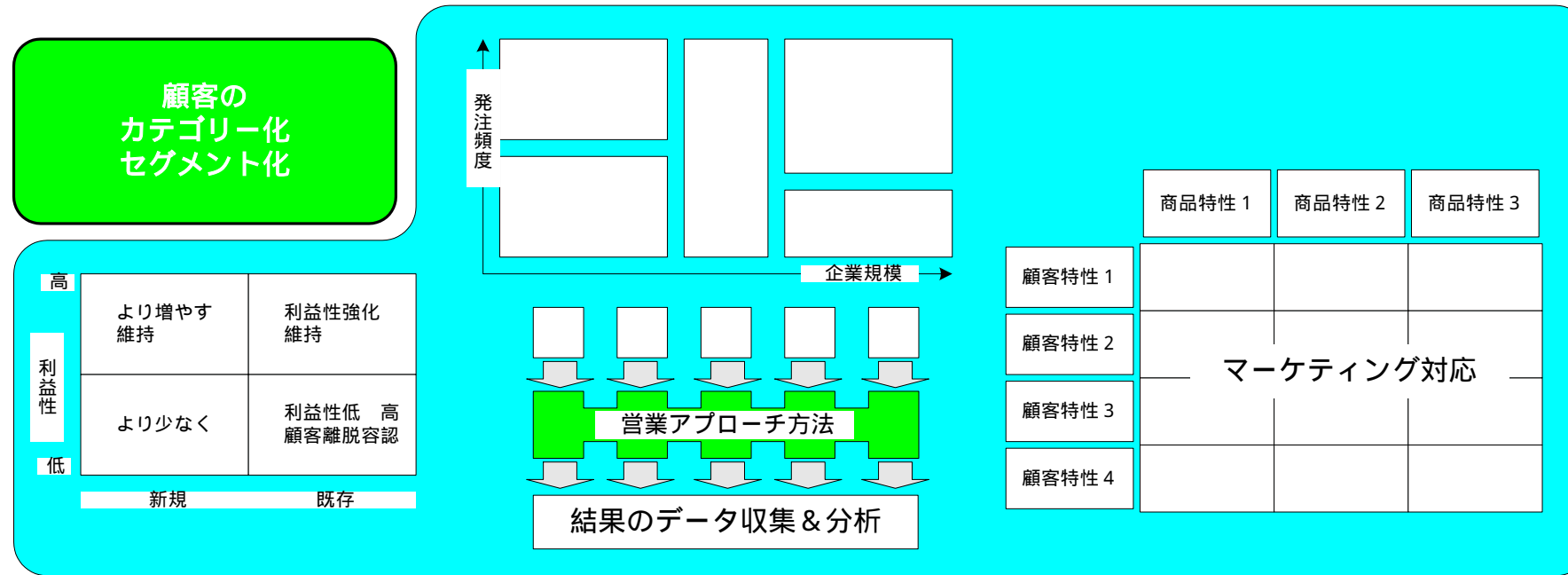


顧客データベースの構成図

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
 アットホーム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
 顧客ごとに最適な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



(* 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 & レポート
 データマイニング
 データウェアハウス
 etc. etc.

(* 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
 アンケート結果入力
 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.

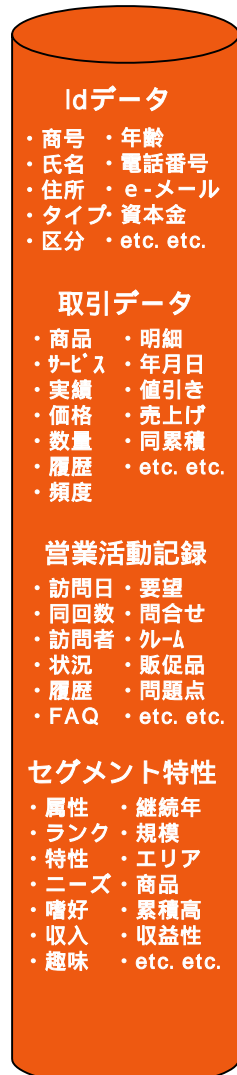
(* 2) 顧客データ分析

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.

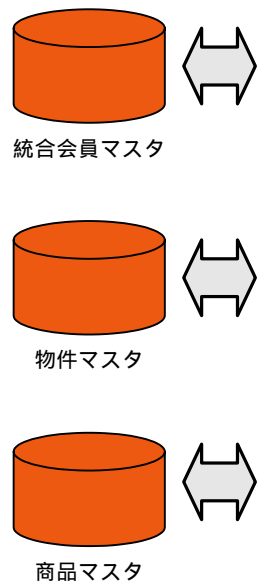
(* 6) マーケティング戦略

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、パーティ
 ・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ージ
 ・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.

顧客データベース



関連データベース



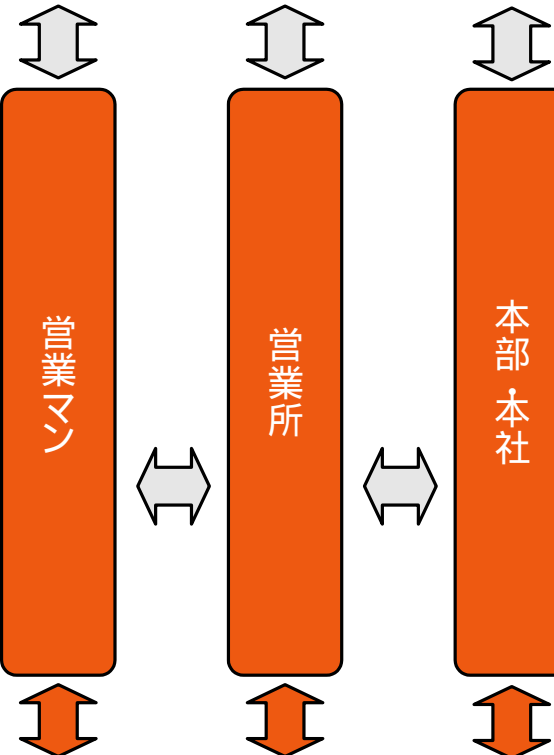
顧客管理システム

- シェアウェア
 - ERP
 - パッケージソフト
 - 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
- ・OCR
- ・SFA
- ・etc. etc.

製造・物流



マーケティング戦略 (* 6)

会員顧客