

(デジタルハリウッド大学)
インターネット・マーケティング講座

ネットマーケティングの考え方:戦略(11)

2018年12月19日



■担当教員
匠 英一 (たくみ えいいち)

CRMの戦略: 定義

●CRMとは？

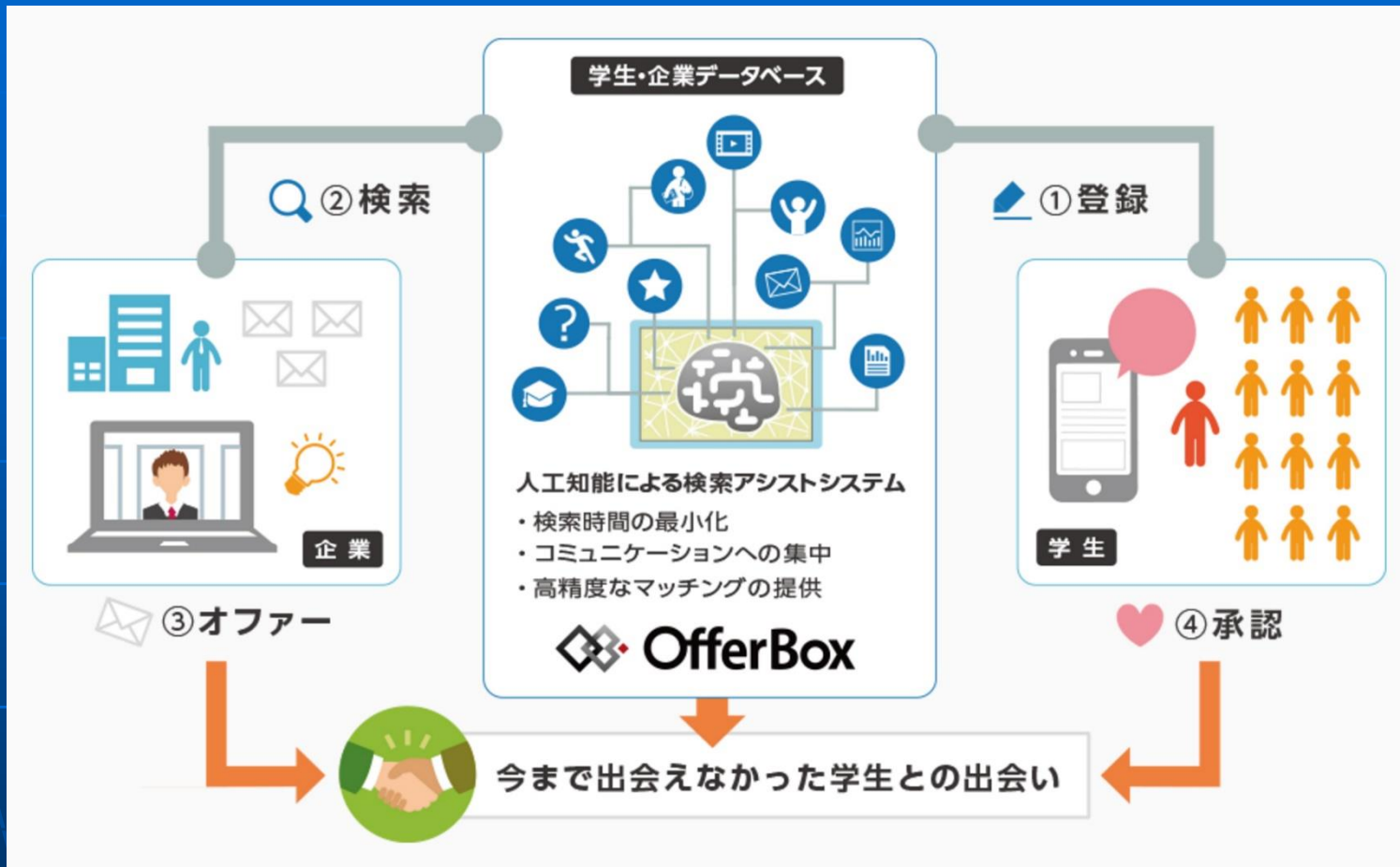
⇒顧客1人ひとりの深い理解と分類により、企業と顧客の長期的な関係作りをしていく顧客関係管理のこと

●eCRMとは？

⇒インターネットやデジタル情報を活用するCRMのこと

⇒とくに顧客情報を使つての最適なサービスの出会いを企業と顧客に提供をするビジネスモデルのことを、「マッチングサービス」という

オファークボックの仕組み



①学生が自分自身を登録して、②企業が検索し、③気になる学生がいた
④学生がその企業からのオファーを承諾すると、互いに自由に連絡が取れ
それから会社説明会などに誘い、応募へと進めていきます。

事例：就職情報のサイト利用法：適職評価サイトの例

就活支援サービス「リアジョブ」「ジョブコミット」を展開している株式会社リアステージは、心理学者としての匠 英一監修のもと就活生のためのアプリ『適職診断ナビ』をリリース。



<http://job-commit.com/shindan/trading.html>

(デジタルハリウッド大学)
インターネット・マーケティング講座

ネットマーケティングの考え方:戦略(12)

2018年12月26日



■担当教員
匠 英一 (たくみ えいいち)

前回の復習

<https://innovarth.co.jp/marketing/matching-business.html>

○ マatchingビジネスのイメージ



他人の商品やサービスを紹介するため、元手をかけずに今すぐ始められる

マッチングサービスを成功させる要因

■ マッチングサービスの成功要因

- (1) リアルの世界に近いイメージを与えるお試し経験の提供
- (2) 診断サービスをすることによってマッチングの適性度をアップ
- (3) 顧客同士の繋がりの場である顧客コミュニティを創る

「顧客経験 (Customer Experience)」をさせて欲求を創る

マッチングサービスの事例分析: 婚活サイト

<https://konkatsu-site-hikaku.com/rank/>

違い	婚活サイト	出会い系サイト
料金体系	月額固定	ポイント制
サクラ・業者	少ない	多い
会員の真剣さ	高い	低い
信頼性	高い事が多い	低いことが多い
ネット以外の出会いの場	ある場合がある	ないことが多い
年齢	20代後半～40代中心	10代～20代前半が多い

マッチングサービスの事例分析:ユーブライド

<https://youbride.jp/>

<https://konkatsu-site-hikaku.com/rank/>

(デジタルハリウッド大学)
インターネット・マーケティング講座

ネットマーケティングの考え方:戦略(13)

2018年01月09日



■担当教員
匠 英一 (たくみ えいいち)

診断サービスの方法：顧客経験

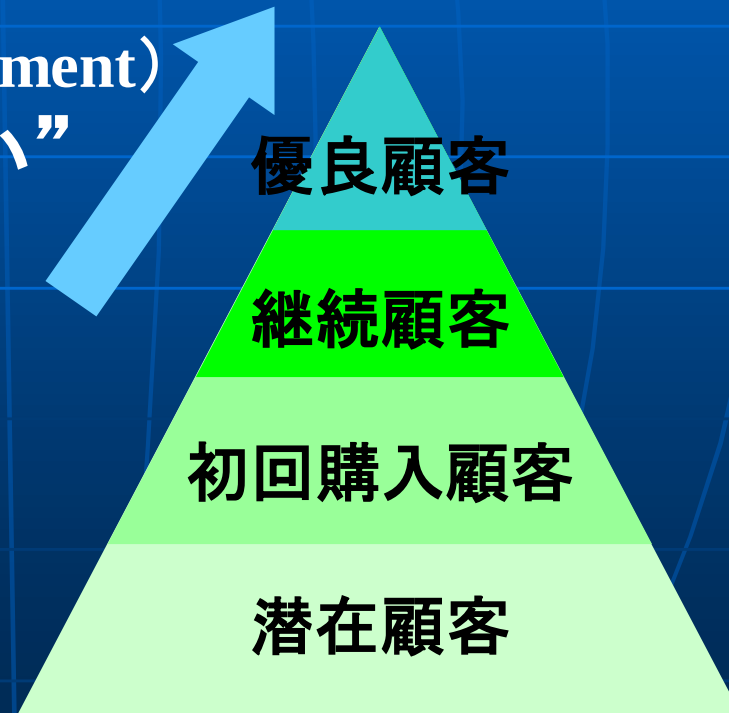


CRM戦略

(Customer Relationship Manegement)

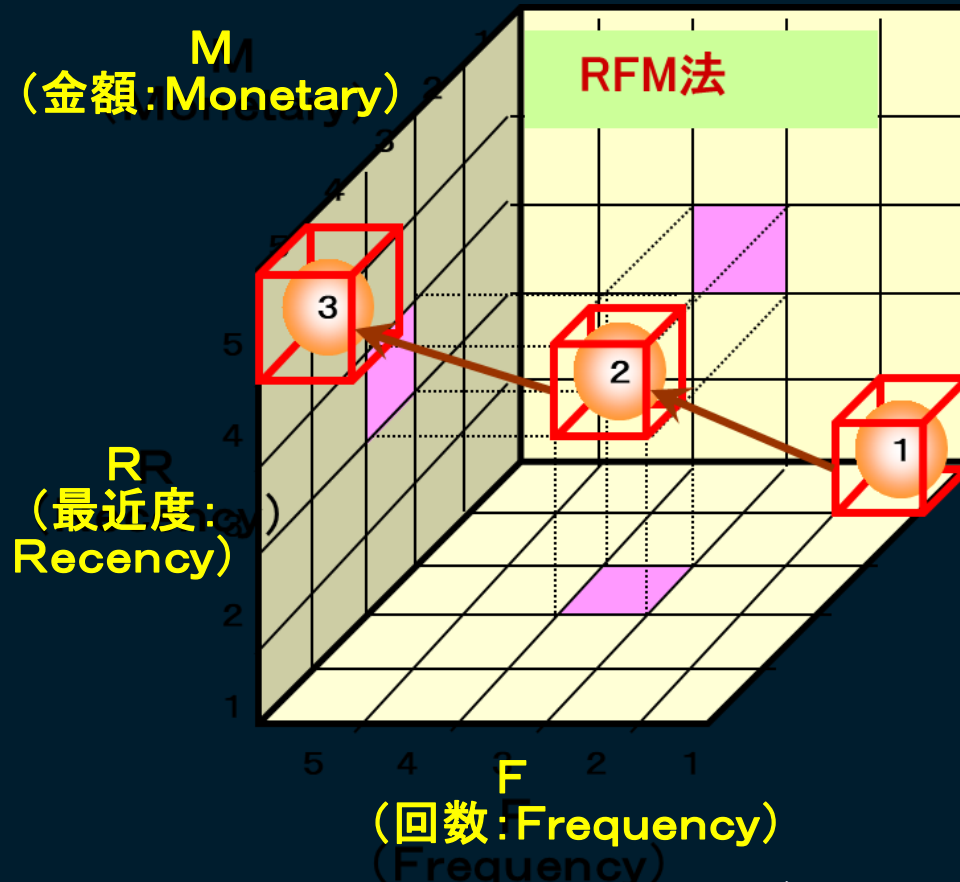
⇒“顧客をどう育てるか”

購買プロセスに合わせた
効果的な顧客経験を作る！

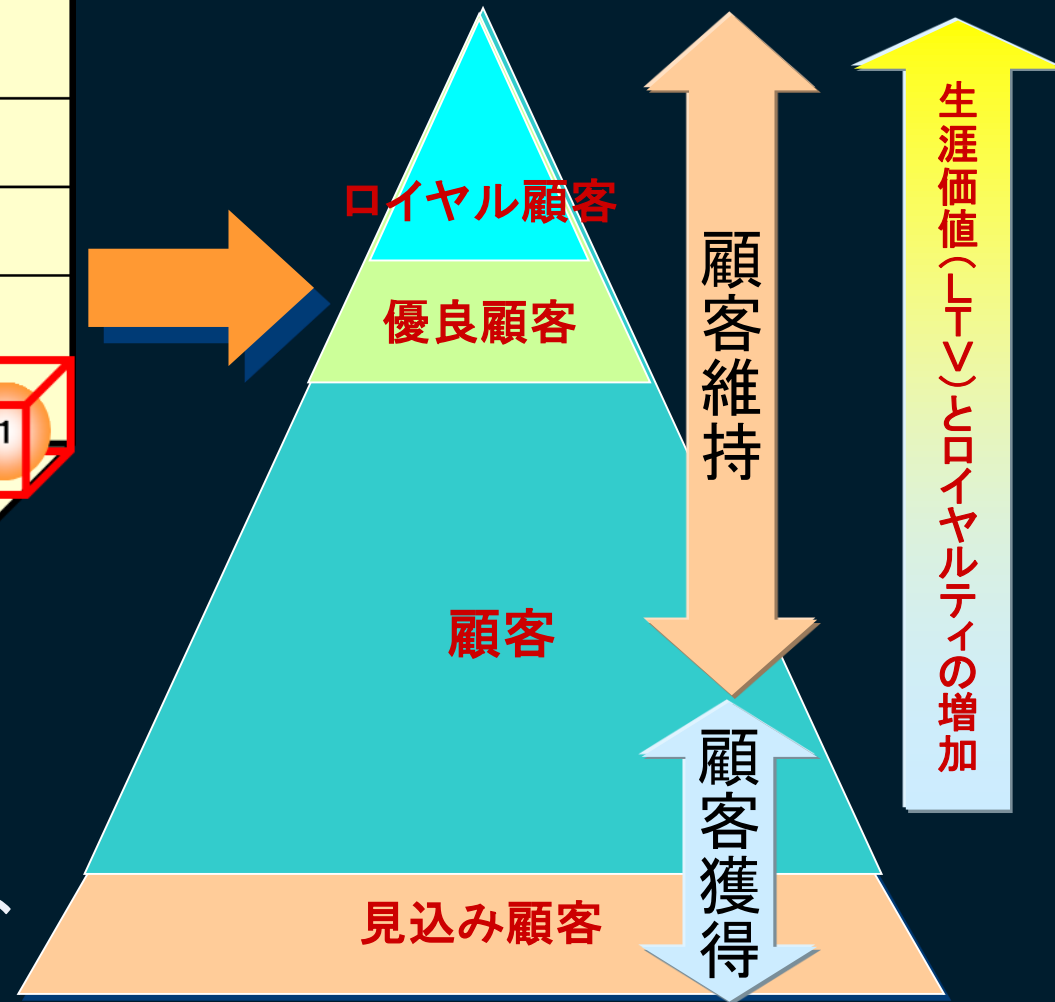


診断サービスの方法:顧客分類の方法1

●RFM法で先に定量的分類をしてから顧客ピラミッドを作成する



上記の図の1⇒2⇒3となるにしたがって、上位の顧客ランクということになる。この場合のRFMでは125種類の顧客の分類ができる。



診断サービスの方法:顧客分類の方法2

■eHANA.com・システムの再構築

最近度		購買回数		利用金額	
最近度 7	1ヵ月以内	購買 回数 7	30回以上	M7	¥150,000以上
最近度 6	2ヵ月以内	購買 回数 6	20回以上	M6	¥90,000以上
*	※途中略		※途中略		※途中略
最近度 2	12ヵ月以内	購買 回数 2	2回	M2	¥3,000以上
最近度 1	1年以上～	購買 回数 1	1回	M1	¥2,999以下

■eHANA.com・システムの再構築

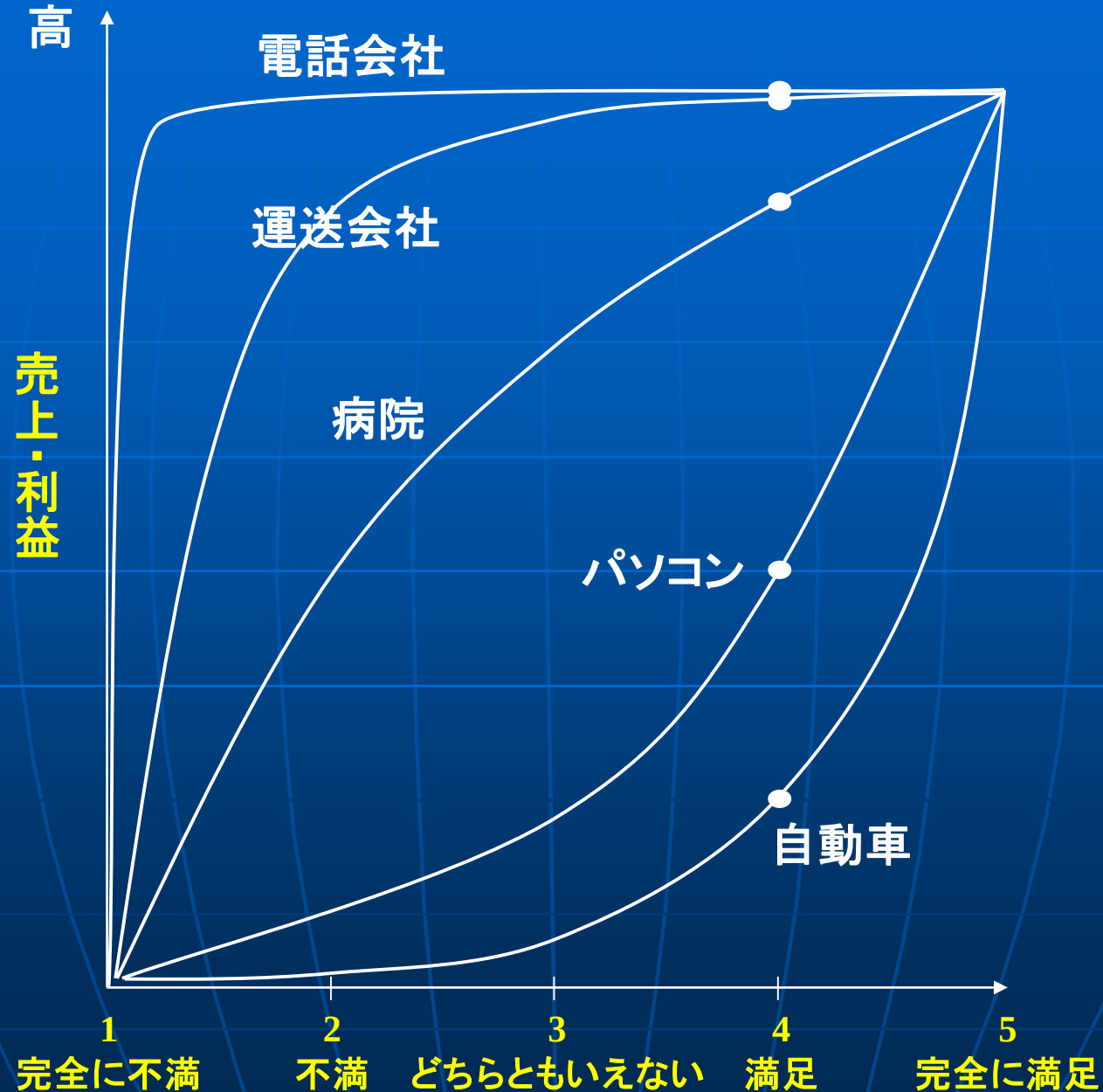
	購買回数7	購買回数6	購買回数5	購買回数4	購買回数3	購買回数2	購買回数1
最近度7	信賴客		信用客			お試し客	
最近度6							
最近度5	不満発生客		事情発生客			無関心客	
最近度4							
最近度3							
最近度2	不信客		不満客			他店客	
最近度1							

診断サービスの方法:顧客分類の方法4

■eHANA.com・システムの再構築

9つの顧客	請求ポイント	特権・特典	媒体	サイクル
信頼客	メニュー品質・材料 記念日など個別提案	プラチナ待遇 個人的おもてなし	手書きパーソナル レター パーソナル電話・ 訪問	随時
信用客	お試しフェア リクエストメニュー	ゴールド待遇 お試し特権	手書きはがきDM	毎月
お試し客	次回来店特典	次回割引券	印刷はがきDM	2ヵ月1回
※	※途中略	※途中略	※途中略	※途中略
不満客	カムバックフェア	景品贈呈	メルマガ・DM	年2回
他店客	リニューアルフェア 割引フェア	セットメニュー販 売 割引特典	携帯チラシ または簡易メルマ ガ	年2回 季節DM

顧客分類(演習2)

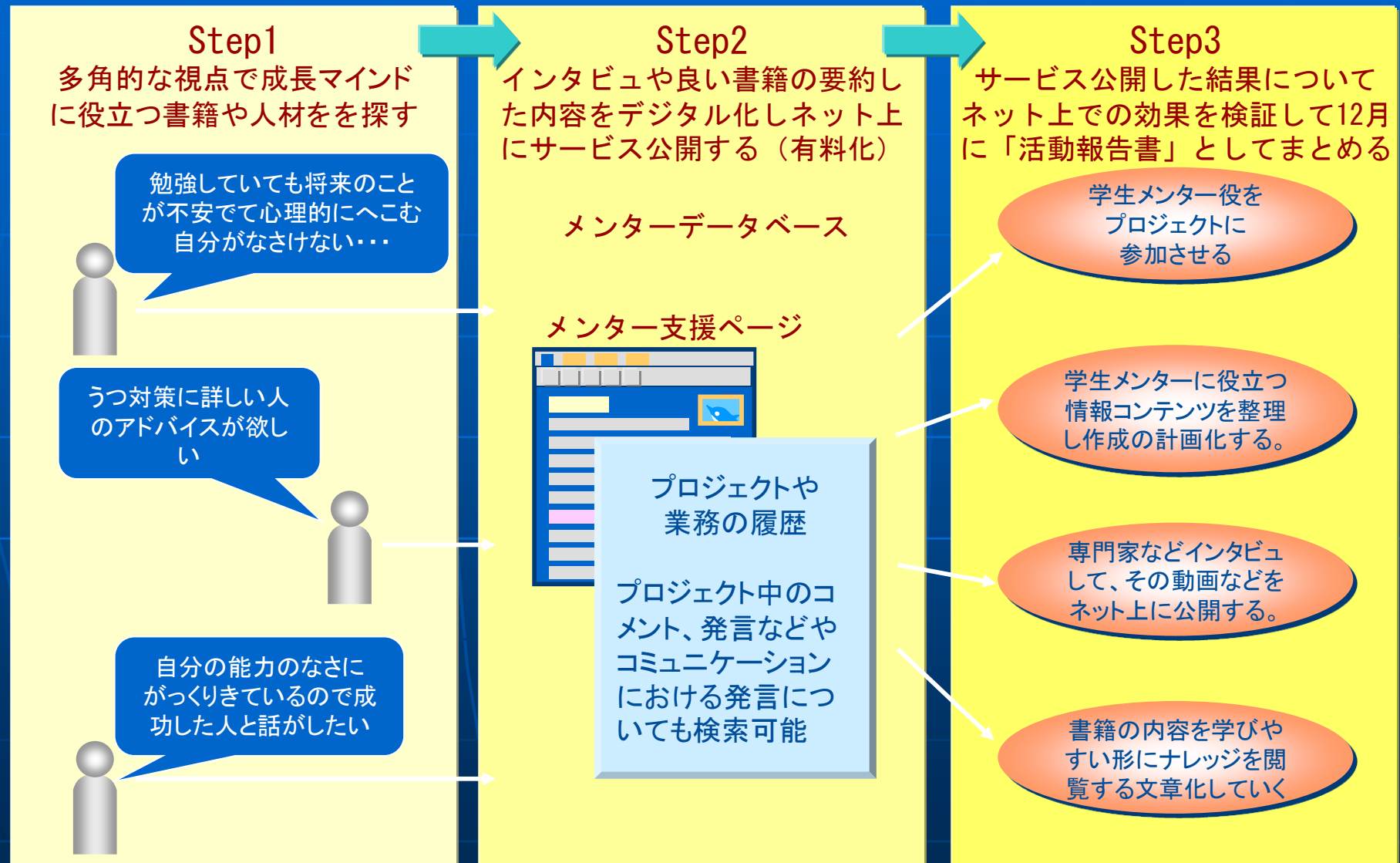


まとめ

CRM 3つのポイント！

- ①顧客満足⇒「商品を売る」でなく「顧客経験」を満足させる発想を！
- ②顧客分類⇒少数でも“優良顧客”を分類して重点的な対策を！
- ③顧客連結⇒顧客の顧客を知り、新たな顧客を創造して仮説検証！

セルフマネジメント支援のWEBコンテンツ作成法



CRMの特徴のまとめ

顧客収益基盤の4軸で市場を見ると...

①顧客シェア

CRMでは

- ・顧客毎の市場をきちんと把握
- ・各商品がどれだけそこに食い込んだか



他社シェア

自社シェア

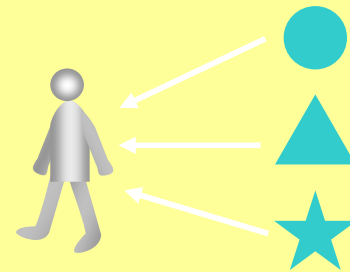
誰に
どれだけ
食い込んだか不明

②商品範囲

CRMでは

- ・顧客のニーズ、ウォンツを満たす品揃え

企業側の
論理で品
揃え

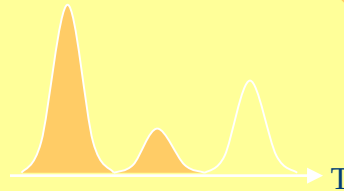


従来

CRMでは

- ・顧客の悩むタイミングで提供・推奨
- ・購買後も含めての継続的な顧客ケア重視

売れたら
終わり
一度切り



③顧客時間

誰に売れたか分からないし気にしない

CRMでは

- ・誰に売れたかをきちんと把握
- ・既存顧客のみならず、潜在顧客も見る



④顧客範囲



END

お疲れさまでした！

〔認知科学者＋CRM実践家〕 匠 英一

連絡先⇒takuei@netlaputa.ne.jp