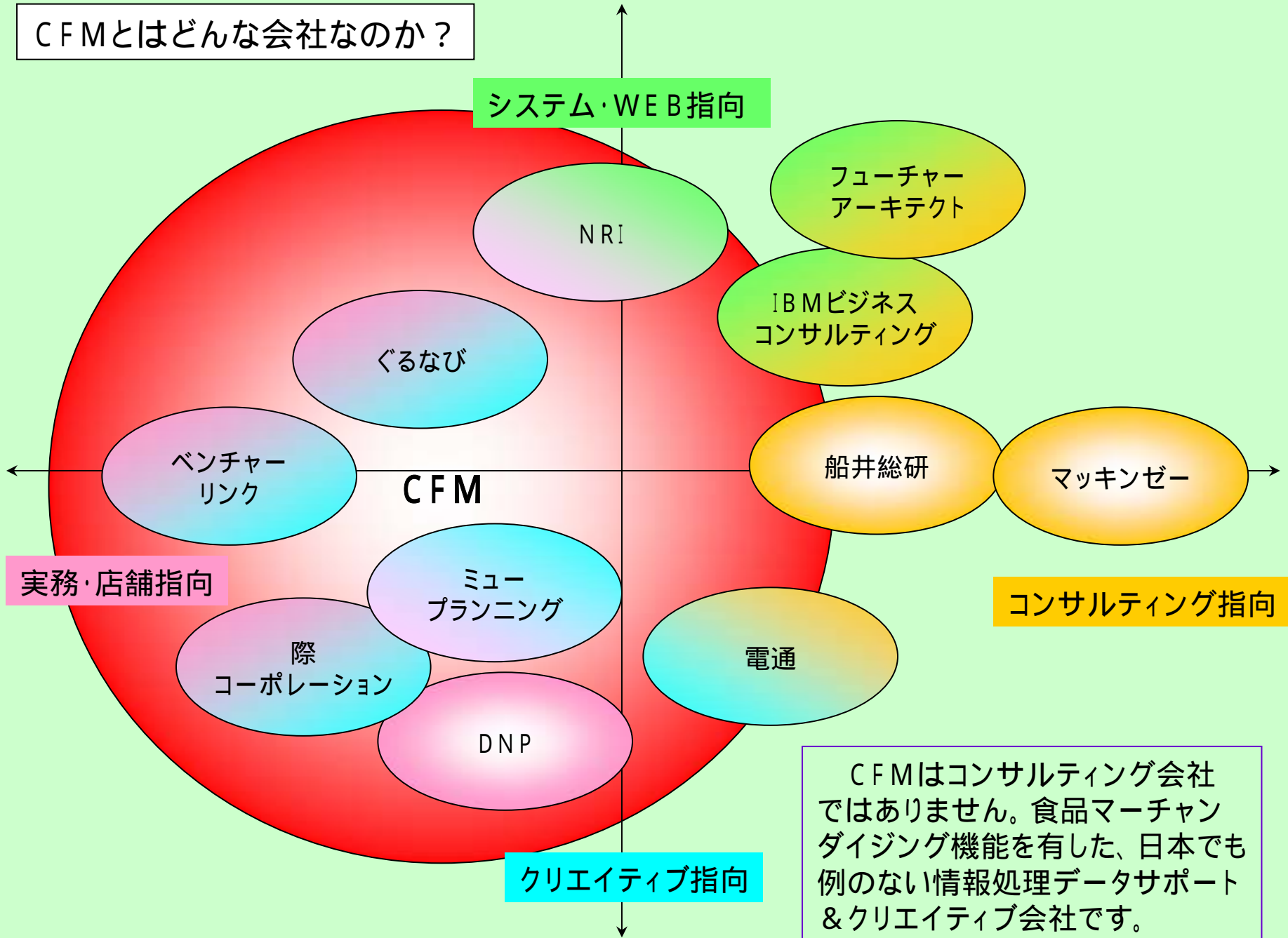


CFMとはどんな会社なのか？



データとは何か？(例)

ポイントカードの守備範囲外



非会員の利用促進の  
プロモーションを主体とした  
**「個別対策」の別な機能**



**非カード会員  
(利用客全体の  
約70%前後)  
浮遊層主体**



**カード会員  
(利用客全体の  
約30%前後)  
固定客主体**

ポイントカードの守備範囲内



顧客工房から得られた  
基礎データを「非会員」対策に  
**「応用処理」する別な機能**

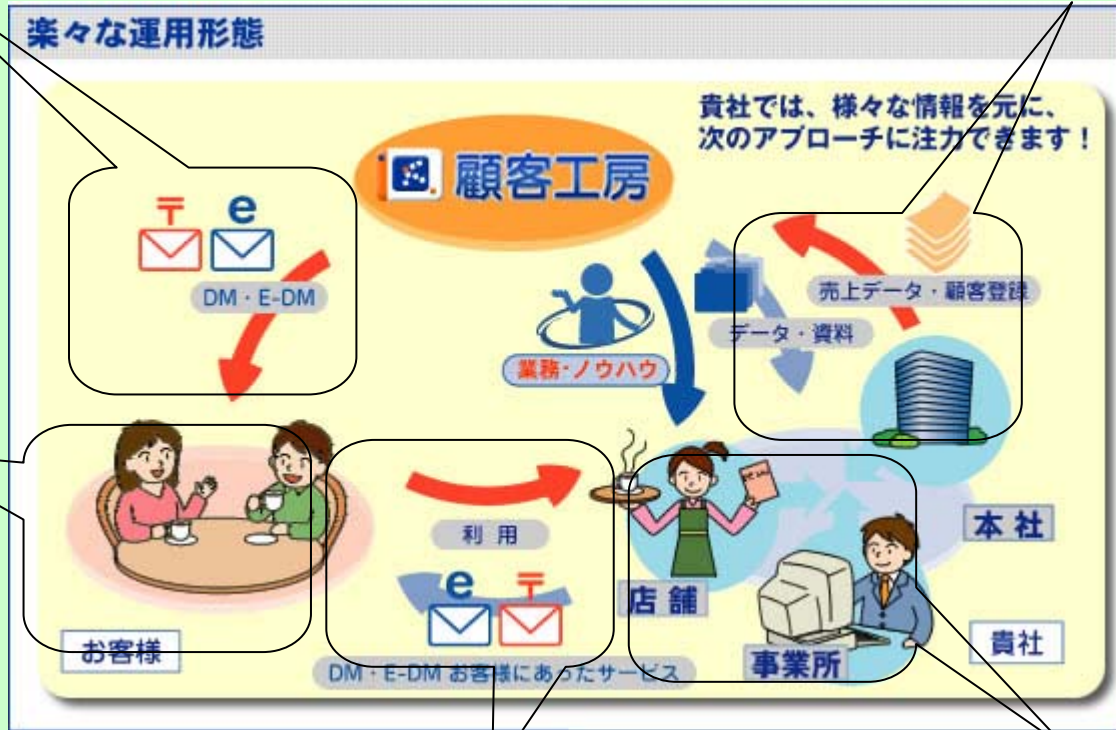
# 基本的なデータ処理方法(例)

- 1.アプローチが必要な会員/必要のない会員の区別
- 2.アプローチすべき/アプローチ不要の業態の区別
- 3.アプローチする頻度/内容の比重(会員別比重)の決定
- 4.アプローチする手法(コスト面)の区別

- 1.全利用者に占める会員のシェアならびに貢献度のサマリー
- 2.会員/非会員別の店舗別の売上貢献度の把握
- 3.非会員 会員化による継続利用・固定化・反復化の推移
- 4.会員属性から利用者全体の属性像を把握
- 5.会員の利用時期・曜日・時刻等の傾向把握
- 6.年度単位での動態推移の比較
- 7.会員/非会員別の予算措置対比収益効果



- 1.会員確保活動
- 2.会員との対話
- 3.会員同伴者への告知理解促進



- 1.アプローチをした結果(アプローチ実施後1ヶ月の成果)検証
- 2.アプローチをした結果、反応のあった/会員/店舗/利用時期の区別
- 3.アプローチをした結果、反応のなかった会員のサマリー
- 4.アプローチ反応者の、その後半年~1年の利用動向
- 5.アプローチ無反応者の、その後半年~1年の動きのサマリー

- 1.自店舗の重要顧客の動向(入会者ベースと利用者ベース)
- 2.他店(社内の同屋号ブランド・同エリア店)との比較  
成功事例の共有と他店への応用のため
- 3.利用者の「来店間隔」=頻度でなく、インターバルの把握
- 4.ポイントの付与率(レートではなく、催事や来店で加点するポイント数の算定)を分ける材料とする。

## どんなことをやるのか？(例)

### プロモーション・ベースの取組み

- ・定例、不定期DMの送付データの作成 / 送付媒体の制作・発送業務
- ・メールマガジン配信作業 / WEB上でのプロモーション活動
- ・提携、アライアンス業務の促進と仲介ならびに企画推進
- ・媒体誌クーポン企画および回収実績の集計データ作成
- ・店頭 / WEBアンケートの回収・応募エントリーの集計業務
- ・各種販促資材の企画、制作全般



### 経営施策・ベースの取組み

- ・店長会議 / 経営会議 実績データサマリー資料作成
- ・店長 / エリアマネージャー配布用データ / リスト 作成
- ・有価証券報告書記載サマリー原稿の起案
- ・時系列収益効果検証資料作成(通称P表)
- ・プレスリリースのサポート / プレスリリースの起案

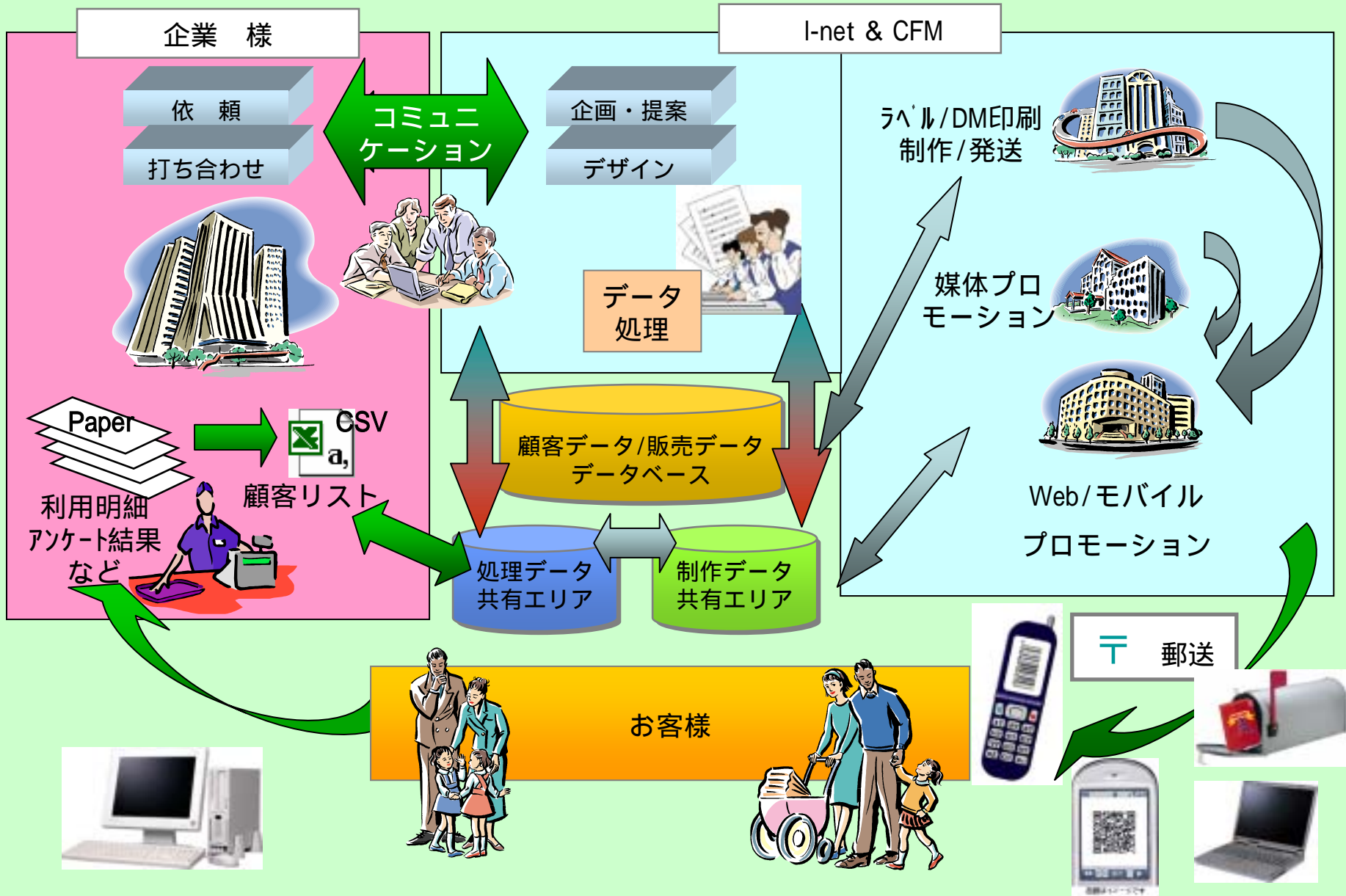


### 新規出店改装・ベースの取組み

- ・新店オープン / 改装オープンまでの全体スケジュール進行管理、コンセプト企画
- ・エリア内法人個人への告知PR活動、資材制作
- ・既存系列店舗顧客への告知活動
- ・食材メニューの調達 / サンプルング
- ・プロモーション資材の企画、提供、制作全般



# サービスの全体像は？



## どんな効果が期待できるのか？



### 【金融】

新しい媒体の活用に踏み切ることが出来、新規顧客アプローチの差別化戦略に大きく寄与しました。



### 【百貨店】

お客様の嗜好ニーズにあったタイムリーな提案型営業活動を効果的に実施する体制が整いました。

### 【専門店】

ロイヤルユーザー様とのコミュニケーションが非常に親密になったことで、新規のお客様を多数御紹介いただけるようになりました。



### 【外食】

お客様のご来店回数が従来の2.5倍にアップし、常連様や上得意様のご利用が一気に増えました。



### 【商業施設】

リピーターの確保に苦労していましたが、顧客管理の考え方が定着してからは効果的な横断型プロモーションを実施できるようになりました。



### 【会員制通販】

登録者の反復利用や注文頻度が大幅に改善し、新商品や新しいカテゴリーでの注文を受ける機会が増え、顧客管理が容易な体制になりました。

どんな手続きと進め方をすればよいのか？

(1) データ(利用客のデータ、店別売上数値など)を別処理することの同意

(2) ご要望の整理(見たい・知りたい・理解したい・解明したいといった数値データ)

(3) 簡易サマリーの提出ならびに概況の解説(ショート・レビュー)、質疑応答

(4) 当面の最優先課題 / テーマの絞込み・共有とスケジューリングの相互確認

(5) 必要に応じて契約書作成または「発注書」「請負書」の作成

本格的なマーケティング活動開始