

【報道関係者各位】

バージョンアップ発表



2013 年 9 月 6 日

株式会社プラスアルファ・コンサルティング

顧客に合わせた商品紹介しやすく 現場で顧客分析／商品分析を容易に。 メールマーケティングの PDCA サイクル構築を実現 ～カスタマーリングス Ver4.0 新機能リリース～

ソフトウェア開発の株式会社プラスアルファ・コンサルティング(代表取締役: 三室 克哉、以下、プラスアルファ)は、メールマーケティング機能を持つ顧客管理(CRM)システム「カスタマーリングス」について、ツールに取りこんだ顧客情報と売上情報を使い、マーケティング担当者が手軽な操作で「RFM 分析」や「購入商品分析」などの【顧客や商品の購買傾向の分析】ができる「顧客分析」機能や、メルマガ配信によるコンバージョン(CV)や、売上変化を分析することでメールマーケティングの定量効果を測定できる「メール効果分析」機能、同じメルマガでも顧客の属性や購買傾向により本文中に異なったメッセージを差し込める「テンプレート差し込み」機能を新たに搭載した「カスタマーリングス Ver4.0」を、本日より提供します。

「カスタマーリングス Ver4.0」ではこれらの新機能により、特定の顧客が買いそうな商品をメールで紹介(クロスセリング)したり、トライアル商品を購入した顧客に対し最適なタイミングで定期購入商品をメールで紹介(引き上げ率アップ)するなどの様々な施策を、ダイレクトマーケティング部門や EC 部門のマーケティング担当が、クラウド環境で簡単な操作で実施、効果検証できるようになり、メールマーケティングにおける PDCA サイクルの構築を実現します。

カスタマーリングスは、特に化粧品や健康食品など単品リピート型の通販企業やアパレル通販、会員組織を持つ IT サービス、金融会社などが採用。新規で獲得した顧客へ最適なタイミングでメールを中心としたコンタクトを取ることで顧客の定着化、優良顧客化を図るための顧客育成型の顧客管理(CRM)システムです。

通販業界全体において、競争激化の影響で新規顧客の獲得コストが高騰し、企業の収益を大きく圧迫するため、獲得した顧客の活性化が課題となっています。そのために、「どんな顧客が買っているのか」、「どの商品が売れているのか」といった【顧客と商品の購買傾向理解】が重要です。

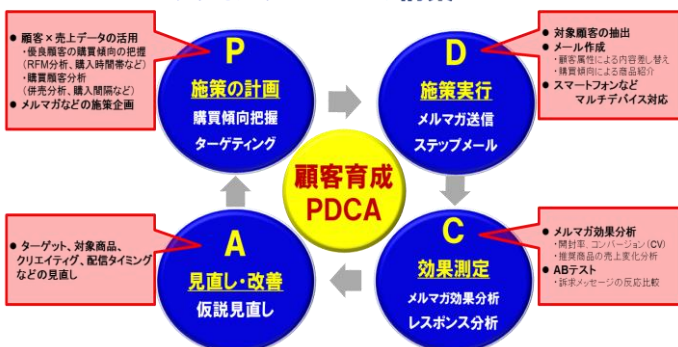
しかしながら、従来これらの顧客分析／商品分析は、専門性の高い分析ツールが必要となり、専門知識を要した担当者がいない、操作が難しい、高価などの理由で、業界の大手企業を除くと十分できていたとは言えませんでした。

■「カスタマーリングス Ver4.0」で新たに搭載された主な機能

1. 顧客データと売上データを使った顧客／商品分析機能
2. メール配信効果測定(CV 測定、売上モニタリング)機能
3. 顧客属性や購買傾向によるメール文章の自動出しわけ機能

「カスタマーリングス」は、インターネットを通じてソフトを貸出すクラウドサービス形式で提供し月額15万円(税別。初期費別途)から利用できます。「顧客／商品分析機能」が充実していることで、顧客管理だけでなく、アップセル・クロスセルなどの顧客の育成や休眠顧客の稼働を目的とした導入が多く、健康食品や化粧品、アパレルなどのEC事業を行う企業を中心に約150社の実績があります。今後さらにEC企業向けの導入を強化し、1年間で100社の新規導入を目指しています。なお、最新版は9/13 大阪、9/26 福岡で開催のネットショップ担当者フォーラム、9/18 ネット&スマートフォンコマーセ東京での講演で披露いたします。

■ メールマーケティングPDCAの構築



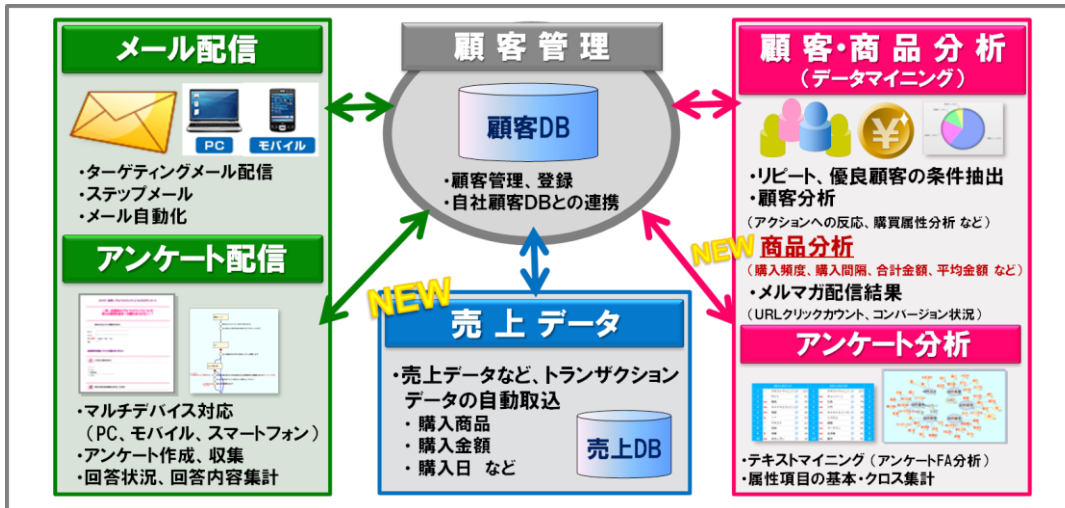
【ニュースリリース、製品に関するお問い合わせ先】

株式会社プラスアルファ・コンサルティング 見える化イノベーション推進部 担当: 鈴木、松原、山崎

TEL: 03-6432-4016 E-mail: info@pa-consul.co.jp

【 参考資料 】

■「カスタマーリングス Ver4.0」の提供機能全体像



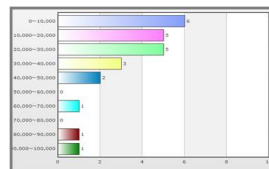
■「カスタマーリングス V4.0」で新たに搭載された主な機能

①現場担当レベルの簡単かつ直感的な操作でできる「顧客分析」機能

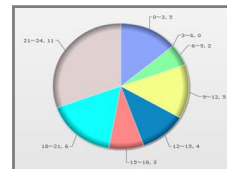
■ 顧客分析の主な例

- ・RFM分析
- ・最新購入日の把握
- ・購入金額(合計/平均)の把握
- ・購入回数の把握
- ・定期購入・プロパー顧客率の把握
- ・稼働日数の分布
- ・最頻注文時間の分布 など

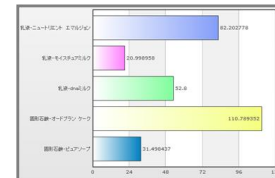
例:直近3ヵ月売上金額分布 (10,000区切り)



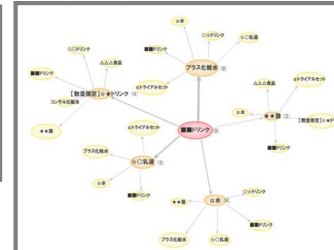
例:優良顧客の最頻注文時間(3時間区切り)



例:アイテム別平均購入間隔



例:併売商品マップ



■ 商品分析の主な例

- ・商品(カテゴリ)ごとの購入顧客属性分析
- ・商品(カテゴリ)ごとの平均購入間隔の分析
- ・特定商品(カテゴリ)の同時購入商品の分析 (併売分析) など
- ・引き上げ率 (トライアル商品から定期商品購入率)

②顧客情報×売上情報を組み合わせた自由なターゲット顧客の抽出、メルマガ施策の設定

● セグメント1【トライアル顧客引き上げ】

- ・初回にトライアル商品“A”を購入した顧客のうち、本品“B”をまだ購入していない顧客かつ、初回購入日より30日経過した顧客への本品引き上げのためのステップメール

● セグメント2【キャンペーン】

- ・直近90日間で5回以上購入した顧客のうち、合計金額が30,000円以上の購入をした顧客へのキャンペーンメール

● セグメント3【クロスセリング】

- ・直近購入商品が“A”で30日経過後、まだ商品“B”を購入していない顧客への商品“B”のおすすめメール

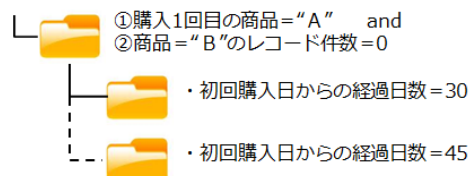
● セグメント4【休眠顧客の稼働促進】

- ・過去90日以上利用してくれた人で、直近30日間急に購入がなくなってしまった顧客への再稼働キャンペーンメール

● セグメント5【告知メール】

- ・特定サービスの契約者のうち、契約満期60日前の顧客へのご案内メール

例:セグメント1【トライアル顧客引き上げ】



例:セグメント2【キャンペーン】

- ①直近購入90日×受注レコード件数≥5 and ②商品単価×数量≥30,000

例:セグメント3【クロスセリング】

- ①1回前購入レコードの商品=A and ②商品“A”購入日経過=30
- ・商品=Bのレコード件数=0

例:セグメント4【休眠顧客の稼働促進】

- ①稼働日数≥90 and ②最終購入日からの経過日数=30

③カスタマイズなしで、様々な情報を抽出、作成、算出できる「計算属性」機能

■対象データの絞り込み条件

- ・直近●日指定
- ・期間指定
- ・商品など任意の属性の指定

■集計① レコード

- ・レコード件数/割合 (例:購入回数Frequency)
- ・レコード件数(月平均、週平均)
- ・最頻属性値の抽出
- ・購入●回目/●回前の属性の抽出

■集計② 日付

- ・初回/最終購入日付の抽出 (例:最終購入からの経過日数Recency)
- ・購入○回目購入日付の抽出
- ・購入平均間隔
- ・稼働日数(初回購入からの日数)
- ・直近からの経過日数
- ・初回/最終購入時間の抽出
- ・最頻時間の抽出

■集計③ 数値 (合計、最少、最大、平均)

- ・商品単価
- ・購入数量
- ・商品単価×購入数量 (例:合計金額Monetary)

●集計(レコード)設定画面

●集計(日付)設定画面

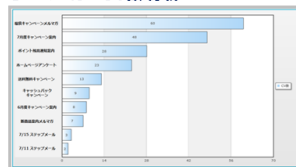
●集計(数値)設定画面

④メルマガ実施後の CV、売上変化をツール上で確認できる「メール効果測定分析」機能

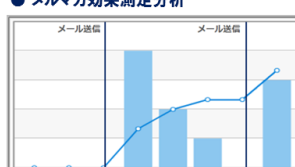
●ユーザレスポンス分析 (数、率、該当ユーザ など)

No	名前/URL	クリック数	グループ	送信件数	クリック率	CV数 CV率
1	登録完了はこちら http://www.pa-consul.co.jp/service/engine/	10(10)		73	13.7%	3(9) 33.3%
2	「コスメの正しい使い方」コラム http://www.pa-consul.co.jp/service/alphascope/	7(8)		36	19.44%	8(11) 61.54%

●メルマガ×CV数分析



●メルマガ効果測定分析



●配信メール効果分析

メール名	送信数	送信日	送信後	送信前	前率
【メール】*メール効果測定用	3	2012/06/01 00:00	71	84	84
【メール】*メール効果測定用			101	119	119
【メール】*メール効果測定用			142	142	142

●配信エラー確認画面

No	ID	氏名	エラーメールアドレス	エラー内容
1	146	大田 健一	otakura@pa-consul.co.jp	ユーザ不明
2	155	中村 健一	nakamura@pa-consul.co.jp	ホスト不明

■「カスタマーリングス V4.0」で実現できる目的別 PDCA サイクル事例

①健康食品/化粧品の通販会社の場合 : サンプル商品購入者への引き上げ施策

- Plan : 既存顧客の平均購入間隔から、商品ごとのメール送信タイミングを設計
- Do : 商品発送後、指定日数経過した顧客へ、自動的に複数回のフォローメール配信を商品ごとに実施
- Check : 配信結果を分析し、メール毎の成果 (CV 数)、成果の高いセグメント、クリエイティブ、配信時間を検証
- Action : 検証結果に基づき、セグメント、クリエイティブ、配信タイミングの見直しを行う

②アパレル通販会社の場合 : プロパー消化率を向上させる顧客単価 UP 施策

- Plan : プロパー商品購入者の併売商品を分析し、セール商品購入率の高い顧客へ商品を紹介する
- Do : 商品カテゴリー、顧客の属性 (性年齢)、利用している携帯端末に合わせて自動的にメールを出し分け
- Check : 仮説から訴求した商品の購買結果を分析し、ターゲット、訴求する商品の検証
- Action : 検証結果に基づき、セグメント、クリエイティブ、配信タイミングの見直しを行う

■トータル顧客管理 (CRM) システム「カスタマーリングス」について

カスタマーリングスは、生活者と企業との継続的なコミュニケーションを通して生活者を理解し、マーケティング活動への反映を促進することで、自社のファンや優良顧客の増加を実現するクラウドサービス型 CRM システムです。「Webマーケティング機能」では、自社の顧客リストにおける顧客分析から、顧客セグメントに応じたメールマーケティングを効率よく実現することができます。また、「ソーシャル CRM 機能」では、Twitter や Facebook などのソーシャルメディアにおける潜在的なファンの発見を可能とし、将来的に顧客になってもらうためのコミュニケーションが可能です。

■株式会社プラスアルファ・コンサルティングについて

プラスアルファ・コンサルティング (http://www.pa-consul.co.jp) は、『見える化を基軸としたマーケティングクラウド専門会社』として、2006 年の設立以来、顧客の声のように貴重であり、かつ膨大な量のテキスト情報を「見える化」し、気づきを与える力を持つ「テキストマイニング技術」を核とした「見える化ソリューション事業」を行っています。テキストマイニング技術を応用し、様々な情報を「見える化」することで、お客様のビジネスに +α (プラスアルファ) の価値を創造するための、ソフトウェアの開発・販売、コンサルティング、新規事業創出などを行っています。