

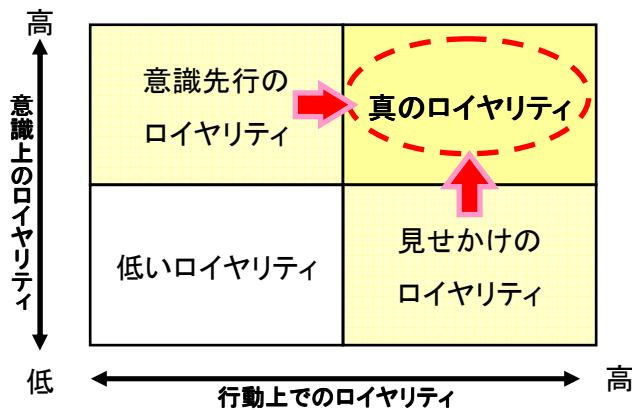
流通向けロイヤルユーザーの構造解明

【背景と目的】

- これまでのRFM分析では購買パフォーマンスが高くても、見せかけだけのロイヤルユーザーが多く含まれていることがあった。
- ロイヤルティを向上させるためのクリティカルポイントが把握しきれていなかった。
- よって、真のロイヤルユーザーを見出すとともに、ロイヤルユーザーへ導くための方法を明らかにすることが必要になった。

顧客ロイヤリティの考え方

:「意識面」及び「行動面」両面からロイヤリティ測定



真のロイヤルユーザーに導くためのクリティカルポイントは？

①行動上のロイヤリティの測定

■購買パフォーマンス(RFMのFM2カ年推移)から、行動上のロイヤリティ尺度を再定義

2003年購買パフォーマンス

高	1.維持	2.アップ	7.超アップ
低	3.ダウン	5.スリーブ	8.スリーブアップ
低	4.離脱	6.スリーブダウン	9.完全スリーブ

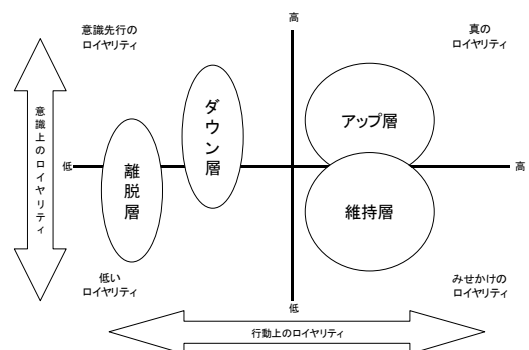
②意識上のロイヤリティの測定

■イメージ、利用意向、絆項目など、意識上ロイヤリティを量的に測定、ユーザーとの心理的距離を数値化

	Aチェーンへのロイヤリティ	Bチェーンへのロイヤリティ	Cチェーンへのロイヤリティ	Dチェーンへのロイヤリティ
全体	0.0922	0.1098	0.0457	0.0967
維持層	0.0973	0.1440	0.0336	0.0711
アップ層	0.1479	0.0698	0.0333	0.1167
ダウン層	0.0862	0.0966	0.0529	0.0825
離脱層	0.0729	0.1489	0.0295	0.1219

③行動上×意識上のロイヤリティの構造把握

■①行動上と②意識上の双方のロイヤリティをあわせ、ロイヤリティの構造を把握



【結果・活用事例】

- 行動面だけのロイヤルユーザーと意識面を含めたロイヤルユーザーは必ずしも一致しないことが明らかとなった。
- 既存のロイヤルユーザーとともにロイヤルユーザー予備軍(≒重視顧客)を発見することができた。
- 会員のロイヤルティ構造が把握できたことで、各層別の施策の方向性を明らかにすることができた。