

2018年10月18日

## 電通・電通デジタルとエモーションテック社、 顧客体験指標を基点にした CRM 戦略支援サービスを開始 — NPS®データと顧客の感情・行動データを融合 —

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：山本 敏博）と株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、CEO：山口 修治）は、株式会社 Emotion Tech（所在地：東京都千代田区、代表取締役：今西 良光、以下「エモーションテック社」）と連携し、企業やブランドに対する愛着・信頼の度合いを指標化した NPS®※（Net Promoter Score）データと、顧客の感情・行動データを融合させることで、顧客体験指標を基点にした独自の CRM 戦略支援サービスを開発しました。本日より、同サービスの提供を開始します。

商品・サービスの機能や性能だけでは競合他社との差異化が困難になってきた昨今、顧客戦略においては継続的に商品・サービスを利用してもらう顧客体験の重要性が高まっており、いかに顧客ロイヤルティを可視化し、それを活用していくかに注目が集まっています。

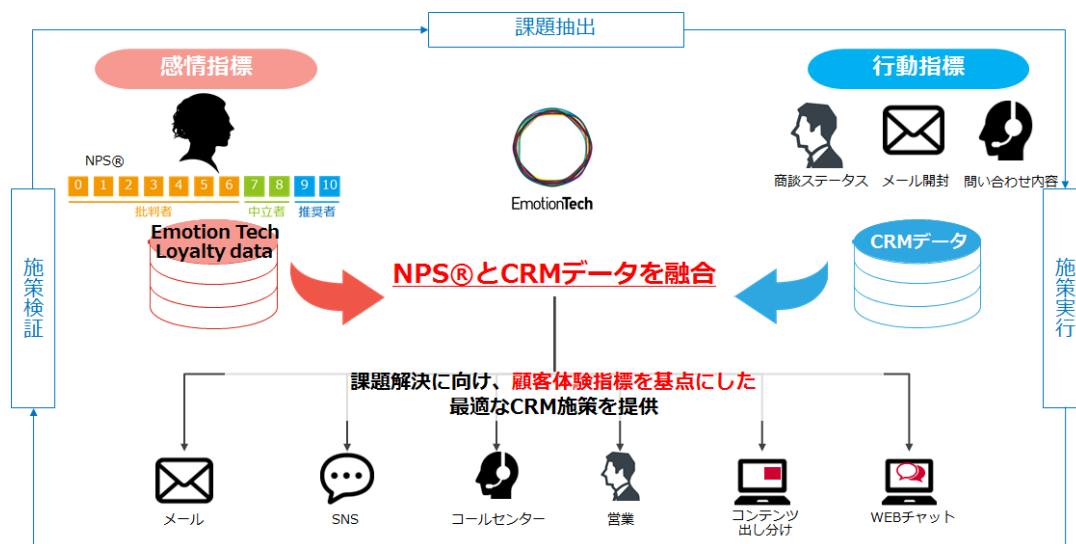
こうした状況を踏まえ、電通と電通デジタルは、エモーションテック社が独自に持つ NPS® および顧客体験向上支援のシステムと、企業・団体が活用している CRM ツールを連携させることで、NPS®データと顧客の感情・行動データを融合させた「課題の発見」「課題の解決」「効果の検証」をワンストップで提供できるサービスを開発しました。このサービスにより、顧客体験指標を基点とした CRM 戦略の立案と実行が可能になります。

サービスフローは次のようになります。

- ① NPS®回答データをベースに課題を抽出  
NPS®調査を実施し、エモーションテック社が開発した独自調査手法を用いて回答データを複数のプロセスに分解。各プロセスを顧客体験スコア（顧客体験の各プロセスを統計・AIを用いて分析し、NPS®に影響を与えているプロセスを可視化したもの）として定量評価し、顧客企業のマーケティング課題を抽出します。
- ② 精緻な課題設定／改善案の検討と実行  
抽出された課題について、顧客の感情データと行動データの両面から複合的な分析を行い、より精緻な課題設定を行った上で、顧客ロイヤルティの向上に向けた改善案を検討し、CRM ツールを用いて実行します。
- ③ 再 NPS®調査で施策を検証  
課題解決のために行った施策の NPS®への影響を評価し、戦略の再構築を行うなど PDCA

サイクルを回していきます。

## ■サービスの概念図



### <株式会社 Emotion Tech について>

会社名：株式会社 Emotion Tech（エモーションテック）

<https://www.emotion-tech.co.jp/>

所在地：東京都千代田区平河町 2-5-3 Nagatacho GRID 4F

代表者：代表取締役 今西 良光

設立日：2013年3月8日

事業内容：特許取得のクラウドシステムにより、NPS®およびカスタマー・エクスペリエンスの向上をサポートする「EmotionTech」を提供。エモーションテックはNPS®をはじめとした感情データを統計、AIを用いて分析することにより、組織課題を可視化・改善するサポートを行っています。

※NPS®はNet Promoter Scoreの略で、Bain & Company, Inc.、Fred Reichheld、Satmetrix Systems, Inc.の登録商標、顧客ロイヤルティ（企業やブランドに対する愛着・信頼の度合い）を指標化したもの。

以上

### 【本件に関する問い合わせ先】

株式会社電通 コーポレートコミュニケーション局 広報部  
 湊、長澤 TEL：03-6216-8041