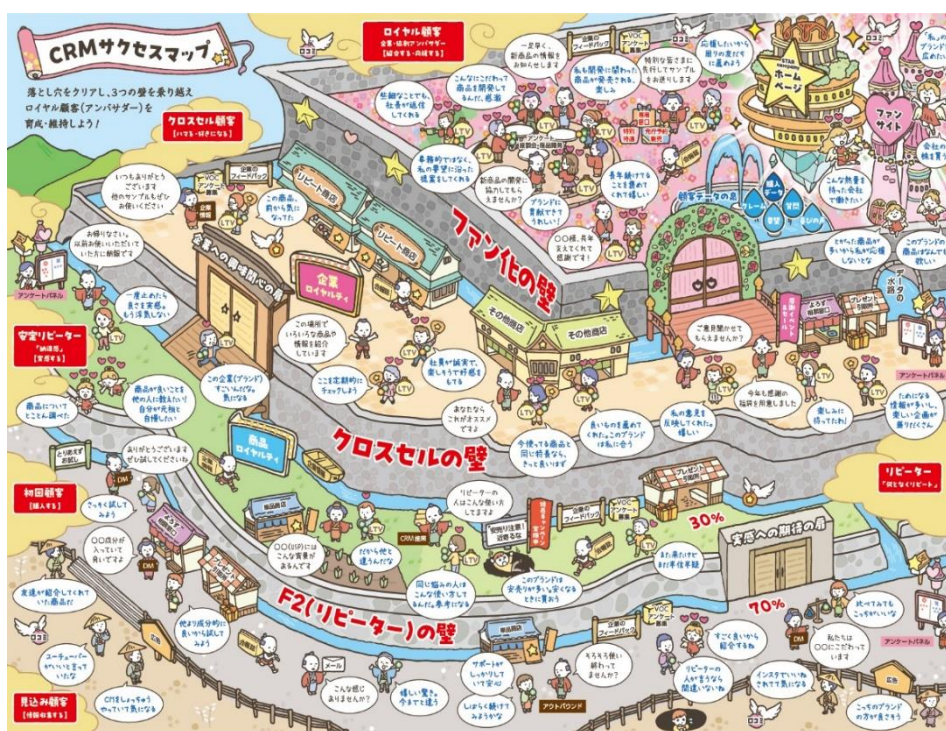




2024年(令和6年)6月14日

自社顧客の全体像をつかみ、「壁」を突破する戦略立案ツール 大広オリジナル「CRM サクセスマップ」を開発

株式会社 大広（本社:東京都港区、代表取締役社長:泉恭雄、以下「大広」）は、この度、自社顧客の実態全体像をつかみ、CRM 戦略立案をサポートするツール「CRM サクセスマップ」を開発しました。



人口減少時代において、企業は顧客離れを防ぎつつ、既存の顧客を深く理解し、ロイヤル顧客やアンバサダーへと育成し維持することが重要です。このための効果的な手法として、CRM サクセスマップを開発しました。CRM サクセスマップは、顧客の購買行動と心理的ロイヤリティを掛け合わせたセグメント分けを行い、顧客インサイトを確認するためのツールです。これにより、各セグメントに適した具体的なアクションプランを策定することが可能となります。

今後、大広ではこのモデルに基づき様々な提案を実施し、生活者のみなさまにとってより豊かな社会となるよう支援してまいります。



【参考資料】

■CRM サクセスマップとは

CRM の全体を「城下町」になぞらえ、顧客の育成プロセスを視覚的に描いています。

旅人(①見込み顧客)は、商品の広告や評判を目にし、興味を持って城下町に訪れます。

商品に惹かれて初めての購入を行い(②初回顧客)、商品のベネフィットの期待から再購入に至ります(③リピーター)。商品の魅力から企業への興味・関心が高まり、他の商品も購入するようになり(④クロスセル顧客)、企業へのロイヤリティが育つと企業の応援者となり良質な口コミを広め、企業と一体化した存在になります(⑤ロイヤル顧客 企業アンバサダー)。



①見込み顧客 ②初回顧客 ③リピーター ④クロスセル顧客 ⑤ロイヤル顧客 ⑥企業アンバサダー

■顧客育成の「3つの壁」と「安売りの落とし穴」を克服

CRM サクセスマップは、顧客育成の「3つの壁」―「F2(2回目の購入)の壁」、「クロスセルの壁」、「ファン化の壁」―に加えて、「安売りの落とし穴」に着目し、これらの課題を克服するための戦略を設計できるツールです。

企業は、現在保有している顧客の購買データや顧客の意識情報(顧客の声や各種調査結果)などをCRM サクセスマップに落とし込むことで、顧客のインサイトを把握し、効果的な育成戦略を描くことができます。

自社のCRM サクセスマップを作成することで、CRM 活動を俯瞰し、目標と施策の優先順位を明確にすることができます。これにより、関係者間での共有が可能となり、顧客育成の成功に向けた一貫した取り組みが実現します。