

---

# IT ビジネス・マネジメント

経済学研究科助教授 末松 千尋

# IT ビジネス・マネジメントにおける重要学習テーマ

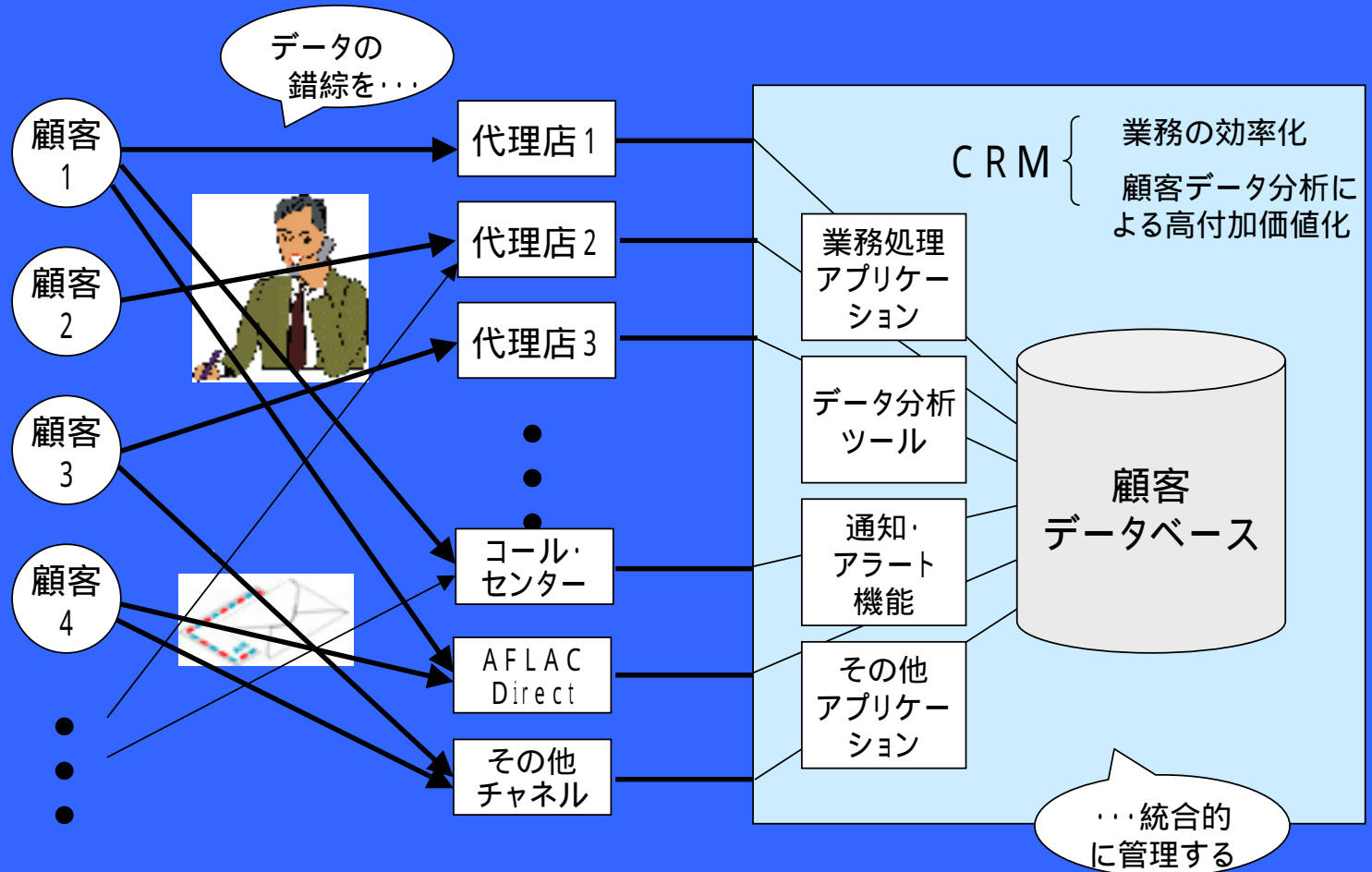
eマーケットプレイス (BtoC、BtoB)

CRM (カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)

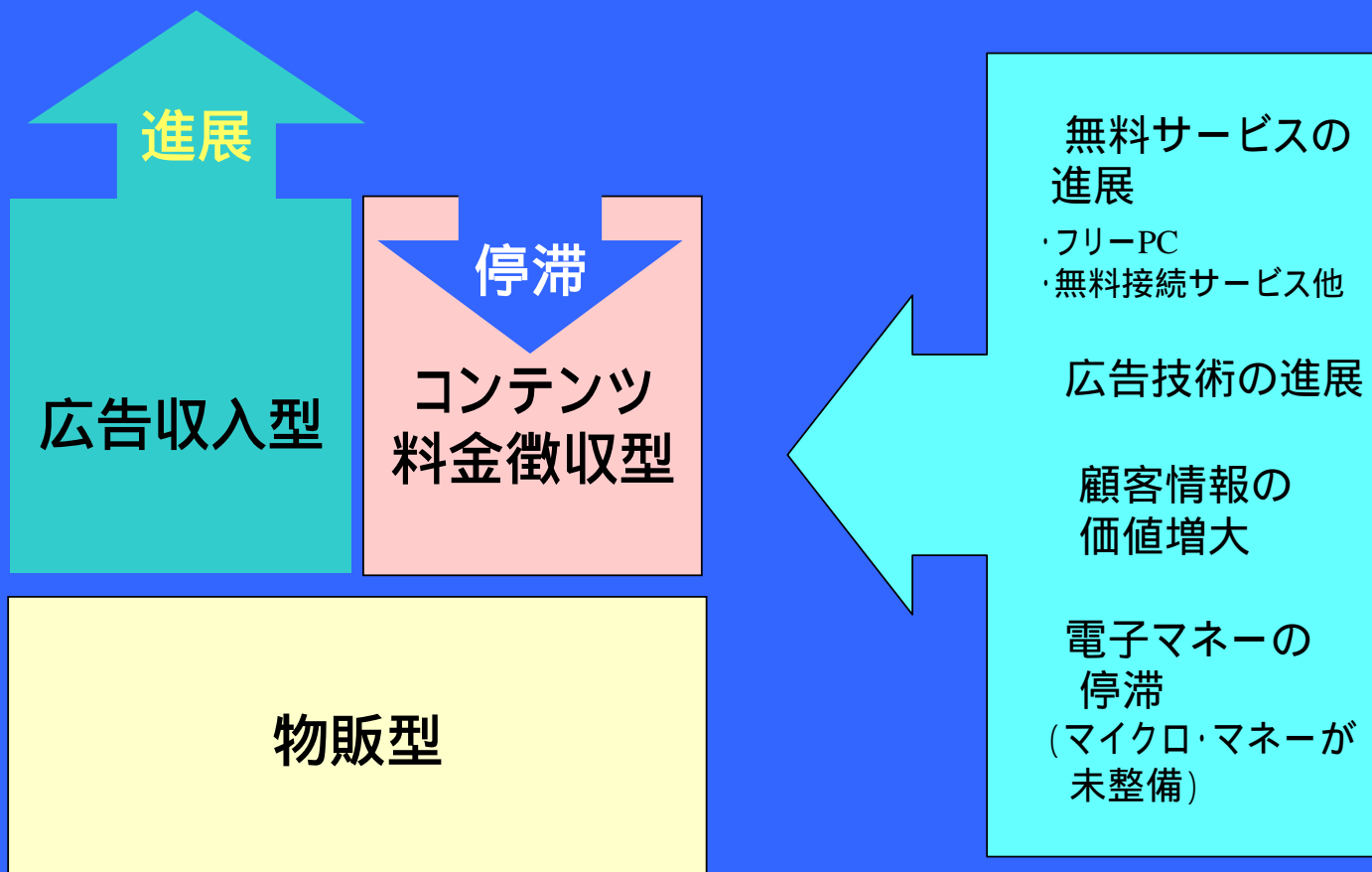
SCM (サプライ・チェーン・マネジメント)

ナレッジ・マネジメント / コラボレーション / 意思決定

# CRMは、複数のチャネルからの顧客データの入出力を一元的に管理する



# インターネット・ビジネス・モデル



この他に、PR型がある

---

## 顧客情報収集の手段

1. ユーザーに顧客情報登録を要求する
2. クッキー
3. PCの無料配布
4. 無料のインターネット接続サービス
5. ゼロ・マージン物販 (Buy.com)
6. EXEファイルを利用したユーザーの行動追跡
7. 消費者アンケート
8. ユーザー・プロファイリング・ソフト
9. オンライン・ビル・ペイメント(請求書発行・決済サービス)の利用
10. 顧客データを持つ企業の買収・提携
11. 地図情報サービスの利用

# 顧客情報収集と分析の目的

## 製品開発

多くの顧客が持つ潜在ニーズを探り出し、新たな製品につなげる

## 訴求手段(メッセージやチャンネル)の開発

顧客のニーズと、既存の製品をつなげるための訴求手段を発見する

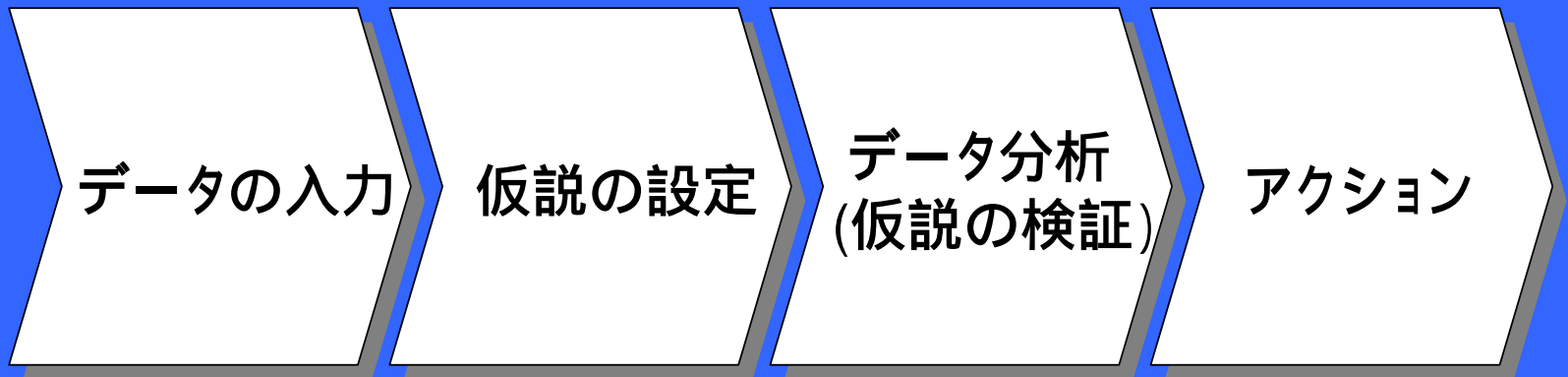
## サービスの向上 (顧客囲い込み)

優良顧客(囲い込むべき顧客)のニーズを探り出し、特別の待遇を与える

## クロス・セリング

顧客の持つニーズを知ることにより、一つの販売機会を他の製品の販売に活用する

## 情報収集・活用体制の構築



# 顧客データベース構築の目的

## カスタマー・ロイヤルティの向上

- ・顧客識別 差別化(価格差別化、VIP待遇)による顧客囲い込み
  - チェリー・ピッカー(プロモーション・コスト・キラー) vs ロイヤル・カスタマー(高利益率)の選別
  - エブリデー・ロー・プライス戦略、ハイ・ロー戦略から顧客差別化へ
  - 新規顧客開拓コストの削減
  - 強力なファン層の拡大による企業ブランド向上
  - 顧客ロスによる資産損失の回避
- ・一人当たり売上高の増大 利益率の向上
  - 一人当たり広告コスト、事業運営コストの削減・効率的運用
  - クロスセルの増大

## メトリクス(活動評価軸)の整備

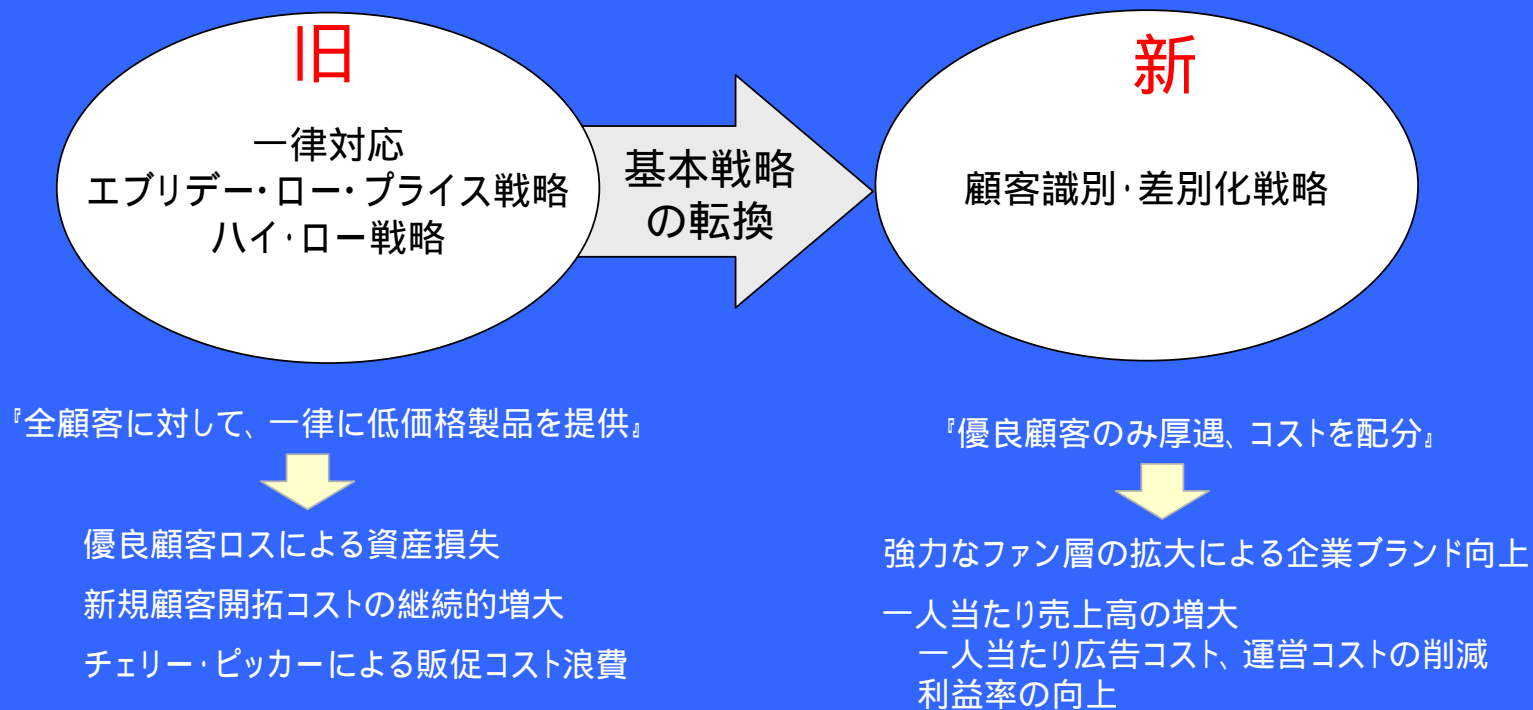
- ・戦略・活動の計画と評価のためのデータ整備
  - 製品開発、需要予測、キャンペーン/プロモーション、マーチャンダイジング
- ・業績評価のためのデータ整備
  - 店舗別業績評価
  - 優良店舗、優良活動の抽出と共有化

## 直販・直配信事業

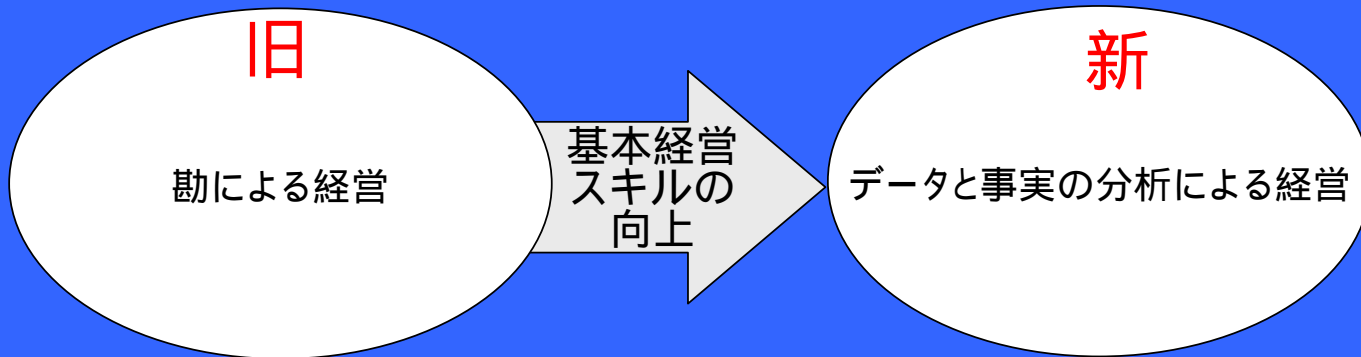
- ・インターネット、通販のチャネルの活用による直販
- ・同じく、個客のデータ収集・分析



# カスタマー・ロイヤルティの向上



# メトリクス(活動評価軸、バランス・スコア・カード)の整備



『一つの活動、しっぱなし』



分析・評価なし  
データ収集・活用なし  
仮説と検証なし  
計画なし

『活動を一つ一つ分析・評価し改善へ』



戦略・活動の計画と評価のためのデータ整備  
製品開発、需要予測、キャンペーン/プロモーション、マーチャンダイジング、単品管理(例 7-11)  
業績評価のためのデータ整備  
店舗別業績評価  
優良店舗、優良活動の抽出と共有化

# 直販・直配信事業

