

データ解析を活かした

CRMの構築(Customer Relationship Management)と

売上げUPのための具体策

一人の顧客が新会員登録から購入を経て、  
リピート化しロイヤル顧客化するまでの戦略を効率化し売上げUPする。

# そもそも、何のために「顧客データ解析」を行うのか？

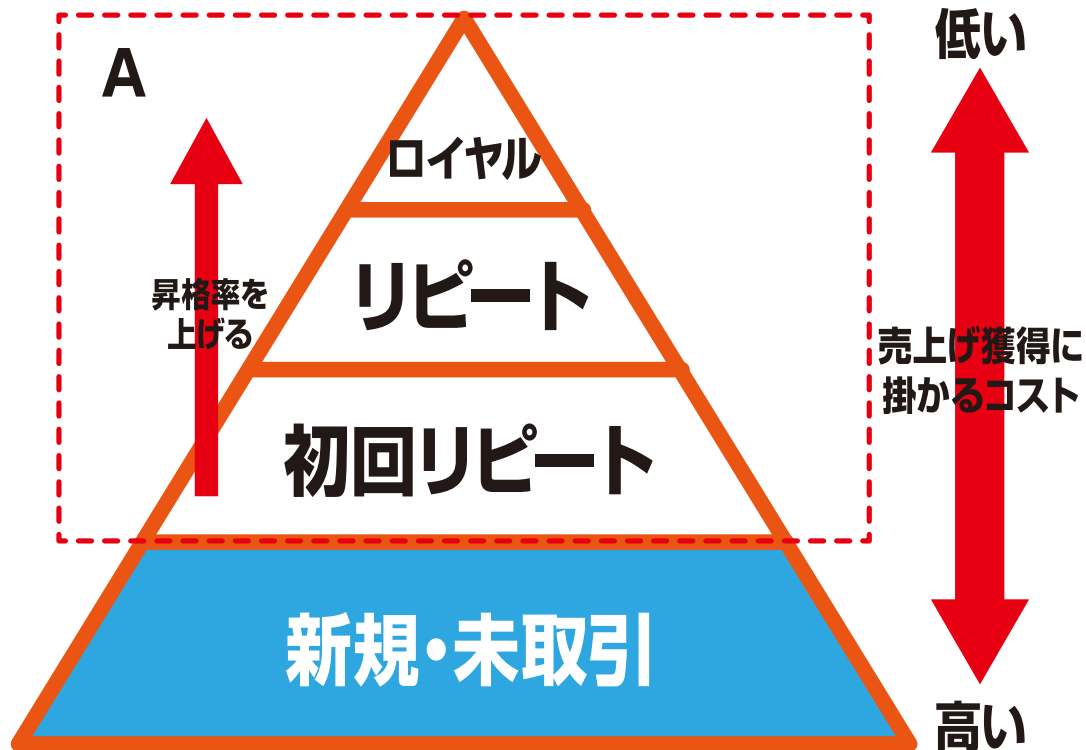
顧客データ解析の役割は、顧客の動向を知ることだけではない。

一番の役割はデータを元に**その動向をいかにコントロール・管理していくか。**

また、売上げを安定させる**顧客体系**をどう作っていくか？

またそのためにいかに効果的な戦略を企てるのかがデータ解析に科せられた役割です。

## 売上げを安定させる顧客体系とは？



### 新規獲得のための投資額

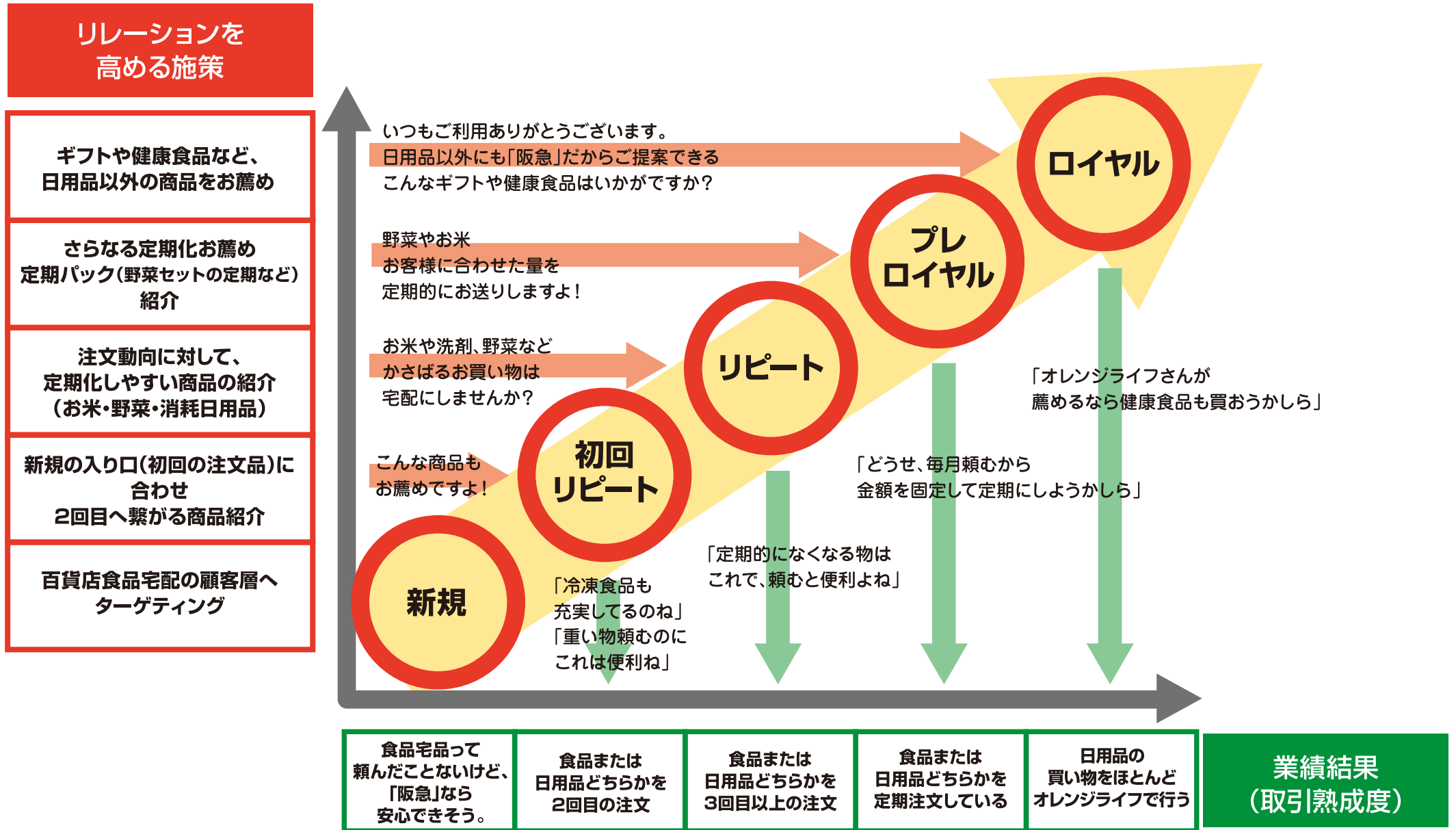
(広告費、その他経費)を短期間で回収し、利益を確保していくには

**A**の初回リピートからロイヤル顧客まで昇格する率を高める戦略設計が大事。

初回リピート率、リピート→ロイヤルの昇格率をコントロールすることが出来れば売上げ増だけでなく、新規獲得のための投資拡大も検討できる。

# 顧客体系の理想化

顧客とのリレーションを高める施策を打ちながら、リレーションの深まりをマネージメントする。



# 理想のCRMを実現するために

各顧客層が何を求めているのか？

また、何を買わせると次のステージに上がってくれるのか？を分析

## 1. 新規顧客の動向分析

新規顧客の初回注文商品と顧客層の分析。

### 顧客層(年代)に合わせCRMの仮説設計

◎30代(夫婦+就学未満のお子様)

**買い物弱者・健康志向**

◎40代(夫婦+就学中のお子様)

◎50代(夫婦+就学中のお子様)

**日々使い商品・お弁当需要**

◎60代以上(夫婦)

**買い物弱者・健康志向・料理宅配**

**とにかく、リピートさせる！！**

初回リピート率を上げ、リピートへ引き上げる

**各ターゲットの必要な商品対象の  
クーポン発行(web・カタログ)**

お米、冷凍食品、日用品(洗剤・トイレトペーパーなど)

必要としているであろう商品を

各ターゲット層に向け訴求する！



初回リピート顧客向け

### 「生活応援クーポン チラシ」の発行

◎買い物応援クーポン

対象商品:お米、ボックスティッシュ、洗剤等々

◎料理応援クーポン

対象商品:料理宅配お試し

◎お弁当応援クーポン対象商品:冷凍食品、冷凍お総菜

理想のCRMを実現するために

---

リピート顧客への引き上げ

## 2. 初回リピート→リピートへの引き上げ

1.の初回リピートでクーポン利用者のリピート率分析

また、リピートへ昇格した人の属性・購入履歴分析

逆にリピートへ昇格しなかった人の属性・購入履歴分析→落ちた原因を仮説検証



## リピート昇格率UPのための施策検討(メルマガ?・リコメンド?)

## 3. リピート→プレロイヤルへの引き上げ

プレロイヤルへ昇格した人の属性・購入履歴分析

逆に昇格しなかった人の属性・購入履歴分析→昇格しない理由を仮説検証



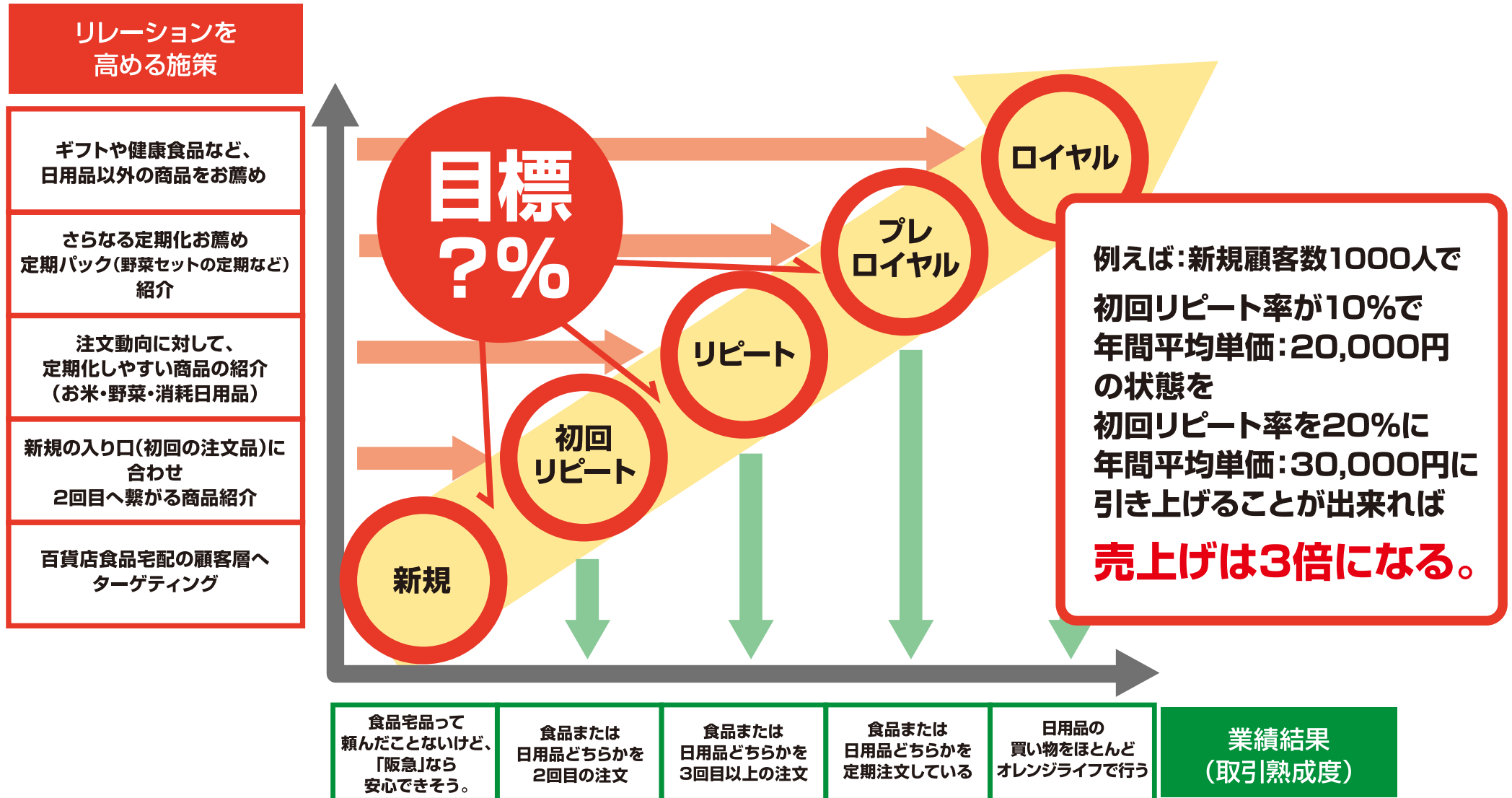
## プレロイヤルへの引き上げ施策検討 (プレロイヤル層のターゲティング)

どの属性の人達が  
ロイヤルになりやすいのか?  
が分かれば、「新規獲得」の  
手段も変わる!

# 理想のCRMを実現するために

各属性に対し、目標リピート率を設定しその目標に向かいPDCAを繰り返す。

どこの引き上げが現状上手くいっていないのか？どこなら引き上げが可能なのか？を分析する！



# 理想のCRMを実現するために

CRMの効率化を図りながら、各引き上げ率を見ながら  
カタログの編集・構成もリニューアルを行う。

## 1. 各ページのレスポンス率の分析

レスポンスの悪いページのリニューアル

例：冷凍食品→お弁当のレシピ提案

野菜→旬の特集(情報提供)・野菜の栄養情報提供  
セット販売の実施テスト



## 編集力の強化(売りたい商品を買わせる編集力)

割引やオススメを立たせるアイコンのリデザイン、  
ページ構成などの編集力強化  
(雑誌編集の元編集長による編集講習の実施)



理想のCRMを実現するために

CRMの効率化を図りながら、各引き上げ率を見ながら  
カタログの編集・構成もリニューアルを行う。

## 2. 各商品群のレスポンス率の分析

レスポンスの悪い商品群の見せ方再考

例：各商品群のターゲティング分析

日用品のメインターゲット→60代以上であれば

サイズの小さい商品のセット販売や定期割引などを実施

516 メタリックシンドローム撃退! 出前セット  
体組成計で測ったデータをパソコンで楽々管理

**TOSHIBA PAAX940LS** 在庫限り  
Office 2003 512MB RAM DVD-R/RW対応  
Celeron M 380 1.60GHz 約80GB 15.4型ワイド液晶

カラーインクジェットプリンター **Canon PIXUS IP4300** 在庫限り  
自動両面プリント& 前面・背面給紙が可能!

体組成計 **OMRON HBF-354IT** 在庫限り  
歩数と体組成のデータをパソコンで管理できます

ノートパソコン+プリンター+体組成計+ YAHOO!BB無線LANパック+出張設定すべてを含んで!!  
出前セット 税込特価 **159,800円**

## 3. 定期商品群のレスポンス率の分析

定期化する可能性のある商品群の定期割引価格の設定や  
定期セット商品などの作成

例えば

**お米6ヶ月定期  
価格設定型の  
野菜定期便**



顧客データ解析を活かし、以下の3つを実施していきます。

1.

## CRMの現状把握

新規→初回リピート率→  
リピート顧客への昇格率

2.

## 理想のCRM設定と課題抽出

各目標を設定し、  
課題を抽出する

3.

## 課題克服のための施策強化

初回リピート率向上のための「**クーポン施策**」

リピート率向上のための「**メルマガ**」「**リコメンド**」施策

レスポンス強化のための「**編集力強化**」