼキ、アットコスメストア、セブン銀行など国内事例と共に解説しています。

■目次

- プロローグ 顧客満足が高いのに競合に勝てないワケ
- ステップ1 良い売上にフォーカスする ～ロイヤルティ指標の設定
- ステップ2 顧客を怒らせる方法を考える ～カスタマージャーニーマップ策定
- ステップ3 顧客の声を集める ～顧客フィードバックの獲得
- ステップ4 顧客は6タイプに分けて考える ～ロイヤルティ別に顧客の特徴把握
- ステップ5 顧客の行動はウソをつかない ～定性調査で顧客インサイト理解
- ステップ6 顧客と共に改善する ～成功確度を高めるユーザ中心設計手法
- ステップ7 顧客志向文化を形成する

■書誌データ

書名：『売上につながる「顧客ロイヤルティ戦略」入門』
著者：株式会社ビービット 遠藤直紀、武井由紀子
価格：1,944円(税込)
出版：日本実業出版社
発売：2015年12月10日
版型：A5判版/288ページ



■本件に関するお問い合わせ先

株式会社ビービット 梅本、合田 (info@bebit.com)
〒102-0073 東京都千代田区九段北4-2-1 市ヶ谷東急ビル7階 TEL：03-5210-3892/FAX：03-5210-3895
※書籍の取材は随時承っております。その際は見本誌を送付いたしますので、お気軽にお問い合わせ下さい。

■株式会社ビービット <http://www.bebit.co.jp/>

設立：2000年3月
代表取締役：遠藤直紀
事業内容：長期顧客志向経営で新たな世界を創出：ユーザ視点から企業の価値創出を実現する方法論「ビービットUCD (User Centered Design)」を用いたコンサルティング、ソフトウェア提供により、顧客志向経営のアドバースや顧客ロイヤルティ創出、デジタルマーケティング活動を支援。年間1500人にも及ぶユーザ行動分析を実施し「カート画面改善で年商100億を200億に」「サービス申し込み数を10倍に」など、数々の成果を創出している。