

距離感モデルによる顧客分析

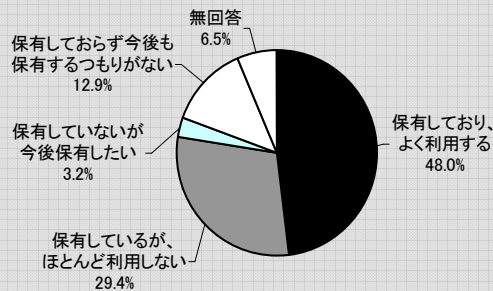
【サービス業事例】

■クレジットカード市場における顧客の意識・実態を把握する。

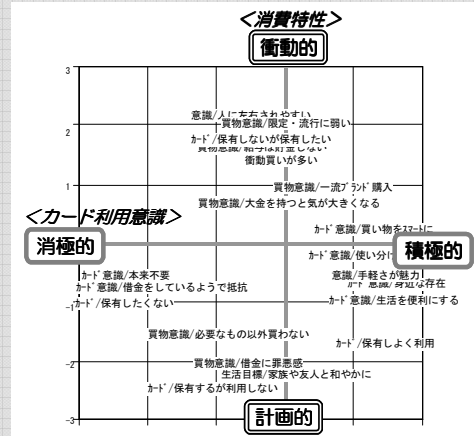
■毎年一定の基準により顧客を分類することにより、経年変化への対応が可能な、再現性のある顧客分類モデルを構築する。

保有実態／保有・利用意向の把握

保有実態	あり	保有しているがほとんど利用しない	保有しておりよく利用する
	なし	保有しておらず今後も保有するつもりがない	保有していないが今後保有したい
		なし	あり
保有・利用意向			



市場構成軸の解釈



1軸: カード利用意識

消極的

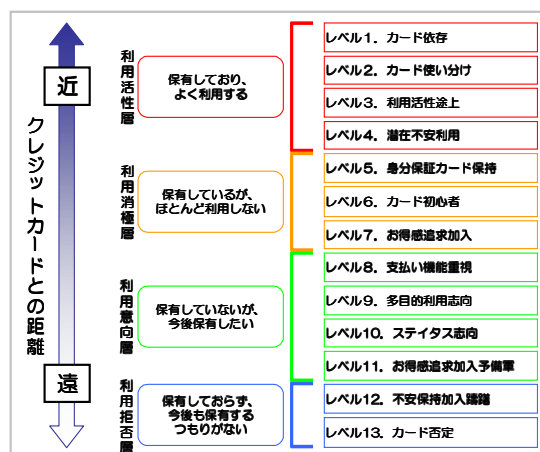
積極的

2軸: 消費特性

衝動的

計画的

【距離感モデル】



【結果・活用事例】

■調査の度に同じ基準で顧客を分類することが可能な、再現性のあるモデルを構築できる。

■モデルの再現性を利用した既存会員のレベル分類により、会員に対する個客対応が可能となる。