

ロイヤルティ・マーケティング (FSP)用語集

目次

- ：「マネジメント関連用語」
- ：「マーケティング関連用語— 、 」
- ：「データ分析関連用語」
- ：「F S P 関連用語— , 」
- ：「F S P I T 関連用語」
- ：「ブライアン・P・クル氏の“10Ps Rewards”

参考

- 「データベース・マーケティングの活用階層」
- 「マーケティング用語の氾濫— 、 」
- 「個客とのコミュニケーション手段の進化」



2001年6月:改定第1版
2002年6月:改訂第2版

私塾 寺子屋 .
塾頭 大竹 佳憲

ロイヤルティ・マーケティング (FSP)最新用語集

： マネジメント関連用語

CRM (Customer Relationship Management)

- ・ 企業の収益の大部分を支えてくれているのは膨大な宣伝広告費につられてきたワントタイムの顧客ではなく、一部の常連客といわれるリピート客であり、この上得意客をつなぎとめ、カスタマーシェアを上げる戦略こそ重要であるという考え方である。
- ・ 即ちロイヤル・カスタマーの創造と維持・拡大を狙うのである。
- ・ その為には企業全体が上得意客にフォーカスした品揃え・サービス・価格に至る経営戦略の転換を行い、個々の顧客との関連性を深めるための活動が必要とされた。そう行っただけで、商品も勿論だが、企業の競争領域はコト（サービス）に移った。

CRB (Customer Relationship Building)

- ・ CRMとほぼ同義であるが、CRMはどちらかと言うと既存の関係性のある顧客を対象とする意味合いが強いと言う事から、顧客の獲得と関係性の強化といった側面で表現しているのが、CRBである。
- ・ CRMを「Get Customer」、「Keep Customer」、「Grow Customer」の3つに分けた場合の「Get」、更には「Keep」の分野を表現すると考えたい。

商品カテゴリー・マネジメント

- ・ 過去、マス・マーケティングの時代においては、商品を部門・ライン・クラス等にカテゴライズし、顧客の購買行動を分析し店舗の品揃えを行おうとしてきた。供給側起点の仕組みでは機能してきたが、顧客起点の品揃えが叫ばれる今日、購買結果としてのPOS情報の分析だけでは限界を迎えているとされる。
- ・ 「誰が何を?」、「何を誰が?」という商品と顧客のカテゴリーのマトリックスなくしては、潜在化したニーズの理解や提案が難しくなった。

顧客カテゴリー・マネジメント

- ・ FSPでは主に会員顧客の購買金額(+頻度)によってランク付けし、特典・販促等による購買行動分析を行いながら収益を確保してゆこうとする考え方である。
(プラチナ、ゴールド、シルバー、ブロンズ、ティン、他)
- ・ 商品投資効率の分析を行うと同じように、顧客を資産として見て、その投資効率を評価して行く考え方である。

顧客カテゴリー・マネジメント

- ・ 顧客データベースに蓄積された明細の購買データの分析により、顧客の世帯のライフスタイル、ライフシーンをカテゴライズ(分類)し販促・特典利用・品揃え等を仮説・実行・検証の中で実施して行くやり方である。
- ・ 乳幼児、ペット、無農薬食品購入等のカテゴライズにより、関連メーカーとの共同でのプロモーション企画が可能となり、会員・メーカー・スーパーの3者にとってメリットある仕組みが可能となる。ユークロップス、VONS等のベビークラブ等、サブクラブという形が生まれてきている。

ロイヤルティ・マーケティング (FSP)最新用語集

： マーケティング関連用語ー

エレクトロニック・マーケティング

- ・小売業のカード・ベースの顧客優待プログラムを用いたマーケティング手法の総称。IT（情報技術）の発展とローコスト化がスーパーでのこの手法を可能とさせたのである。
- ・「今、小売業は電子の戦場で戦われている」
（ブライアン・ウルフ 氏）

メジャー・マーケティング

- ・エレクトロニック・マーケティングの発展型で、顧客情報を収集し、分析し、然るべきマーケティング関連の意思決定に活用し、その結果を顧客との関連で測定するというプロセスを継続的に反復実施する手法をさす。
（＝データベース・マーケティング）
- ・「我々は商品・売上以外の顧客という切り口でのメジャメント（数値測定・評価のものさし）が欲しかった」
（ユークロップス）

顧客識別マーケティング(CSM)

- ・世界的FSPのコンサルタントのブライアン・P・ウルフ氏の提唱する小売業の新しいマーケティング手法の考え方である。
- ・「顧客は一人一人違う」、「顧客の購買行動は特典に従う」という2大原則をもとに、小売業はメーカー主導のマス・マーケティングから脱皮し、顧客の一人一人の顔の見えるやり方を取る必要があるとした。特に店舗の売上の75%は30%の上得意客によって支えられており、値引・割引、販促費用等、メリハリをつけて提供して行くべきとした。
- ・メジャー・マーケティングを同氏の経験・知識で整理・体系化したものである。

データベース・マーケティング

- ・顧客の氏名・生年月日・住所等の属性データとともに、取引の明細データ（レシート明細）を蓄積し、顧客の各種識別、購買行動、ライフスタイル等分析しマーケティングに活用するものである。顧客データベースによりワンtoワン・マーケティングの実現を目指して物販・金融を含む各種サービスの充実をはかる等、その活用度が企業格差を生むとされる。
- ・ターゲット・マーケティングとロイヤルティ・マーケティング更にはワンtoワン・マーケティングに大きく分類される。

ターゲット・マーケティング

- ・顧客を属性（住所・年代・乳幼児のいる世帯等）にセグメント（カテゴライズ）し、ターゲットを絞り込んでマーケティングを実施して行くやり方である。
- ・ターゲットの絞込みによる商品・サービスの充実、特典の提供はより高い満足度を獲得でき、顧客の維持、売上の拡大、コスト構造の改善につなげることが出来る。
- ・例えば地域別購買分析によりチラシ費用の削減は可能となる。

ロイヤルティ・マーケティング

- ・顧客購買データの蓄積により、沢山購入してくれた顧客には沢山の感謝の気持ちを表すと共に特典を提供して、もっともっと沢山購入してもらおうというマーケティング手法である。
- ・ブライアン・ウルフ氏のいう「報いるべき人に報いるべき」というやり方がロイヤル・カスタマーを作り上げるのである。
- ・特別価格、ボーナス、景品等具体的手法は数多くあるが、大切な事は、感謝を伝え、喜んで頂き、ファン・信者になっていただく事である

ロイヤルティ・マーケティング (FSP)最新用語集

： マーケティング関連用語ー

マス・マーケティング

- ・大量に生産された製品を、大衆を相手に、新聞・TV・チラシ等のマス媒体を用いて、大量に販売する活動。
- ・基本的に不特定多数の顔の見えない大衆を対象にしたメーカー主導型のマーケティングであり、スーパー始めチェーンストアはその大量販売の部分を担当してきた。
- ・最大の評価・関心事はマーケットシェアとなる。

ワンtoワン・マーケティング

- ・米国のD・ペパーズ、M・ロジャースが発表した理論であり、昨今では意味が広がり「マス・マーケティング」に対置される形でつかわれている。
- ・規制緩和・情報化社会の到来により供給側の論理で成り立っていた世の中の仕組みが、消費者側に主導権が完全に移行し、顧客起点のマーケティングへの転換の必要性を主張した。
- ・即ち顧客満足こそが企業生き残りの唯一の戦略であり、その為には個々の顧客の理解とニーズ把握と対応が重要とされ、最大の評価・狙いかカスタマー・シェアとなる。
- ・カスタマー・シェアの拡大を狙ったマーケティングの展開は、物販のみならず、金融・保険を含めたあらゆるサービスビジネスの提供へ拡大し、業界の壁を超えた小売業から総合生活支援業とも言うべきものに変化しつつある。

ステルス・マーケティング

- ・ハイ・ロー戦略のチラシ等では自社の低価格戦略を世間一般に開示し、競争相手にも筒抜け状況であるのに対し、DM等で個々の上得意客相手に情報提供と販促を実施するやり方は、他の誰にも見ることが出来ない。レーダーに映らないステルス戦闘機をもじってドロシーレーン・マーケットではステルス・マーケティングと称した。
(ゲリラ・マーケティング = ユークロップス)

リテンション・マーケティング

- ・**Retention** (維持・保持) のとおり、優良顧客の維持を目的とするマーケティング手法である。
- ・年間15~20%以上の会員が離反して行くが、1人の上位ランク会員の離反は、下位会員50~70人の離反に相当し、店に与えるダメージは想像以上に大きい。
- ・日本のあるスーパーでは、デシル分析で上位顧客が下位に落ちだ段階ですぐ店長が自宅訪問・DMクーポン等で引止め策を実施している。

： データ分析関連用語

デシル分析(10分位数)

- ・ある期間(月・期)、実際に購入のあったFSP会員を、購買金額累計でABC分析し、10%刻みで一覧表にしたものであり、FSPの基本的な分析表の一つである。
- ・通常上位30%で70~75%の売上高を示すパターンが一般的であり、上得意客・通常客・チェリーピッカー等の大まかな識別に用いられる。

RFM分析

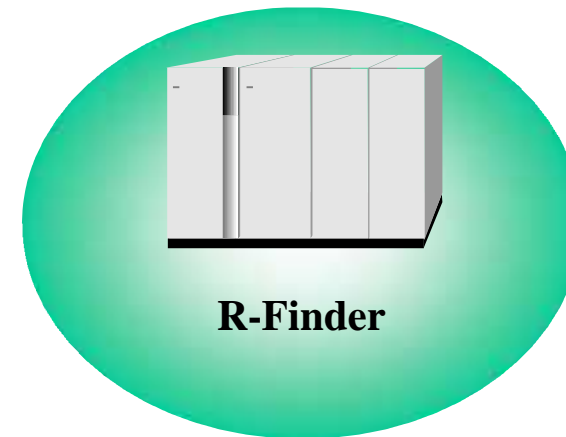
- ・FSP会員のある期間における購買行動の評価を R (Recency : 最終購買日)、F (Frequency : 購入回数)、M (Monetary : 購入金額) の要素を分析して行う。
- ・スーパーではMの大きな会員はFも多く、上得意客はRを注意して見て行く必要がある。
- ・基本的にはDMの絞込み等の手法として昔から用いられてきており、ターゲット・マーケティングに有効であるとされる。

併買分析(関連購買分析)

- ・顧客と商品毎の関連購買を分析し、プロモーション・特典・売場陳列等に活用して行く手法である。(バスケット分析)
- ・「(共働きの)男性で金曜日の夕方に紙オムツを買った顧客は缶ビールを購入するケースが多い」というエピソードが一時データウェアハウスの登場と共に現れ、顧客の購買行動の分析による新しいマーケティングの到来を予期させた。
- ・時間節約型の購買意識が高まる中で、顧客側に立ったストレスフリーの品揃え・売場陳列には欠かせない分析である。

データ・マイニング

- ・データウェアハウスに蓄積された膨大な生データを分析し、有効な情報にするためには、マーケッターと言われる専門家をもってしても難しい作業が存在する。
- ・膨大なデータの中から規則性・関連性等コンピューターのソフトで見つけ出し、仮説を立てる援助をしてくれるのがデータ・マイニング(金鉱探し)である。
- ・メーカーとは異なり、スーパーの場合には仮説・実行・検証が短サイクルで実施可能であり、当初は不要かもしれない。



ロイヤルティ・マーケティング (FSP)最新用語集

： FSP 関連用語

ハイ・ロー(プライシング)戦略

- ・スーパー 40年近く行われてきたもので、チラシ等に通常商品(ハイ・プライス)の価格を下げ、目玉商品(ロー・プライス)として掲載し、消費者の来店を促し、それ以外の商品をも購入して売上を稼ごうという手法である。
- ・モノの不足していた時代には効果抜群であったが、モノ余り、オーバーストアの現代においては消費者は踊らなくなった。
- ・定期的特売の為の広告・値引・多くの会議・店舗の作業・売残りの過剰在庫等非常に多くのコストのかかる戦略であり、且つ優良顧客の固定化は極めて困難な戦略である。

EDLP (Everyday Low Pricing)戦略

- ・ウォルマートに代表されるように圧倒的に巨大なバイイング力を持ったパワーリタイラーの低価格戦略である。毎日がセールのコンセプトでハイ・ロー・プライシング戦略の高コスト性を排してのローコスト・オペレーションを実現し、地域において最低価格保障を打ち出して競合に優位性を発揮する。
- ・EDLPを支えるEDLC (Everyday Low Cost)の革新的仕組み作りが必須であり、データウェアハウス等のITがそれらを可能としている。

CSM(プライシング)戦略

- ・限定された会員に対し、限定された商品(100~1000)を限定された期間(1~3ヶ月)、どこより低価格で提供してゆくEDLPの変形版である。優良顧客に特典・値引を集中して提供し、他に奪われない戦略である。
- ・ハイ・ロー戦略の高コスト・オペレーションから脱皮でき、顧客カテゴリー・マネジメントの導入によってメーカーとの連携してのプロモーションが可能となり、ウォルマートのEDLPや巨大チェーンのチラシ攻勢にも耐える仕組みが生まれている。

チェリーピッカー

- ・バーゲンハンターともいい、チラシの出血値引の目玉商品だけを狙って来店する消費者であり、店にとっての利益貢献度はマイナスである。
- ・本来、店の収益に貢献している上得意客に還元すべき特典・値引が、セールの時にのみ来店するチェリーピッカーに流れているのである。FSPはこの結果不平等に気がついたところからスタートしたのである。

リテンション(Retention)

- ・英語で維持・保有の意味であり、会員として引き止める事である。ポイントで1000ポイント以上貯まると他の店に行かなくなる傾向が強まると言われるが、FSPの各種プログラムが魅力的であり続ける必要がある。(リテンションプログラム)

ハイ・バリュー世帯

- ・ナビスコ社とスーパーフレッシュ社とがFSP会員に対し、共同して販促の分析・企画をする中でナビスコ製品の売上高が大きく握りの会員の購買によって支えられている事が判明した。ナビスコ社ではこの顧客を「ハイ・バリュー世帯」と名づけ、特別なプロモーションを実施する事により売上の顕著な伸びが見られ、他のFSP実施スーパーにも波及させて行った。
- ・メーカーにとってもロイヤルティ・マーケティングの必要性を実証する事となったのである。

ロイヤルティ・マーケティング (FSP)最新用語集

: FSP 関連用語—

コンティニューティー・プログラム

- ・ Continuity (継続) Program:
繰り返し来店を継続させる手法の一つである。
例えばコレールの食器等、3月単位ぐらいで、皿、カップ、ハチ等シリーズで提供する事により、会員の収集意欲を刺激して継続来店を促すのである。
- ・ 過去、スタンプ・チップ会社の得意とする手法であった。

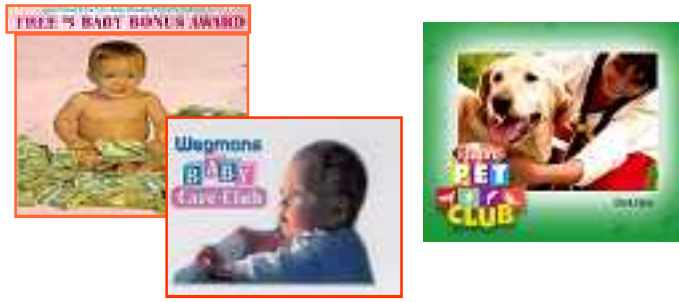
ショック・プライス

- ・ Aコブ 白根店で行っている一部商品を3~5ヶ月間、特別な低価格を設定して行う限定的「EDLP戦略」である。
砂糖・味噌等会員の購買サイクルに合ったものであり、仕入価格を下回るものもあるが、会員の信頼獲得に繋がっている。
- ・ 最近では塩原屋、オオゼキ等でもこの表示が見られる。
日本のスタンダードな言葉になってきた。

ショックプライス					
97	97	97	97	227	297
50	87	77	350	287	100
297	107	10	100	100	50
67	277	297	100	100	490
97	147	277	297	157	197
297	97	197	297	197	167
277	167	197	167	197	287
287	100	177	87	297	190
100	100	297	87	100	50
197	177	277	170	100	277

サブ・クラブ:(クラブ オン クラブ)

- ・ 会員の生活シーン、生活スタイルに合わせてクラブの中に、さらにカテゴライズした会員を組織化し、木目細かな個客満足を追求したプロモーションを行って行く。
- ・ ベビークラブ(ユークロップス、ボンズ、ウェグマンズ)、ペットクラブ(ラルフス)が見られる。
- ・ 日本でも西武百貨店がベビー、リクルート、プライダルの切り口でサブクラブを展開し、効果を上げている。



NAVIカード

- ・ SMGで販売しているFSP用カードであり、バーコードの付いた親カード×1、子カード×2よりなる。
- ・ 米国の主流はカード型からキーホルダー型に移ってきており、日本でもSMGがいち早くこれに着目し、ライセンスを取得してリリースした。
- ・ 最近ではSOTユーザーからの受注も激増!



ロイヤルティ・マーケティング (FSP)最新用語集

: FSP用 “IT” 関連用語

プライス・ベリファイアー

- ・ 会員のランク別に3～5個の価格提供しようとした場合、数百品目の商品の会員別価格表示は難しく、従業員に聞いても分からない状況を生む。
- ・ 米国のスーパー、ディスカウンターでは売場の要所要所に会員別の価格表示のできる「プライス・ベリファイアー」を設置し会員の要求に応じている。

電子棚ラベル

- ・ 顧客のクレームの約70%が商品とプライスカードの価格違いと言われる。セールの前後の商品の陳列と価格の変更は、店舗に対して多大な労力を強いるが、価格ミスに対する顧客の不信・不満は店離れにつながり、PLUと連動した電子棚ラベルはその解決策となる。
- ・ 更にFSPで会員ランク別に3～5個の価格を持ったとしてもそれを表示できる電子棚ラベルも開発されている。

Web KIOSK

- ・ マス・マーケティング時代は新聞・チラシ・ラジオ等のマス媒体が、ターゲット・マーケティング時代はDM媒体が顧客とのコミュニケーションのツールであった。一方通行的、コスト大内容、結果の評価等で多くの問題を抱えていた。
- ・ FSPの発展は個々の会員に対して木目細かな相互の情報交換が求められ、Web(インターネット)の技術を駆使したKiosk端末が導入され始めた。双方向・提供できる情報は無限大個客対応、コミュニケーションコストの大幅減と、スーパーの売場の各所にセルフ・サービス端末として地位を確立させつつある。又、店頭におけるeコマースの尖兵としての期待も高まっている。(参考写真)



Web KIOSK

データウェアハウス

- ・ 日本語に直訳すると「データの倉庫」となる。2～3年分の顧客の取引明細データ(レシートの行単位)を生、即ち加工せずにそのまま格納蓄積し、必要データはほぼ瞬時に抽出して欲しい情報に加工する事が可能となる。
- ・ 小売業のデータは膨大となるが、IT革命によって低コストで導入できるようになり、ウォルマートでは32頁の新聞に換算して、約44万年分のデータが蓄積できるデータウェアハウスを導入し、メーカーと共同で情報活用し、同社の経営を支えている。
- ・ データベースは目的別に作りこまれたものであり、大量データの蓄積・抽出や定型外の情報処理の面でデータウェアハウスに劣る面がある。

電子クーポン

- ・ 煩雑な新聞・チラシのクーポン券(値引・割引)処理を、POSで瞬時に行う手法である。会員顧客のカード又はタグのバーコード(顧客ID)をスキャンする事で、指定された商品は、指定されたクーポン処理を処理し、会員別の価格を実現してくれるのである。
- ・ 会員をランク付けして色々とクーポンの条件を変えることも自在に出来、ロイヤルティ・マーケティング推進の有力ツールとなっている。
(インスタント・クーポン、インスタント・セービング)

ロイヤルティ・マーケティング (FSP) 最新用語集

：ブライアン・ウルフ氏の“10P's Rewards”

Price (特別価格)

- ・会員 / 非会員別の二重価格設定 (Straddling Price)
- ・会員購買ランク別の価格設定
(プラチナ・ゴールド・カッパー・ティン)
- ・当日購買金額による価格設定
(A商品、20ドル未満で2ドル、50ドル以上1ドル)

Purchases (購入額インセンティブ)

- ・一定期間の購入金額達成度によるインセンティブの提供
会員の流出を防止し、且つ目標設定による購買の刺激
<七面鳥プレゼント>、<ボーナスクーポンorポイント>
<キャッシュバック>、<他 >

Points (ポイント制)

- ・ポイント制 (例：1ドル/ポイント) の蓄積による特典提供
- ・貯める楽しみ、呼び水効果、店側の資金後回し等の効果がある
が反面、還元率競争、コスト、隠れた不良債権化のリスク有。
- ・日本、欧州では主流、米国では少ない。

Partners (提携サービス)

- ・他の企業との提携・協力関係を結び、カードの利便性を深めて
会員の固定化・活性化を狙う。
- ・米国では航空会社のマイレージと組むケースあり。
- ・DLMでは他の企業と提携し、地域カードとして認知される。

Prizes (景品・懸賞・福引)

- ・会員に思いがけない幸運の提供、エンターテインメントによる
来店頻度及び会員とのリレーションシップの向上を狙う。
- ・Sweepstakes (福引)、Instant Win、Monthly Raffle
- ・97年に遅れてFSPに参入したRalphsでは一軒屋、車、200万ドル等の懸賞で話題を呼んだ。

Pro bono (社会貢献・チャリティー)

- ・「学校にパソコンを贈ろう」等の地域の慈善団体、学校、教会
、コミュニティー、クラブ等への支援・協賛活動を行う。
- ・ドローレス・マーケット (Good Neighbor Program)、1-アップス (Golden Gift Program) が有名。日本でもAコープ 白根店で実施

Privileges (特権・特典・特別待遇)

- ・優良客対象の特別な扱いを行い、リレーションシップの強化を
狙うものである。
- ・航空会社や大手百貨店の特別ラウンジ等が代表的である。
- ・ドローレス・マーケットでも上位2000人の会員を招待してのコンサート
等を行っている

Personalization (個人別サービス対応)

- ・個々の会員に個人としてのサービス対応は、リレーションシッ
プの構築に有効である。
- ・ホテルでの顧客に対する名前での呼びかけが効果的であるよう
に、セフウェイでもチェックアウトで会員の名前を呼ぶ事を義務付けている
- ・KIOSK、Web等、益々この分野での研究が進んでいる。

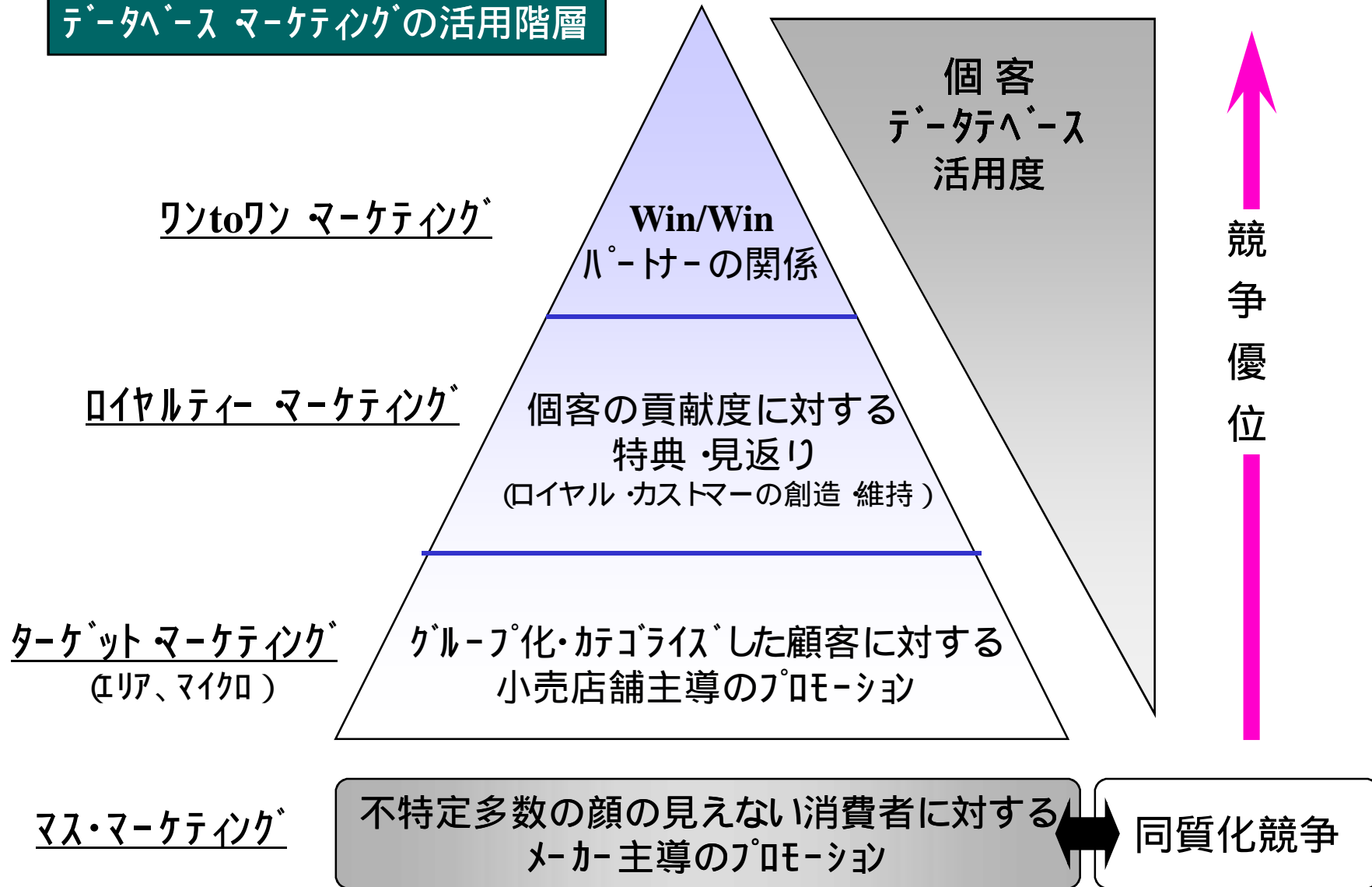
Participation (参加・加担・モニター制)

- ・会員に積極的に店舗の品揃え・運営・経営等に積極的に意見を
出してもらい、「マイ・ストア」を狙う。
- ・スーパーマーケットでは会員20万人がモニターとして参加している。
- ・オオゼキ・Aコープ 白根店でも会員の声を品揃えに反映している

Presto (迅速・特急サービス)

- ・チェックアウトや特典の提供のサービスは即時性が要求される。
買い物等、短時間でと言う要求が高まる中で、どんなに良い企
画であっても、時間がずれると忘れられてしまう。
- ・POS、プライス・リファイナー、WebKIOSK、電子棚架等のリアルタイム系
のITインフラの整備が必須と成るのである。

データベースマーケティングの活用階層



マーケティング用語の氾濫—

過去、大量生産 / 大量販売の時代におけるマス・マーケティングは唯一のマーケティング手法として、主にマーケットシェアを狙うメーカー主導の元で発展し、小売業にはその概念は不要とも言えたのである。
 しかしながら、時代の変化は消費者（顧客）起点のマーケティングの必要性を生み出した。即ち潜在化するニーズを掘り起こしての個々の顧客満足の追及が企業生き残りのキーワードとなり、ポスト・マス・マーケティングを狙って新しいマーケティング用語が雨後のたけのこの如く登場したが、顧客データベースを用いたマーケティング手法と言う事では唯一共通するものであり、その違いを論議するのは、学者さんやコンサルタントにまかせておいて、本質のみ理解すれば良いのである。



マス・マーケティング

対句

ワンtoワン・マーケティング

規制緩和、グローバル化
 市場形成の主導権の移行
 オーバーストア・同質化・競合

エレクトロニック マーケティング

ターゲット マーケティング

マイクロ マーケティング

メジャー マーケティング

顧客識別 マーケティング

カードベース マーケティング

ロイヤルティ マーケティング

ワンtoワン マーケティング

ハートミッション マーケティング

エリア マーケティング

インテリジェント マーケティング

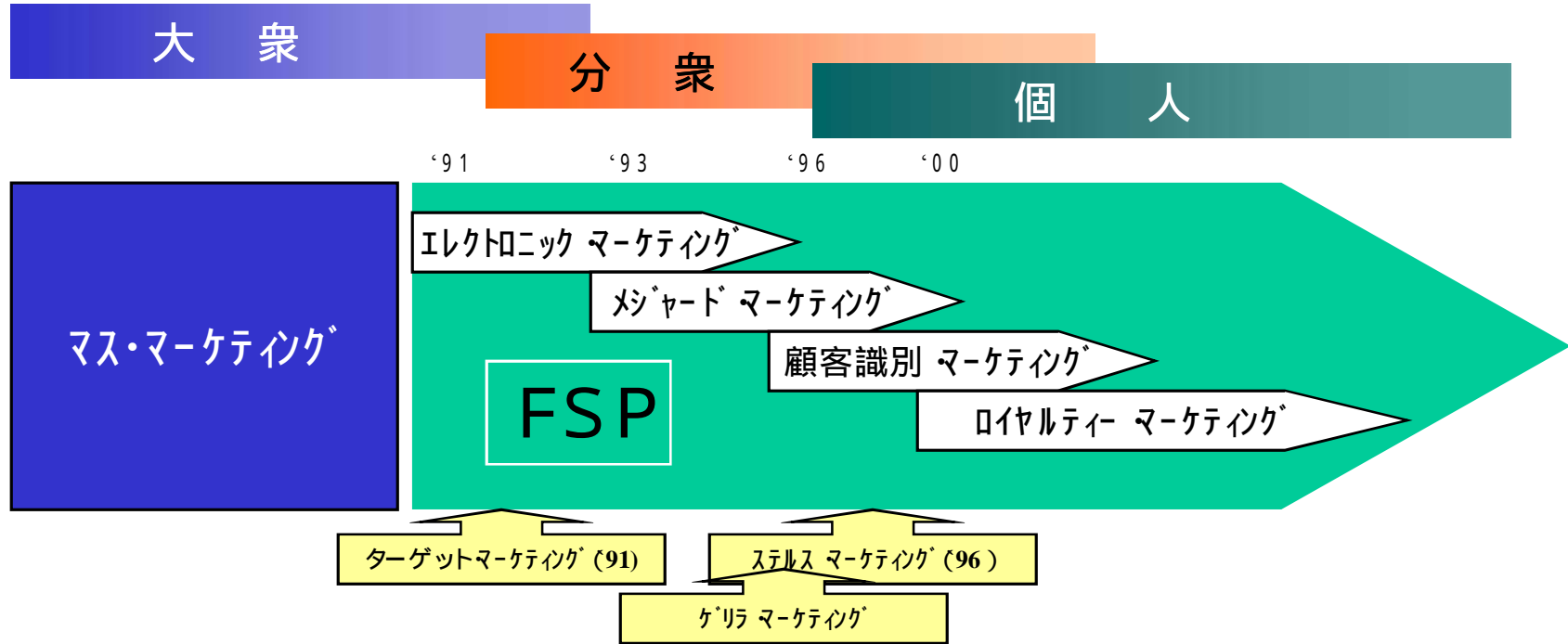
サービス マーケティング

カスタマー・リレーションシップ マーケティング

パーソナル マーケティング

マーケティング用語の氾濫—

マーケティング用語の氾濫は昨今の日本の選挙のように、明確にその違いが伝わってこない。そこで寺子屋では過去の経緯、現状を加味し、下記のように（独断と偏見にて）整理した。F S P という概念はP O S 同様に進化しており、小売業界のC R M をも含む幅広い概念としたい。

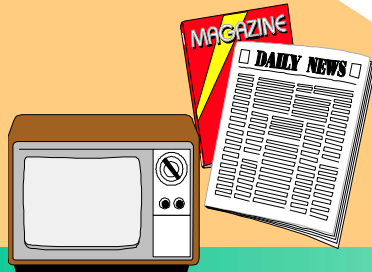


注；昨今のロイヤルティ・マーケティングの議論は米国小売業界ではF S Pの進化した部分で行われているようである。ブライアン・P・ウルフ氏も最近、好んでロイヤルティ・マーケティングの言葉を用い始めている。日本においては、今だF S Pの入口であり、顧客識別マーケティングの入門編で悪戦苦闘している状況である。日本での問題は、このロイヤルティ・マーケティングの議論がメーカー・卸等、小売業で一番遠いところに位置する人々の間で検討・議論されており、マス・マーケティングに代わるものとしての期待は感じられるが具体的な立証に苦慮しているのが実情である。「実行されなきコンセプトは空虚であり、コンセプトなき実践は盲目」という言葉があるが、小売業としてはキチンと地に足のついたF S Pの議論と仮説・実行・検証の積み重ねこそが重要なのである。

個客とのコミュニケーション手段の進化

コミュニケーションコスト

チラシ・新聞・TV



マス・マーケティング

- * 不特定多数対象
- * 一方通行のコミュニケーション
- * 効果測定困難
- * 画一性 - 大
- * コスト大
- * 情報量 - 小
- * 情報内容 - 主に価格

ダイレクトメール

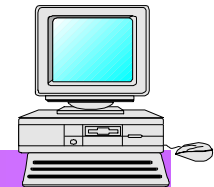


- * ターゲット絞込み可
- * 一方通行のコミュニケーション
- * 効果測定可
- * 画一性 - 中
- * コスト大
- * 情報量 - 中
- * 情報内容 - 価格・商品

KDSK、インターネット



Web



ワン-toワンマーケティング

- * 個別・全体双方可
- * 双方向コミュニケーション
- * 効果測定可
- * 個別・パーソナライズ
- * コスト小
- * 情報量 - 無限
- * 情報内容 - 規制無し
- * 即時性・リアルタイム