

販売力強化のための IT 活用術

VOL.1



この号の内容

- なぜ、今、顧客管理なのか
- 既存客のフォローアップ
- IT 活用事例

ごあいさつ

タクト情報システムズでは、「中小企業の IT 化推進」をめざした取り組みとして、情報活用や IT 化に関する企業事例などを掲載しています。貴社の活用において少しでもヒントを得ていただければ幸いです。

タクト情報システムズ株式会社 代表 田邊 弘美

なぜ、今、顧客管理なのか

CRM システムが注目され、導入する企業が増えてきている理由は何?

今、(過去に何度もありましたが)顧客管理システムに関心が集まっているのは、クラウド・ビッグデータなどのキーワードによる話題性もありますが、大きくは市場を形成する要素の変化によるものだと思っています。

需要と供給のバランスによって、売上が増減する現象とは違って、「顧客」を中心とした現在の市場の動きは、静観していれば通り過ぎるような一過性のものではなく、柔軟に対応していかなければならない変化であることは確実です。

すでに、大手企業は大きな顧客管理 (CRM) システムの構築を終え、SNS を初めとするインターネット上の膨大な量 (ビック) のデータ処理やポイントカードから得られる顧客の動向・嗜好などを分析し、販売戦略に活用する予測型マーケティング・システムへと、取り組み始めています。

独自の販売ルートを持たず、大手企業の下請けとして販売を得意としなかった中小企業では、おおよそ、いまだに紙の台帳管理だったり、顧客情報も一元管理できておらず、EXCEL や宛名管理の延長という企業が多いのが現実です。

量や規模の市場から「顧客中心」の市場に移ることは、本来であれば、企業規模の小さな中小企業にもチャンスとなるべき変化です。

大きく溝を開けられた状態であるシステム化を急ぐ企業が多いのも、この市場変化への対応のための投資が加速していると考えて良いと思います。

ある程度の顧客数を有する企業であれば、手作業でお客様情報を選別したり、販売状況を分析することは出来ません。そこで、活用に注目が集まっているのが、CRM システムの導入と、それをどのように活用するか、になります。

CRM の活用は、即効性はないけれど、漢方薬のようにじわじわと効きます

顧客情報を活用した販促活動は、瞬発的に一回で大きな売上を上げをめざすようなマーケティングよりは、じっくりと確実に売上を上げていくような戦略に向いています。

ですから、販売のスタンスとしては、商品を知ってもらい、ファン層を増やし、長期的なお付き合いをめざした取り組みを目標としていきます。

様々な商品が溢れ、顧客中心に市場が形成されている現在においては、こうした既存客との関係性をどう保つか、とても重要な要素になってきます。

既存客のフォローアップ

新規顧客と既存客 どちらから始めるとしたら、既存客のマーケティングから

ご質問が多いのが、新規顧客の開拓と既存客のフォロー、どちらを優先すべきですか? のお問い合わせです。

どちらも大切です。でも、予算や人的要因などから、どちらかを優先的に進めなければならぬとしたら、既存客のフォローを見直してみることからお勧めしています。

既存客のフォローを、どのように実施していますか?

正直なところ、ほとんど何もしていないという企業が多いです。売上が減り始めてから、お客様情報を使って、商品案内を送付したり TEL コールをしたりと、いろいろと手を打ってみますが、残念ながら即効性のある結果はなかなか得ることができません。

こうした事にならないように、継続して売上を伸ばすことができる仕組みづくりを作り上げておきましょう。

既存客のフォローは、お客様をセグメント分けするルールを決めることから

この既存客のフォローで、必ず実行しておきたいのが、「顧客のセグメント分

け」です。

自社の商品やサービスの購入サイクルや利用頻度、耐久年数などを考慮して、セグメント分けをしていきます。

お客様をセグメント分けする手法は、表1に示したようなRFM分析や、CPM分析などを使って、自社の商品に合った方法で、独自の指数（式に当てはめる数値）を見つけ出す必要があります。

ランク	R（最新購買日）	F（累計購買回数）	M（累計購買金額）
5	30日以内	30回以上	50万円以上
4	60日以内	10回以上30回未満	30万円以上50万円未満
3	90日以内	3回以上10回未満	10万円以上30万円未満
2	180日以内	2回	5万円以上10万円未満
1	180日以上	1回	5万円未満

表1：RFM分析によるセグメント分けの例

R（recency：最新購買日） いつ買ったか、最近購入しているか

F（frequency：累計購買回数） どのくらいの頻度で買っているか

M（monetary：累計購買金額） いくら使っているか

これらの数値を使って、自社の商品にあったマトリックスを作成します

表1に示すように、基準とする日数や、購買金額は、対象とする商品に合わせて、現在のデータを分析し、おおよその数値

を算出する必要があります。

こうして、作成した条件をもとに、顧客データをセグメント化し、それぞれにフォーローする内容やタイミングを変えていくことで、より効果的なマーケティング手法を見つけ出していきます。

ランク	在籍期間	離脱期間	M（累計購買金額）
1	0	7か月未満	1回
2	3か月未満	7か月未満	2回以上
3	3か月以上7か月未満	7か月未満	5万円以上
4	3か月以上	7か月未満	5万円未満
5	3か月以上	7か月未満	5万円以上

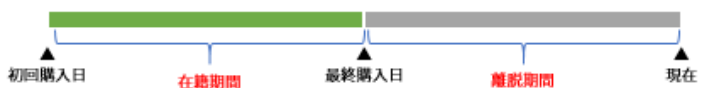


表2：CPM分析

既存顧客を、在籍期間、離脱期間、累計購買金額の3つからセグメント分けします

参考資料：リピート顧客倍増実践委員会「社長の知らない秘密の仕組み」 橋本陽輔著

セグメント化することで対象となる数を絞り込むことは、作業効率化や販促費用の節約をすることにもなり、広告宣伝に多くの予算を充当できない中小企業に

とつては、多くの利点がある方法となります。

リピート通販モデルにみる販促活動（事例）

	1か月		2か月後			3か月後	
	初	14日後	28日後	42日後	56日後	70日後	84日後
1.お礼のはがき	●						
2.商品の説明 ○○について		●					
3.よくある質問			●				
4.体験談、ユーザの声				●			
5.スタッフ紹介や近況					●		
6.続けるメリットを訴求						●	
7.3か月後に季刊誌を発送							◎

表3：リピート通販モデルにみる販促活動

参考資料：リピート顧客倍増実践委員会「社長の知らない秘密の仕組み」 橋本陽輔著

大切なことは、セグメント化する数値をしっかりと入手できるシステムを選び、正しい数値が取得できるようにシステムを運用する体制を作っていくことです。

主な分析手法で使われる値を挙げると・購入日（履歴）

（初回、最終などの区分けができること）

- ・購入金額
- （単品、期間ごとの合計金額など）

- ・購入回数

- ・購入商品

（複数商品があり特性が違う場合はそれにより分割して分析）

などが必要になります。

もう一つ、重要なのが、それらの数値の正確さ、です。

システムの不具合で収集できていない期間がある、入力体制にムラがあり、すべての情報が取れていない、など運用面での問題がないかも、チェックしておきたい内容となります。

ランクアップをめざした販促活動を通してお客様を育てていく

長期的にお客様を優良客に底上げしていくためには、CPM分析を活用した効果測定を、短期的に反応率の高い優良客にアプローチし即効的に売上を上げたい場合には、RFM分析を利用したセグメント分けによる販促をお勧めしています。

今回は、表2を参考にCPM分析値を使ってどのようにランクアップする試作を練るかについて、例を挙げながら説明します。

通販などの場合は、初回購入から次の購入ステップへの移行がハードルとなる場合が多くあります。(表2におけるランク1からランク2への移動)

特に、最近の販売手法では、「初回購入特典」「お試し」などの施策により、初回購入のハードルを下げて、次回からの定期購入を促す手法が多くなりつつあります。

この高いハードルをクリアするために様々なマーケティングを展開していきま

す。
表3が、初回購入者に対する販促活動の例です。約九十日に渡って、DMを使っ

てお客様のフォローをしていきます。
ここで注意したいのが、初回購入者(このセグメントの人たち)には、クロスセル(その他の商品の購入)などの売り込みをせずに、商品をしっかりと使った

いただき、納得がいったところで、次のステージに移っていただくことを目的とします。そのために、接触頻度を増やして、「憶えていただく」「思い出していただく」機会を作り出します。

インターネットを利用した購入であったとしても、販売(セールス)のお知らせは、メールなどではなく、DMなどを活用した方がお客様との接触度を深めることができると思います。

このようにして、それぞれのステップアップに有効な施策を考え、実行したうえで、毎月の数値変動を分析しながら効果を測定していきます。思うように効果

が出ない場合は、販促内容を変更したり、タイミングを再検討したりして、P D C Aサイクルを回していきます。

如何ですか？

顧客データを最大限活用して、自社のマーケティング政策を確かなものにしていく。時間はかかりますが、確実に販売力を強めることができます。

商品価値ではなく、お客様にとっての価値を訴求する。そのためには、お客様のことを知り、より多くの情報を企業として蓄えていく必要があります。

お客様の情報を収集することは、企業にとって、「コスト」ではなく、「資産」になると考えて活用することが大切です。



IT活用事例

このコラムでは、ITの力を活用して、どのような取り組みをおこない、販売活動を支援することができるのか、について触れてみます。

市場には商品が溢れ、購入者側の選択肢が増えるに従って、商品単独での差別化はますます難しくなっています。商品に付随して、期待以上のサービスを充実させ、好感度を体験をしてもらうこともお客様に選んでいただくための、重要な要素になってきています。

具体的な活用事例で、どのような取り組みがあるのか、ご紹介します。

問い合わせ履歴を活用して、Q Aサイトを充実

情報商材を販売しているクライアントさんでは、受注の90%をネットからの申込みで販売しています。

それでも、電話による問い合わせや、メールでの人を介したやりとりは、日々発生する業務となっています。

こうした問い合わせ内容を、すべてCRMシステムに登録し、購買商品ごとに分類後、その内容を毎月の営業会議でレビューしています。

こうした情報をもとに、Q Aページの内容を充実させたり、解りづらいサイト

の導線などを改善するなど、販売サイトの更新を日々手がけています。

また、Q Aページは、動的(お客様のサイト上の行動に合わせて変わる)ページとしてプログラムが組み込まれています。

例えば、Aという商品を選択したお客様の場合には、Aの商品に関するお問い合わせ項目に絞り込んだQ Aページが表示されるようにシステム化しています。

つまり、それぞれのお客様のニーズにあった、Q Aページが出来上がる仕組みです。

こうして、過去のお問い合わせ内容を活用しながら、ITの力も借りて、スムーズなサイトとなるように工夫しています。

そして、もう一つお勧めのアイデアが、Q Aページから、「お問い合わせ」サイトへの導線を用意しておくこと。

Q Aページだけで解決しない場合の対応方法として準備しておきます。

こうしておくことで、過去のお問い合わせだけでは解決しないお客様が迷わずに、お問い合わせページにたどり着くことができます。

お問い合わせの対応は、量が多くなると日々の業務の負担にもなります。でも、大切なお客様サービスのひとつ。

こうした取り組みで、問い合わせを減らしながら、お客様にはストレスを与えないような仕組みづくりも効果的に利用

してみましょう。

ステップメールを活用した、お客様
フォロワーの仕組み

繰り返し購入する消耗品のような商品であれば、消費サイクルに合わせて追加購入のリコメンド（お勧め）のメールを送付するようにシステム化しておくことで、他社への流出を防ぐことができます。

例えば、「商品購入後、1か月おきに商品購入ページに誘導するメールを送信する」などの仕組みを自動化しておけば、多くのコストをかけずに、セールス活動ができるようになります。

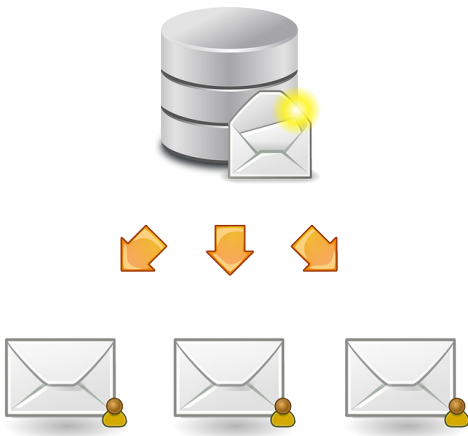
また、今回の記事で、ご紹介したような、初回購入から3か月間のフォロワーアップを、メールを使って実施する場合には、それぞれの段階ごとに送信するメール文を用意しておき、実現することも可能です。

この仕組みを導入するには、メール配信ソフトなどを活用することができます。

これらのソフトでは、ステップメールと言われる、登録済みのメールアドレスに、定期的に（例えば、登録後1週間おきに）配信するメール設定することで、後は自動的にシステムがメールを送信してくれる仕組みを搭載しているものがあります。

この機能を利用することで、実現できる仕組みです。

興味のある方は、「メール配信システム」で、検索してみるとさまざまなサービスを見つけることができます。



本冊子をご希望の方に無料で郵送しております。 お手数ですが、下記の申込用紙に必要事項をご記入のうえ、FAXにてお申込みいただきますよう、お願いいたします。

-----（きりとり線）-----

お申込み FAX 番号 045-262-1742

申込み日	年 月 日	経営者のためのIT化推進講座 販売力強化のためのIT活用術 申込書		
会社名				
住所	〒			
TEL		FAX		メールアドレス
部署・役職				
氏名				