

記事和訳)

Smartwill 企業と顧客の関係を設計

顧客のニーズや行動が複雑化する中、「個」を正しくとらえていくことが、企業戦略の要になってきています。企業が各々のビッグデータを活用して正しく顧客を理解し、事業構造の革新に繋がる新しい価値を生み出していくことで、社会全体が豊かになることを目指しています。顧客向け施策を展開するにあたり、未だに過去の経験や感覚をベースにしている企業は多いのが実状です。販売チャンネルが多様化する中で、顧客データが煩雑になっていたり、大切にすべき顧客を正しく見極めができていないため、莫大なコストをかけても効果が得られていない事例は沢山あります。スマートウィルでは、ビッグデータ解析により、顧客を正しく識別することで、ターゲットとする顧客の満足度と企業収益を双方に高める仕組みを提案しています。



「10年以上、ビッグデータを分析し、ファインディングスを導出することで、売上向上に貢献してきました。」

企業が保有するビッグデータを預かり、そこから各企業の戦略に共鳴する「真の優良顧客」を導出します。その後、最新のテクノロジーを活用した施策の立案、さらには施策実行後の運用体制構築までを支援することにより、クライアントが顧客とのより良い関係を構築するサポートをしています。

ビッグデータを語る上で、外せないCRM領域に関する圧倒的な知見をSmartwillは有しています。代表の坂本は、CRMに関する書籍（「CRMの基本」）を上梓（累計16,000部）、日本で最も長い歴史を持つビジネススクールで、9年間CRM戦略の教鞭を執るなど、CRMの普及活動に勤しんでいます。ビッグデータを解析し、クライアント企業にとっての「真の優良顧客」を見出すための、「RFM plus α model」を独自メソッドとして開発しています。具体的には、徹底した3C分析を実施し、定量・定性分析結果から、従来型RFM軸による顧客定義をファインチューニングし、「+ α 」の観点を踏まえた新しい顧客定義を導出しています。スマートウィルのクライアント企業は各々が独自の「新・顧客定義」を持つこととなり、より一層の顧客リテンションが図られています。

米国のファストファッションの成功例を紹介します。このアパレル会社は特筆すべきブランド特徴が欠けていることから、再購買率が低く、リテンションに対して機能していないメンバーシップ・プログラムの再構築が課題でした。「真の優良顧客」を導出し、ダッシュボード化、リテンション率向上に資するメンバーシップ・プログラムを設計することで、結果、優良顧客率向上（40%増加）に成功、売上貢献に繋がりました。

小売業界はじめ、各業界におけるデジタルトランスフォーメーションはますます進んでいきます。Smartwillは、リアルな顧客接点におけるハートフルなコミュニケーションはこれまで同様に大切にしつつ、顧客の体験価値を高めるデジタルソリューションを開発・提供していきたいと考えています。

今後は、11月にリリースしたオンライン接客プラットフォームAICOを多言語対応することを皮切りに、来年には日本のみならず国外での展開を実施します。新ソリューションAICOは、オンラインでのフェイストゥフェイス接客を具現化し、クレジットカード決済まで実装しているサービスです。バーチャルなショッピング体験が可能ですが、中でも「決済手段」迄有しているというのが、大きなポイントだと考えています。現在は、他社サ

ービスを組み込んでいる形をとっていますが、ヒューマンタッチのデジタル化を推進するにあたり、この「決済」を深化させる取り組みとして「AICO Payment」サービスを企画・検討しています。AICO の展開とともに、コンサルティングサービスも海外の企業にサービス提供できるよう組織を拡大していく予定です。