

小売業に広がるFSP

米国社会での国民の所得格差が二極化する中でディスカウンター、カテゴリーキラー等の低価格戦略を武器にした挑戦に、百貨店は比較的所得の高い層の顧客を囲い込まざるをえず、スーパーマーケットも、レストランとの競争を含め、限られた狭い商圈内の顧客の囲い込みをしていかない限り、生き残る事が出来ない所に追い詰められてきた。幅広い商品を扱う小売業では、POSという武器を用いての顧客の購買行動の収集と分析は容易となり、またそのように個客の生データを蓄積したデータベースを用いての分析に基づき、仮説として立案した顧客に対する特典・見返りの企画の実施・検証も短サイクルで行える特徴がある。

他の業界が個客データベースによって幾らか優れたマーケティング戦略・プロモーションを企画しても、それらの仮説を即実行して検証に結び付ける事に限界がある。従ってターゲット・マーケティング、ロイヤルティ・マーケティング等のデータベース・マーケティングを行う事により、最もメリットを上げ易いのが小売業であり、究極の「ワントゥワン・マーケティング」の実現に最も近くに位置しており、FSPの概念も年とともに高度に成長して行く事が期待されている。

FSPに必須のデータベースマーケティング

小売業におけるFSPはステップを追って成長してゆく事が予想される。
それは個客データベースの活用的高度化のステップである。

①マス・マーケティング

旧態依然としたチラシによるセールの繰り返しを行っている小売業であり、マーケティング自体、その役割はメーカーの役割と信じ込んでおり、プロモーションもメーカーにオンブにダッコでセールの提案や販促費、販売員の派遣等負わせる。

メーカーの販売代理店であり、競争上他店との差別化は困難であり、深刻な同質化競争の中であえいでいる。現在日本で広がっているポイントカードも値引・割引の販促手段としてのカードであり、基本的にはマス(大衆)相手のマーケティングの域を出ず、顧客データベースは必要としない。

②ターゲット・マーケティング

カード・ホルダーの取引データをPOSを介して収集し、データベースに蓄積し、様々な分析してマーケティングに繋げていく考え方であり、プロモーションは店舗単位で行う事により、この面での競争店との差別化は可能となる。

顧客を居住地域(商圈)、年代層、家族構成、更には購買データによるライフスタイル(無農薬、ベビー用品、ペットフード、他)等によるカテゴライズ(分類・グループ化)を行ない、夫々のカテゴリーの個客が最も喜ぶイベント、プロモーション、見返りを企画し、実施してゆく手法である。

スタート時には会員個客と非会員客との間に特典・褒賞・見返りの差別化を明確にし、会員というターゲットに対して絞り込んだマーケティングを展開して行き、徐々にカテゴライズした個客グループに対してのプロモーションを実施してゆく。

③ロイヤルティ・マーケティング

会員の増加により、更に今度は会員の間で特典・褒賞・見返りの差別化が必要となってくる。

つまり、会員の中で売上、利益に貢献してくれているロイヤル・カスタマー(優良顧客)を「80:20」、「70:30」の法則に則り、個客データベースよりR(Resency:最新来店状況)、F(Frequency:来店頻度)、M(Monetary:購入金額)によって識別し、上位20%、30%の優良顧客を識別・特定し、更なる固定化と購入頻度金額の向上のために特典・褒賞・見返りを企画し、実施してゆくマーケティング手法である。

売上げの70~80%を占める優良個客の維持こそが、競争に生残るポイントになってくる。

④ワンtoワン・マーケティング

マーケティングの最終ゴールは「販売を不要とするマーケティング」であり、店舗と個客との間に深い信頼関係が存在し、個客が「マイストア！」として認知してくれる状態であろう。

基本的には「顧客サービス」の特に人間的なサービス部分が重要となる。

サービスの個別化という事ではFSPのカードを利用した「お名前でお呼びする」とか、手書きの「礼状・ご案内」のダイ

レクトメールの発送、誕生日の特典等、個客データベースと最前線のPOSとの双方向で繋がる事により、サービス率を上げる可能性には高いものがある。

更に整備された個客データベースはインターネットの広がり、規制緩和によって金融・保険等を含めた総合的な個客の購買代理業・生活問題解決業となり、個客の「カスタマー・シェア」の増大、更には企業の資産としての「生涯価値」の増を約束してくれよう。

[▲ back to menu](#)