

1. Looops4u コンサルティング・フレームワーク ～ Twitter効果測定指標

- a. 対話エンゲージメント**
- 1. エンゲージメント率 = リプライ数 / フォロワー数
 - 2. インフルエンサー率 = ReTweet数 / ツイート数
 - 3. ツイートシェア = 自社ブランドに関するツイート数 / 自社および競合ブランドに関するツイート数
 - 4. 好感度スコア (自社) = 自社ブランドに関するポジティブツイート数 / 自社ブランドに関するツイート数
(競合) = 競合ブランドに関するポジティブツイート数 / 競合ブランドに関するツイート数
- b. 販売プロモーション**
- 1. プロモーション・ツイート率 = プロモーションツイート数(URLつき販促系ツイート数) / ツイート数
 - 2. クリック率 = URLクリック数 / フォロワー数
 - 3. コンバージョン率 = コンバージョン数 / URLクリック数 (コンバージョン数: 購入数, 問合せ数, DL数 等)
 - 4. リピート率 = リピート・コンバージョン数 / 総コンバージョン数
- c. 顧客サポート**
- 1. ツイッター相談件数 = 特定期間あたりの問い合わせ件数
 - 2. 解決率 = 解決した相談数 / 相談数の合計
 - 3. 平均レスポンス時間 = 返答に要した時間の合計 / 相談数の合計
 - 4. 顧客満足度 = アンケート結果(顧客満足度5段階評価) / アンケート回答数
- d. コラボレーション**
- 1. フィードバック件数 = 特定期間あたりの利用者からのフィードバック件数
 - 2. 有効フィードバック率 = 参考になったフィードバック数 / 総フィードバック数
 - 3. 好感フィードバック率 = ポジティブなフィードバック数 / 総フィードバック数
 - 4. リピート率 = リピート・フィードバック数 / 総フィードバック数
- e. トータル・スコア**
- ネットプロモータースコア 「会社・商品・サービスを、友人・知人にすすめますか？」を11段階(0-10)評価
- 9-10: 推奨者 顧客の事前期待を超える価値を企業が提供した場合。自らすすんで商品を再購入してくれる。80-90%の確率で推奨クチコミもしてくれる
 - 7-8: 中立者 顧客満足を満たす最低限のサービスしか提供できなかった場合。他により良い商品があればそちらを購入する
 - 1-6: 批判者 顧客の期待を満たす価値を提供しなかった場合。再購入を行う確率は少なく、80-90%の確率でネガティブなクチコミを行う

(測定指標を算出するためのツールについてもLoopsから提案します)