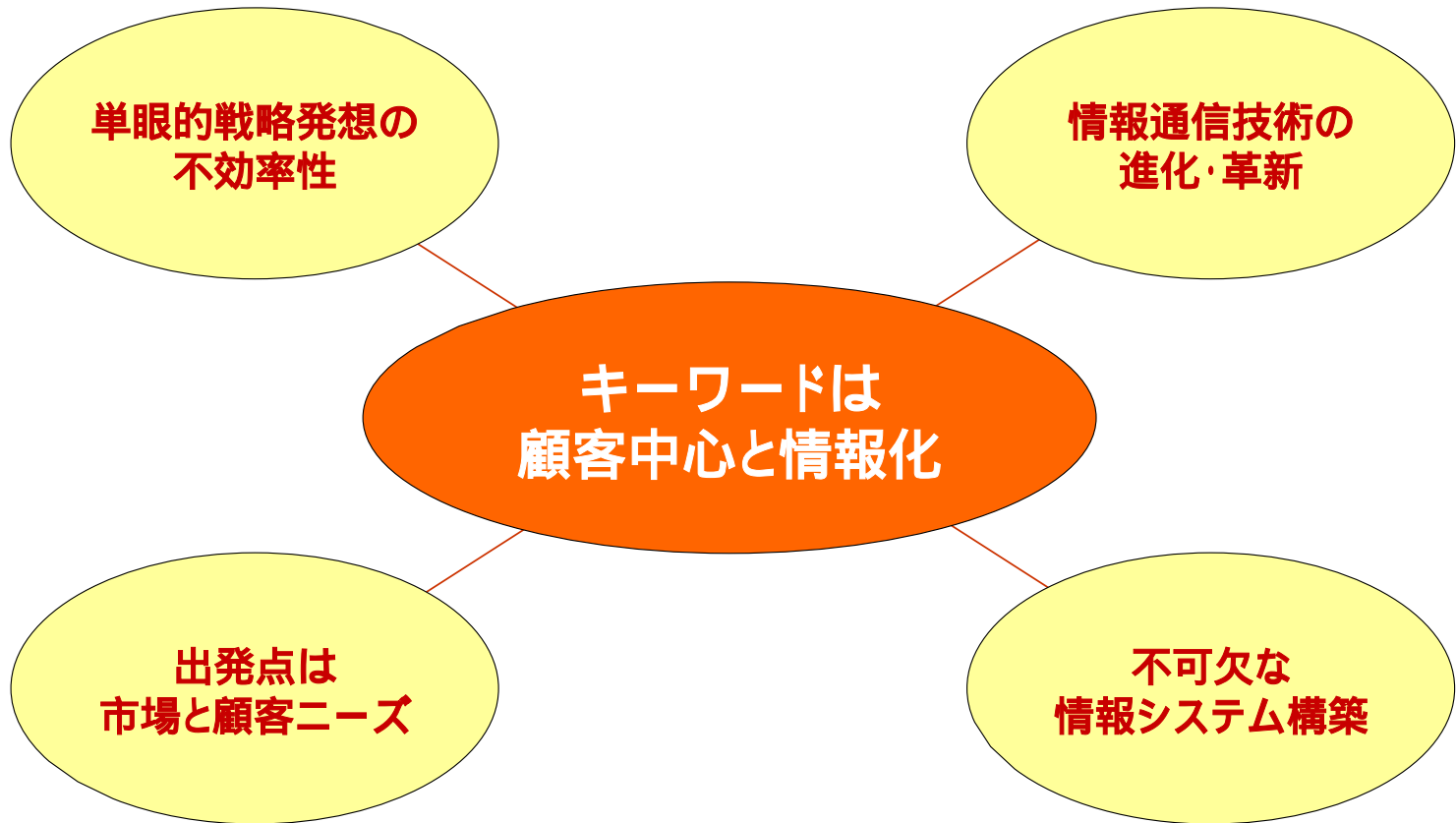


ダイレクトマーケティングの 今日的意味

(株)テレマーケティングジャパン 国際ダイレクトマーケティング研究所 顧問
中澤 功

在来型マーケティングの必然的変革



マーケティング視点の変化

市場シェア



顧客ロイヤルティ

セールス



リレーションシップ

シングル・チャンネル



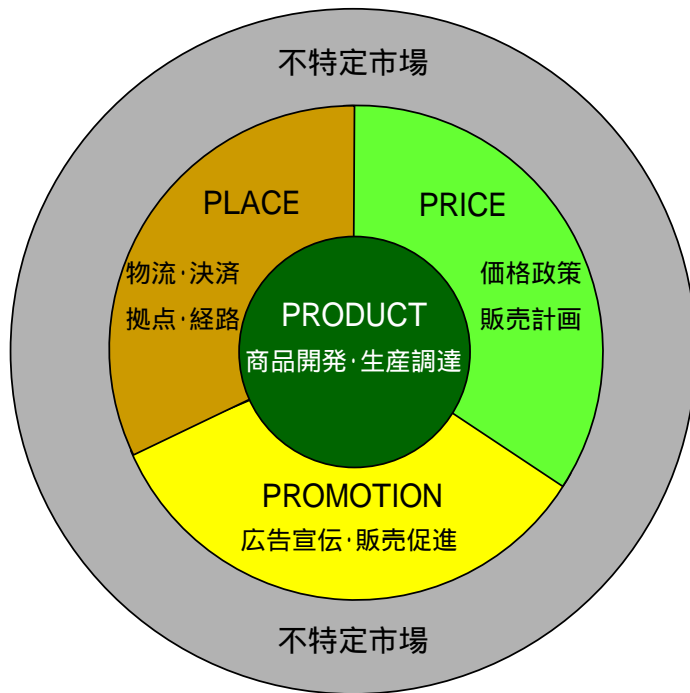
マルチ・チャンネル

マーケティング基準軸の転換

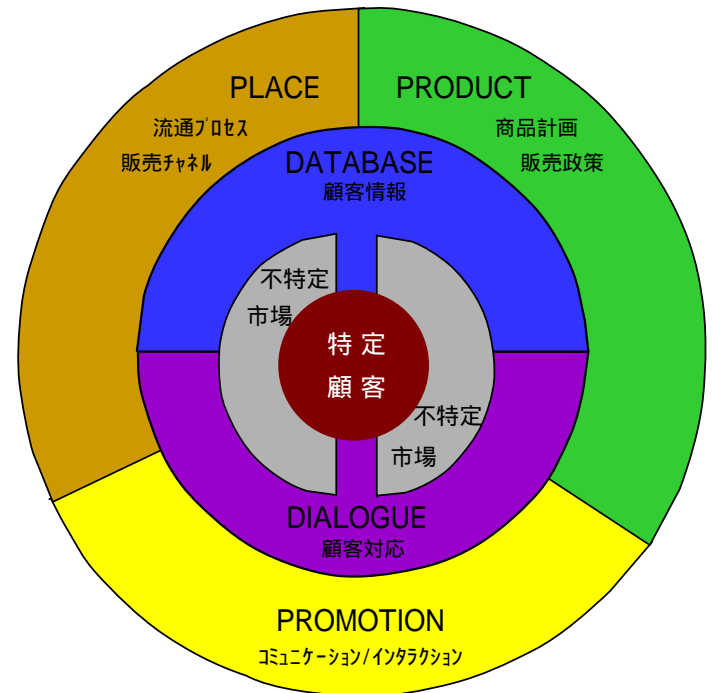
“企業本位・製品中心”
(PRODUCT-OUT)



“市場本位・顧客中心”
(MARKET-IN)



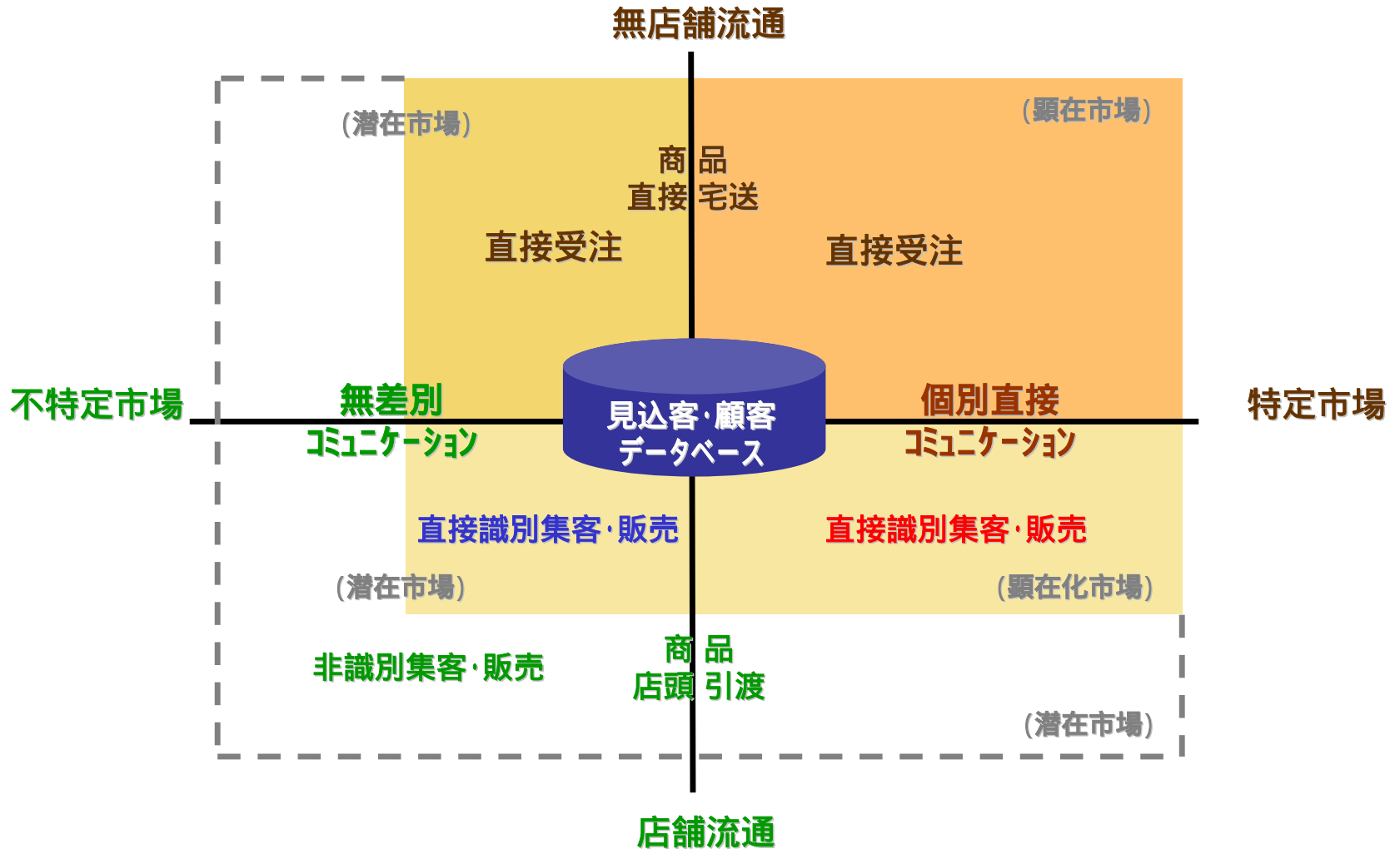
< 4 P >



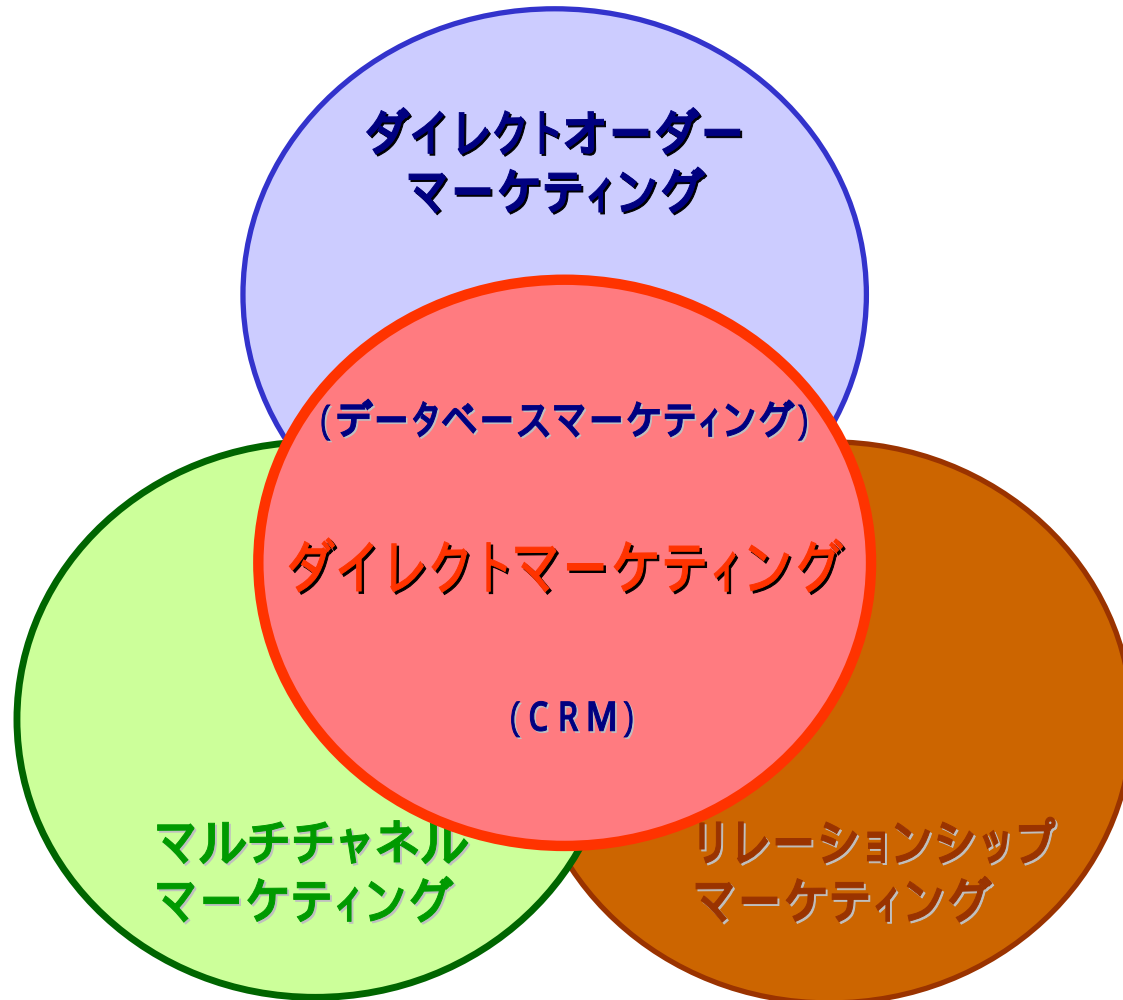
< 3 P + 2 D >



マーケティング構造の多様化



ダイレクトマーケティングの今日的モデル



ダイレクトオーダー・マーケティング

- 在来型流通システム(店舗販売)によらない事業展開。
- ゼロからデータベースを構築する場合と、既存事業基盤を利用する場合と。
- 使用メディアが肝要。物流・決済ネットと顧客対応機関が不可欠。
- ベンチャー・ビジネスまたは新・異種事業への進出に。

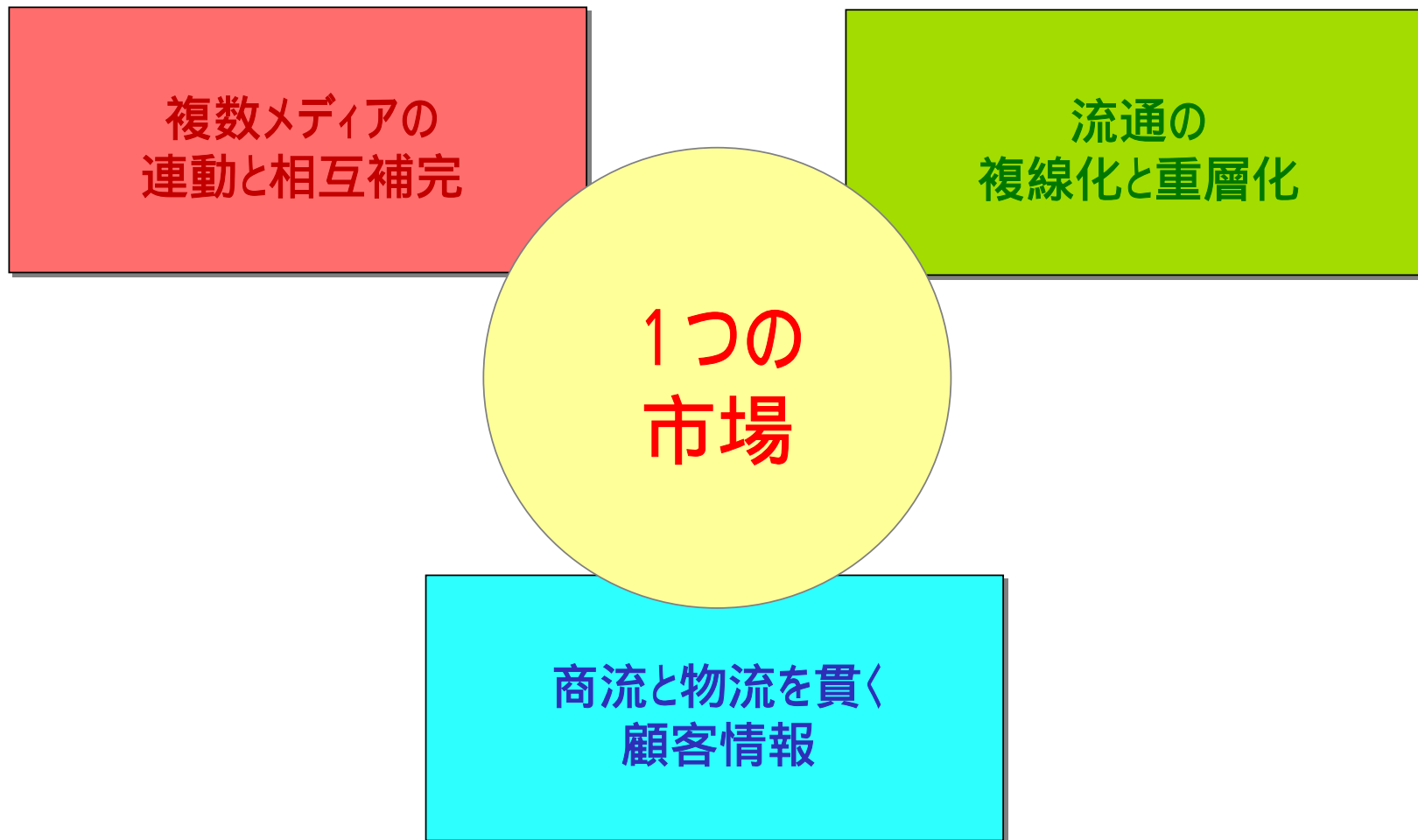
マルチチャネル・マーケティング

- 在来型流通システム(店舗販売)とダイレクトオーダー(通信販売)の複合。
- 一元化された顧客データベースと、複数のチャネルに共通する顧客対応機関。
- 異なる流通チャネルに相互乗り入れし、商機と成果を拡大。
- 店舗販売・通信販売という、どちらの在来型小売企業も検討・追求すべき。

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(マスマーケティング)の問題・不足点の補完・改善。
- 在来型事業活動の結果をデータベース化、個別・直接の反復・継続販促と関係強化。
- 店頭購入時の個別識別または購入後の個別実績追跡のシステム確立が必要。
- 消費財製造業などの典型的在来型メーカーが導入を考慮すべき。

今日的ダイレクトマーケティング戦略



メディア・フォーメーション

リンク

▶ ターゲットとの接触関係を別次元へ飛躍させる

リード&コンバージョン

▶ 顧客化の可能性を段階的に絞り込む

フォローアップ

▶ 継続反復訴求でトータル効果を最大化

サポート

▶ 役割分担によるレスポンスの集中

マルチチャネル流通

マルチチャネル小売

▶ 店舗・カタログ・オンラインの複合と相互乗り入れ

ダイレクト
プロモーション

▶ 個別直接コミュニケーションによる
マスマーケティングの補完

エージェント・システム

▶ ダイレクトオーダー構造への
店舗機能の組み込み

ダイレクト・ピックアップ

▶ ダイレクトオーダーとセルフサービスの
組み合わせ

顧客情報収益化

情報の受発信機能装備

▶ マルチメディア顧客センターと
インタラクティブWebサイト

戦略的リサーチ

▶ 能動的調査による情報加重で
潜在要因/ヒント発見

情報のデータベース化

▶ 顧客/ナレッジ・データベースの
共有とマイニング

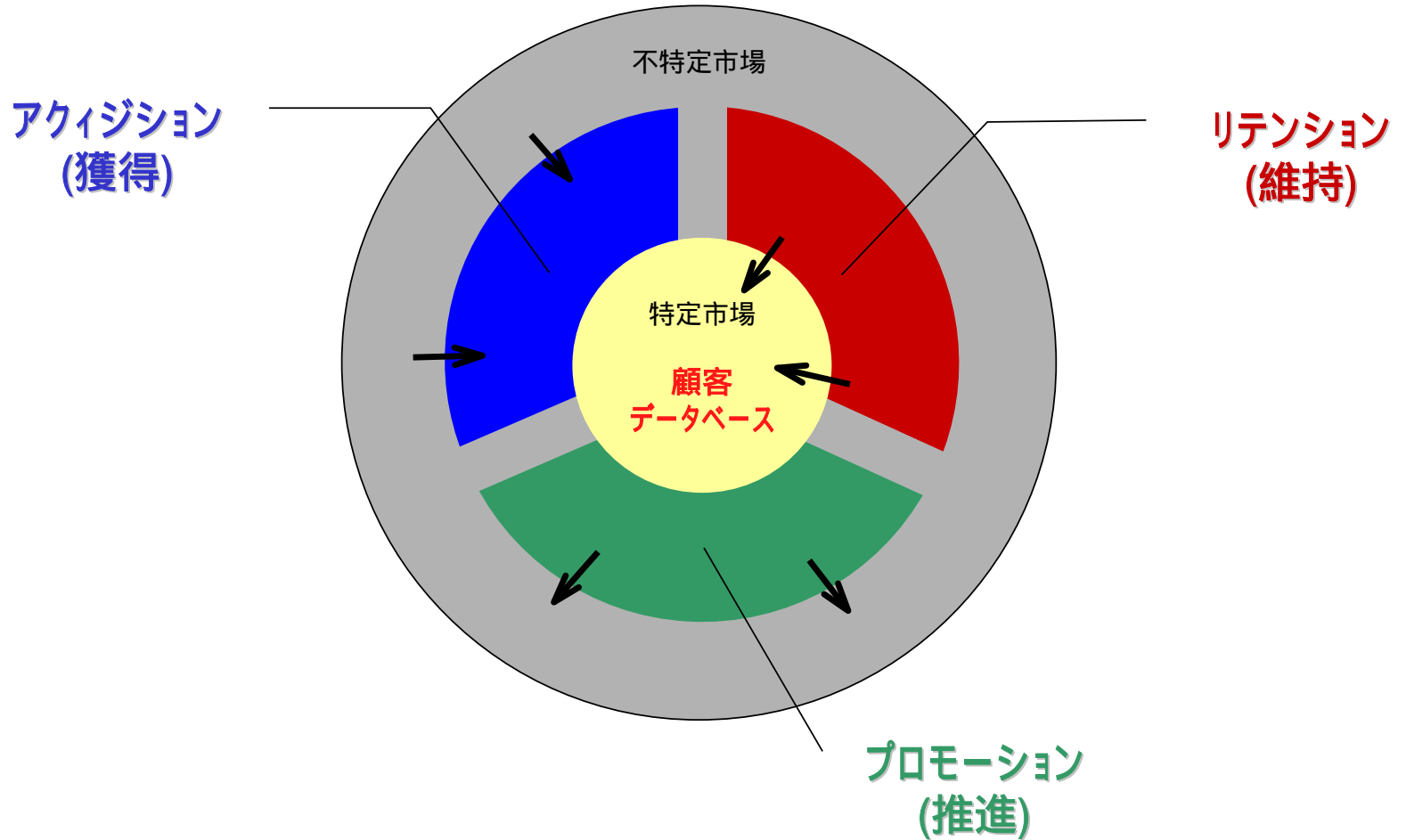
ダイレクトマーケティング・テスト

▶ 情報の分析・解析に基づく
仮説立案と可能性検証

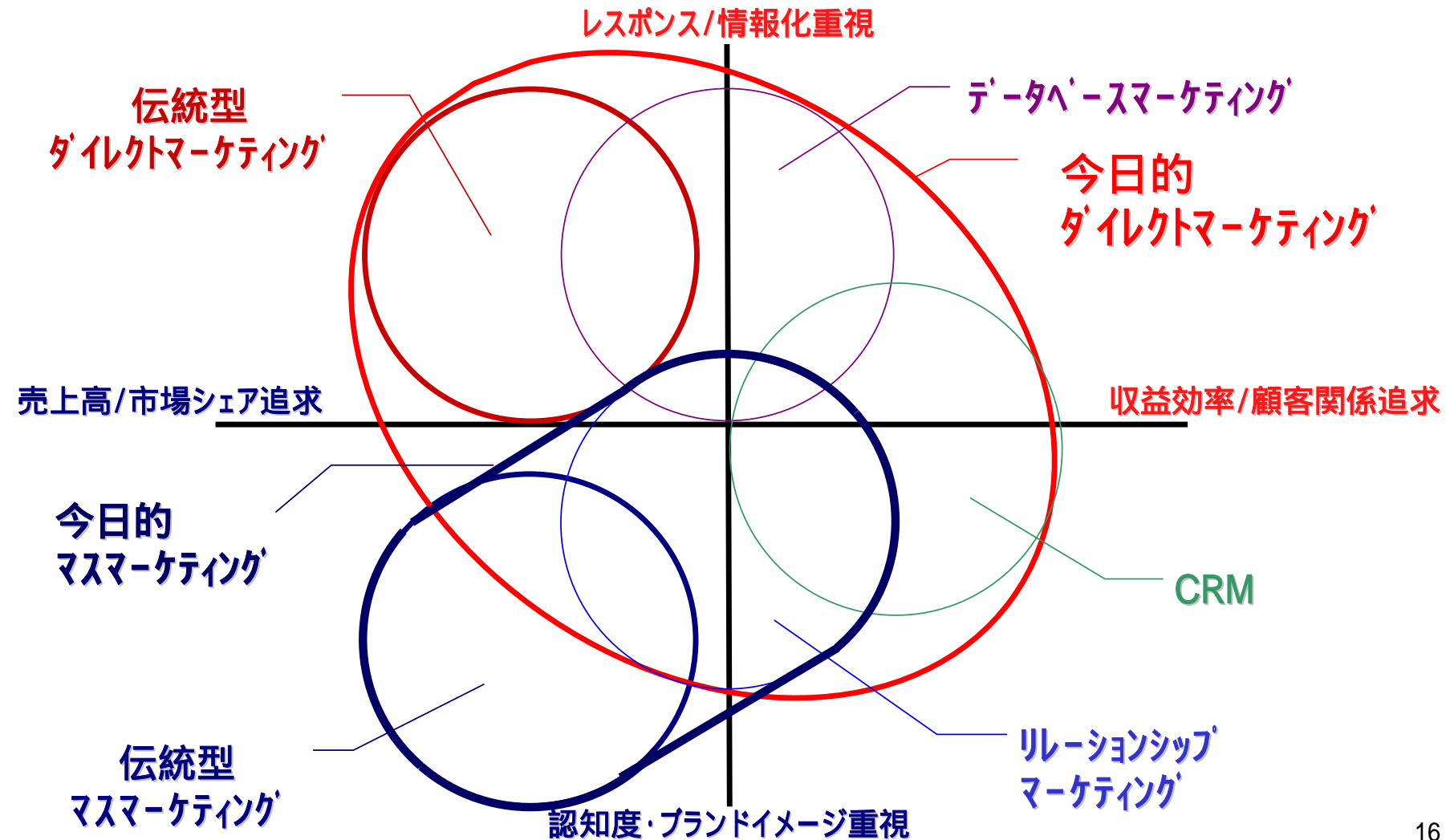
進化するダイレクトマーケティング

個人消費者・個別企業が対象 中間者を介さず直接接触・訴求し販売を実現	'80 前後			
1つまたは複数の広告メディアを使う コミュニケーションは単方向ではなく双方向 さまざまな種類の直接レスポンスを計測・数値化する		'80 半ば		
直接注文だけでなく、資料請求や来店などのかたちでの 直接レスポンスをも発生させることが目的			'90 前後	
活動の結果がデータベースに蓄積され分析される				'90 半ば 以降
収益効率を最適化する 顧客を形成しブランドを構築する				'00 以降

3つの適用側面



拡大する概念範囲



推進プロセス

目的:

企業のビジネスの長期的安定成長のため

戦略1:

マスマーケティングとダイレクトマーケティングの原理を相互補完的にリンクして市場からレスポンスを発生させ

手法1:

マルチメディアコンタクトセンターを市場・顧客との接触基地として
メッセージの受発信を一元的に管理

手法
2・3・4:

さまざまなビジネス活動の結果として
関係・取引客のデータベースを構築

CRMの技術システムを基盤として
データベース上の情報を分析・理解・有用化

データベースマーケティングの技法を適用して
収益効率の改善を追求

戦略2:

発信・受信の双方向コミュニケーション性を持つワントゥワンメディアを通じ

当面
ゴール:

無店舗流通チャンネルに直結するかたちで
ダイレクトオーダー(直接注文)を獲得

店舗流通チャンネルと連動するかたちでの
ダイレクトプロモーション(直接販促)を達成

戦略3:

販売・販促目的および関係形成・強化目的でのインタラクションを継続・反復

最終
ゴール:

取引・関係継続における顧客の“満足”を実現、“ロイヤルティ”を形成、“ブランド”への定着をはかる

ダイレクトマーケティングの課題

真の顧客志向

- ▶ 効率優先体質の見直しとサービス・マインドの発揮

顧客プライバシー尊重

- ▶ コミュニケーション・スキルによるシンパシーの形成

テクノロジーは万能ではない

- ▶ 過剰デジタル化を自戒
アナログメディアの特性を重視

原点への回帰

- ▶ 創造性と合理性の調和ある追求

ダイレクトマーケティングの
今日的意味

中澤 功

<http://drmlabo.cocolog-nifty.com>

早稲田大学商学部「ダイレクトマーケティング論」2006年5月30日