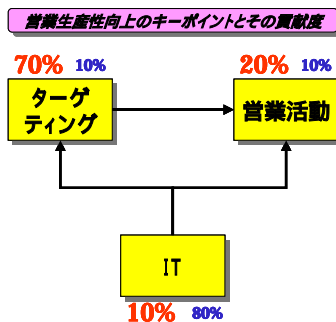


eターゲティング

- CRM / SFAデータを儲けに活かす法 -

ご説明資料



MarkeTech Consulting
www.marketech.jp

なぜ、「eターゲティング」なのか？

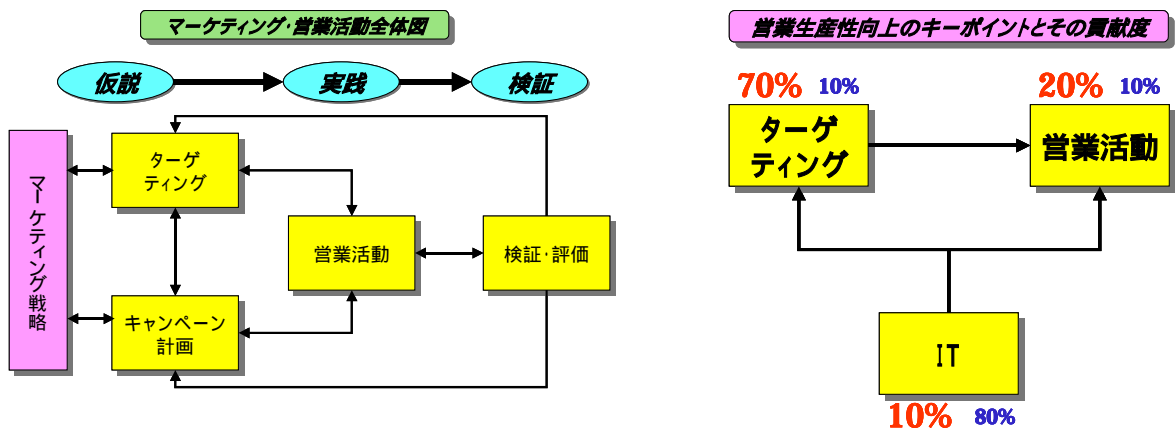
厳しい経営環境の中で、営業力が企業の存続を決定する時代となりました。日本のように、成熟した社会における経営環境では、各社が競って市場に送り出す商品は、消費者から見れば大同小異であり、それだけでは購買意欲をかきたてるものではありません。消費者の視点に立ったマーケティングや営業活動が不可欠です。成熟市場においては、消費者の購買意思を決定する要因のうち、商品力はむしろ小さく、マーケティングや営業活動に代表される販売力が支配的であることが知られています。

一方、ERP、SCM、CRM/SFAなど基幹システムの導入が一段落しましたが、各社ともCRMやSFAの導入効果に多くの問題を抱えているようです。「営業がデータ入力に協力的でない」、「営業から見てCRMやSFAのメリットが感じられない」、「営業日報に大量のテキストデータがあるが、全く活用されていない」、「帳票がマネジャーの意思決定に役立たない」といったユーザーの声をよく耳にします。

私達は、前記のようなお客様の声に励まされ、新しいデータマイニング手法を導入することにより、CRM/SFAデータの活用が著しい収益向上に繋がることを実証しました。そこで、汎用性のある手法として「eターゲティング」を確立しました。

「eターゲティング」の着眼点

eターゲティングは、マーケティング・営業活動のうち、ターゲティングと営業活動に着目します。経験則によれば、ターゲティング、営業活動、およびITの営業生産性に及ぼす、潜在的な貢献度は各々70%、20%、10%程度です。一方、それらを革新するのに必要な概算投資額は各々10%、10%、80%となります。「正しい顧客を選ぶこと」、つまりターゲティングの革新なしではCRMやSFAの潜在能力を引き出し、満足できるROIを達成することは困難です。



eターゲティングのメニュー

eターゲティングコンサルティングは3つのメニューで構成されます。顧客データを統合し、データ活用のインフラを構築する「営業データ活用コンサルティング」、ターゲティングの革新を行い、営業生産性を「源流」から向上させる「ターゲティング強化コンサルティング」、および営業プロセスを深く分析し、日常の営業活動の生産性を高める「営業効率改善コンサルティング」です。理想的な着手順序は、**営業効率改善コンサルティング**、**ターゲティング強化コンサルティング**、および**営業データ活用コンサルティング**ですが、ケースバイケースで個別に実施することも可能です。以下、各メニューの内容をご説明します。

営業データ活用コンサルティング

BIツールを活用し、既存データを用いて短期間で営業データ活用のためのITインフラを構築します

ターゲティング改革コンサルティング

マーケティング強化のためのビジネスモデルを構築し、ターゲティングを再構築します

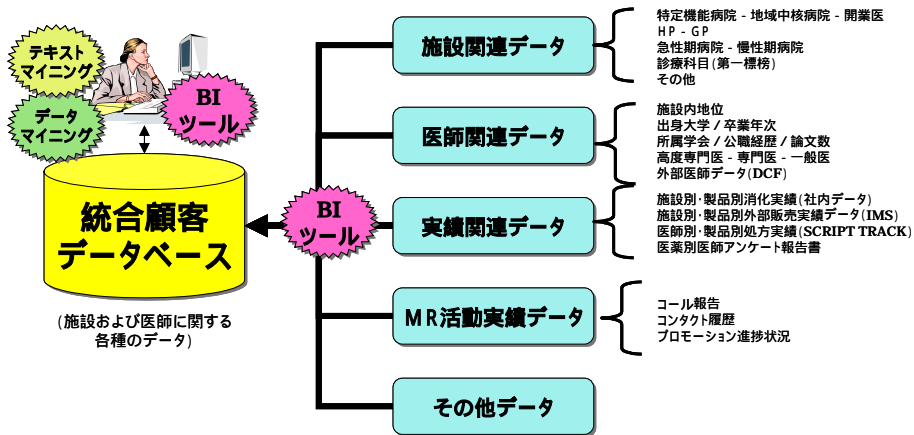
営業効率改善コンサルティング

営業効率改善のためのビジネスモデルを構築し、すぐ実行可能な営業活動の指針に展開します

メニュー : 営業データ活用コンサルティング

データ分析を駆使してe ターゲティングを実現するには、統合顧客データベースの構築が不可欠です。ほとんどの企業では、顧客データが事業別、製品別の個別システムに分散し、ある顧客と過去にどのような取引があったかを、網羅的に参照することが困難です。また、営業活動やコールセンターあるいはWebサイトでの顧客とのコンタクト履歴まで含めると、ある顧客との関係を統合的に把握することは容易ではありません。むやみな「統合」ではなく、顧客中心のビジネスモデルに則して、必要不可欠な顧客データを統合することが重要です。複数ある顧客コードの統合、確実な名寄せ、信頼性の高い属性データの取得など、「データクリーニング」が重要な役割を果たします。この統合顧客データベースの構築は地味で労力を要する仕事ですが、営業データを活用するためのインフラ作りともいえるべき、重要なステップです。

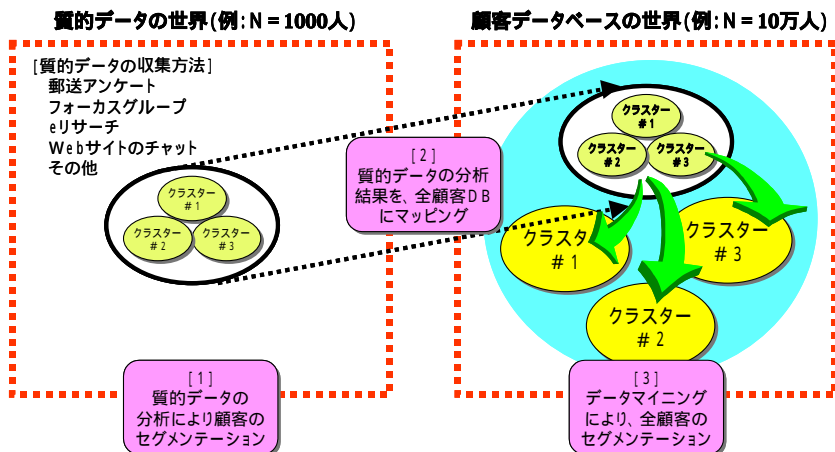
営業データ活用のコンセプト: BIツールによるデータ統合



メニュー : ターゲティング強化コンサルティング

統合顧客データベースが構築できると、データマイニングの実施環境が整ったこととなります。ターゲティング革新の基本コンセプトは、「質的顧客ターゲティング」です。つまり、購買要因に基づき、全顧客をセグメンテーションすることにより、自社の商品やサービスに好意的で、高頻度・高金額の購買が期待できる高ポテンシャル顧客の発見を行うことです。まず、[1] アンケートやeリサーチ (インターネットによるオンラインアンケート) などにより、質的データを収集し、いくつかのクラスターに分類します。次に、[2] この結果を全顧客のデータベースにマッピングします。最後に、[3] データマイニングにより全顧客の質的なセグメンテーションを行います。この[3]のステップでは、顧客の属性データや購買履歴のみを用いてセグメンテーションを行いますが、実用上は十分な精度が得られるのが普通です。[3]の結果に基づき、マーケティングおよび営業でターゲティングすべきクラスターが明確になります。

マーケティング強化のコンセプト: 質的顧客ターゲティング

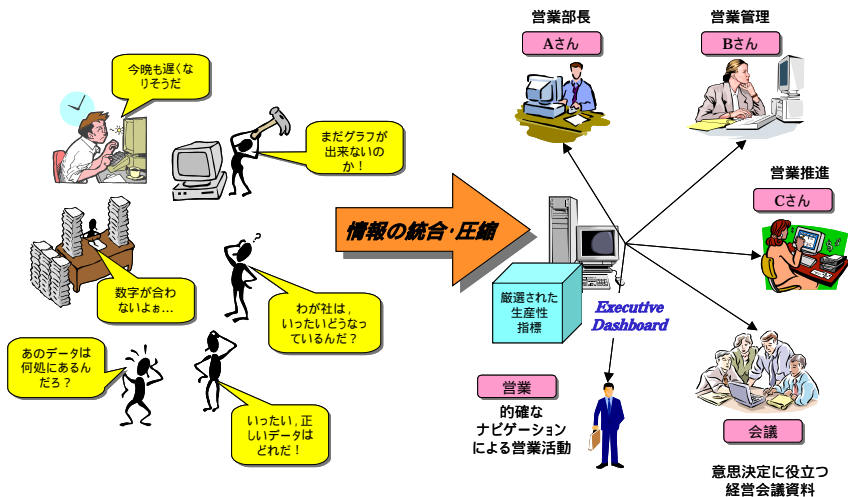


[注] 「質的ターゲティング」はビジネスモデル特許出願中です。

メニュー : 営業効率改善コンサルティング

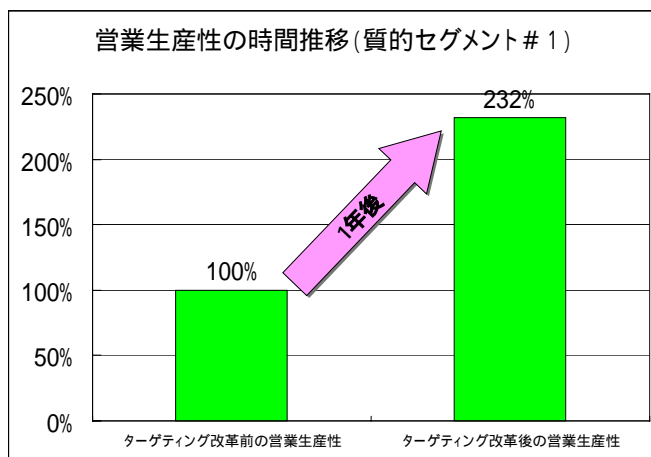
日本の企業における営業活動は、必ずしも科学的に行われているとはいえません。メニュー および の実施を前提にすると、営業効率を抜本的に改善することが可能になります。ターゲティングが忠実に実行されているかは、営業生産性に著しい影響を及ぼします。メニュー で選定された質的顧客セグメントのカバー率を営業組織単位および担当営業単位でモニターし、適切なフィードバックを行うことが決定的に重要です。次に、営業プロセスのうち、売上高に最も影響を及ぼす営業プロセスを定量的に把握できますので、営業活動を質的にモニターすることが可能です。このような質的管理も e ターゲティングに大きく貢献します。最後に、多忙な営業マネージャーが一目で営業活動のモニターを行えるよう、「Executive Dashboard」化することにより、営業データは現場のアクションに直結し、大幅な生産性向上を達成することが可能になります。

営業効率改善のコンセプト:大量のデータの「Executive Dashboard」化



eターゲティングの事例

以上ご説明した、eターゲティングの事例をご紹介します。大手製薬企業における営業部門（MR数約1000人）に、メニュー、および を適用した結果、著しい生産性向上を達成することができました。下図は、ターゲティング革新の結果を示します。当社に好意的な質的顧客セグメントに営業活動を集中した結果、1年間で232%もの営業生産性（=売上高÷訪問回数）向上を達成することができました。



貴社のeターゲティングをMarkeTech Consultingが支援いたします

MarkeTech Consultingは製薬業、金融業、携帯電話サービス業、製造業などにおいて、データ分析系を中心とした豊富なマーケティング強化、営業生産性革新、CRM/SFA構築経験があります。いずれも、大幅な営業生産性の改善などの収益に直結した効果を達成しています。MarkeTech Consultingは、貴社のビジネスに直結した営業生産性改革を達成します。