

米国に学ぶ顧客データベース・マーケティングの潮流

90年代の中盤以降、日本の書店の棚には、ワントゥワン・マーケティング、リレーションシップ・マーケティング、マイクロ・マーケティング、カード・ベースド・マーケティング、ロイヤルティ・マーケティング等々。それぞれマーケティングの新しい言葉が次から次へと登場し、私たちを悩ませている。

しかしながら、これらには共通しているものがある。つまり、それまでのメーカー主導・供給側の論理に立つ「マス・マーケティング」が終焉を迎え、「顧客側の論理」のマーケティング手法の跡目争いに名乗りをあげているのであり、データベースを用い、インディビジュアル(個人)を対象としたマーケティング手法であるという点では、実に大きな差がないことである。

データベース・マーケティングの時代認識

顧客が貴重な時間を割いて買物をするのは、顧客が抱える生活上における問題・課題解決の手段・情報を求めて来店するのであり、そのニーズの多くが潜在化しているため、専門家のアドバイスが必要なものとなる。

すなわち小売業に求められているのは、問題解決・課題解決という顧客の生活上のソリューションであり、個々の顧客を良く理解しようとする姿勢と、個客の購買行動の蓄積のなかからしかそれは探せない。

なかでも、IT(情報技術)の発展は新聞紙の情報の数十万年分を蓄積して、瞬時に必要な情報を入手できる大規模データウェアハウス(DWH)の構築も可能とし、さらにインターネットの急速な普及は、益々グローバルな形での企業対個人の双方向コミュニケーションを可能とし、顧客データベースの情報活用が付加価値を生む環境が整ってきた。

規制緩和は業界の垣根と国境の垣根を取り払い、グローバルな環境下での金融・保険業界との競合も含めての「個客争奪戦」に拍車をかけている。

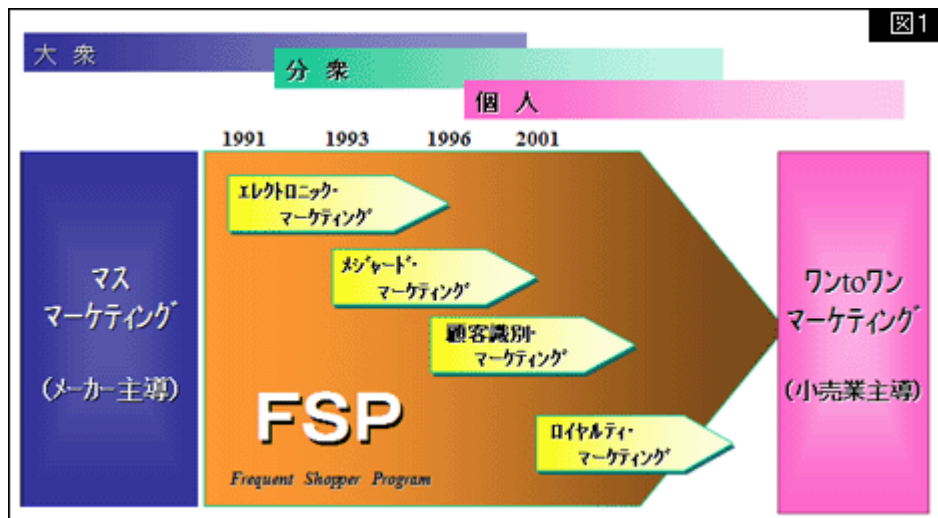
第二次大戦を制したレーダーのように、最新のITで武装したマーケティング手法の導入・活用が企業生き残りのキーワードになってきている。

90年代後半以降、今日まで、さらに将来に向け、データベースによるマーケティング手法の導入・活用が、企業の死命を制する時代にすでに突入しているのは、紛れもない現実になっている。

FSPとMDの仕組みとしての単品管理システムの両輪併行時代

ところで、小売業のデータベース・マーケティングの究極のイメージとしては、「単品からの個客、個客から単品というマトリックス」で自在に分析できる仕組みが必須条件となってくる。

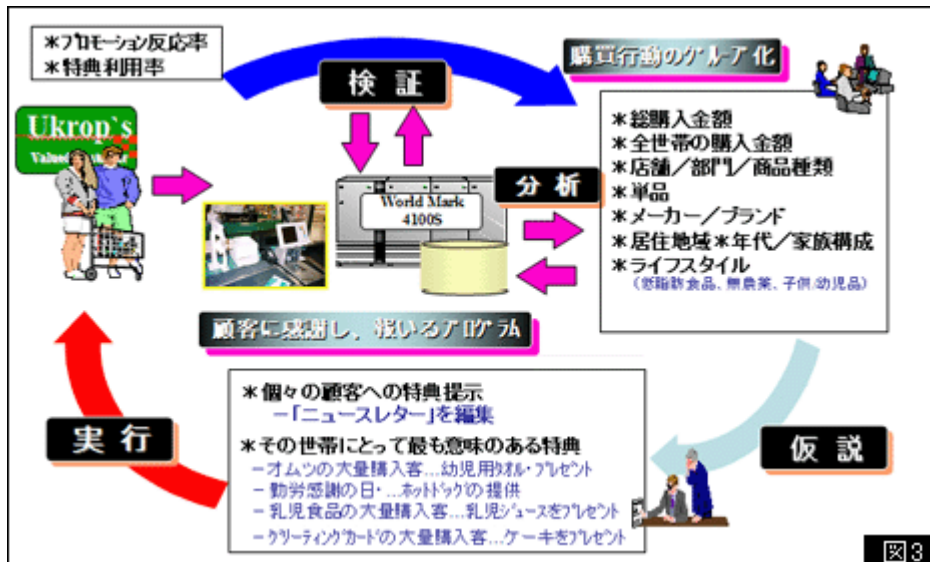
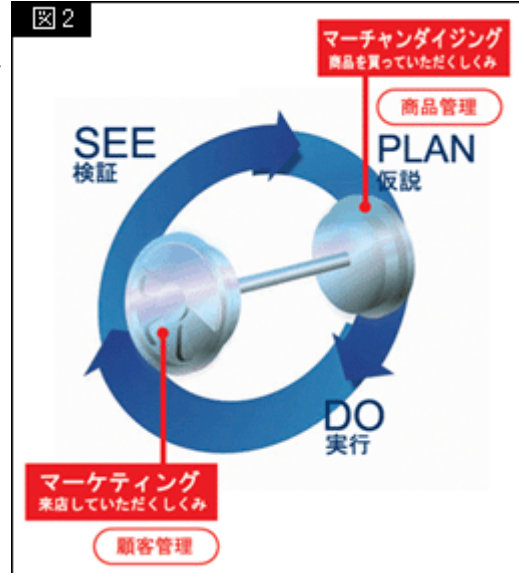
いくら素晴らしいフリクエント・ショッパー・プログラム(FSP)の仕組みが出来て、お客様に来店して頂いても、並べてある商品が魅力のないモノであれば売上げにつながらないし、逆にどんなに素晴らしい品揃えであっても、お客様に来店して頂かなければこれまた売上げにつながらないのは自明の理である。



要は、これからは図2に示したように「お客様に来店して頂く仕組み（マーケティング）」としての“FSP”と、「お客様に買って頂く仕組み（マーチャダイジング）」としての“単品管理”のシステムが両輪として併行に、バランス良く開発されていかなければならない。旧来の大量生産・大量販売の時代マーケティングは、販売（売り込み）のひと言で言い表せよう。しかしながら、P・ドラッガー博士は「販売はマーケティング上必要な部分であるが、マーケティング自体は、はるかにそれを超える存在であり、販売を不要にする事がマーケティングの目的である」とも主張する。

すなわち、その意味することは、個客を十分に理解し、そのニーズ、欲求を把握し、それに応える商品・サービスを用意することで、個客は喜んで購買行動を取ろうとし、そこには格別に「販売（売り込み）」は必要としない状態が発生する。品揃え、サービスなどで顧客に圧倒的な支持を受けている小売業は、驚くほどチラシに代表されるマスの販売促進費用は少なく、代わりに個客との個々のリレーションシップを高めるための費用を惜しまない。

FSPで成功している日米の小売企業に共通するのは、このマーケティングの本質とも言える部分である。「人間は買物は大好きである。しかし買わされる事を嫌う」の諺にあるように楽しい買物をしてもらうための努力、それがマーケティングの究極のゴールである。



データベース・マーケティングのサイクル

