

流通とSC・私の視点

2014年5月6日

視点(1820)

SCのビッグデータとSCの顧客解析システム(その3)!!

(SC運営編)

— ハウスカード保有者による顧客解析システム —

(流通とSC・私の視点 1819 より続く)

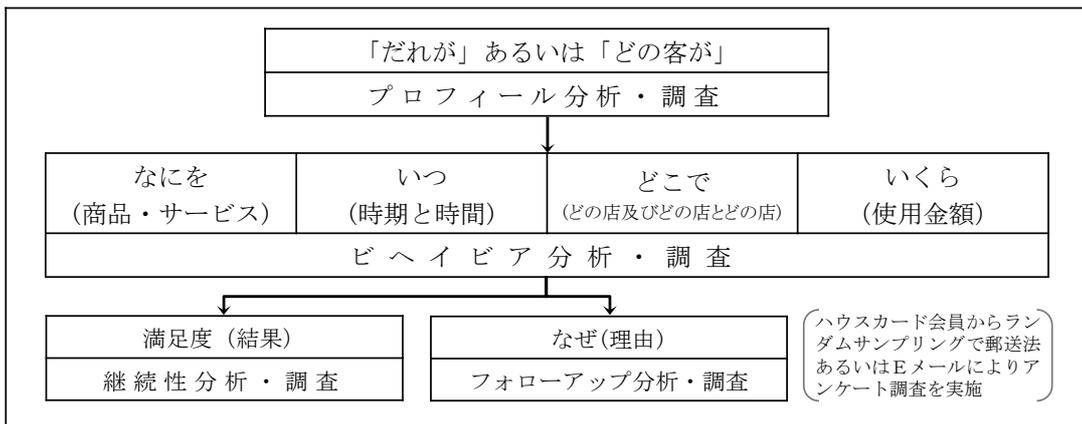
SCの顧客解析システムの3つの異なる調査(居住者調査、来館者調査、ハウスカード保有者調査)のうち、個人(あるいは家族)単位で当該SCのショッピング行動が把握できるのは「ハウスカード保有者調査」のみです。しかし、ハウスカード保有者調査は「来ている客・来ていない客分析」「マーケット全体(商圈)のショッピング行動分析」「マーケットの拡大や深耕分析」等はできませんし、マーケット全体から見ると把握割合が少ないため効果が出ません。でも、SCの来館者のハウスカード保有者のSC内でのショッピング行動は、個人(家族)単位で解析できます。ハウスカード保有者調査の顧客解析システムの内容は次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)

第1データ	第2データ	第3データ
属性	プロセス行動	目的行動
①居住地区 ②性別 ③年齢 ④職業 ⑤未既婚 ⑥家族構成 ⑦趣味 ⑧所得	①利用テナント(店舗) ②利用時期・時間	①買った商品 ②使った金額 ③結果満足(継続性分析)
ハウスカードの会員の適正度(本人以外の方の利用は除く)により選別が必要		

×

追跡分析・調査 (フォローアップ分析・調査)	消費行動分析・調査 (ビヘイビア分析・調査)	テナント間相関図分析・調査 (クロスショッピング分析・調査)
---------------------------	---------------------------	-----------------------------------

||



コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ①このテナント(店舗)は、「こういう特性」(長所・短所)を持っていたのかが見えます ②「よく来ている客(愛顧客・固定客)」や「あまり来ていない客(流動客)」や「全然来ていない客」や「離脱客」の「理由」「欲しいニーズ」「自SC以外どこで買っているのか」が見えます。また、ABC分析により顧客のランク付けができます ③「親友テナント」(同じ客がよく利用する店舗)と「悪友テナント」(同じ客が全く利用しない店舗)テナントが見えます ④客の「良品購入時期」(シーズン先行型、シーズンまったただなか型、バーゲンハンター型)が見えます ⑤商品購入の頻度により「買物のインターバルが商品単位」で見えます
-------	--

(株)ダイナミックマーケティング社⁺6

代表 六車秀之