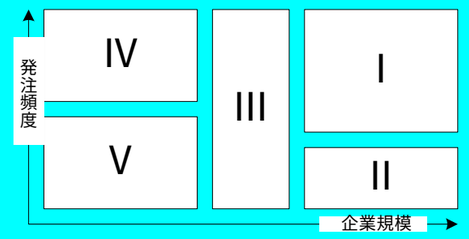
顧客データベースの構成図

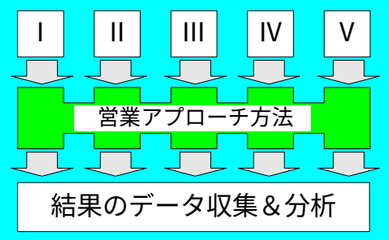
顧客データベース構築の狙い

□既存顧客の維持・発注頻度＆売上向上
□経営資源の選択的集中・最適配分
□既存顧客に対する効率的な営業活動
□自社のブランドイメージを保つ
□新商品戦略・顧客拡大・販売戦略に活用
□ベスト顧客を識別する
□顧客ごとに最善の営業活動プロセスを選択する
□競争優位の確保と向上
□新規参入に対抗する
□ワンツーワンマーケティングを実現する
□緊密な顧客関係を構築・維持・強化（顧客ごとのキメ細い特徴あるサービス）
□顧客が望みかつ満足できる価値（商品・サービス）を顧客ごとに創造する
□顧客ニーズを先取りして効果的な営業を展開する
□顧客の購入意識を強化する
□会員顧客の休眠化を防止する

顧客のカテゴリー化セグメント化

利益性	新規	既存
高	□より増やす □維持	□利益性強化 □維持
低	□より少なく	□利益性低→高 □顧客離脱容認





	商品特性１	商品特性２	商品特性３
顧客特性１			
顧客特性２	マーケティング対応		
顧客特性３			
顧客特性４			

（＊３）受発注管理

□注文受付
□見積り
□在庫引当て
□配送管理
□請求処理
□サンクスレター発行
□ etc. etc.

（＊４）営業活動支援

□次回訪問日などスケジュール管理
□顧客注文のトラッキング
□ etc. etc.

（＊５）データサービス

□顧客情報検索
□商品／サービス検索
□データ編集＆レポーティング
□データマイニング
□データウェアハウス
□ etc. etc.

顧客データベース

Idデータ

・商号　・年齢
・氏名　・電話番号
・住所　・ｅ-メール
・タイプ・資本金
・区分　・etc. etc.

取引データ

・商品　・明細
・ｻｰﾋﾞｽ　・年月日
・実績　・値引き
・価格　・売上げ
・数量　・同累積
・履歴　・etc. etc.
・頻度

営業活動記録

・訪問日・要望
・同回数・問合せ
・訪問者・ｸﾚｰﾑ
・状況　・販促品
・履歴　・問題点
・FAQ　・etc. etc.

セグメント特性

・属性　・継続年
・ランク・規模
・特性　・エリア
・ニーズ・商品
・嗜好　・累積高
・収入　・収益性
・趣味　・etc. etc.

関連データベース

会員マスタ

リソースＡ・マスタ

商品マスタ

顧客管理システム

□シェアウェア
□ＥＲＰ
□パッケジソフト
□アウトソーシング
□個別開発
□ＡＳＰ

顧客データ収集＆管理（＊１）

顧客データ分析（＊２）

受発注管理（＊３）

マーケティング管理

営業活動支援（＊４）

顧客データサービス（＊５）

メディア

・インターネット
・ＣＴＩ
・クライアント端末
・コールセンタ
・スクリーンポップアップ
・iMode端末
・ノートＰＣ
・ｅメール
・Web
・デジカメ
・スキャナー
・OCR
・SFA
・etc. etc

製造･物流

営業マン

営業所

本部・本社

マーケティング戦略（＊6）

会員顧客

（＊１）顧客データ収集＆管理

□会員登録
□データの登録・更新・変更
□販売会計システムなどからの取引関連データ
□営業日報
□協会データからのインポート
□外部リストからのインポート
□各種プロモーション結果
□脱会会員データメンテ
□アンケート結果入力
□資料請求
□問合せ応答
□展示会名刺
□顧客セグメント化
□ etc. etc.

（＊２）顧客データ分析

□取引商品・取引サービス
□顧客セグメント化
□顧客ごとの投資収益率
□顧客ごとの売上高
□顧客別シェア
□顧客生涯価値
□ＡＢＣ分析
□ＲＦＭ分析
□取引状況
□顧客ランク付け
□分野別・セグメント別特性
□地域・エリア別特性
□販売予測
□訪問・ｅメール反応度
□顧客満足度指数
□顧客動向
□プロモーションなどの効果測定
□ etc. etc.

（＊６）マーケティング戦略

□顧客層別マーケティング
・ランク別
・セグメント（カテゴリ）別
・マーケティングミックス
・個別（ワンツーワン）
・商品／サービス構成別
・ターゲット顧客設定
□価格・特典戦略
・値引き率、割引サービス
・各種特典
□イベント
・展示会
・食事会、パ-ティ
・ゴルフコンペ
□プロモーション
・ＦＳＰ
・ＣＳＭ：Customer Specific Marketing（顧客限定プログラム）
・アンケート景品キャンペーン
・販促グッズ
・取引状況に応じたメッセジ
・開店祝い、移転祝い
・ランクダウン顧客対応
□プロセスの継続的な改善
□新規開拓
・営業マンとび込み
・テレアポ
・ＤＭ
・Ｆａｘ
・Ｗｅｂサイト
・ｅ-MM(e-Mail Marketing)
・媒体広告
□ etc. etc.