

## β マーケティング編集室 メールマガジン124号

### 継続購買期間を長期化する商品とチャネル

#### ○ 購買商品による継続購買期間

商品によって長期的に継続購入されるものとそうでないものがあります。店舗のコーナー販売を含むサービスの最近1年間の継続利用期間で見てください。

<サービス別の分析 顧客の分布>

店舗Aのサービス別 継続購買客数					
サービス名	月数	人数	サービス名	月数	人数
NCサービス	1	18	MHラインFP3	1	168
	2	12		2	295
	3	52		3	595
	4	33		4	239
		5		458	
BSサービス(CRM2)	1	70	MHラインFP6	1	300
	2	101		2	130
	3	43		3	63
	4	31		4	26
	5	30		5	28
	6	23		6	312
	7	7			
MHラインSP4	1	67	MHラインINF2	1	148
	2	65		2	252
	3	58		3	150
	4	60		4	25
	5	52		5	7
	6	41	TBSシステム	1	39
	7	106		2	29
	8	26		3	29
MHラインFP2	1	1,097		4	39
	2	54		5	40
	3	47	プレミアムS5	6	97
	4	28		1	113
	5	23		2	49
	6	33		3	26
	7	92		4	12
	8	143		5	21
	9	79	6	6	
	10	57			
	11	80			
	12	152			
	13	4			

BSサービスのCRM2は、重点サービスでしたが不発に終わり最頻利用期間は2ヶ月に留まっています。対して、MHラインSP4は、地味ですが最頻値7ヶ月のお得意様の多いサービスです。

MHラインFP2は一定の支持は得られているものの大部分のお客様にとっては継続利用する価値の無いものであり、経営資源(売場面積)を多く投入していることから採算性に問題のあるサービスです。やや性格の似ているMHラインFP3と6は、開始からずっと継続利用しているお客様が最も多いというロイヤリティ商品となっており、この小売店舗の基幹サービスとなっています。

採算性の高くない店舗であれば、MHラインINF2とTBSシステム、プレミアムS5の組合せで販売が構成されているでしょう。MHラインINF2は販売の中核。投入後暫くは集客力ももつのですが、シーズン終わりと共に購買促進力が無い事が顕わになる。この繰り返しでなんとか売りを確保するというパターンです。TBSシステムは、お得意様を持っているサービスですが「細く長く」の言葉どおり客筋が細すぎます。そして、プレミアムS5のような、そこそこの販売促進効果しかもたらさないサービスが多くを占めます。

<顧客別の分析 サービスの組合せ>

複数の商品/売場を利用するお客様は、お得意様になりやすい/切れにくいのはご存知でしょう。

継続利用期間の利用サービス											
月数	MM	B2	HK	UO	人数	月数	MM	B2	HK	UO	人数
0	No	No	No	Yes	229	3	No	No	Yes	No	180
	No	No	Yes	No	448		Yes	No	No	No	175
	No	Yes	No	No	517		4	No	No	Yes	No
Yes	No	No	No	2,158	Yes	No		No	No	131	
1	No	No	No	Yes	90	5		Yes	No	Yes	No
	No	No	Yes	No	303		Yes	Yes	No	No	69
	No	Yes	No	No	259	6	No	No	Yes	Yes	67
	Yes	No	No	No	1,682		Yes	No	Yes	No	124
2	Yes	Yes	No	No	90	7	Yes	Yes	No	No	79
	No	No	No	Yes	66	8	Yes	No	Yes	No	95
	No	No	Yes	No	261	9	Yes	No	Yes	No	257
	No	Yes	No	No	88		Yes	Yes	No	Yes	109
	Yes	No	No	No	1,167		10	Yes	Yes	Yes	No
Yes	Yes	No	No	73	11	Yes	Yes	Yes	No	88	
						12	Yes	No	Yes	Yes	84
							Yes	Yes	Yes	Yes	143

この店舗の基幹サービスはMMとHKです。これらの「売り物」に惹かれて数ヶ月はよく利用するお客様もいますがすぐに飽きられて他店に愛顧が移ります。勿論、再び戻ってくることもあります。そのような出入の多いお客様はお得意様とは呼びません。

基幹サービスのMMとHKの両方をご利用下さるお客様の継続利用期間は半年程度に伸び、お得意様を獲得出来る水準になっています。そして、MMとHKだけでなくB2も利用して下さるお客様の利用期間は10ヶ月を超えます。さらに、利用サービスにUOを加えたお客様の利用期間は12ヶ月＝ロイヤリティ客です。

## ○ チャネルの視点

継続購買期間は、商品と同時に、購買～サービスチャネルの影響も考慮します。その為には、[商品×販路]での継続期間を分析し、その上で、チャネル最適化の分析を以下のような手順で行います。

### <コールセンター>

商品に関する問合せのセンターを想定しています。

- 1) 回線キャパシティ（回線利用状況）
- 2) 放棄呼発生分析 - 稼働状況
- 3) 自動音声応答装置の誘導分析 - ナビゲーションパスの設計
- 4) エージェント配置分析 - エージェントの最適配置
- 5) コール対応状況分析(全体/個人) - 商品やメッセージの改善 - トレーニング計画
- 6) アウトバウンドレスポンスの分析（効果測定）

### <法人営業 - SFA>

法人向けの営業活動と、SFAに蓄積されたデータを分析します。

- 1) 販売状況の分析(計画と実績)
- 2) 部署毎の販売達成状況
  - テリトリー配分/トレーニング/販売プラン再検討
- 3) プロダクトライン別販売状況 - 商品ポートフォリオ管理
- 4) 営業生産性の分析 - テリトリー配分
- 5) 販売プロセス分析
- 6) スループット分析
- 7) ボトルネック分析
  - 販売プロセスの顧客/案件管理状況、経過日数の理解と、施策・教育の検討
- 7) クロスセル分析 - 併買状況の理解と、追加販売機会の発見

### <保守サービス>

取引先の施設に納品し、そこにお伺いして行なう保守サービスを想定しています。

- 1) インシデント種別コール頻度分析
  - 製品毎の障害発生頻度を理解し、製品開発や品質改善、サービス対応を検討
- 2) 保守サービス状況分析
  - 障害発生頻発するケースに絞り込み対応履歴を把握

- 3) サービス生産性分析
- 4) サービス担当者生産性分析
  - － 保守サービスの訪問活動の生産性を理解し、サービス担当者を配置する
- 5) 製品別故障傾向分析/部品別故障頻度分析
  - － 故障傾向をトレンドと頻度から分析し、顧客環境に設置している製品をライフサイクル観点で支援
- 7) 部品在庫状況分析
  - － 交換部品需要と準備在庫のバランスを理解し、部品在庫を適正化します。

## ○ 個客と対話する経路の強化

顧客は売り上げを与えてくれる唯一の存在です。人口の減少の中で、「個客」はますます重要なテーマになっています。ところが日本の多くの企業では、顧客接点について、「誰に対して、何を訴求するか」が定められていませんでした。接点を作っても、何をやるかが決まっていなかったのです、どうすることもできなかったのです。

体質的に、日本人は「お客様を区別する(差別する)」ことができません。誰に対しても「親切丁寧」にしていたのでは費用が掛かりすぎます。さりとて、誰に「だけ」サービスをするかが決められません。日本のCRMが失敗するのは必然だったのです。

さて、お客様を区別するには、科学的な基準が必要です。お客様の行動の価値の分析で多用されるのが、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(今のところの)実務的な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するのです。