

顧客データベースの開発

顧客データベース開発のステップ

顧客データベース設計には、以下のような7つのステップがあります。図6-2からわかるように、第1番目から第6番目までのステップは1回限りのものですが、データベースの維持という最終ステップは、継続的な活動として行われていくべきものです。

顧客データベースの構築を決定する際に、考えなければならないのは「データベースに何を期待するのか」ということです。

第1ステップ:データベース機能の定義

顧客データベースの構築を決定する際に、第一に考えなければならないのは「これから構築するデータベースに何を期待するのか」ということです。こ

の問いかけに対する答えは明らかであると思われるかもしれませんが、どのような顧客データベースをつくりあげるにせよ、重要な基本的な指針となります。

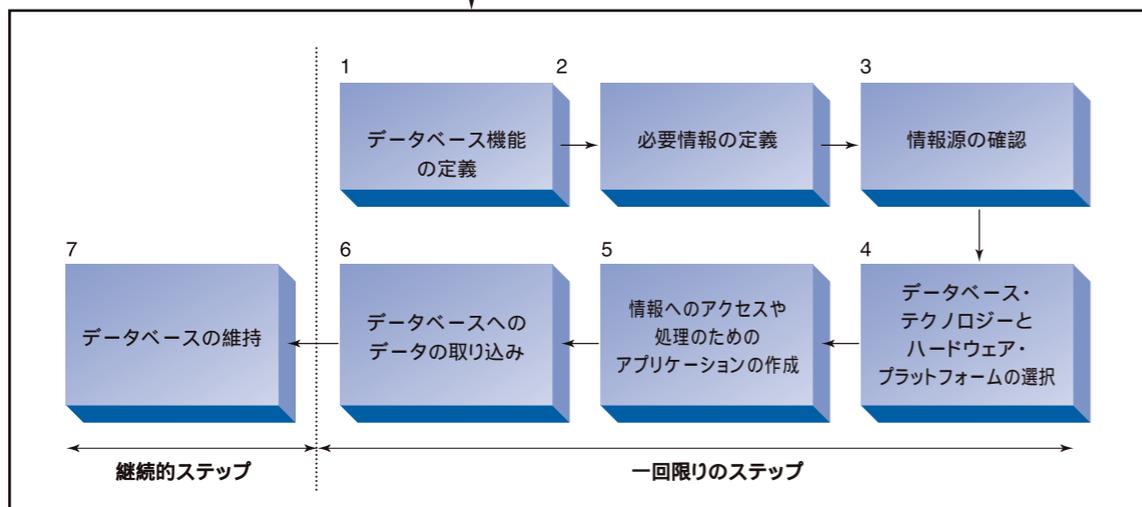
顧客データベースのデザインやデータの保存形態は、そのデータベースが作業的な目的で利用されるのか、あるいは分析的な目的で利用されるのかによっても異なってきます。顧客データベースをオペレーショナルなアプリケーション(applications)として構築する場合は、即応性(必要なデータを即座に呼び出せること)や、取引データやアカウント・データにアクセスできることなど、いくつかの基本的な要件があります。たとえば、電力会社が、よりよい顧客サービスを提供しようとするならば、顧客からの電話を受ける顧客サービス担当者は、顧客の名前と住所を入力するだけで、その顧客の最新のアカウント状況の詳細情報に、瞬時にアクセスできる必要があるでしょう。このほかにも、作業的な顧客データベース・システムは、毎月もしくは四半期ごとに行われる請求書の発行と発送にも利用でき、実際多くの企業で活用されています。

しかし、こうした顧客データベース・システムは、市場の消費動向を分析したり、DMを送る顧客グループを選別・抽出したり、地域別の電力消費量を比較分析するのに

アプリケーション

コンピュータの基本的な機能を実現する基本ソフト(OS)や周辺機器を制御するソフト(デバイスドライバー)などを利用して、文書や表、データベースを作るなど、それぞれの目的を実現するためのコンピュータ・ソフトウェアのこと。「アプリケーション・ソフトウェア」の略称。

図6-2
顧客データベース開発の7ステップ



利用するにはあまり役にたちません。この点で、分析的な目的で利用される場合には、個々の情報に素早くアクセスすることと先むしろ、1秒間に何百万回という計算をこなす処理能力をもったシステムであることのほうが重要な性能になってきます。

このように、顧客データベースの設計と構築は、その主要な目的によって決まってきます。

しかし、IT関連部門の人たちは、おうおうにしてシステムのオペレーショナルな側面に注目しがちなので、マーケティングや販売スタッフの期待に添わないようなマーケティング情報システムを開発してしまうという可能性も否定できません。この点では、販売やマーケティング部門が必要としているシステムについて、IT部門にはっきりと伝えることが、マーケティング部門の重要な責任といえるでしょう。

第2ステップ:必要情報の定義

必要とされる情報を定義するには、2通りのアプローチがあります。第1のアプローチに、マーケティング上の意思決定を行うために利用できる一部の重要な顧客情報に焦点を絞ることです。第2のアプローチは、できる限りたくさん情報を収集してから、データの中にあるトレンドを探し始めるという方法です。これは、データマイニングの基本的なアプローチとも呼べるもので、有益なトレンドを見出すために膨大なデータを分析するといった局面で利用されています。

ともかく、データベースの設計にあたっては、最も適切なアプローチを決める必要があります。適切なアプローチを見極めるためには、つぎのような問いに答える必要があります。

どのような情報を必要としているのか? マーケティング・マネジャーが必ず得ておかなければならない鍵となる情報があります。一般には、顧客の名前、住所、年齢、職業、所得などに関する情報がそれに当たります。これに加えてどのような情報が必要とされるのか、これを明確にしなければなりません。

情報はマーケティング・セグメンテーション戦略をサポートするものか?

企業の顧客ターゲット設定が高度化するに従って、顧客情報の役割はますます重要なものになっています。それとともに、その顧客情報の質が厳しく問われるようになってきます。それだけに、その情報が顧客の絞り込みをサポートするのに有効なものかどうかを見きわめる必要があります。

情報の更新を容易に行えるか? 顧客データを常に最新の状態に保つことは、顧客データベースの有効性に関わるたいへん重要な課題です。その情報が時とともに変化しやすく、しかも更新が簡単ではない場合、その情報を収集し維持するのに必要なコストに見合うだけの価値があるかどうかを冷静に見きわめなければなりません。

顧客データベースに見込客(潜在顧客)を含めるべきか、否か? マーケティング・マネジャーは、既存顧客に限った顧客データベースを構築するか、それとも見込客の情報を含めたものにするかどうかを決定しなければなりません。

第3ステップ:情報源の確認

第2ステップの必要情報の定義が終わったら、つぎに、どのように情報を収集するのか、そして、どのようにして継続的に情報を更新していくのか、その方法を確認しなけ

マーケティング・セグメンテーション戦略

売り手は市場に対して、(1)マス・マーケティング、(2)製品多様化マーケティング、(3)ターゲット・マーケティングの3つのアプローチが可能である。このうちターゲット・マーケティングを行う際の前提となるアプローチがマーケティング・セグメンテーションである。本書中の「マーケティング・セグメンテーション戦略」とは、「マーケティング・セグメンテーションを前提にしたターゲット・マーケティング戦略」の意味で使われている。マーケティング・セグメンテーションは、市場(買い手)を欲求、購買力、地域、購買態度、購買慣行など、いくつかの要因から分類し、市場を細分化(セグメント化)することをいう。

クッキー

ユーザー情報やアクセス履歴などの情報をWebブラウザとWebサーバ間でやりとりするためのしくみ。米Netscape Communications社によって開発され、各種Webブラウザが対応している。クッキーを利用すると、WWWサーバがユーザーを識別できるようになり、ユーザーに合わせてページを書き換えたり、送信するページを切り替え、適切な情報を配信できるようになる。

*連邦取引委員会

アメリカの連邦取引委員会。

インフォメディアリー

「情報仲介業」と訳されている。インターネットなどの普及で、個人情報(個人の購買行動・習慣、所得レベル、クレジットカードの使用状況といったデータなど)の流出が大きな問題になっている中、個人情報の流出を遮断するという消極的対応ではなく、消費者が自分の利益を考慮して、自らどのような個人情報を公開するかを決め、積極的に活用していこうという考え方が出てきている。こうした積極的な公開情報あるいは消費者の選択的な公開情報を仲介する事業者のことをいう。

を提供してもよいかどうか、カード会員の顧客にその許可を求めました。これがきっかけで、テスコの方針に対する不満や批判が高まったのです。

インターネットは、今や世界最大のデータ収集システムと化しています。たとえば、インターネット用のウェブブラウザには「クッキー(Cookie)」というしくみが導入されています。これは、ユーザー情報やアクセス履歴などの情報をウェブブラウザとウェブサーバ間でやりとりするためのしくみで、Webページを訪れるユーザーごとに最良の情報を提供するためのものですが、ユーザーが知らないうちに、個人情報を自動送信しているということや、ウェブページへのアクセス履歴なども記録されることになるため、セキュリティ上の問題があるという指摘がなされています。実際、多くのウェブサイトはクッキーをして、顧客情報を蓄積しているのです。

しかし、一方では、ウェブサイトのわずか2%しか、ウェブサイトを訪れた人たちに対して、どんなデータを集めているのか、それをどのように利用するのか知らせていません。

注目される個人情報のプライバシーにかかわる問題

1999年のエコノミスト誌に掲載されたある記事は、個人情報のプライバシーにかかわる問題の対処策についていくつかのポイントを的確に示しています。

法律の強化 消費者の懸念に応じて制定された個人情報のプライバシーにかかわる法律は、これからますます増えていくと考えられます。残念ながら、特にヨーロッパでは、適切な法律が制定されたにもかかわらず、プライバシーにかかわる訴訟は、めったに成功することはありません。

市場での解決策 アメリカでは、法的規制より先むしろ、どちらかといえば自主規制や市場圧力によって、プライバシー保護を進めていく方向にあります。しかし、*連邦取引委員会(Federal Trade Commission FTC)の1998年の調査によると、FTCの勧告に従ってプライバシーに関する方針を提示しているインターネットのサイトはわずか2%にとどまっており、自主規制という方法の有効性が疑問視されています。

インフォメディアリーの利用 インフォメディアリー(Infomediary)とは、クレジットカード会社のような消費者と企業に介在する情報仲介業者を指します。消費者がインフォメディアリーを通じて取引を行った場合、インフォメディアリーは、その消費者のプライバシーを保護する役割を果たします。現在、インフォメディアリーの数は増加していますが、プライバシー問題全般を解決することができるかどうかは定かではありません。

セキュリティ技術 消費者がインターネットをはじめとするネットワークを通じて送る情報は、暗号技術の導入によって保護することができます。しかし、アメリカなど一部の国々の政府には、暗号化されたデータを解読するキーがあるので、消費者は、完全に安心であるという状態にはありません。

透明性 最も極端な考え方は、情報化が進む社会では個人情報のプライバシーは濫用される運命にあるという前提を受け入れ、その上で、だれでもすべての情報にアクセスできるような明確で簡潔なルールが採用されることを受け入れることだという主張があります。これは「規制」ではなく「透明性」を確保することによって、情報プライバシーを守るというものです。こうした主張の是非はともかく、「透明性」の確保が緊急の課題です。

そして、消費者はデパートのような品揃えの分厚いカタログを好まず、さらに、エージェンツたちの多くは、この仕事をやめ、安定したフルタイムの仕事へと転職している。

こうした経緯を経て、ウルフソン卿の下で、新しいビジネススタイルを模索することになったのである。その新しい方法とは、ターゲットをより明確にしたダイレクト・マーケティングである。

ウルフソン卿は、フランスの*ソシエテ・ジェネラル銀行(Société Générale)のデータ処理部門が提供するSG2というデータベースの可能性にいち早く注目していた。このデータベースの顧客情報には、クレジット利用情報と購買パターンなどが網羅されている。

前述した英仏2社の買収の15カ月前、ウルフソン卿は、

マーケティング、自動車購入、不動産に関する情報を持つカリフォルニアの企業、エクスペリアを自社の傘下におさめ、イギリスのクレジット販売の顧客データベースを刷新するために170億ドルを投じていた。

これに続いて行われたのが、2億9900万ポンドでのアメリカ企業、*ダイレクト・マーケティング・テクノロジー(Direct Marketing Technology)の買収である。

こうした準備期間を経て、GUSは積極的にヨーロッパ大陸への進出を開始した。

今日のGUSの強みは、18カ国にわたる7億8,000万人の顧客のプロフィールを得ることができたことであり、GUSのビジネスに活用されていることである。また、こうした顧客情報は、銀行や小売業者、マーケティング業者に頻りに販売されている。(出典:エコノミスト誌)

デジタル時代のダイレクト・マーケティング

インターネットは、企業が一定の顧客にターゲットを設定できるような豊富な情報と手段を提供をしています。今日、多くのWebサイトが、無料情報やさまざまなサービスを提供する代わりに、かなりの量の顧客情報を収集しています。そして、その個人情報は、その企業や情報販売先の企業で、ダイレクト・マーケティングなどに利用されています。

このような情報源を通じて、企業は膨大な顧客や見込客のデータベースをつくりあげることが可能です。

しかし、一方では、個人情報が収集され利用されているという事実は、多くの問題や議論を生じさせています。こうした情報を濫用する企業から、顧客は十分に守られているといえるでしょうか。個人情報の保護という観点から、どのような制限を設けなくてはならないのでしょうか。さらに、インターネット利用に関して、特別なルールを設定する必要があるのででしょうか。

デジタル時代の個人情報管理に関する諸問題

高まる顧客の不安感

消費者は、自分に関する情報がどの程度収集されているのか、また、その情報がどのように使われているのかについて、ますます懸念を深めています。

英国の*個人情報保護登録機関(Data Protection Registrar)には、テスコ(Tesco イギリスの大手スーパー)の顧客から数多くの苦情が寄せられました。テスコは同社のロイヤルリティ・カードの会員募集で収集した顧客情報について、他社にその情報

*ソシエテ・ジェネラル銀行

1864年、ナポレオン3世が認可した法令に基づいて設立されたフランスの大手商業銀行。

*ダイレクト・マーケティング・テクノロジー

データベースやビジネス・インフォメーション、顧客リストのレンタル、コンサルティングなどを行なう会社。

*個人情報保護登録機関

Data Protection Registrar 個人情報保護登録管理事務局。

ドイツでは、顧客のプライバシーが適切に保護されているという前提のもとで、進んで情報を提供してくれる顧客からデータを集めることができ、そのデータをより効果的な販売活動のために使ったり、顧客満足とロイヤルティを向上させるために利用されています。

顧客を満足させているか、喜ばせているかを確かめる唯一の方法は、顧客が何を望んでいるのかを本質的に理解することです。

顧客を「喜ばせること」と「敬意を表すること」

顧客を満足させているか、喜ばせているかを確かめる唯一の方法は、顧客が何を望んでいるのかを本質的に理解することです。このための

方法の一つは、顧客を会社組織の一部として招き入れ、提供する商品のデザインや改良を手伝ってもらうことです。

顧客に焦点を合わせている企業では、IT登場以前から、伝統的にこうした手法を取り込んできました。また、市場調査や調査対象グループが、これを達成する方法を提供してきました。企業の中には、非常に専門的で高度な顧客接触の手法を開発し、実践しているところもあります。

アイルランドでスーパークインという高級スーパーマーケット・チェーンを運営するフィアガル・クインは、これを「顧客に敬意を表すること」と呼んでいます。これは、ジョーンズとサッカーの提起した「十分に満足している顧客」というコンセプトにたいへんよく似ています。

1 スーパークインでは、商品の捨てなければならないような部分にまで金を支払う必要はないと考えている顧客もいるということを考えて、たとえば、顧客がプロックリーの茎の部分を取り取ることができるようにしている。

2 年配の顧客から、秤の目盛やラベルが読みにくいという苦情があったため、商品の重さを測る場所には、拡大鏡が用意されている。

3 また、顧客からの要請により、精算レジを通る時、レシートの合計金額のどのくらいの割合をアイルランド製品が占めるのかを確認できるようにした。

ITは、顧客に敬意を表すために利用することができます。またITは、顧客が何を望んでいるかについても会社との話し合い、意見を述べる場を提供します。マッケナ(1995年)は、これを「リアルタイム・マーケティング(real-time marketing)」と呼んでいます。そして、この「リアルタイム・マーケティング」という概念は、次のような課題を投げかけています。

1 長い間マーケティング活動の主流であった宣伝主義的な考え方を転換して、顧客が企業にアクセスできるようにし、顧客の行動と反応を製品開発や商品改良のための欠かせない要素として見直すという考え方を導入すること。

2 リアルタイムの顧客満足に注目し、顧客ロイヤルティを獲得するのに必要なサポート、援助、ガイダンス、情報を提供すること。

3 ITが顧客の購買行動とマーケティング活動の両方をどのように変えているのかを進んで学ぶこと。そして、組織の中でのマーケティングの役割を再検討し、新しい手法を考案すること。

顧客に敬意を表すること、リアルタイムのマーケティングを行うこと、顧客を十分に満足させることにたいしてデータベース・テクノロジーを利用することは「データベース・マーケティング」の本来の意味になっています。

リアルタイム・マーケティング

現在のマーケティングは、単に顧客満足度調査を行い、広告・宣伝や販促を実施し、営業マンを鼓舞することではないと言われている。リアルタイムマーケティングは、情報技術を活用し、顧客との対話を通じて絶え間ない顧客ニーズの把握とタイムリーな情報提供を行うことにより、顧客が自社の事業と関係を持ってくれるような仕組み・プロセスを作る手法。

関係性を作ることも壊すこともできるIT

以下では、カスタマー・リレーションシップ・マネジメント(CRM)の実践段階でのITの果たす役割を議論する上で、たいへん重要なポイントについて述べていきます。

たとえば、ITの導入は、従業員と顧客との接触機会を減少させるという側面があります。これは、銀行の現金自動支払機(ATM)導入前と導入後を考えてみると明らかです。ATMは、銀行の窓口業務を省力化し、また顧客に対してもある種の利便性を提供するものですが、一方では、顧客と銀行との個人的関係を希薄にするというマイナス効果をもたらしました。特に、忙しくて利益性の高い顧客との接触機会を遠ざけてしまったことは、たとえば支店の営業にとっては、営業上の大きな課題といえるでしょう。

そのほかにも、同じような例はあります。コールセンターの稼働により、従来の顧客サービス担当者の仕事は、有能な電話オペレーターに移りました。この結果、顧客サービスの役割の重要性に対する認識が薄らいでいるという弊害も生じています。

ITが真に効果的に利用されれば、組織内のすべての人々が顧客に対するサービスを効果的に行うことができ、顧客離れの割合を減少させ、顧客関係性を高め、顧客のライフタイム・バリューを高めることができるに違いありません。

ITは、カスタマー・リレーションシップ・マネジメント(CRM)への統合的なアプローチの一部として、長期にわたる顧客関係性へと発展させるための重要な役割を果たしています。

これに関連して、マーケティング担当者にとって、最も重要なITベースのツールが顧客データベースです。顧客データベースを適切に用いた時、次のようなことが可能になります。

1 マーケティング担当者は、顧客へのアプローチにおいて従来のマス・マーケティング(mass marketing)から離れ、ターゲットを明確に設定できるようになり、有望な顧客に焦点を合わせることができるようになる。

2 ダイレクト・マーケティングを一方のコミュニケーション手段から、顧客との双方向の対話へと変換することができる。

3 顧客一人ひとりに合わせた対応をするため顧客サービス担当者や販売スタッフが支援してくれる。

こうした顧客データベースのあり方は、1996年にペッパーとロジャースが提唱した「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」を実現するという方向に符合しています。

顧客サービスと販売におけるITの役割

ITは、顧客サービスや販売業務をサポートするためにさまざまな方法に適用することができます。これに関しては第13章と14章でくわしく検討していきますが、一般的な適用例としては以下のようなものがあります。



マス・マーケティング

画一的な商品・サービスを不特定多数の人々に向けて販売すること。マス・マーケティングでは、より多くの人に自社の商品・サービスの存在を認知してもらい、自社の商品・サービスの利点・特徴を明確にアピールするため、マス媒体(テレビ・新聞・雑誌など)が利用されることが多い。

ITは、顧客サービスや販売業務をサポートするためにさまざまな方法に適用することができます。