

経営 Q & A

相談に答える人

ニュースビット(株)代表取締役
栗原 達也

顧客情報の活用

Question

当社は、20～30代の女性をターゲットとした衣料品の販売を行っています。「流行を先取りする店」としてファッション誌やテレビ番組などで取り上げられ、業績は順調に伸びています。リピート客が多く、10年ほど前からポイントカードを発行したり、POSシステムを導入したりして、お客さまの購入履歴をこまめに収集してきました。

しかし、収集した情報はDMを送るために利用されるだけで、情報収集コストに比べると、あまり有効に活用されているとはいえません。せっかく集めた情報です。どのようにしたらよいでしょうか。

Answer

- ・収集した顧客情報の鮮度を保つためには、メンテナンスを欠かさないことが重要です。
- ・顧客情報を分析することで、優良顧客を見極めたり、売れ筋商品を把握したりすることができます。

1 情報を蓄積して分析する

(1) 情報のメンテナンス

蓄積された顧客情報は、常にメンテナンスを行い、鮮度を保っておく必要があります。ただデータベースに蓄積しただけのデータは、有効に活用できません。最低限、次のようなメンテナンスが必要でしょう。

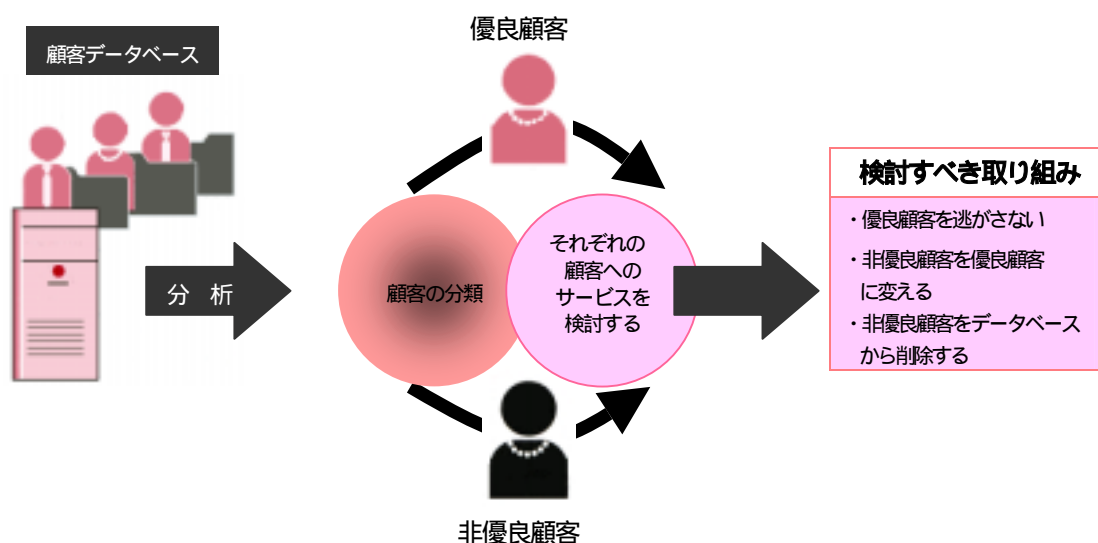
表 - 1 メンテナンスにおける九つのチェックポイント

メンテナンス項目	留意点等
最新情報への更新	年齢を管理している場合は、生年月日から自動的に年齢を更新できるようにしておきます。そのため、年齢に関する情報が必要な場合には、基本的に生年月日を聞いておく必要があるでしょう。
取引履歴の更新	
同一人物など重複した情報の統合	すべて同じ内容であれば、どちらか一方を削除します。部分的に異なる場合は、注意が必要です。同じメールアドレスで氏名が異なる場合など、そのままではメールを送るたびに同一内容のものが送信されてしまうこととなりますので、早めに扱いを決定する必要があります。
同一家族などの関連付け	
営業情報の関連付け	直接の営業担当者だけでなく、別の社員や上司に面識等がある場合は、情報を関連付けて管理する必要があります。その顧客に対して、いつ、誰が、何の目的でアプローチしたかという情報は、営業活動するうえで重要です。こうした情報の管理は、非常に手間のかかる作業です。できるだけ、データベースで自動的に処理できるような工夫が必要でしょう。
メール配信の停止処理	顧客の希望によるメール配信の停止は、確実に処理できるように自動化しておくことが望ましいでしょう。市販されているソフトで十分対応できます。
誤った情報の訂正	
死亡者などの除外	
いたずらなど不要な情報の除外	明らかに架空のメールアドレスで、いたずらだと思われるものは削除します。

(2) 情報の分析

顧客情報の分析は、経営戦略の策定における重要な役割を果たします。顧客が少ない場合は、経営者の「経験」や「勘」で経営戦略上は問題ないかもしれませんが、顧客が多い場合は、データベースによる情報の分析は不可欠です。分析に必要な顧客情報がそろっていれば、顧客の中から優良な顧客を見分けたり、売れ筋の商品や人気の高いサービスを選別したりすることも可能です。

図 情報の分析から活用までのフロー



顧客情報の分析には、代表的な二つの方法があります。

R F M分析
デシル分析

これらの分析方法を使い分けることで、データからさまざまな情報を得ることができます。

R F M分析

R F M分析は、「最近、買い物に来た顧客は誰か」「頻繁に来店する顧客は誰か」「最もお金を使ってくれた顧客は誰か」という三つの側面から顧客を分析する手法です。

Recency : 最新購買日
Frequency : 購買頻度
Monetary : 購買金額

それぞれの項目で顧客を5段階で評価し、「R・F・M」が「5・5・5」の顧客が最優良顧客となります。逆に、「1・1・1」の顧客は最も低いランクの非優良顧客となります。簡単にR・F・Mの各ランクの見方を説明すると次のようになります。

表 - 2 R F Mのランクの見方

ランク	高低	見方
R	高い	最近、取引した顧客。将来の収益に貢献してくれる可能性が高い。
	低い	取引日の古い顧客。他社に奪われている可能性が高い。
F	高い	頻繁に取引してくれる常連顧客。
	低い	たまに取引のある顧客。最近ランクが下がった顧客は、他社に奪われている可能性が高い。
M	高い	購買力のある顧客。
	低い	購買力のない顧客。

なお、すべてのランクが低い顧客は、アプローチをやめることも検討する必要があります。顧客としての将来性やアプローチの仕方を判断するうえで、有効な分析方法といえるでしょう。

デシル分析

デシル分析は、購買金額の大きい順に顧客を並べて10等分し、売り上げとの相関関係をみる分析方法です。例えば、顧客数が100名、売上総額が100万円でデシル分析した結果が次のようになったとします。

売上貢献度	デシル値	顧客数(人)	売上金額(円)	売上総額における構成比(%)	累積構成比(%)
高い ↑ ↓ 低い	1	10	510,000	51.0	51.0
	2	10	240,000	24.0	75.0
	3	10	130,000	13.0	88.0
	4	10	60,000	6.0	94.0
	5	10	23,000	2.3	96.3
	6	10	12,000	1.2	97.5
	7	10	10,000	1.0	98.5
	8	10	8,000	0.8	99.3
	9	10	5,000	0.5	99.8
	10	10	2,000	0.2	100.0
合計		100	1,000,000	100.0	

貢献度の高い上位20人で、売り上げの75%を占めている

「デシル1」と「デシル2」に属する20人の顧客が売り上げの75%を占め、「デシル3」までの30人で売り上げの88%を占めていることが分かります。こうすることで、売上貢献度の高い重要な顧客をひと目で見分けることができます。

2 顧客情報の効果的な活用

(1) 分析結果からアプローチ方法を検討

顧客情報の分析によって、企業に利益をもたらしてくれる優良顧客や営業対象から除外する顧客を見分けることができました。それぞれに対するアプローチは、以下の点に留意して行っていきます。

優良顧客

優良顧客には、「あなたは、当社にとって優良顧客です」というメッセージを伝えることです。そうすることで、顧客との関係をより深めることができます。

一般顧客

一般顧客についても、決して放置することなく、つなぎ止める努力をすることです。少しでも優良顧客に近づけるためのアプローチが必要です。

営業対象から除外する顧客

営業対象から除外する顧客には、基本的にアプローチする必要はありません。ただし、その中にかつての優良顧客がいる場合は、営業面に何か問題があることも考えられますので、再度アプローチして原因を確認すべきでしょう。

(2) 具体的なアプローチ方法

ここでは、ITを活用した四つのアプローチ方法について、ご紹介します。

メール

小さな費用負担で大きな効果が期待できるアプローチの方法が、メールの配信です。新製品やキャンペーンなどの情報をタイムリーに伝えることができます。

ただ、メール配信のメリットは、ライバル企業にとっても同じです。顧客には同じようなメールが毎日相当数届いていることを理解しておく必要があります。

さらに、近年「SPAMメール」といった迷惑行為が増えていますので、そうしたメールと間違われのないような工夫が欠かせません。

表 - 3 にメールを配信する際の留意点をまとめましたので、確認しておいてください。

SPAMメールとは、他社が収集した顧客情報や、インターネット上に公開されている住所録などからメールアドレスを集めて、勝手に送られるメールのことです。

表 - 3 メール配信にかかる留意点

留意点	ポイント
メールの件名に顧客名を入れる	「目立つ」のではなく、「目に止まる」工夫が大切です。
メールの件名は日本語にする	英語の件名の場合、S P A Mメールと間違われる可能性があります。
メールの本文にデータベースから情報を挿入する	個別送信メールのように見せ、一斉メール配信と間違われないようにします。
宛先は必ず顧客名とする	顧客がメーラー（電子メールソフト）で受信したときに、自分宛のメールであるかどうか重要です。
メールを送信する間隔を考慮する	うるさく感じられないように、受信する側の立場で適当な間隔を考えます。
送信する日時と効果を考える	やみくもに送信するとS P A Mメールと誤解される可能性がありますので、注意が必要です。
H T M L形式のメールを送信するときは事前に確認する	H T M L形式（文字、画像、音声、動画情報）に対応していないメーラーの可能性もありますので、テキスト形式（文字情報）を基本とします。
メールアドレスに応じて送信する内容を変える	携帯電話のメールアドレスと、それ以外のアドレスに分けて管理し、別々に編集したものを送信します。
ファイルは添付しない	ウィルスと間違われる可能性があります。

ただし、受け取った人が「一方的な売り込み」と感じるような内容のメールでは、次回から読んでもらえなくなります。顧客にとって有益な情報を盛り込むように心掛けることが大切です。

携帯電話へのメール

パソコンへのメール配信だけでなく、携帯電話へのメール（以下携帯メール）の配信も有効な手段です。パソコンへのメールに比べて、携帯メールは場所を選ばず手軽に送受信できます。ビジネスメールはパソコンで、プライベートのメールは携帯でという使い分けをしている人も少なくありません。特に女性は携帯メールの使用頻度が高いため、女性を対象としたアプローチは携帯メールを効果的に活用したいものです。

ステップメール

ステップメールは、段階的な内容のメールを送信して商品購入やサービスの利用に結び付ける手法です。

例えば、顧客へ商品の見積書を提出したとします。翌日、「見積書は届きましたでしょうか?」という内容のメールを送信し、その二日後に「その後、いかがでしょうか?」というメールを送信するのです。適度な間隔を置いてメールを送信することがポイントです。メールの送信回数や内容については、事前に「筋書き」を用意しておくといいでしょう。

インターネットで一度に複数の会社に見積書を請求できるウェブサイトがありますが、そのような場合、見積書の請求件数は相当数になりますので、すべての請求者に電話などによるフォローができない場合も出てきます。このような場合、ステップメールをうまく活用することで、効率的なアプローチが可能となります。

CTI (Computer Telephony Integration)

CTIは、電話とデータベースとをリンクさせるシステムです。電話がかかってきた瞬間に、その顧客の情報をディスプレイに表示させることで、丁寧かつ機転の利いた応対をすることができます。顧客のプロフィールはもちろん、取引履歴なども表示できますので、電話を使うビジネスには非常に有効な手段といえます。