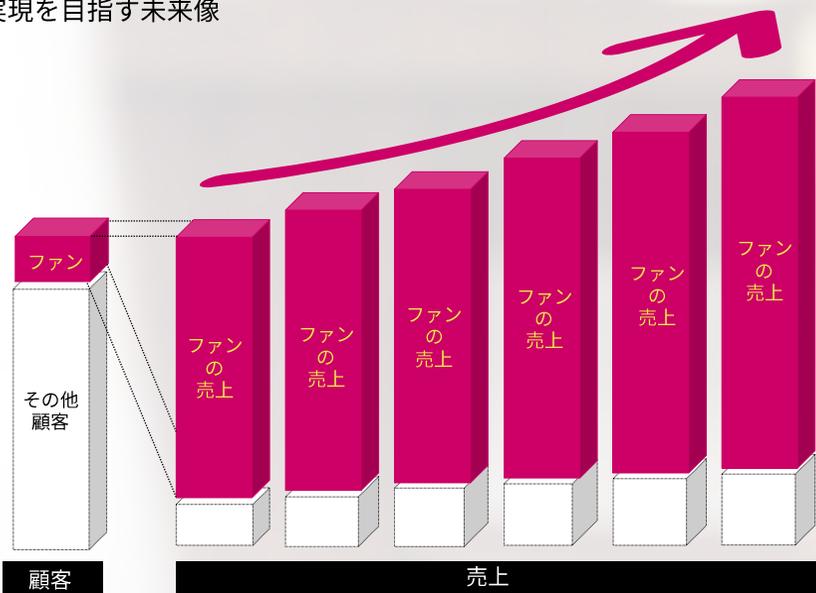


中長期的売上形成のための、
ファンの感情を可視化するアンケート診断サービス

ファンを基盤に、 中長期的売上や価値を向上させる。

企業・ブランド・製品が大切にしている価値を支持している「ファン」。
このファンを基盤に中長期的な売上や、企業・ブランドの価値を向上させる。
そのために、まずファンの『感情』を可視化し、ファンがどこに価値を感じて支持してくれているのかを理解することが必要に。

■ 実現を目指す未来像



従来、ファンの姿を捉える方法として…

購買データの分析



購買金額の多い人 ≠ ファン

購買金額の多い人 = 上位顧客となりがちですが、
その人が商品やブランドに対して愛着を
持っていないければ、長く上位顧客であり続ける保証はない。

NPSの計測



機能性に左右されてしまう

NPSは一時的なキャンペーンなどにも左右されやすく、
商品の機能性だけでもスコアが上がってしまいやすく、
類似の機能を備えた競合が出現すると陳腐化する危険性。



いずれも顧客の『感情』までを深く読み解くことができない課題が…!!

購買などの『行動』と、好きな気持ちである『感情』が一致している人。
つまり、今後も商品・サービスを買いつけてくれる人（ファン）を把握することが重要に。

御社のブランド・商品価値を支持してくれる
ファンの『感情』を可視化するアンケート調査。

ファンの可視化診断

企業や商品・サービス・ブランドについて、
ファンの感情のステージ、ファン度、自社の強みとなる価値や、
推奨意向をはじめとするファンの今後の意向などを測るとともに、
「価値」と「意向」の相関分析可能なアンケート調査。

ファンの可視化診断を構成する4項目の調査を実施

① ファンステージ調査

② ファン度マッピング

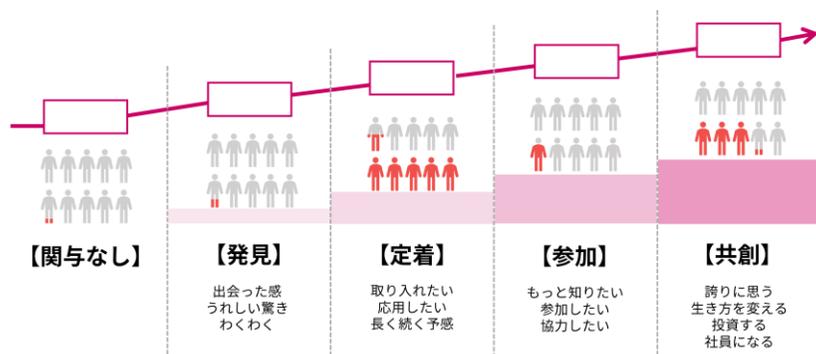
③ 価値スコア調査

④ 意向スコア調査



① ファンステージ調査

ファンにも段階があり、感情が「関与なし」「発見」「定着」「参加」「共創」のうち、どのステージにあるのかを確認。



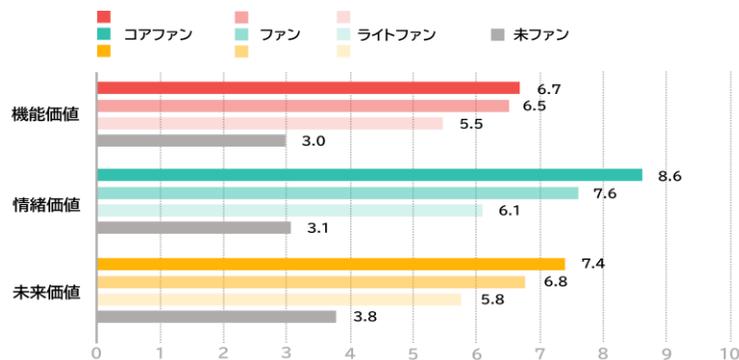
② ファン度マッピング

好意度を聴取し、①の「ファンステージ調査」と掛け合わせることで、ファン度をマッピング。「コアファン」、「ファン」、「ライトファン」、「未ファン」に分類し、顧客のファン度分布化。

		①ファンステージ				
		関与なし	発見	定着	参加	共創
② 現在の好意	愛があると言えるほど大好き					コアファン
	大好き				ファン	
	好き			ライトファン		
	まあまあ好き					
	好きでも嫌いでもない					
	あまり好きではない			未ファン		
	正直言って好きではない					

③ 価値スコア調査

価値を「機能価値」「情緒価値」「未来価値」の3つに分類。②のファンごとに感じている価値を明確化し、強みを把握する。



④ 意向スコア調査

「継続意向」「推奨意向」「探求意向」といった3つの意向スコアを聴取。③の「価値スコア」と相関分析を行い、それぞれの意向の背景にどの「価値」が作用しているかを可視化。

	コアファン・ファン・ライトファン					
	継続意向		推奨意向		探求意向	
機能価値	相関あり	0.65	相関あり	0.57	相関あり	0.61
情緒価値	強い相関	0.73	強い相関	0.68	強い相関	0.74
未来価値	相関あり	0.55	相関あり	0.65	相関あり	0.65

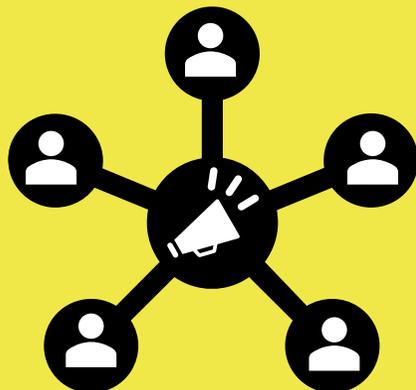
ファンの感情を『可視化』することで、

ファンを起点に中長期的売上を形成する**正しい施策の展開が可能に！**



調査の結果、コアファンが多いことが判明。
しかし、新規ユーザーが増えていない現状…。

熱量の高いコアファンから未ユーザーへ
推奨を起こさせる施策を計画！

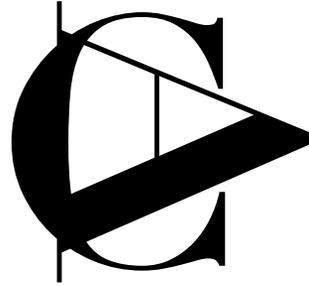


調査の結果、コアファンが「機能価値」に高い
スコア、対して「情緒価値」が低いスコアに…。

情緒価値を高めるため、
商品を通しての付加価値の訴求を強化。



調査の分析から施策（課題解決）まで**ワンストップ**で対応いたします！



各種プランニングやWeb行動ログ解析ツールを活用した分析など
ご相談を承ります。ご不明な点がございましたら、弊社セールス
担当まで、お気軽にお問い合わせください。

welcome@creative-arrows.co.jp (担当 古川・石森)

電話 03-6228-1252