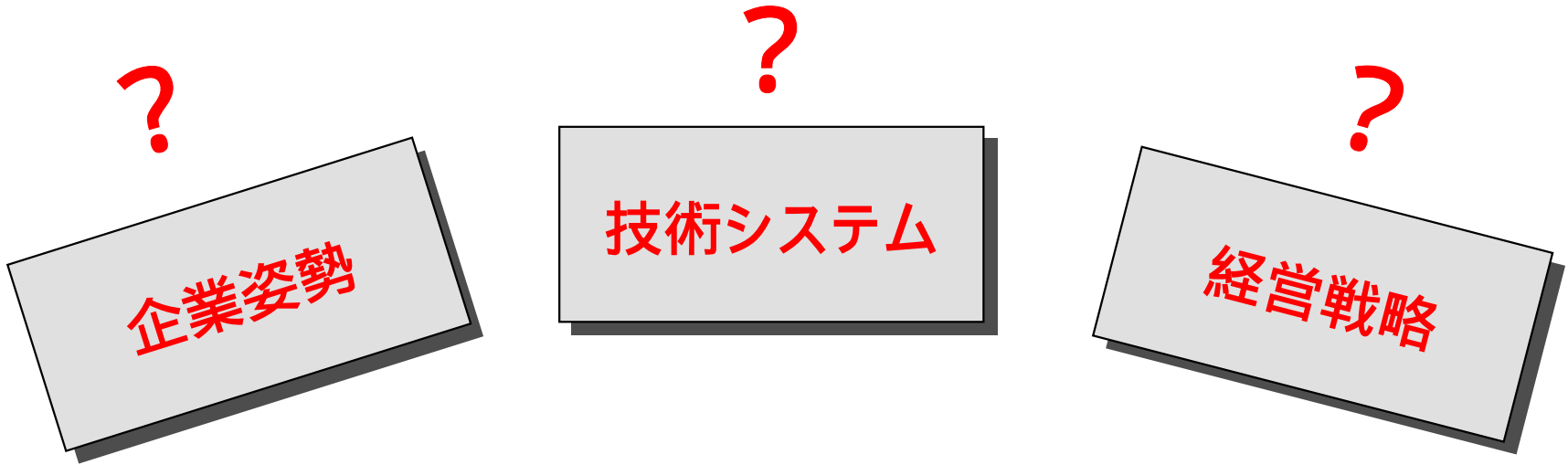


CRM収益化への道

国際ダイレクトマーケティング研究所

中澤 功

CRMの理解実態



関心側面や期待ポイントや目標や取り組み方が
市場環境や背景事情や立場の違いによって異なる。

通説としてのCRM

顧客を理解し、満足させ続け、顧客との良い関係を創造育成して行く「**企業姿勢**」。

顧客を識別・特定化し、顧客情報から有効要因を発掘・明確化して、ビジネスの効率化を実現する「**技術システム**」。

顧客情報を収集・蓄積・組織化・分析し、そこから顧客ニーズを読み取り、それに対応した事業展開によって顧客の維持を実現する「**経営戦略**」。

自説CRM

顧客情報を目的意識を持って収集・データベース化・分析し

そこから顧客にとっての満足のみならず企業にとっての価値創造にもつなげる情報を読みとり

それに基づく顧客とのインタラクションの結果として

顧客との関係を継続・強化しビジネス成果を改善・拡大するための

「戦略・実施システム」

CRMをマーケターはどう見るか

顧客のニーズを理解し顧客を満足させることは当然の前提だが、収益を上げなければ意味がない

ダイレクトマーケティングの基本原則(顧客があるからビジネスがある)と高度化された情報技術に基づく、新世代型データベースマーケティングの基盤システムとして位置づけられるべき。

CRMはマーケティングそのものではない

「顧客情報獲得」のための現実的方法論に言及していない。

「顧客情報収益化」のための具体的方法論が示されていない。

CRM収益化のために何が必要か

目的(何のためにCRMを導入するのか)を明確にする。

技術先行・オペレーション主眼におちいらない。

単なるIT化の問題ではなくて、経営思想・構造・手法上の改革と認識する。

CRM収益化の一般論

- 統合管理された顧客データから、顧客のプロファイルや、購入傾向や利用パターンを読み取り、営業活動の諸要素や諸行動様式と販売成果との相互関係を把握し、それに基づいて“業務をシステム化”することによって、“達成確率・効率の高い営業活動”を実現する。
- これらによってもたらされた時間とコストを新たな活動に振り向けることで、「利益性」のみならず「売上」もアップする。

(SFA)

CRM収益化の具体論

仮説の立案と検証

- CRMで得られる情報は、それ自体が直接収益の“改善”や“創出”をもたらすわけではなく、それをヒントに「仮説」を立て、その可能性を「検証」しなければならない。
- 「収益」とは結局、「商品」と「市場」と「コミュニケーション」と「流通」という要素の何れによっても左右されるから、収益の“改善”または“創出”のためには、それぞれの要素ごとの仮説立案・検証が必要。

仮説立案・検証のための方法論

リサーチとテスト

- 「改善的仮説」だけでなく「創造的仮説」を生み出すためには、顧客のニーズを「過去のデータ」から“分析”して“読みとる”だけでなく、「今後の考え」を知るための“調査(プリテスト・リサーチ)”を行って潜在ニーズ(仮説のヒント)を“開発”するというステップが必要。
- また「高精度の検証」を実現するためには、単なる“調査”のレベルにとどまらない、その結果を踏まえての“実験(テスト)”のステップが必要。

テストとは何か

顧客情報収益化プロセスのキー・ステップ

概念

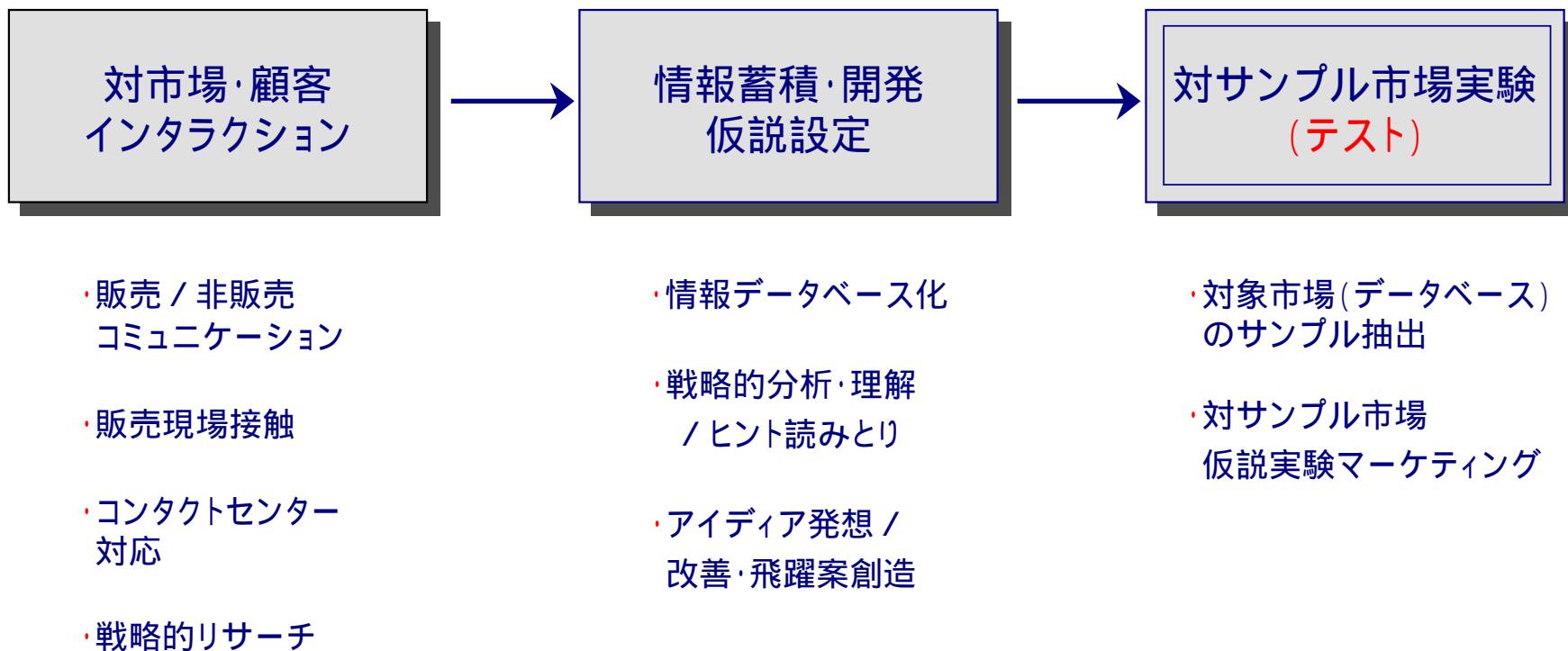
- 現状を打破・改善し、飛躍・創造を実現、“未来を確実に予測”する手法
- “アイデアを仮説化”し、市場の確証を得てから本格適用する考え方。
- 仮説の評価・判定を“市場・顧客の意向”によって客観的に下すシステム。
- 調査回答のレベルでない、“実取引のかたち”による、市場・顧客の意志確認。

方法

- 管理可能な市場「データベース」に対するマーケティング実験の結果計測。
- 「市場サンプル」についての実験結果が市場全体に適用できるとする理論。
- マーケティングの活動と成果を「分解できるさまざまな構成要因の複合体」と見る。
- 絶対的・相対的可能性を、「反応率」だけでなく、「費用対効果」としても把握。

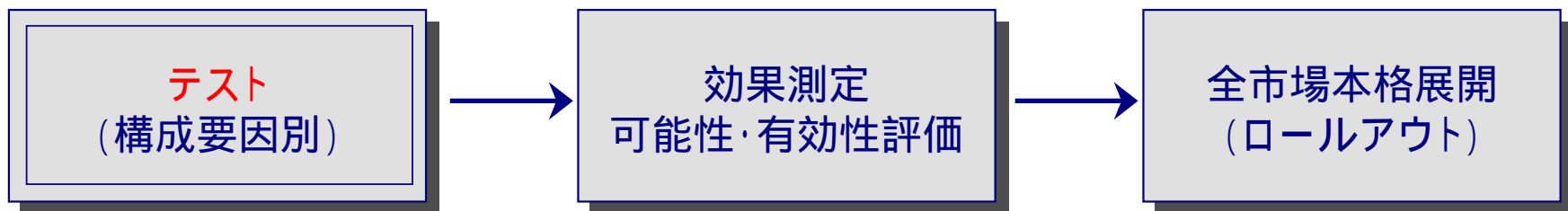
顧客情報収益化プロセス 前半

CRMからテストへ



顧客情報収益化プロセス 後半

テストからロールアウトへ



- ・市場 (客層 / 地域)
- ・商品 (内容・ポジショニング)
- ・コミュニケーション (メディア / 戦略・戦術)
- ・流通 (システム / ルート)

- ・レスポンス率と収益性
- ・絶対評価と相対評価 (可能性レベル / 改善度の両面チェック)
- ・偏差斟酌 / 適用値調整 (信頼度チェック)

- ・テスト成果 (検証済仮説) の対全市場適用
- ・事前予測値と実績値の誤差確認

顧客情報収益化の戦略モデル

ダイレクトマーケティング

在来型流通システムによらない事業展開

リレーションシップ・マーケティング

在来型事業システムの不足・問題点の補完と改善

マルチチャネル・マーケティング

在来型流通システムとダイレクトマーケティングの複合

ロイヤルティ・マーケティング

優良顧客の育成と集中訴求による収益効率最大化

顧客情報収益化の全体構造

