

## 顧客接触履歴の分析

### ◇顧客接触履歴の運用

顧客接触履歴は、

- 1) 連絡履歴の運用は、顧客資産管理の要点
- 2) 顧客の個人情報管理の信頼性維持に必須
- 3) 対顧客の活動計画立案の情報基盤の中核となるものです。

特に、個別対応の接触履歴は、コミュニケーションのトリガーやタイミング、課題、対応の筋道やタイプ、などを決定する情報です。

但し、接触履歴がきちんと整備されていなければ有効に活用することはできません。

高度な技術を使わなくても、個別情報を有効に活用するためのポイントの一つは、接触履歴の登録規則の確立です。登録する情報内容がバラバラで、規準も統一されていなければ、的確な対象者リストを抽出することもできません。

接触履歴の登録規則を決める時に、社内の複数の顧客接点の間の規準の統一と共有が出来るかできないかが、情報の有効性の範囲を決定します。規準が共有できなければ、顧客データベースは構築できません。顧客接点毎に分散された情報管理では、十分な顧客サービスを実現することは不可能です。

取り纏めを行う部署を決め、規準の統一と運用状態の監視、規則適用の徹底を図ります。異なる部門間の考え方の違いを、全社的観点から乗り越え、統一することができなければ、会社として顧客を志向することなど出来る筈はありません。

## ◇売る前に、売れている

コミュニケーション活動と購買可能性の関係を解析しました。

売りつけたい時にだけお客様に連絡する。そんなやり方では売れる筈がありませんよね。では、売るアクションを起こす前に、どのような活動を行ったら良いのでしょうか。

直接的な購買誘導の前に行う20以上の様々な活動要素の要因を説明要因として分析してみました。本当の商売は、「売る前に、売れている」のです。

データの整理や解析の途中経過を飛ばして、結論だけ見ると以下ようになります。分析方法は決定木。WekaのJ48を使用しました。

購買に対して説明力が大きいのは、売る商品の特性とお客様の属性の適合性などの要因ではないかと想定される方が多いのですが、実際は違うのです。

事前連絡回数	年代	総人数	購買人数	購買率
2回以下		2,223	368	16.6%
3~5回	20代	162	62	38.3%
	30代	186	57	30.6%
	40代	201	97	48.3%
	50代	224	159	71.0%
6回以上		324	231	71.3%

「販売接近(アプローチ)」の前に、事前に「人間接近」を6回以上していれば売れます。これは、どんな商品売るのかや、お客様の属性などに係わりません。「販売接近」の前に「人間接近」が出来ていれば「何でも売れる」のです。

面白いのは、事前連絡が2回以下では、どの年代でも低い。3回から5回の間では、「事前の人間接近」の効果は、年代/世代が上がる程高くなる傾向があります。そして、6回以上になると、お客様属性に関係なく購買の可能性は高まります。

「(商品を)売る前に、(人間)売る」という諺(販売訓)は、科学的に実証されました。

連絡活動には勿論コストが掛ります。電話や訪問を6回も行っていたのでは、高額な商品

でなければ採算が取れません。個客ニーズに適合するようにカスタマイズされた(パーソナライズではない)メールを的確なタイミングで送る。お客様担当者の労力を最小化するには、高度なデータマイニングによりマーケティングモデルを構築し、DWHによって顧客データを統合し、スコアリング処理をリアルタイム化すれば、自動で行えます。世界のマーケティング水準は、その水準に達しています。

欧米の販売促進(セールスキャンペーン)と言え、今や「個客販促」をマスで行うことです。効果の見えない販促を行っている日本などとは異次元の世界。世界では「個客販促」を効率的に行うための仕組み(システム)作りの段階にあります。解析技術やマーケティングモデル構築の次元ではないのです。

日本の多くのマーケッターは想像もつかないでしょう。酷(ひど)い場合には、それを全自動で行うことの技術水準の高さが理解できないマーケッターさえ存在するでしょう。世界有数のマーケティング力を持つメーカーが、日本支社にマーケティング意思決定権限を与えないのは「日本人にはマーケティングができない」からです。

ここまで遅れてしまった日本のマーケティングが、今さら世界水準に追いつけるとは思いません。ですが、逆説的に聞こえるかも知れませんが、日本人独特の『直勘』で「はやぶさ」級の成功を収めることは可能です。それを支援することが、世界水準を超えるマーケティング技術を持つ生禿の役割なのだと思います。