



自社での活用方法に関するご質問や製品デモのご要望などがございましたら、
ゾーホージャパン株式会社営業窓口までお気軽にお問い合わせください。

ゾーホージャパン株式会社 営業窓口

📞 0120-007-542

✉ sales@zoho.jp



本文中に記載されている会社、ロゴ、製品の固有名詞は各社の照合、商標、または登録商標です。
本ガイドの記載内容は、2025年5月8日現在のものです。記載されている内容は、変更される場合があります。



ネット・プロモーター 営業



www.zoho.com/jp/crm

アンケートを実施するために必要なツールやリソースを 自社でそろえるのは困難だと思いませんか？

企業アンケートは、見込み客や既存顧客のニーズや満足度を測るのに有効な手段です。信ぴょう性を高めるためにも、できるだけ多くのアンケートデータがそろえるのが理想的ですが、アンケートの実施にかかる「コスト」が大きな障壁となってそう簡単にはいきません。

コスト対策として、まずは印刷費用に注目してパソコンやスマートフォンから回答を集めるWebアンケートへの移行を検討される方も多いのではないのでしょうか。

紙によるアンケートは簡単に作成することはできますが、集計作業やデータ化に多大な手間とコストがかかります。Webアンケートは簡単にデータ化できるというメリットがありますが、自社でフォームを作成し管理を行うには、ある程度の知識や労力が必要です。Webアンケートシステムを提供するベンダーは複数ありますが、サービス内容や仕様はベンダーによって異なるため、自社に最適なシステムを選び、使いこなすのは簡単ではありません。

最終的に、アンケートを実施するには、システムを導入したり代行業者を検討したりといくつかの壁が立ちます。

Zoho CRM とアンケートシステムの連携を図ると、アンケート調査を手間なくローコストで実施可能になります。

本資料では、CRM とアンケートシステムを連携させるメリットとその活用方法についてご紹介します。

NPS®調査を始めてみませんか？

NPS®(ネットプロモータースコア)とは？顧客満足度との違い

昨今、日本企業の間でも広まりつつあるNPSですが、顧客満足度とどう違うかご存じでしょうか？顧客満足度は、感情が反映されやすい指標であり、長期的なユーザーの満足度やロイヤルティを計測する指標としてはあまり適切ではありません。対してNPSは、ペイン・アンド・カンパニー社のフレッド・ライクヘルド氏らが提唱した、顧客ロイヤルティを知るための指標で、顧客が継続利用したいと考えているかを推察し、その値は企業の成長率と比例するともされています。企業やブランドに対してどれくらいの愛着や信頼があるか、どれくらい他者へ推奨したいかを数値化したもので、アメリカの巨大IT企業であるGoogle、Apple、Facebook、Amazon (GAFA)でも採用されています。長期的な利用状況に対する満足度となるため、NPSが高い企業ほど、将来的な収益と業績も拡大する傾向があるとされています。

NPSを測るために効果的なアンケート方法とは？

NPSは、サービスや製品を利用した直後に満足度調査を実施する場合と、中長期的な利用状況における満足度を測るために実施される場合があります。中長期的な利用状況の調査では、四半期～半年に1回といったペースで定期的に行うことをお勧めします。「家族、知人、同僚にどのくらい勧めたいと思いますか？」といった質問が一般的です。

Zoho CRM とアンケートシステムが連携していれば、アンケートを送る相手のフィルタリングからアンケートの送信までを瞬時に行えます。ドラッグ&ドロップ操作で簡単にアンケートを作成し、Zoho CRM で一定期間続けて利用している顧客を抽出して対象を絞りこみ、アンケートを一斉送信するだけです。これまでアウトソースに依存していたり、データをExcelで管理していた企業にとっては見違えるほどのコストパフォーマンスを發揮します。

NPSの算出方法

NPSを算出するには、0～10点で評価回答を受けるとし、そのうち0～6点を付けた人を「批判者」、7・8点を付けた人を「中立者」、9・10点を付けた人を「推奨者」と3つに分類します。この分類の集計結果を基に、 $NPS = [推奨者の割合(\%)] - [批判者の割合(\%)]$ で算出します。

例えば、推奨者の割合が10%で批判者の割合が30%の場合は以下の計算となります。

$$NPS = 10 - 30 = -20 \text{ポイント}$$

NPSの結果から売上を向上させる方法とは？

現在のNPSを確認

まず、Zoho CRM 内に登録済みの既存顧客に対して、前述したような「○○をどのくらい勧めたいと思いますか？」といった点数評価での質問や、「また、その評価の理由をお答えください」などのフリーコメント欄を設けた調査を実施します。フリーコメントで言及された内容から、改善案のヒントが得られることもあります。

しかし、アンケートの回答が必ずしも得られるとは限りません。既存顧客にアンケートを実施した場合、回答者の属性は「期待値が高い」か「強い不満を持っている」に偏り、未回答者には「中立者」が多いという傾向があります。また、基本的には、推奨者よりも批判者のほうが割合として多いため、ポイントはマイナスの結果が出る場合がほとんどです。そのため、最初のNPS調査で得られた否定的な意見を踏まえて改善を実施した後に再度NPSを測定したら、次はNPSを改善して売上につなげるためのステップに入りましょう。

Zoho Survey との連携であれば、アンケート項目とCRMの項目を関連付けておくといいでしょう。

結果を分析

調査結果のスコア分布から、顧客からどう評価されているのか、回答率とともに推奨者、中立者、批判者の割合を定量的に把握しましょう。そして、フリーコメント欄の記載内容と件数を基に分析しましょう。また、批判者の回答内容に傾向がないか、改善のヒントがないか分析します。

例えば、アフターフォローの不足に関する批判コメントが多い場合、具体的にどのようなアフターフォローが求められていて、どこまで実現できるか、どのようなアクションを検討する余地があり、自分たちと顧客の認識にどのくらい「ズレ」が生じているのかを再確認することが可能になります。そのほか、推奨者からの意見も、自分たちが認識していなかった強みとしてマーケティングや企業戦略に活用できる場合があります。

Zoho Survey ならアンケート結果をレポートとして簡単に可視化できるため、必要な時間はごくわずかです。アンケートの回答はCRMの顧客情報と関連付けられるため、アンケートフォームのみで管理・運用している場合とはセグメント量やスピードが段違いです。

自動アクションでフォローアップ

NPS調査の結果に基づいて、回答結果を条件として顧客を抽出し、営業活動のフォローアップ対象リストを作成します。有効な情報、キャンペーン、セミナー情報を提供するメールを自動配信するなど、NPS調査であれば「中立者」の関心を高めてNPSの向上を図ることができます。また、通常の満足度調査のように顧客の流出を未然に防ぐ手段としても活用できます。

The screenshot shows a workflow configuration interface. At the top, a blue circle labeled 'いつ?' (When?) is connected to a text box stating: 'このワークフローは1日後の設定された時刻に実行されます。' (This workflow will be executed at the scheduled time 1 day later.) Below this, a blue diamond labeled '条件(1)' (Condition 1) is connected to a configuration box. The box asks 'ルールをどの連絡先に適用しますか?' (To which contact list will the rule be applied?). There are two radio buttons: '条件に一致する連絡先' (Selected) and 'すべての連絡先' (All contact lists). Below this, a rule is defined: '1 前回回答1 <=> 6'. A '+' sign is next to the rule, and a '完了' (Done) button is at the bottom right. At the bottom of the configuration box, there are two options: '⚡️ すぐ実行する処理' (Execute immediately) and '🕒 時間基準の処理' (Time-based processing). At the very bottom of the interface, there are '保存' (Save) and 'キャンセル' (Cancel) buttons.

Zoho CRM では、作成したリストの連絡先に自動でキャンペーンやフォローアップメールを送信したり、タスクを追加したりすることが可能です。

アンケート調査にかかるコストを限りなく"ゼロ"に!

Zoho CRM とZoho Survey を連携させると、Zoho CRM 内から見込み客や連絡先にアンケートを送信できるようになります。アンケート結果は自動でリアルタイムにZoho CRM の見込み客タブまたは連絡先タブのデータに反映されます。

Zoho Survey で作成したアンケートの編集画面から「連携」タブ→「Zoho CRM 連携」を有効にし、アンケートの回答項目をZoho CRM のデータ項目と関連付けたり、新しいデータとして追加するよう設定することも可能です。また、アンケートの回答者を見込み客としてZoho CRM に登録することも可能です。

連携 → CRMタブ → 見込み客

Zoho CRM連携

Zoho CRMの項目を質問、カスタム関数、スコア、回答のURL、個別の値に関連付けてください。

同期の種類

データの追加 データの更新 データの追加/更新

新しいデータを作成するか、既存のデータを更新する

ZOHO CRM		ZOHO SURVEY
姓*	↔	質問の選択
名*	↔	質問の選択 +

PDF形式での個々の回答

同期中に、個々の回答をPDF形式でZoho CRMのデータに含める

添付

ファイルのアップロードや署名付きの質問からZoho CRMのデータにファイルを添付できます。現在、あなたのアンケートにはどちらもありません。

保存

Zoho Survey なら、アンケートの収集において最も手間のかかる集計作業が自動化されるため、アウトソースする必要がなく、コストがかかりません。これまでアンケート調査の実施と集計にかけていた時間を、結果分析やそこから得た知見の活用にあてるようになります。

サイレントカスタマー対策も簡単!

アンケート調査を実施した時、未回答であった顧客にどう対応していますか?

回答者への対応を優先して、そのまま放置していませんか?

サイレントカスタマーとは、質問や不満を持っていても問い合わせなどはしないまま、休眠状態になってしまう顧客のことです。サイレントカスタマーがマイナスの口コミを広めてしまうこともあります。

こうした未回答者はCRM でリストアップし、フォローアップや営業担当の訪問対象にできます。Zoho CRM とZoho Survey の機能を活用すれば、これまでのように顧客の回答を一つひとつ確認することなく容易に集計、分類することが可能です。

また、これによりアンケートの回答を基に迅速なアクションが可能となり、アンケートの効果をさらに高めることが可能です。