

## CRM顧客関係管理マーケティングコンサルティング

顧客をより深く理解して顧客の喜びを増やし、痛みを減らしていくことがCRMの原点です

### 顧客に何が起きているのか

広域化、情報化が進んだ現代社会では顧客が様々な知識や経験を得ることが可能となりプロフィールもニーズも多様化し、新たな情報が顧客を刺激することによって未解決の欲求が増え続けています。また、客が求める欲求に違い（個性）があり単一的なソリューション提案では十分な満足を実現できなくなってきています。それどころか新たな情報刺激によって顧客満足がいつのまにか顧客不満足に変わってしまうこともめずらしくありません。

### 我々はどこに向かうべきか

個々の顧客がもつ欲求は千差万別ですが顧客の欲求集合には類似性があります。類似する欲求集合を持つ顧客の中にはカリスマと呼ばれる先駆者とカリスマを追いかける求道者が存在しています。類似する欲求集合を持つ顧客をセグメンテーション化してそれぞれのカリスマを顧客モデル化することによって、顧客をカリスマの位置に誘導することができるのです。これこそCRMマーケティングの醍醐味であり、単なる顧客満足の向上や優良顧客の囲い込みを唱える精神論がCRMではなく顧客重視の精神論が統計学によって裏打ちされた科学的なマーケティングアプローチこそCRMなのです。

### CRM（顧客関係管理）へのパラダイムシフト

顧客ニーズの多様化、競合企業の増加といった環境変化の中で他社より大きな顧客満足を実現することが競争優位を獲得するために不可欠です。CRMは顧客を類似性と成熟度によって識別し、顧客ごとの最適な商品やコミュニケーションを選択するために、顧客を何より大切に思う心と高度なデータ解析技術という異なる二つのリソースを必要とします。

### アナリティカルCRMとオペレーショナルCRM

CRMでは顧客ごとの最適なソリューションを提案するために、アナリティカルCRMによって顧客の同質性（因子分析、クラスター分析、決定木などの統計学的アプローチにもとづくセグメンテーション）や顧客の成熟度（モデル的成熟顧客からみた成長度合いの判別）を分析し、オペレーショナルCRMによって個々の顧客にとって最も望ましい対応活動を実現します。

オペレーショナルCRMにはSFAやコールセンターといったカスタマーサービスがありますが、特に電子メールやWebなどインターネットによる対応活動は顧客関係を高めるために強力な媒体となります。



### CRMによって実現できること

私達が提案するCRMコンサルティングではオペレーショナルCRMを通して収集した高鮮度の顧客データベースをもとにアナリティカルCRMによって顧客モデルを創り出し、その顧客モデルから個々の顧客への最適な対応活動をデザイン致します。そしてその実現は顧客満足の向上にとどまらず、需要予測、SCMへとつながっていきます。

杉浦システムコンサルティング, Inc

〒 600-8815 京都市下京区中堂寺粟田町93 京都リサーチパーク6 号館401 号

TEL 075 (321) 5528 FAX 075 (315) 8497

Email sugiura@mbox.kyoto-inet.or.jp HomePage <http://www.st.rim.or.jp/> ryoma