

個客管理と販促ROI

◇個客化とは

一人一人のお客様の個別の事情に合わせる<パーソナライズ>と、帰属する顧客集合のニーズに合わせる<カスタマイズ>を、ハッキリ区別します。マーケティングで有効なのはカスタマイズです。

パーソナライズは、一人一人足の長さが違うとか、身体的あるいは生理的な顧客接点での商品の適合の問題です。パーソナライズは、実体を伴うものへの適合性が問われます。固有名詞を差し込んだ文書やトークではありません。

マーケティングが取り組むのは、カスタマイズです。協調フィルタリングによるレコメンデーションは、ニーズを識別していませんのでカスタマイズとは言いません。

また、お客様へのアプローチがスパムメールにならないために、カスタマイズが必要とかパーソナライズをしなければならないというのは、全く的外れです。スパムメールになってしまうのは、カスタマイズとかパーソナライズとかいう以前の問題でしょう。オプトインのルールを守っていないとか、ご紹介する商品が必須規準を充たしていないとか、価値の無い情報を発信しているのが問題なのです。

カスタマイズやパーソナライズなど考えず、面白いメルマガを定期的に出し続けた方が効果があるというのが一般的です。私信の価値の無いものを、「私に向けられた」メッセージとして受取るのは「鬱陶(うっとう)しい」ものです。なまじのカスタマイズやパーソナライズはしない方が安全です。

勿論、ユーザーが「〇〇」の情報が欲しいと表明した場合は、「お客様が求めた〇〇をお届けします」と明記した上で、要求を充足します。これは、カスタマイズでもパーソナライズでもありません。単なる要求-充足です。

カスタマイズの基本は、ニーズの識別と、ニーズに適合したアプローチです。ニーズを識別/予測する判別分析/判別木などの手法によって、特定のニーズを持つ顧客群を抽出し、

ニーズに適合する製品とオファー、訴求点でアプローチするのです。

◇個客管理と販促ROI

販売促進のカスタマイズを前提とすれば、何人のお客様に、何をどのようにご案内するのか、が数えられます。ニーズごとに販促を立案し、案内顧客数を絞り込んで、反応率を改善します。ドリルダウンによって具体的に考察することが、ニーズへの適合性を高めるポイントになります。

販促アイデア立案のトリガーは、「優良顧客の顧客数が減少した」などの顧客動態の変化や、[製品 - 顧客群]の関連を前提とした製品の提供です。そして、顧客維持、新規顧客定着化、顧客単価向上など販促テーマによって産出する結果は異なります。尚、お客様の離反率をX%改善するとか、顧客単価をX円向上させるといった設定は、そもそも主体がお客様にあるという点においてコミットしづらい課題です。

可能な頻度が、例えば、1人あたり月1回が限度だとすれば、どのタイミングで発信するかについて、事前に充分検討しなければなりません。大切なのは、チャンスを逃さないことです。お客様の購買機会が何時なのか？アラン・ケイは、「未来を予測する最善の方法は、それを発明することだ」と述べています。販売促進は、お客様の購買機会を創出するものでなければなりません。しかも、それが一人一人のお客様毎に適切なものであるか否かを判定した上で計画されるのです。

このような一人一人のお客様についての結果の予測の上に立ってこそ、販促ROIは厳密に管理されるのです。