

ポイントカード発行における顧客データの活用

Q. 販売促進策でポイントカードを発行しているが、顧客データをどのように活用してよいかわからない。

要旨 現在では多くの店舗がポイントカードを利用していますが、来店促進とともに本来目的としている顧客データの活用に関してはまだ不十分な場合があります。近年はコンピュータシステムとの連動により顧客データベース化が進んでいることから、顧客データの活用には大きな可能性があります。以下では、そのような課題についての対応を解説します。

解説

1. ポイントカード発行の目的と顧客データ

近年は、(加盟店であればどこでも使える) 共通ポイントカードだけではなく自店ポイントカードでもコンピュータシステムとの連動により顧客データベース化が進んでいます。その内容は、顧客の個人情報(性別・年齢・職業)、購買履歴(直近来店日・購入内容・購入金額)、類似ターゲットから人気があった商品、企画、キャンペーン等における売上状況などのデータが蓄積可能となっています。

その結果、特に顧客の個人情報と購買履歴を紐づけることも可能となり、この紐づけが可能となった顧客データを従来とは異なる切り口からの販売促進に利用することが、顧客データ活用の最大のポイントとなります。

2. 具体的な顧客データの活用方法

顧客の個人情報と購買履歴(直近来店日・購入内容・購入金額)を紐づけることが可能となる点からの顧客データの活用方法としては、以下のようなものがあります。

①優良顧客の把握

単なる購買金額などだけではなく細かな購買履歴が判明することにより、売上の基盤となる優良顧客の把握が可能となります。

②顧客ごとの効果的な販売促進

顧客の購買特性に合わせて、顧客ごとに最も販売に結び付きやすい推奨商品を決めることができます。また、店頭での顧客ごとのクーポン発行などに利用することができます。

③客単価の向上

顧客データをもとにポイント還元率の調整やポイント還元率の高い日を設けて集客することにより、結果として客単価が向上し、直接値引きよりも効果的な場合があります。

④顧客との関係構築

顧客の購買情報から、来店頻度が落ちている顧客や来店期間が伸びている顧客への来店促進のDM送付、新商品案内や興味を引きだすイベントや企画が可能となり、顧客との関係構築が強化されます。

顧客の個人情報と購買履歴の関連性の活用 ～多様な顧客データの蓄積を活かす～

＜ご提案のポイント＞

- ・コンピュータシステムとの連動により、多様な顧客データの蓄積が可能となっています。
- ・顧客の個人情報と購買履歴を紐づけ可能な点を活用することが重要です。
- ・ご提案の実行により、販売促進策でポイントカードを発行しているが、顧客データをどのように活用していいかわからない状態の改善につながります。

1. 顧客データの確認

近年はポイントカードにおいてコンピュータシステムとの連動により顧客データベース化が容易となっています。その主な内容は、①顧客の個人情報、②購買履歴、③類似ターゲットから人気のあった商品、企画等における売り上げ状況などが挙げられます。まず、自社、自店の顧客データとしてどのようなものが蓄積されているかを確認してください。中でも顧客の個人情報と購買履歴が重要です。それらの関連性を明確化する（紐づける）ことにより、従来とは異なる切り口からの販売促進に利用することが可能となります。

2. 販売促進における顧客データ活用

顧客データの活用で最も効果的なものは、紐づけられた顧客の個人情報と購買履歴（直近来店日・購入内容・購入金額）を活かした販売促進となります。この観点からの活用により、従来とは異なる切り口からの販売促進も可能となります。次のような場面における活用を検討して下さい。

- ①優良顧客の把握：売上の基盤となる優良顧客の把握を行います。優良顧客は単なる購買金額などだけではなく細かな購買履歴から判明します。
- ②顧客ごとの効果的な販売促進：顧客の購買特性から顧客ごとに最も販売に結び付きやすい推奨商品を決断することができます。また、店頭での顧客ごとのクーポン発行などに利用することができます。
- ③客単価の向上：蓄積した顧客データ全体から、ポイント還元率の調整やポイント還元率の高い日を設けることにより、結果として客単価が向上し、直接値引きよりも効果が期待できます。
- ④顧客との関係構築：顧客との関係構築のために、来店頻度が落ちている顧客や来店期間が伸びている顧客への来店促進のDM送付、新商品案内や興味を引きだすイベントや企画が可能となります。