

CRMを始める企業が陥る落とし穴とは？

あなたの会社のお客様は？

「あなたの会社(製品)のお客様は誰ですか？」

中小企業から大手企業まで、業種業界問わずCRMを支援するシステムとして弊社のSynergy!の導入実績は2009年2月現在で1000社以上のお客様にご利用いただいています。

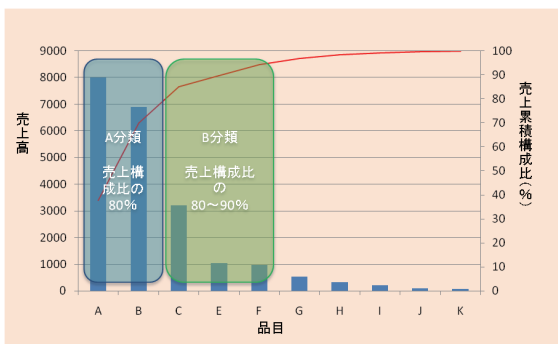
個人的にはこれまで約250社のCRM導入のお手伝いをさせていただきましたが、CRMシステムのご案内をさせていただく前に、必ず冒頭の質問をお聞きしています。

こういった質問をマーケティング担当者に聞くと、大抵「30～40代のこだわりのある女性」「〇〇業界の中小メーカー」など、マスでは捕らえているもののどこか漠然としたイメージになってしまいます。逆に、現場に近いスタッフであれば、「いつもお越しいただく鈴木様」など具体的な顧客名となってしまい全体像が見えてきません。

CRM(ここではわかりやすくBtoCでのCRMとします)の一般的な概念は、おおまかに言うと「優良顧客とそうでない顧客を区別し、優良顧客は離反しないように手厚いサービスを、そうでない顧客の場合はそれなりのサービスを」というものが基本的な考え方になります。ですが、実はCRMの導入を検討している多くの企業が、「自社製品の優良顧客とは？」という定義付けができていないケースがあります。

優良顧客と一般顧客をどのように区別するか

優良顧客とそうでない一般顧客を区別するための一般的な分析手法としては、購買履歴などの情報をもとにABC分析※1)やRFM分析※2)を行って優良顧客と一般顧客を区別する行うこととなります。



▲ ABC分析(パレート分析)※1

パレート分析とも呼ばれ、物事の重要度に応じてランク分けし、ランクごとに最適な手法を選択するための合理的なデータ分析手法。商品の売上高、頻度などからA、B、C、の3種類に分類し、能率的に重点管理を行うことを目的とします。一般的には各品目ごとに累積構成比を算出し、Aランク(70～80%)、Bランク(80～90%)、Cランク(90%～100%)として分類し、ランクごとに経営資源の効率配分を行います。この分析から傾向値として出てくる「売上の8割は2割の顧客が生み出している」「商品の売上の8割は、全商品銘柄のうちの2割で生み出している」などは「パレートの法則」と呼ばれ、重点分野と非重点分野を区別する際に利用されます。

購買頻度	累計購買金額					合計
	1000未満	1000～3000円	3000以上	その他	不明	
1回	755	1515	0	0	0	2270
2～4回	45	1532	2627	0	0	4204
5回以上	0	0	358	0	0	358
その他	0	0	0	0	0	0
不明	0	0	0	0	1557	1557
合計	800	3047	2985	0	1557	8389

▲ Synergy!を利用したRFM分析(※2)

顧客の購買履歴から優良顧客のセグメンテーションを行う分析手法。

RFMはそれぞれ、

R=Recency(リーゼンシー):最新購入日もしくは最後の購入日

F=Frequency(フリークエンシー):購入頻度

M=Monetary(マネタリー):累計購買金額

の3つをあわせ、各項目についてそれぞれ3段階または5段階程度にランク分けを行いクロス集計を行う。

R/F/Mのすべての項目で高いスコアを持つグループは企業にとって価値の高い顧客層で、逆に数値が低いグループは販売促進活動を行っても購入見込みがない顧客層と判断できる。特に優良顧客のセグメンテーションを行う顧客分析手法として用いられる。

とは「パレートの法則」と呼ばれ、重点分野と非重点分野を区別する際に利用されます。

こういった分析を行うことで優良顧客を定義付けし、それに基づいてCRM戦略を組み立てることができます。

ただ、こういった分析手法を用いて優良顧客にフラグを付けて管理をしても、「今現在の優良顧客は誰なのか」「一般客で将来優良顧客になりそうな顧客は誰なのか」などを示すことはできても、「今の優良顧客はなぜ当社の製品を気に入っているのか」「どのようなアプローチであれば一般顧客は優良顧客になるか」を提示するものではありません。分析結果を見て現状を把握するだけで満足してしまい、その先のアクションまで繋がっていかない、というケースをよく目にします。実際に重要なのは、分析結果を元に顧客アプローチの施策を立て、実行し、そのアクションプランに対しての効果を測定するという、CRMよりもむしろ、マーケティング的なアプローチが求められます。

当社の事業ドメインが「CRM」であるにも関わらず、「マーケティング」とついた名前が付いているのはこういった意味合いからです。



シナジーマーケティング株式会社
営業部 ASPグループ リーダー
井上 拓巳

輸入食品商社を経て、2005年シナジーマーケティング入社。
入社以来、3年連続トップセールスを記録。
これまで250社以上のCRM導入に携わるCRMスペシャリスト。

シナジーマーケティング株式会社

〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島 2-4-27 新藤田ビル 6F TEL: 06-4797-2500
〒101-0041 東京都千代田区神田須田町 1-1 三井あさひビル 10F TEL: 03-3258-7600
Email:sales@synergy-marketing.co.jp URL: http://www.synergy-marketing.co.jp