

顧客分析による 顧客ロイヤルティの獲得

IBM

目次

- 2 概説
- 3 顧客満足度の向上によるロイヤルティの促進
- 4 顧客のロイヤルティ獲得のための顧客分析
- 5 効果が期待できる領域
- 6 顧客のロイヤルティ獲得を支援するIBM 顧客分析ソリューション
- 7 結論

概説

顧客のロイヤルティ獲得は、今日のように変化の速い市場において重要な課題となっています。ビジネスにおいては、新しい顧客を獲得するよりも満足度の高い顧客を維持する方が、費用対効果が高くなるのが長年にわたって認識されています。また、常連の顧客は、継続して購入する可能性が大きいため、競合他社との競争における強力な強みとなることも認識されています。しかし、今日の顧客はより多くの手段と情報を持っているため、競合他社に乗り換える傾向が強くなっています。

ソーシャル・メディアが普及し、情報を瞬時に入手できる現代においては、顧客との強固な関係を築くことができる企業にこそ、多くの利益を得るチャンスがあります。常連顧客は、貴重なビジネスの機会を提供してくれるだけでなく、その企業の長所などをオンラインで仲間と共有することもよくあります。

Forrester Research の調査によると、電子チェーン・ストアの Best Buy® の Facebook® のファンになっている顧客は、ファンではない人に比べて、そのサイトで実際に商品を購入する可能性が 500 パーセント以上高いことが報告されています。常連顧客が、より大きな価値を企業にもたらす可能性は、これまでになく高くなっています。

このホワイト・ペーパーでは、顧客分析により、顧客のロイヤルティを築いて維持するための方法を紹介します。顧客分析により、顧客がどのような人なのか、顧客が何を望み、次に何をを行うと予想されるか、どのようなアクションや戦略が顧客のロイヤルティを生み出す可能性が最も高いか、といった重要な問題に対する回答を得ることができます。顧客分析は、強力で革新的なテクノロジーであると同時に、顧客のロイヤルティは顧客満足度から始まるという伝統的なビジネス原則にも即しています。

顧客満足度の向上によるロイヤルティの促進

世界の一流企業を対象とした最近の IBM の調査によると、CEO の最優先事項は、顧客と個人的に関係を結ぶことであり、CMO の最優先事項は、顧客のロイヤルティを促進することです。こうした企業の責任者は、顧客との距離を縮め、顧客の満足度を高めることによってロイヤルティを獲得しようとしています。しかし、顧客を満足させるためには、最初に顧客のニーズと好みを理解して予測し、それを満たすことができなければなりません。企業は、以下の点を認識する必要があります。

- ・ ソーシャル・メディアを通じて個人に対応する方法
- ・ 満足と不満足の潜在的な原因
- ・ 顧客が競合他社に乗り換える場合の理由とタイミング
- ・ 顧客の生涯価値を正確に見積もる方法
- ・ 競合他社に乗り換える可能性がある顧客を引き止めるアクション
- ・ 最も価値の高い顧客を満足させ、その購入金額を向上させる方法
- ・ すべての顧客対話で満足度が向上するように業務を調整する方法

製品とサービスの品質や価格だけを競争手段として自社の差別化を図ることは、もはや不可能になっています。企業は、顧客満足度に影響を与えるさまざまな変動要因について、十分に理解する必要があります。顧客満足度の基盤は、サービスのパーソナライゼーション、顧客が望む連絡方法、電話での適切なスタッフによる対応や、問題の迅速かつ簡易な解決など、数多くの要因によって構成されます。ロイヤルティを築き、他社との競争で優位に立つには、膨大な量の顧客情報の追跡と分析を行い、その結果に基づいて行動する必要があります。



顧客分析の実例: XO Communications 社

通信プロバイダーの XO Communications 社は、競合他社に乗り換える可能性のある顧客を特定し、その顧客のことを理解して引き止めるための対策を実行する手段を必要としていました。XO 社は、IBM の顧客分析機能を使用することにより、顧客維持率を大幅に改善し、収益率を上げることに成功しました。IBM ソリューションを実装してから 1 年後には、顧客のチャーン率を 8 パーセント削減することができました。2 年後には、顧客のチャーン率が 18 パーセント低下しました。顧客分析ソリューションの採用によって実現した XO 社の年間利益は、推定で約 400 万ドルにも達しています。

顧客のロイヤルティ獲得のための顧客分析

業績優秀な多くの企業が、ロイヤルティと満足度に影響を与える可能性のある膨大な顧客情報を利用するための手段として、顧客分析に活用するようになってきました。顧客分析を利用することにより、そのデータから重大な洞察を導き出すだけでなく、顧客との対話の現場や、ビジネス・プロセス、業務システムで、その洞察を活用することができます。このように、顧客分析によって社内業務が調整され、その結果、企業全体で一貫した顧客エクスペリエンスの最適化が実現します。また、積極的な企業は、前述した問題に対応するだけでなく、顧客分析を以下の活動にも利用しています。

- 顧客対話の現場の指針とする。
- 顧客を維持するための戦略を策定して実施する。
- 顧客満足度の問題に事前に対応するようにスタッフやシステムを促す。
- 将来の顧客ニーズを満たすための製品計画の指針とする。
- 顧客に関する洞察に基づいて行動し、ロイヤルティを向上させるために、従業員を雇用して訓練を行う。
- 顧客満足に注力するために業務を調整する。



顧客分析の実例: PhotoBox

デジタル写真プリント業のヨーロッパ最大手である PhotoBox 社は、IBM の顧客分析機能を使用して顧客をより詳細に把握し、満足度を向上させることにより、顧客のロイヤルティを獲得しています。顧客ターゲットの設定とプロフィール作成を改善することにより、PhotoBox 社は、94 パーセントの顧客から「購入してよかった」という評価を獲得しました。また、利用中止率が 0.6 パーセントに低下し、顧客のロイヤルティも大幅に向上しています。顧客のロイヤルティ向上に加えて、IBM の顧客分析機能は、同社の年間売上を 30 パーセント拡大させることにも貢献しました。これに対し、競合他社の同期間の売上増加率は 10 パーセント未満でした。

ここからは、顧客分析の内容とその仕組みについて説明します。最も基本的な意味では、予測分析とビジネス・インテリジェンス (BI) ソフトウェアのさまざまな要素を組み合わせることにより、顧客分析が可能になります。顧客分析は、取引、人口統計、ソーシャル・メディア、調査、対話など、さまざまなタイプの顧客データに隠された、顧客の行動と感情のパターンと傾向を明らかにします。その分析の結果を使用して、将来の結果が予測されます。この予測により、企業はより適切な決定を行い、より効果的に行動できるようになります。次に、この顧客分析の実行結果が評価され、レポート、スコアカード、ダッシュボード経由で意思決定者に返されます。自己学習型の予測モデルにより、顧客分析による一連の洞察の新たな反復と、それによって促進されるビジネス上の決定の正確性と有効性が向上します。

顧客分析により、企業では以下のことが可能になります。

- あらゆる種類のデータを分析して、あらゆる視点から各顧客を把握する。
- 顧客満足度とロイヤルティに影響を与える関連パターンと因果関係を明らかにする先進アルゴリズムを採用する。
- 将来の結果を予想する予測モデルを構築する。
- あらゆる顧客対話から情報を取得し、今後の対話と戦略における教訓として活用する。
- 顧客に関する洞察を意思決定者に周知し、現場システムに反映させる。
- 最善の結果が得られる顧客ターゲット、メッセージ、チャンネルを予測することにより、マーケティングの予算を最適化する。
- 売上予測を改善し、販売サイクルを最小化する。
- マーケティング実績の評価と報告を行う。

効果が期待できる領域

ここでは、顧客のロイヤルティを向上させる企業の能力に対して、顧客分析が大きな影響を与えるいくつかの重要な領域について説明します。

顧客の維持。 顧客分析を利用することにより、満足度を最大限に高める一貫したエクスペリエンスを、各顧客に提供することができます。一方、顧客分析は、顧客が不満を感じたときの「早期警告システム」として機能し、その顧客を引き止めるための指針を示すこともできます。顧客分析により、離反する可能性の高い顧客とそのタイミングを的確に予測することができます。また、特定の顧客が他社に乗り換える理由を特定することもできます。さらに、顧客分析は、各顧客について最も成功する可能性の高い特定の提案と維持戦略を判断する場合に役立ちます。顧客分析は、プロセス全体を通して、顧客の離反を引き起こす可能性のあるアクションを防止し、顧客の満足度と維持率を改善するアクションを適用するための指針を、顧客との対話を行う現場のスタッフとシステムに提供します。

顧客ニーズの予想。 北アメリカだけでも、毎年 30,000 以上の新製品が導入されています。また、現在の顧客は、パーソナライズされた製品とサービスが、必要なときに必要な場所で使用できることを期待しています。顧客分析は、顧客の購買行動を予測し、目的の製品やサービスを常に入手できる状態にしておくことにより、企業に対するロイヤルティの構築を支援します。在庫切れを防止し、製品、価格、販売促進活動を顧客分析から得られた洞察に合わせて調整することにより、企業は、顧客の満足度を最大限に向上させ、悪い印象を与える顧客エクスペリエンスを最小限に減らすことができます。また、顧客が望む購買チャンネル（オンラインで製品を選び、受け取りは店頭で直接行うなど）に対応することもできます。



顧客分析の実例: BBVA 社

金融サービス・プロバイダーの BBVA 社では、顧客満足度を向上させるために、ソーシャル・メディアにおける同社の評判に対する潜在リスクを認識する必要がありました。BBVA 社は、IBM Social Media Analytics を使用して自社のサービスに関する発言や意見を聞き、これらの発言や意見の量を基準として、広告キャンペーン、新製品、顧客サービス、企業ニュースの効果を評価できるようになりました。これにより同社は、クライアントや株主のニーズと要望を把握して、迅速な対応と積極的なキャンペーンを実現し、顧客の満足度とロイヤルティを向上させることができました。

顧客の生涯価値。顧客分析を利用することにより、企業にとって最も価値のある顧客を特定することができます。また、その顧客を引き止める活動を実施するだけの価値があるかどうか、そのための要員を割り振る価値があるかどうかを、その顧客から将来得られる収益に基づいて判断することもできます。例えば、購入金額の低い顧客については、引き止め活動に時間や費用をかけるだけの価値がない場合があります。一方、購入金額は少なくとも、ソーシャル・メディア空間での影響範囲が大きな顧客も存在します。その場合は、自社にとって有利な発言や口コミを続けてもらえるように、その顧客の満足度を維持するための特別な配慮を行うだけの価値があることになります。長期的に見た場合、顧客分析により、各顧客の生涯価値を計算し、最も収益性の高い顧客の特性を明らかにすることができます。企業は、この洞察を使用して、顧客の生涯価値の最大化に役立つ顧客対話戦略を実施することができます。

マーケティング・キャンペーン。顧客分析は、ごく少数の顧客を対象として、カスタマイズされたマーケティング提案や販売促進活動を提供する際に、特に効果的なツールです。企業がクロスセルやアップセルを行う場合、その製品やサービスが顧客が求めているものであれば、それによって満足度が向上する可能性があります。しかし、顧客が望んでいない製品やサービスを販売しようとした場合はどうでしょうか。顧客が望まないマーケティング・キャンペーンや対話は、顧客に煩わしい思いをさせたり、自分のニーズや好みを把握していないという印象を与えたりすることになるため、顧客のロイヤルティを損なう可能性があります。顧客分析は、各顧客に喜んでもらえる可能性の高いマーケティング対話と、そうではないマーケティング対話を判断する場合役立ちます。

顧客のロイヤルティ獲得のための IBM 顧客分析ソリューション

IBM の顧客分析ソリューションには、顧客分析によって顧客のロイヤルティを向上させるためのさまざまな分析機能が用意されています。これらのソリューションは、IBM SPSS の予測分析テクノロジーと、Cognos のビジネス・インテリジェンス (BI) テクノロジーを組み合わせたもので、より強固で収益性の高い関係を顧客との間に築くための、顧客に関する深い洞察を提供します。これらのソリューションを企業全体で使用することにより、顧客分析によって顧客との対話を改善し、顧客の満足度とロイヤルティを向上させることができます。また、パフォーマンスを追跡することにより、あらゆる費用に対する収益を向上させることができます。

IBM SPSS の予測分析

40 年以上にわたって蓄積された分析の専門技術が組み込まれた SPSS の予測分析ソリューションにより、取引、E メール、調査、ソーシャル・メディアなど、企業内外のデータ・ソースから得られる膨大な量の顧客情報に基づいて、企業の業務を調整することができます。顧客のニーズと行動を予想し、マーケティング・キャンペーンや提案、通信チャネル、新製品、新サービスに対する顧客の反応を予測することができます。SPSS ソリューションは、顧客に関する洞察と最適化された決定を、業務プロセスと顧客対話の現場に反映します。そのため、影響が発生した時点で自信を持って行動できるようになり、顧客の満足度とロイヤルティを最大限に高めることができます。

IBM Cognos のビジネス・インテリジェンス

Cognos のビジネス・インテリジェンスとパフォーマンス管理ソフトウェアは、事実に基づく洞察を取得し、それに基づいて行動するために必要となる、ダッシュボード、スコアカード、レポート作成、分析、計画作成、予算作成の統合機能を提供します。このソフトウェアを使用すると、すべての関係者が、顧客分析の取り組みで効果を上げているものと上げていないものを把握できるため、より適切な決定を行い、競合他社よりも優位に立ち、顧客の満足度とロイヤルティを維持することができます。

IBM Social Media Analytics

IBM Social Media Analytics は、ソーシャル・メディア専用設計された分析アプリケーションです。このアプリケーションは、高度なソフトウェアを使用して、幅広いソーシャル・メディア・ソースにおける顧客の会話量と、その会話における感情と傾向を評価します。この情報を指針として使用し、顧客の需要に対して、企業における顧客ロイヤルティ戦略の精度と敏捷性と即応性を向上させることができます。これにより、マーケティング・キャンペーンや顧客対話のターゲットを特定したり、これらの活動を調整したりできるようになるため、市場シェアの拡大、企業評価の向上、顧客満足度の向上が実現します。

結論

顧客のロイヤルティを生み出して維持する能力は、重要です。多くの手段と情報を持つ顧客と、すぐに活用できる膨大な量の顧客データに対応するため、企業にとっては、スタッフと業務を調整して顧客を満足させるための方法が必要になります。IBM の顧客ロイヤルティ・ソリューションの顧客分析機能を使用すると、実用的な洞察を顧客データから得ることができます。また、顧客の満足度とロイヤルティの向上につながる可能性のある洞察を、スタッフ、プロセス、システムに展開することができます。

IBM のソリューションを利用して顧客の満足度とロイヤルティを向上させる方法について詳しくは、以下のページを参照してください。 ibm.com/software/jp/info/customer-analytics/

IBM Business Analytics について

IBM Business Analytics ソフトウェアは、企業の業務を効率化して競合他社よりも優位に立つための、データ駆動型の洞察を提供します。この包括的ポートフォリオには、ビジネス・インテリジェンス、予測分析と決定管理、パフォーマンス管理、リスク管理用のソリューションが含まれています。

Business Analytics ソリューションにより、ビジネスのパフォーマンスに重大な影響を及ぼす可能性のある領域（顧客分析など）における傾向とパターンを特定して視覚化することができます。このソリューションでは、シナリオの比較、潜在的な脅威と機会の予測、計画の改善、リソースの予算作成と予測、リスクと期待される収益の均衡化、規制要件を満たすための作業などを行うことができます。分析を広範囲で使用できるようにすることにより、企業は、ビジネスの目標を達成するための戦略的な意思決定を調整することができます。詳しくは、以下のページを参照してください。 ibm.com/software/jp/analytics/



日本アイ・ビー・エム株式会社
〒103-8510
東京都中央区日本橋箱崎町19-21

IBM ホーム・ページの URL は以下のとおりです。

ibm.com

IBM、IBM ロゴ、SPSS、Cognos、および ibm.com は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporation の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについては、ibm.com/legal/copytrade.shtml

をご覧ください。本資料は最初の発行日の時点で得られるものであり、随時、IBM によって変更される場合があります。すべての製品が、IBM が営業を行っているすべての国において利用可能なものではありません。

本書に掲載されている情報は特定物として現存するままの状態を提供され、第三者の権利の不侵害の保証、商品性の保証、特定目的適合性の保証および法律上の瑕疵担保責任を含むすべての明示もしくは黙示の保証責任なしで提供されています。IBM 製品は、IBM 所定の契約書の条項に基づき保証されます。

© Copyright IBM Corporation 2014



Please Recycle