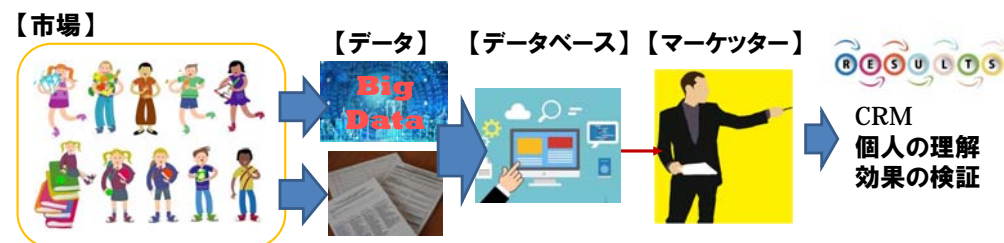


経済と社会 補助資料 データベースマーケティングと 顧客関係管理 (CRM)

2022年度1学期: 火曜2限
担当教員: 石垣 司

(再掲) データベースマーケティング (DBM)

- データベースマーケティング(2000年代前半から活発化)
 - 顧客情報(属性, 回答, 購買履歴等)を利用して, セグメントや個人へのターゲティングをおこなうマーケティングの総称
 - 能動的にマーケティングのためのデータベースを構築
 - 消費者の異質性をデータにより把握しone-to-oneマーケティングへ
 - 顧客関係管理(CRM: Customer Relationship Management)に利用
 - パレートの法則(経験則), 顧客生涯価値



顧客関係管理とDBM #1

- 顧客関係管理(CRM: Customer Relationship Management)
 - 企業と顧客の良好関係を維持することで長期的な収益の最大化を目的とする経営方針
 - 定義は多様(Panye & Frow, "Strategic Framework for Customer Relationship Management", J. Marketing, 2005)
 - 技術の呼称ではない
- CRMの手段
 - 例: ベテラン店員の経験によるひいき客へのおもてなし
 - 例: DBMによるマイクロ・マーケティング
- なぜDBMによるCRM?
 - 顧客生涯価値の重要性, マス・マーケティングの限界, インターネットの浸透, Marketing Accountability

顧客関係管理とDBM #2

- CRMの実現はマイクロ・マーケティング
 - 消費者全体ではなく, その部分集合(特定の顧客)に対してマーケティング戦略を策定する
- マス・マーケティングとマイクロ・マーケティング

	マス・マーケティング	マイクロ・マーケティング
対象市場	成長市場	飽和市場
マーケティング目標	市場シェアの拡大	顧客シェアの拡大 顧客ロイヤリティの拡大
マーケティングの対象	不特定多数	限定少数
顧客に対する立ち位置	平等	不平等
マーケティングのツール	マス広告	ポイント・プログラム セールス・プロモーション

顧客関係管理の施策

1. 新規顧客の獲得
2. 顧客のランクアップ
3. 優良顧客の維持

	①新規顧客獲得	②ランクアップ	③優良顧客維持
コスト	高	中	低
戦略難易度	難	中	易
利益貢献	小～大	中～大	大
優先順位	低	中	高

- ① 消費者全体に対する施策
- ②&③ 既存顧客に対する施策

照井・佐藤「現代マーケティング・リサーチ」, 有斐閣, 2013

5

DBMによるCRMのための手段

- 多種多様な数理的手法
 - 統計的予測モデル, 機械学習・データマイニングなど
- RFM分析
 - 最もポピュラー, かつ, 解釈しやすいシンプルな手法の一つ
 - R:Recency, F:Frequency, M:Monetary
 - RFMに関していくつかの段階に関して顧客を分類
 - 小売業での一例。その中身は業種や形態によって異なる

ランク	Recency	Frequency	Monetary
5	10日以内	15回以上	5万円以上
4	20日以内	7~15回	3~5万円
3	30日以内	3~6回	1~3万円
2	60日以内	2回	5千~1万円
1	60日以上	1回以下	5千円未満

6

RFM分析の考え方 #1

- 優先的にアプローチする顧客を判別
 - 優良顧客を維持し続けることが重要
 - 離反してしまった顧客に優先的なアプローチはしない
- R(recency)が最も重要な指標
 - 最近購買した顧客は優良顧客と考える
 - R高: 将来の有望顧客
 - R低: FやMが高くても他社へ離反の可能性高
 - R同: Fが高いほど有望な顧客
 - R同: FやMが高いほど購買力のある顧客
 - R・F高, M低: 購買力が低い顧客
 - Rが下がり始めた顧客には積極的にアプローチ

7

RFM分析の考え方 #2

- その次にF(frequency)に注目
 - F低, M高: 1回あたり購買金額が大きい。それに合わせた施策を行う
 - F高, M低: 1回あたり購買金額が少ない。それに合わせた施策を行う
 - Fのランクが上がらない顧客は, 離反している可能性が高い
- RFMのすべてが低い顧客へは非有望な顧客とみなしアプローチしないことも検討

8

顧客生涯価値 (CLV or LTV)

- ある顧客が(顧客)ライフサイクルの全期間でもたらす価値の合計
- 顧客生涯価値を高めるためにCRMが重要
 - 1:5の法則:新規顧客獲得には既存顧客維持の5倍のコストが必要という経験則
 - 顧客と企業の優良関係の維持が収益性を高める
 - 取引頻度の高い商品・サービスやサブスクリプションサービスでは収益に直結

9

顧客生涯価値と収益 #1

- 例:ダイレクトメール(郵送)で新規顧客獲得の収益とコスト
 - コスト:1通100円×10万人へ送付 = 1000万円
 - ダイレクトメールによる購買率:2%
 - 新規獲得顧客数:2000人,(1人当たり新規顧客獲得コスト:0.5万円)
 - 商品・サービスの販売代金:0.6万円
 - 原価率:50%
 - 粗利:2000人×0.6万円×原価率0.5 = 600万円
 - **収益: +600万円 - 1000万円 = -400万円**

※ DMにより商品やサービスを購入・利用したと回答した人の割合1.5%,
日本ダイレクトメール協会, 2019年12月アンケート調査 (N = 1,233)

10

顧客生涯価値と収益 #2

- 例:ダイレクトメール(郵送)での顧客維持の収益とコスト
 - 来期も顧客維持する割合:80%
 - 顧客維持施策の1人当たりのコスト:0.1万円
 - 2期目へのコスト:2000人×0.1万円 = 200万円
 - 2期目の顧客数:2000人×0.8 = 1600人
 - 2期目の売上:1600×0.6万円 = 960万円
 - 2期目の粗利:960万円×0.5 = 480万円
 - 2期目の収益:480万円 - 200万円 = +280万円
 - **全期間の総収益: -400万円 + 280万円 = -120万円**

11

顧客生涯価値と収益 #3

- 例:ダイレクトメール(郵送)での顧客維持の収益とコスト
 - 来期も顧客維持する割合:80%
 - 顧客維持施策の1人当たりのコスト:0.1万円
 - 3期目へのコスト:1600人×0.1万円 = 160万円
 - 3期目の顧客数:1600人×0.8 = 1280人
 - 3期目の売上:1280×0.6万円 = 708万円
 - 3期目の粗利:708万円×0.5 = 354万円
 - 3期目の収益:354万円 - 160万円 = 194万円
 - **全期間の総収益: -120万円 + 194万円 = +74万円**

12

顧客生涯価値と収益 #4

- 例:ダイレクトメール(郵送)での顧客維持の収益とコスト
 - 来期も顧客維持する割合:80%
 - 顧客維持施策の1人当たりのコスト:0.1万円
 - 4期目へのコスト:1280人×0.1万円 = 128万円
 - 4期目の顧客数:1280人×0.8 = 1024人
 - 4期目の売上:1024×0.6万円 = 614万円
 - 4期目の粗利:614万円×0.5 = 307万円
 - 4期目の収益:307万円 – 128万円 = 179万円
 - 総収益: +74万円 + 179万円 = +253万円

13

顧客生涯価値と収益～顧客維持率 #1

- 例:ダイレクトメール(郵送)での顧客維持の収益とコスト
 - 来期も顧客維持する割合:90%
 - 顧客維持施策の1人当たりのコスト:0.1万円
 - 2期目へのコスト:2000人×0.1万円 = 200万円
 - 2期目の顧客数:2000人×0.9 = 1800人
 - 2期目の売上:1800×0.6万円 = 1080万円
 - 2期目の粗利:1080万円×0.5 = 540万円
 - 2期目の収益:540万円 – 200万円 = +340万円
 - 全期間の総収益: -400万円 + 340万円 = -60万円

14

顧客生涯価値と収益～顧客維持率 #2

- 例:ダイレクトメール(郵送)での顧客維持の収益とコスト
 - 来期も顧客維持する割合:90%
 - 顧客維持施策の1人当たりのコスト:0.1万円
 - 3期目へのコスト:1800人×0.1万円 = 180万円
 - 3期目の顧客数:1800人×0.9 = 1620人
 - 3期目の売上:1620×0.6万円 = 972万円
 - 3期目の粗利:972万円×0.5 = 486万円
 - 3期目の収益:486万円 – 180万円 = 306万円
 - 全期間の総収益: -60万円 + 306万円 = +246万円

15

顧客生涯価値と収益～顧客維持率 #3

- 例:ダイレクトメール(郵送)での顧客維持の収益とコスト
 - 来期も顧客維持する割合:70%
 - 顧客維持施策の1人当たりのコスト:0.1万円
 - 2期目へのコスト:2000人×0.1万円 = 200万円
 - 2期目の顧客数:2000人×0.7 = 1400人
 - 2期目の売上:1400×0.6万円 = 840万円
 - 2期目の粗利:840万円×0.5 = 420万円
 - 2期目の収益:420万円 – 200万円 = +220万円
 - 全期間の総収益: -400万円 + 220万円 = -180万円

16

顧客生涯価値と収益～顧客維持率 #4

- 例:ダイレクトメール(郵送)での顧客維持の収益とコスト
 - 来期も顧客維持する割合:70%
 - 顧客維持施策の1人当たりのコスト:0.1万円
 - 3期目へのコスト:1400人×0.1万円 = 140万円
 - 3期目の顧客数:1400人×0.7 = 980人
 - 3期目の売上:980×0.6万円 = 588万円
 - 3期目の粗利:588万円×0.5 = 294万円
 - 3期目の収益:294万円 – 140万円 = +154万円
 - 全期間の総収益: -180万円 + 154万円 = -26万円

17

CRMと顧客生涯価値

- 顧客との関係の維持が収益にも直結

	顧客の維持率		
	70%	80%	90%
新規DM送付	-400万円	-400万円	-400万円
2期目	-180万円	-120万円	-60万円
3期目	-26万円	+74万円	+246万円
4期目	+82万円	+253万円	+521万円

- 顧客ロイヤリティを上げて顧客の離反率を下げる
⇒ 顧客生涯価値を高める
- 顧客関係管理(CRM)は、消費者ではなく顧客を対象としたマーケティング戦略

18