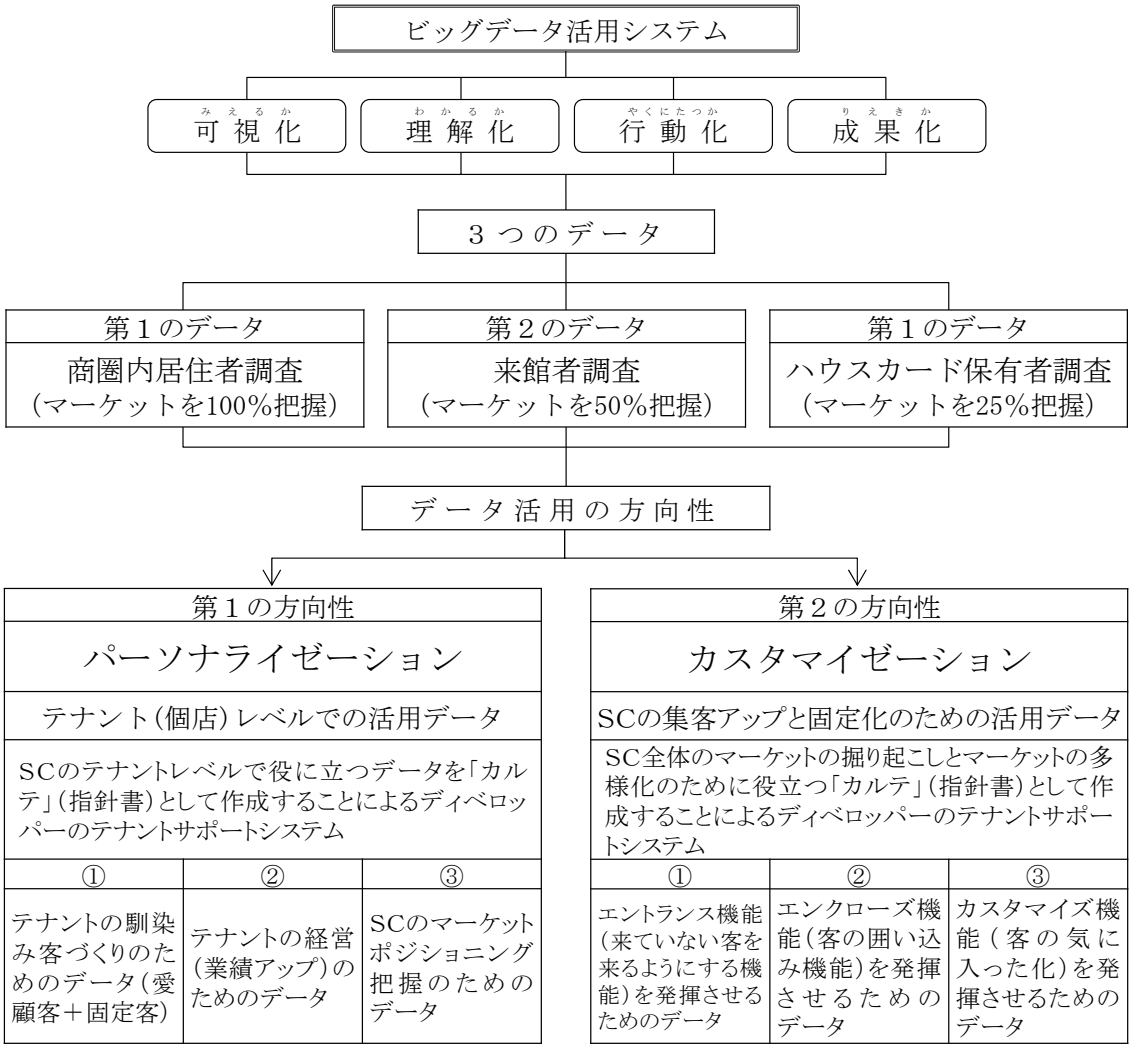
流通とＳＣ・私の視点

2014 年５月７日

視点(1821)　ＳＣのビッグデータとＳＣの運営活用システム（その１）!!

（ＳＣ運営編）　― データのパーソナライゼーションとカスタマイゼーション ―

ＳＣのビッグデータ活用システムには２つの切り口の違いによる利用手法があります。１つは**「パーソナライゼーション」**（ＳＣのテナントレベルで活用されるデータ活用システム）と、もう１つは**「カスタマイゼーション」**（ＳＣのリニューアルの方向性を直接導くデータ活用システム）です（六車流：流通・マーケティング理論）。



データのパーソナライゼーションは、ＳＣのテナントにとって役に立つデータをディベロッパーが「カルテ」として提供するデータ活用システムです。それはテナントが馴染み客づくりだけでなく、テナントの業績アップやテナントがターゲットやMＤｉｎｇの方針を設定するために役に立つことが必要です。

また、データのカスタマイゼーションはＳＣの集客を高度化（非来館客→流動客→固定客→愛顧客）に伴って活用するデータで、エントランス機能（非来観客の流動客化）、エンクローズ機能（流動客の固定客化）、カスタマイズ機能（固定客の愛顧客化）するための手法を導くデータです。

いずれにしても、ＳＣのビッグデータ活用システムはＳＣの全体マーケットを把握する「居住者調査」（マーケットの 100％の把握）、ＳＣの実際の利用者を把握する「来館者調査」（マーケットの 50％の把握）、さらには客の個人レベルでのデータを把握する「ハウスカード保有者調査」（マーケットの 25％の把握）の三位一体化が必要です。

（流通とＳＣ・私の視点 1822 へ続く）

(株)ダイナミックマーケティング社[+6]
代　表　六　車　秀　之

Copyright(C)Dynamic Marketing Co. Ltd. 2014All rights reserved.