



## IBM SPSS Direct Marketing

お客様を理解してマーケティング・キャンペーンを改善

---

### ハイライト

SPSS Direct Marketing では次のことができます。

- 顧客理解をさらに深める
  - マーケティング・キャンペーンの改善
  - 予算のROIを最大化
- 

マーケティング・プログラムの利益性を最大限に高めるには、顧客データに含まれる情報に対する深い洞察が欠かせません。顧客をより深く理解するためには、RFM（直近購入日、購入頻度、累計購入金額）分析、クラスター分析、潜在顧客のプロファイル作成など、さまざまな種類の分析を実行できます。また、所在地分析、傾向スコアリング、およびコントロール・パッケージ・テストによって、キャンペーンを改善するために必要なステップを実行することもできます。

従来までは、この種の分析を行うには多くの時間と専門知識が必要でした。IBM SPSS Direct Marketing にこうした分析を簡単に実行できるツールがすべて用意されているので、信頼性の高い結果を得ることができます。IBM SPSS Statistics 製品にのモジュールの一つであるSPSS Direct Marketingは強力な分析機能を備えていますが、統計学者やプログラマーでなくても使用できます。直感的なインターフェースに従って、簡単なステップで顧客の分類を行えます。



例えば、以下の基準に基づいて顧客を分類できます。

- 取引データ: 直近購入日、購入頻度、累積購入金額
- 顧客属性: 年齢、配偶者の有無、職業、居住地域など

さらに、キャンペーンへの反応率を顧客の属性や居住地ごとに分析して、さまざまなオファーやテスト・マーケティングの有効性を検証できます。

SPSS Direct Marketing を使用すれば、以下を実現できます。

- キャンペーンに反応する可能性がある顧客の特定
- 異なる顧客グループに対する マーケティング戦略の策定
- ダイレクト・メールによるキャンペーンの効果の比較
- 最も反応しそうな顧客だけにメールを送信し、利益拡大とコストを削減を実現
- 各顧客グループへのeメールの送信頻度を制御し、
- 迷惑メールとしての苦情を削減
- 営業拠点や店舗を開設する場所の最適化
- Salesforce.com に接続して顧客情報を抽出し、案件の詳細情報を収集し、分析を実行する

## 強力な機能を使いやすく

SPSS Direct Marketing データベース・マーケティングおよびダイレクト・マーケティングの担当者が、データの準備や分析処理をできるように選定された手続きが含まれています。SPSS Direct Marketing モジュール単体でも使用できますが、IBM SPSS Statistics Base や他の SPSS Statistics モジュールと組み合わせで使用することで、機能拡張ができます。

SPSS Direct Marketing の捜査は簡単です。ダイアログ・ボックスを開き、そこに表示されている 6 つの手法から適切なものを選択して実行します。顧客への理解を深めるには、RFM 分析、クラスター分析、または潜在顧客のプロファイル作成のいずれかを選択します。既存のキャンペーンを改善する場合は、所在地別反応率、傾向スコアリング、またはコントロール・パッケージ・テスト (キャンペーンの有効性) から選択します。

各手法に関連情報と変数を入力すると、従来はいくつかの手順を必要としていた分析を、わずか 1 回選択するだけで、短時間で実行できます。直感的なインターフェースが分析の各ステップを分かりやすく示し、新しいスコアリング・ウィザードを使用すると、統計学者やデータ・マイナーが作成したモデルを適用して、データのスコアリングを簡単に行えます。出力は、分かりやすく色分けされたグラフやテーブルで表示され、Microsoft® Excel や Microsoft Word にシームレスにエクスポートできます。

## RFM 分析で優良顧客を識別

取引データや顧客データを収集している企業であれば、SPSS Direct Marketing の RFM 分析ツールを使用して、顧客のランク付けを行えます。RFM 分析の考え方は単純で、一度購入した顧客は再び購入する可能性が高くなると想定します。購入頻度や購入金額が多いお客様ほど、再び購入する可能性が高くなると考えます。

eメールによるマーケティング・キャンペーンやCRM（顧客関係管理）ソフトウェアを使用する機会が増えるにつれて、RFM によるグループ化は、マーケティング・ツールとして重要性が増しています。

SPSS Direct Marketing を使用すると、ほんの数分で RFM 分析を行い、顧客を以下の基準に従って分類できます。

- 直近に購入した顧客
- 購入頻度が高い顧客
- 累積購入額が多い顧客

RFM 分析を使用すると、お客様の各 RFM パラメーターにスコアとしてのビン番号（1~5 のいずれか）が割り当てられます。これらの合計が、RFM ランクやスコアと呼ばれる数値になります。低いスコアの顧客は、購入額が少ないか、購入頻度が低いか、または長期間にわたって購入していない顧客であると識別されます。

### クラスター毎に適切なメッセージを送信

組織や企業では、業種、年齢、性別、人種などで分けたさまざまな顧客のグループ、つまり特定の「クラスター」に絞ってカスタマイズしたマーケティング・キャンペーンを実施することがあります。似た特性の潜在顧客または顧客のグループを発見して、他のグループと区別する必要がある場合、顧客をクラスターに分割します。

SPSS Direct Marketing のクラスター分析ツールを使用すると、顧客のクラスターを迅速に作成して、クラスター毎に特定の顧客プロファイル割り当て、各グループに対象設定したメッセージを作成したり、マーケティング・キャンペーンを開発したりすることができます。

### 最もパフォーマンスの良いキャンペーンを特定

既存のキャンペーンを、新規のキャンペーンと比較検証するには、データを収集して SPSS Direct Marketing のコントロール・パッケージ・テストを実行します。色分けをすることで、どの新規（テスト）パッケージが、既存の（コントロール）パッケージより優れた反応率を示す可能性が最も高いかが容易にわかるようになります。その結果、成功する可能性の高いキャンペーンを特定できるので、パッケージの選択や除外に関する判断がスマートに行えます。

### キャンペーンに反応した顧客のプロファイルを作成

SPSS Direct Marketingでは、最も高い反応を生み出したパッケージを識別するだけでなく、テスト・キャンペーンに反応した人々のプロファイルを作成することもできます。潜在顧客のプロファイル作成ツールを選択すると、分類ツリーが表示され、データ内の具体的な特性（年齢、配偶者の有無、職業など）を正確に特定できます。

この情報を使用して名簿業者は、提供されたプロファイルから似た特性を持つ潜在顧客をまとめてeメール送付リストを作成できるため、eメールを受け取った顧客がキャンペーンに搬送する可能性がたかまります。

## 購入見込みの最も高い顧客を選択

マーケティング予算が縮小されるなか、多くの企業が、マーケティング・キャンペーンの中から投資収益率 (ROI) が最も高くなるものを判断しようとしています。

SPSS Direct Marketing では、キャンペーンに反応する可能性が最も高い顧客を選択することで、限りある予算から最大限の価値を得られるようにします。傾向スコアリングは、これまでの反応に関する過去の情報と顧客の特性に基づいて、キャンペーンに反応する見込みのある顧客をランク付けします。そのため、反応しそうな顧客を配信リストから削除し、予算の超過を防ぐことができます。

## 郵便番号で最も反応しそうな顧客を識別

営業拠点や実店舗を新たに設置する場合、最適な場所を判断する必要があります。大量の顧客データの中から地理的な偏りを明らかにしたい場合、SPSS Direct Marketing の所在地応答ツールを使用して、マーケティング・キャンペーンに最も高い反応率を示した郵便番号のリストを特定します。最もパフォーマンスが良い地域が特定できれば、店舗や営業拠点に最適な場所の計画を確信を持って行えます。

## マーケティング予算配分の効率化

既存のデータや、既存のデータから選択した変数で作成した新しいデータ・ファイルに、RFMスコア、潜在顧客のプロファイル、および反応率を書き込むことができます。追加されたスコアとデータを使用して確実性がある顧客リストを素早く作成し、各顧客グループにマーケティング戦略を適合させることができます。

SPSS Direct Marketing を使用すると、顧客グループへの理解が深まり、組織にとって最も価値がある顧客 (最も購入頻繁が高い顧客、最も購入額が大きい顧客、または共有の特性をもつ顧客など) を特定できます。同様に、特定のキャンペーンに反応する可能性の高い顧客や、長期間にわたって何も購入していない顧客を発見し、そうした顧客グループの反応を促すようなマーケティング計画を策定することもできます。

SPSS Direct Marketing を使えば、マーケティング予算から最大限の ROI を得ることが可能になります。新規キャンペーンの立ち上げや、キャンペーンの検証、クロスセルやアップセルによる増収計画、営業拠点や店舗の設置計画など、どのような場合でも顧客を分類することで、よりの確かなビジネス上の意思決定行えます。

## 保険業におけるクラスター化とコントロール・パッケージ・テスト

自動車保険と住宅保険を販売する保険会社のダイレクト・マーケティング・キャンペーン・マネージャーが、どのようにSPSS Direct Marketing を使用してマーケティング予算から最も大きな価値を引き出せるかを例に挙げます。そのマネージャーは、外部の広告代理店を雇って新規マーケティング・キャンペーンを展開することになりました。その代理店からは、同じような特性を持ち、しかもできるだけ他のグループとは異なる顧客のグループ (クラスター) を特定するように依頼がありました。代理店は、その情報を利用してグループ毎にカスタマイズしたメッセージと顧客プロファイルを作成したいと考えていました。そこで、キャンペーン・マネージャーは、SPSS Direct Marketing のクラスター分析ツールを使用して顧客グループのデータ・セットを作成しました。

代理店が開発したパッケージを使用して、会社が 18 カ月問題なく使用してきたコントロール・パッケージと 2 種類のテスト・パッケージ (テスト A およびテスト B) を含むテスト・キャンペーンを計画しました。キャンペーンを実行し、60 日間にわたって反応を見た後、SPSS Direct Marketing のコントロール・パッケージ・テスト機能を使用して 3 つのテストの結果を比較します。すると、テスト A がコントロール・パッケージとテスト B のいずれよりも優れていることがわかりました。

その結果、キャンペーン・マネージャーは適切なクリエイティブ・パッケージを使用して適切な顧客をターゲットにできるようになりました。したがって、会社はマーケティング予算を最大限活用し、反応率を高め、キャンペーンを効率的に計画できるようになりました。

### より高い価値を創出するコラボレーション

SPSS Direct Marketing は、クライアント専用ソフトウェアとしてインストールできますが、より高度なパフォーマンスと拡張性が必要な場合は、サーバー版をご利用いただけます。

IBM SPSS Collaboration and Deployment Services と統合して使用することで、分析資産の共有および分散を効率的に行い、社内外のコンプライアンス要件を満たす方法で保護し、分析結果を公開して、より多くのビジネス・ユーザーが閲覧および利用することが可能です。

## 機能 RFM 分析

顧客または取引のいずれかを含むケース

- 各ケースに 1 顧客の集計データ、または 1 取引のデータが含まれるデータ・セットから RFM スコアを算出
  - それ以外の情報を大量の取引データから準備をする必要がなく、結果をより素早く得ることができる

日付または期間別に直近購入データを定義

- 取引日、または取引以降の時間間隔の形式で直近購入データを認識
  - データ準備の必要が少なくなるため、より迅速に結果を入手し、起こりうる間違いの可能性が低下

既存または新しいデータ・ファイルに直接 RFM スコアを追加して優良顧客をすばやく特定し、そのリストを作成

## 出力

- データ・セット全体を使用して、3 つの変数すべてに対するヒストグラムを出力
  - 変数の分布を確認: 最後の取引日の度数分布、取引数、金額をグラフ表示
  - ビン数を示す図表を使用してビン分割プロセスの結果を表示し、特定の設定を変更すべきかどうか判断
- データ・セット全体を使用して平均金額の図表を出力し、サンプル内で直近の購入、購入頻度、および購入額がどう関連しているかを正確に識別
- 説明テキストが改善され、一般的な言語で実行した手続きの出力が説明できる。

## カスタム変数名

- ユーザーが変数に独自の名前を指定可能
  - 分かりやすい変数名を選択

## クラスター分析と顧客のプロファイル作成

### 表示オプション

- クラスター・グループを説明するテーブルと図表を表示

### クラスター・グループ・オプション

- クラスター・グループを識別する新しいフィールド (変数) を各レコードに保存
  - クラスターに含める区分数を指定
  - 最適な区分数を自動的に判別

## プロファイル説明の出力

- 顧客プロファイル出力に、各プロファイル・グループを説明するテーブルが含まれ、反応率、累積反応率、および累積反応率の図表が表示される

## コントロール・パッケージ・テスト

### 出力

- グループごとに肯定的な反応と否定的な反応の数とパーセントを表示して、どちらの結果が有意かを識別

## 傾向スコアリング

### 購入傾向診断出力

- 全体的なモデルの質や適合度を示す図表やテーブル、反応を比較する分類テーブルを表示

## 所在地別の反応

### 所在地別反応率の出力を作成

- 所在地の反応率が含まれる新しいデータ・セットを作成
  - 10 段階のランクで結果を要約したテーブルと図表を作成
  - 色分けしたテーブルで対象設定するユーザーを強調表示

### 所在地のグループ化

- ユーザーは、N 個の文字、郵便番号の 3 桁の数字、5 桁の数字、または全数字を基にして反応率を算出できる

### すべての手続き

- 結果を Excel にエクスポート

## システム要件

要件はプラットフォームによって異なります。

## IBM ビジネス・アナリティクスについて

IBM Business Analytics ソフトウェアは、業績改善に取り組む意思決定者に対し、実践的な洞察を提供します。IBM は、ビジネス・インテリジェンス、予測分析と高度な分析、財務パフォーマンスと戦略の管理、ガバナンス、リスクおよびコンプライアンス(GRC)、そしてアナリティック・アプリケーションからなる包括的なポートフォリオを用意しています。

IBM ソフトウェアは、ビジネスの傾向やパターンあるいは異常の発見、仮定に基づくシナリオの比較、潜在的な脅威や機会の予測、重要なビジネス・リスクの特定および管理、さらには経営資源に関する計画、予算および予測を実現します。IBM の世界中のお客様は、この充実したアナリティクスを使うことで、業績への理解を深める一方、成果への予測を高め、目標への確かな道筋をつけることができます。



---

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 のホーム・ページはこちらからご覧になれます。  
[ibm.com](http://ibm.com)

IBM、IBM ロゴおよび [ibm.com](http://ibm.com) は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corp. の商標です。これらおよび他の IBM 商標に、この情報が最初に現れる個所で商標表示 (® または ™) が付されている場合、これらの表示は、この情報が公開された時点で、米国において、IBM が所有する登録商標またはコモン・ロー上の商標であることを示しています。このような商標は、その他の国においても登録商標またはコモン・ロー上の商標である可能性があります。現時点での IBM の商標リストについては、[ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml) をご覧ください。

[ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Microsoft、Windows、Windows NT および Windows ロゴは、Microsoft Corporation の米国およびその他の国における商標です。

他の会社名、製品名およびサービス名等はそれぞれ各社の商標です。

© Copyright IBM Corporation 2012



リサイクル可能

**Business Analytics** software