

# 小規模企業の顧客管理手法を考える

## ～マーケティング入門(その2)～

2013.2.5

ITコーディネータ・公認システム監査人  
福沢 繁

Copyright© 2013 S. Fukuzawa All Rights reserved.

### ・ あなたの会社では、どのように顧客管理していますか？

- ・EXCELなどで顧客名簿を作っている
- ・顧客管理(販売管理)のパッケージソフトを使っている
- ・特に何もしていない など

### ・ そこにはどんな情報(顧客データ)がありますか？

- ・顧客名、住所、電話、メールアドレスなどの基本情報
- ・生年月日は入っているところも、入っていないところも、..
- ・購入した商品、価格、日付、..
- ・旅館業などでは、宿泊日、人数、など

### ・ その顧客データはどのように活用されていますか？

- ・DMや挨拶ハガキ、年賀状・暑中見舞いなどの発送
- ・メールアドレスのわかっている方にはメールでの情報発信(メルマガなど)

Copyright© 2013 S. Fukuzawa All Rights reserved.

# そもそも「顧客管理」とは？

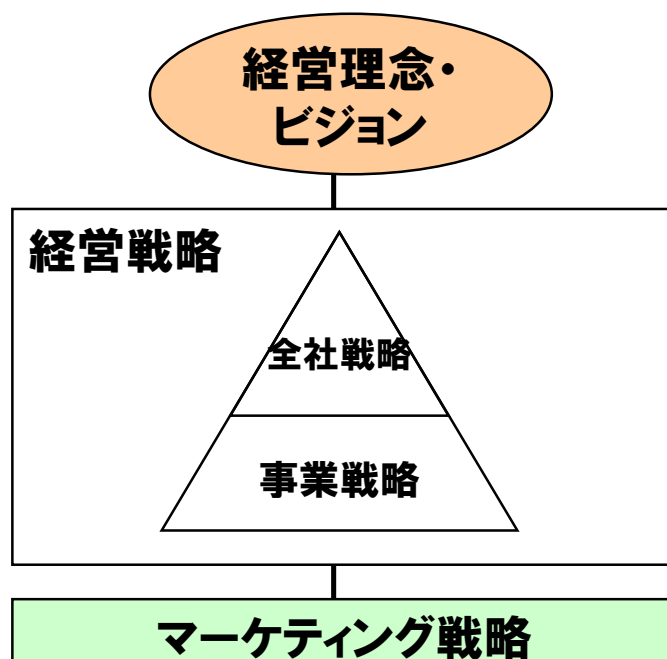
マーケティング戦略の観点から見ると、

## 顧客 = マーケット

Copyright© 2013 S. Fukuzawa All Rights reserved.

# 経営戦略とマーケティング戦略

マーケティング戦略は経営戦略に基づいて策定される。



Copyright© 2013 S. Fukuzawa All Rights reserved.

# マーケティング・プロセス

~~「マーケティング業務」で実施することの全体像

1 マーケティング環境分析と市場機会の発見

2 セグメンテーションとターゲティング

3 ポジショニング

4 マーケティング・ミックス(4P)  
Product, Price, Place, Promotion

潜在顧客  
を見つける

5  
マーケティング・  
マネジメント

潜在顧客:

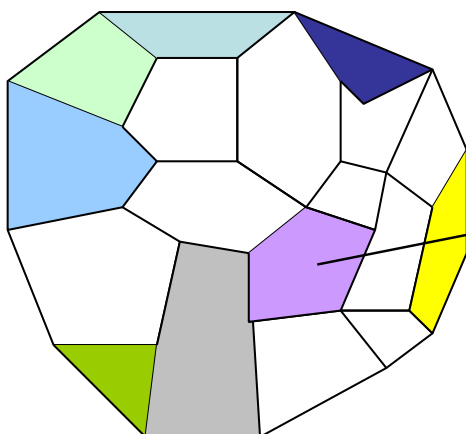
顧客になる可能性があるが、まだ具体的な双方向の関係ができていない

Copyright© 2013 S. Fukuzawa All Rights reserved.

# セグメンテーションとターゲティング

自社にとっての魅力的な市場(潜在顧客)を見つける

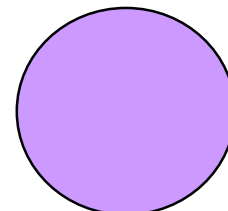
[全体市場]



共通のニーズを持つ集団の集まり

[市場セグメント]

共通のニーズを持つ集団



既存顧客

(すでに事業を行なっている場合)

Copyright© 2013 S. Fukuzawa All Rights reserved.

## 顧客グループに共通する特性は？

既存顧客を分析して、特性を明らかにする

特性の切り口	セグメントの例	該当する商品の例
<b>地理</b> 地方、気候、人口密度など	関東、関西など 寒暖、季節など 都市部、郊外、地方など	「東京ウォーカー」 角川書店 「秋味」 キリン
<b>人口動態</b> 年齢、性別、家族構成、所得、職業など	少年、若者、高齢者など 男／女、既婚／未婚、年収 1000万円以上など	「バージニアスリム」 「レクサス」 トヨタ
<b>心理・生活</b> ライフスタイル、パーソナリティなど	スポーツ好き、健康志向、環境保護、保守的など	「エコカー」 自動車各社 個性的商品
<b>行動</b> 求めるベネフィット（利点）、使用率など	経済性、機能性、ヘビーユーザー／ライトユーザーなど	

Copyright© 2013 S. Fukuzawa All Rights reserved.

## 顧客のロイヤルティは？

ロイヤルティ:顧客の忠誠度(自社との関係性の深さ)

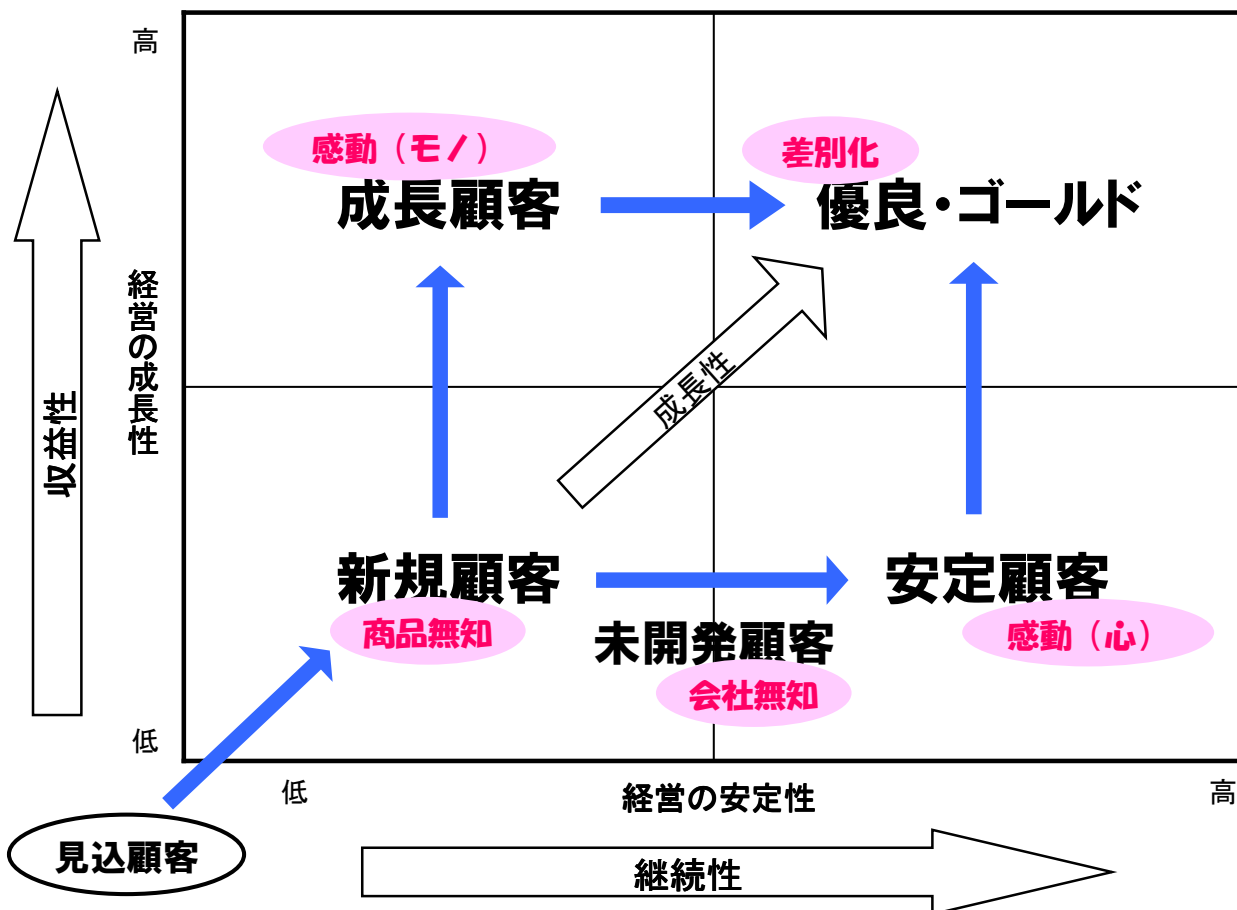
- ・購買金額(一回の購入での購買金額、一定期間内の購買金額、これまでの累計購買額、など)
- ・購買頻度
- ・購買間隔
- ・周りへの拡散行動(家族、友人への紹介、口コミ)

Copyright© 2013 S. Fukuzawa All Rights reserved.

# やずやの経験

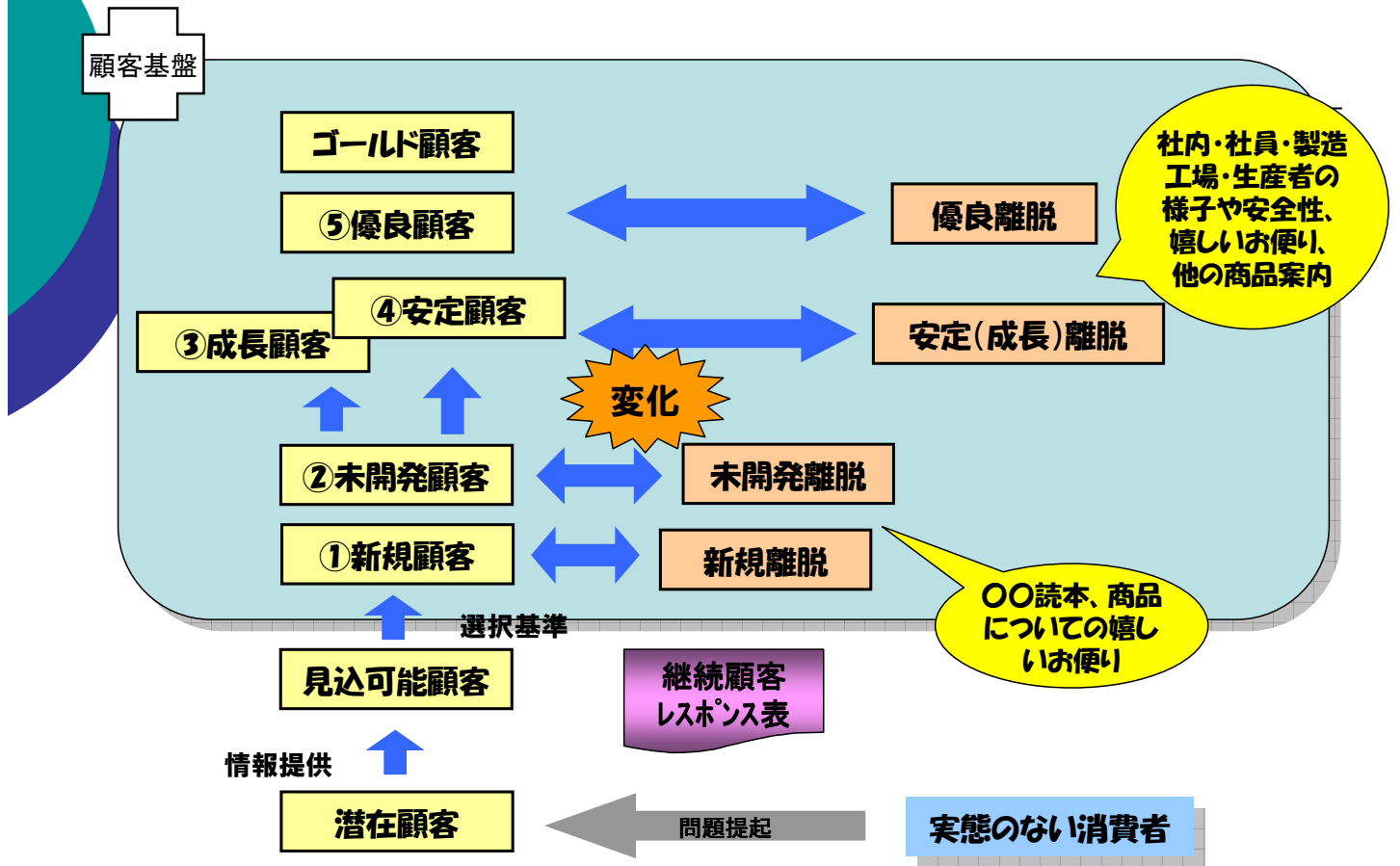
Copyright© 2013 S. Fukuzawa All Rights reserved.

## [やずやのCPM(顧客ポートフォリオ・マネジメント)の考え方]



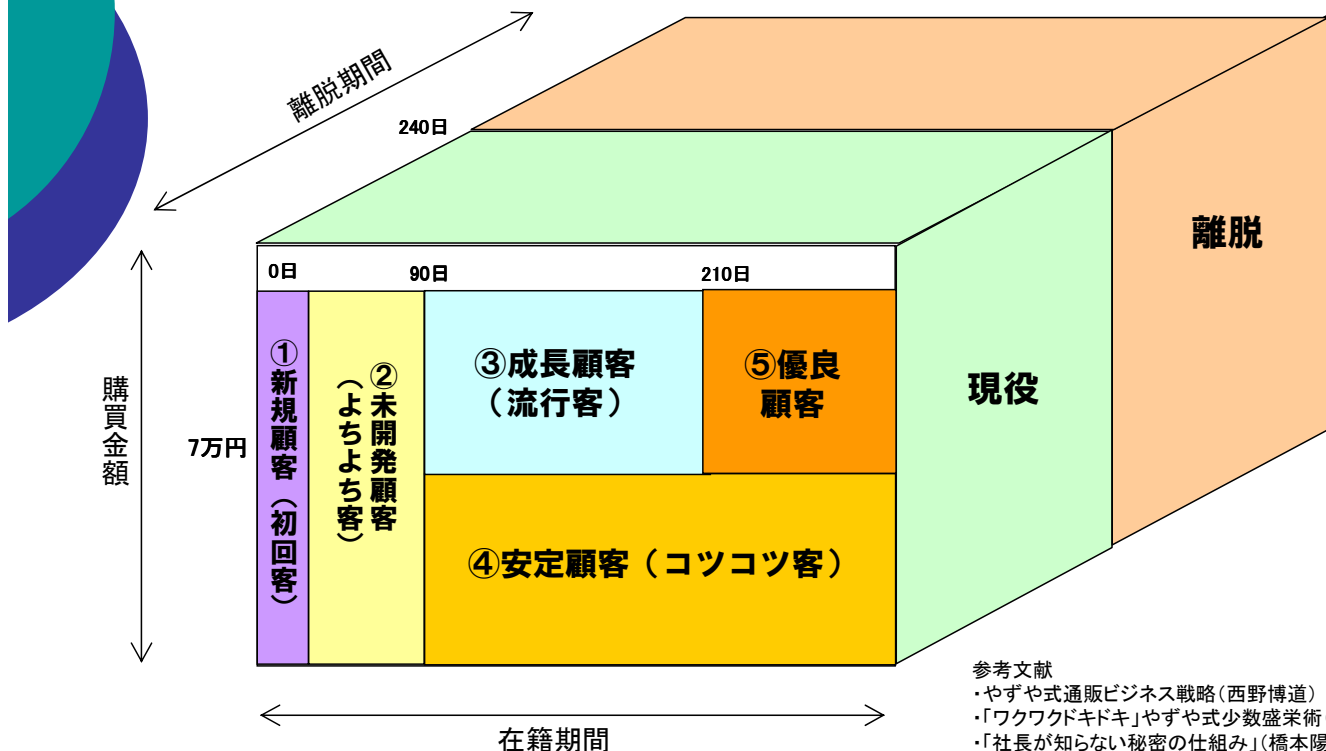
ポートフォリオ：複数以上ある管理運営対象の固まりの全体を指す。製品ポートフォリオ、人材ポートフォリオ、事業ポートフォリオなどのように使われる。

【顧客ポートフォリオごとのアプローチ方法（2009年）】



【顧客層の分類】

在籍期間、購買金額、離脱期間で分類



- 参考文献  
 ・やずや式通販ビジネス戦略(西野博道)  
 ・「ワクワクドキドキ」やずや式少数盛栄術(西野博道)  
 ・「社長が知らない秘密の仕組み」(橋本陽輔)  
 ・「いい会社をつくりましょう」(塚越寛)

## [各顧客層の分類と特性 (「やずや」の場合)]

### ① 新規顧客 (初回客)

初めて購入して頂いた顧客。初めてなので、商品のことはよく知らない。実際に手にとってみて次に買うかどうか決める。「一度買って終わり」というケースが多いのも特徴。つまり離脱客になる確率が最も高い層。

### ② 未開発顧客 (よちよち客)

90日の間に2回目もしくはそれ以上購入して頂いた顧客。初回購入後に満足が得られたと考えられる。しかし、まだ商品のことはもちろん、弊社のこともよく理解して頂いてない。付き合いの浅いうちは心変わりも早い。そのため新規顧客及び未開発顧客では購入金額は考慮しない。

### ③ 成長顧客 (流行客)

リピート客になってまだ日が浅い(90日以上、210日未満)うちに、累積購入金額が7万円を超えた顧客。流行・安売りに反応する。他社に流出しやすい。

### ④ 安定顧客 (コツコツ客)

毎回の購入金額は少ないが、長い間(90日以上)にわたって安定してコツコツ購入している顧客。弊社の商品が好きになっていて、優良顧客に育ちやすい。ただし、物足りないのは、累積購入金額が7万円に満たないことである。派手に購入する成長顧客と比べると地味で目立たないと感じられる。

### ⑤ 優良顧客

長期間(210日以上)にわたって、7万円以上購入して頂いている顧客。この顧客のおかげで弊社の売上が達成できているようなもの。パレートの法則(売上の8割は顧客の2割が生み出している)という2割に当たる方々でいわゆるファン客。送ったDMIに対するレスポンス率が最も高い層。

Copyright© 2013 S. Fukuzawa All Rights reserved.

## [顧客管理への想いと徹底ぶり]

◆出発の当初から顧客管理をきめ細かく行っていた。

- ・お客様ごとにカードを作成
- ・購入履歴だけでなく、質問された内容、心配していること、紹介して頂いたお客様との関係等、きめ細かく記録
- ・このカードに基づき、時々便りを出したり、電話をしたりしていた。

◆すでにこの時代に、データベース・マーケティング、ワン・ツー・ワン・マーケティングを実行していた。(3万枚のお客様カード)

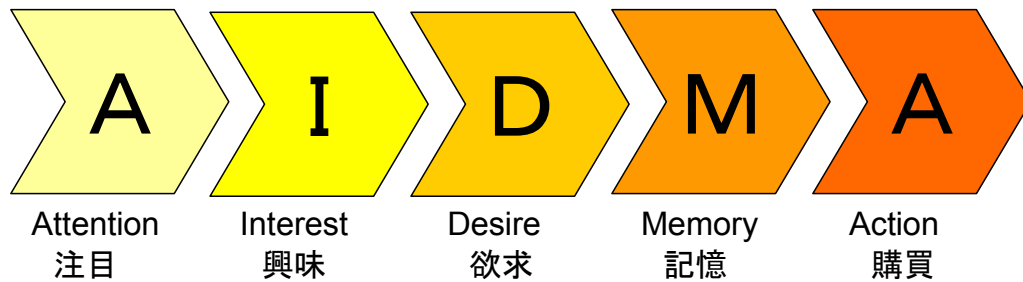
→その後のコンピュータ管理(顧客データベース化)へつながる。

◆当時の「人間CTI」の様子

- ・10名足らずの社員の机の引き出しにアイウエオ順に入れられていた
- ・お客様から電話があると全員に聞こえるぐらいの大きな声でお客様の名前を復唱する。「大阪の〇〇様ですね。いつもお世話になっています」
- ・大阪の担当社員が自分の引き出しをサッと開けてそのお客様のカードを取り出して電話の対応をしている社員にそのカードを渡す。(3~5秒で)

Copyright© 2013 S. Fukuzawa All Rights reserved.

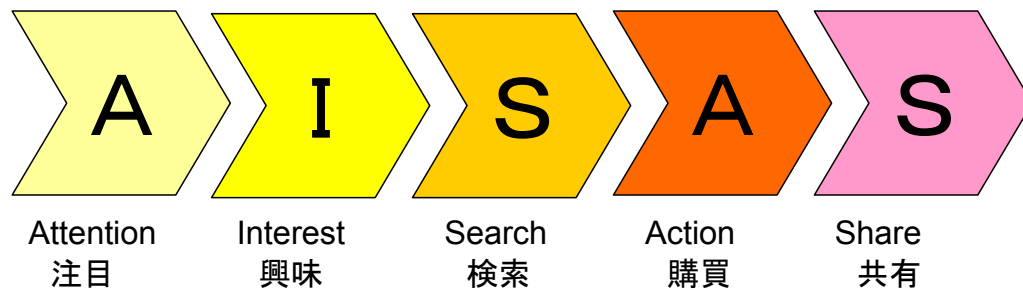
## ある商品について、消費者がそれを認知し、購買するに至るまでの心理プロセス



消費者は、まずその製品の存在を知り(Attention)、興味をもち(Interest)、欲しいと思うようになり(Desire)、商品やブランドを覚え(Memory)、購買行動(Action)に至る

### ※ネットショッピングの場合

(AISASは株式会社電通の登録商標)



Copyright© 2013 S. Fukuzawa All Rights reserved.

## 自社の顧客データを活用するために・・・

**1. 自社の顧客データを分析してターゲットの特性を明らかにする**

**2. 顧客ロイヤルティのレベルからの分類と詳細な識別条件を決める**  
 識別条件を具体的に決めるためには一定期間の試行錯誤が必要。

**3. できるだけ多様な顧客情報を収集しておく**

将来活用できるかどうかわからないが、可能な範囲で、できるだけ多様な顧客に関する情報を収集しておく。

**4. 仮説・実施・検証を繰り返す**

どのレベルの顧客にどういう働きかけをすればいいかを検討し、それぞれの分類ごとのアプローチを考えて、仮説→実施→検証→再仮説を繰り返す。

**5. 最初はシンプルで安価なツールを使う**

例えばEXCELなどで電子データにしておく。効果や独自の方向性が見えてきたら、思い切って投資する。

ご清聴ありがとうございました。