

## 弾性値と個客購買促進

### ● 価格弾力性の使い道

私は、店舗販売での価格決定に価格弾力性を参考にしたことはありません。何故なら、競合商品との交叉価格は、IDPOSデータから実測出来るからです。但し、価格弾力性が役に立たないわけでもありません。

一般に、考慮する期間を長く取るほど、需要でも供給でもその価格の弾力性は大きくなります。その長期的な傾向の把握には、ある程度の抽象化は必要です。つまり、価格弾力性を推計する必要があります。具体的な競合商品との交叉価格による価格感度ではなく、不特定な/一般的な価格弾力性が役に立つのです。

価格弾力性が実務で役に立つ分野が、リアルタイム・オファリングです。会員特典などの取引条件を設定する場合に、個人の需要曲線は人によって様々ですから、個客の価格弾力性に応じた取引条件を提供することが必要になるのです。なにしろ、データ数が少ないので、弾力性に丸めないと、かえって現実性が無くなるのです。

### ● 個客集合のマーケティング — 小商いの集積がビジネス

世界のマーケティング水準は、個客への販売管理を精緻に半自動で行う仕組みを構築し、その活動計画を整合的に組み立てるパラメーターを与えるのがマーケットターの役割、と言う水準まで来ています。

そして、江戸時代後期の越後屋(現三越)のように、経済活動が停滞する経済環境では、大名との大商いではなく庶民相手の小商いを取引の基本とする愚直な商売が繁盛の礎(いしずえ)なのです。個客集合のマーケティングは、小商いを大規模に実施する仕組みです。冬の時代の「究極のビジネスのやり方」です。

マスマーケティングというのは、「一人一人のお客様に商品の一つずつお売りする」ことを

大規模に行う仕組みのことです。顔も名前も知らないノッペラボウな不特定多数の顧客に、誰にどう売るといふ当てもない、売れるだろう見込みで生産された商品売ろうなんてのは、ビジネスではありません。

## ● 個客の感度を取る

個客の個別の販促に対する感度を分析する時に多用されるのが、ロジスティック回帰分析です（特定の行動の確率を目的変数とするモデルの殆どはロジスティック回帰分析になります）。

ロジスティック回帰分析は、ある事象の発生確率を算出する数式モデルを構築します。例えば、過去にキャンペーンに「反応した顧客」と「反応しなかった顧客」のデータを投入すると、その傾向を反映した数式モデルが作成されます。そして、そのモデルに予測したい顧客のデータを投入すると、各顧客の反応確率が算出されます。ある顧客のキャンペーン反応確率が0.8であったとしましょう。同じデータ傾向を有している顧客の8割が、キャンペーンに反応したことを示します。

すべての顧客の確率値を一覧し、反応確率が高い顧客を対象として優先できます。例えば、予算枠から決定された対象顧客数が3000名であれば、反応確率上位3000名を選択します。

また、オファーを比較検討することもできます。オファーの選択肢として、商品購入時に1. 「割引」、2. 「ノベルティ」、3. 「ポイント付与」の3つがあるとしましょう。この3つそれぞれに対して数式モデルを構築し、顧客ごとに3つの確率値を比較し、最も高い確率値を得たオファーを選択します。

ある顧客には割引を案内し、別な顧客にはノベルティを案内するといった、個別化キャンペーンの設定に活用します。