

RFM

だけ注目してない？

CRMで

見るべき○○○



DIRECT HOLDINGS



▶ 目次

- はじめに
- ① そもそもCRMとは？
- ② RFMとは？
- ③ マインド指標とは？
- ④ RFMだけでなく、マインド指標も重要な理由
- まとめ

▶ はじめに

KPI（Key Performance Indicator）は、組織が設定した目標や戦略を評価し、業績を測定するための重要な指標です。通常、定量的で具体的な数値やパーセンテージで表現され、意思決定や改善策の検討に役立ちます。

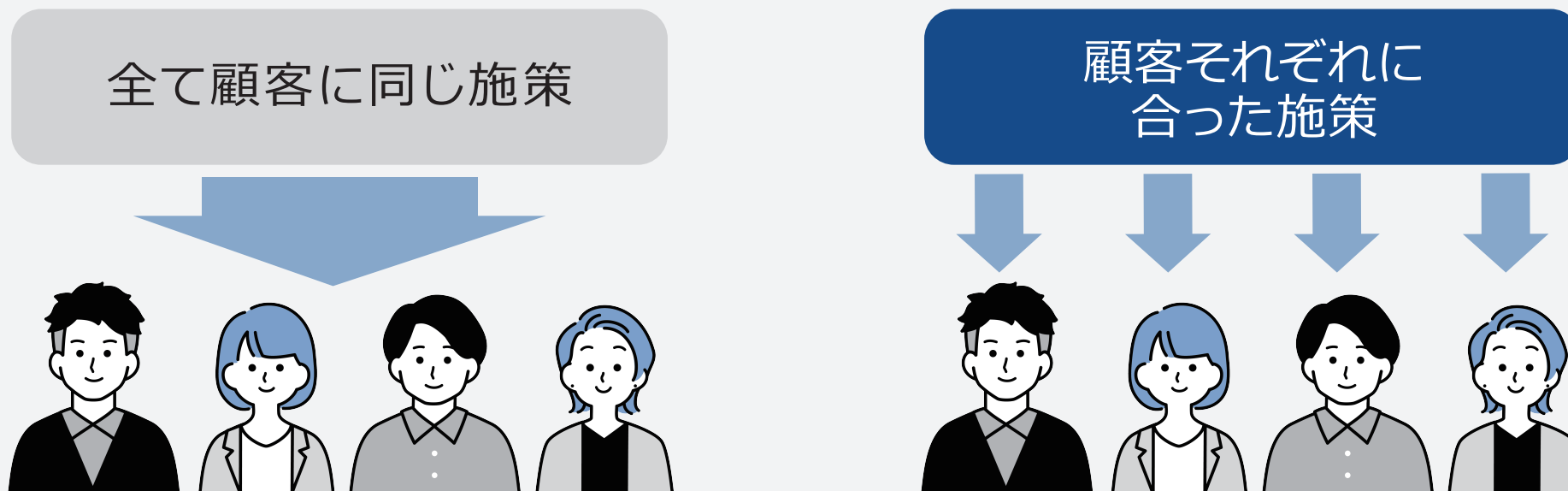
「業績を評価」といっても、KPI の設定方法には様々なバリエーションがあります。
適切な KPI を選ばなければ組織全体が間違った目標に向かって進んでしまうため、KPI の設定は極めて重要です。

本資料では、CRM（顧客関係管理）において注意すべき点を紹介し、マーケターが KPI を設定する時のヒントをみなさんにお伝えします。

▶ 1. そもそも CRM とは？

そもそも CRM（Customer Relationship Management）は、**顧客との関係を個別に管理し、マーケティング施策を最適化するための戦略**を指します。

例えば EC 事業においては、顧客の行動履歴・購入履歴を一元管理したり、そのデータベースに基づいてキャンペーンを打ったりと、中長期的に顧客の情報を蓄積し、それぞれに合った施策を検討するケースが多くなっています。



▶ 2.RFM とは？

「CRM とは何か？」に簡単に回答したところで、CRM の実践における KPI 設定について深掘りしていきましょう。

CRM で顧客のデータを収集すると、それぞれの顧客がどの程度自社ブランドに対してロイヤリティを持っているか、今後アップセル・クロスセルのポテンシャルがあるのかが測定できるようになってきます。

次の問題は、測定できる数値の中で、どのポイントを KPI に設定するかです。その典型例が、**RFM**となります。



RFM の 3 要素

RFM とは、Recency, Frequency, Monetary の頭文字をとった言葉で、この 3 つの要素が KPI として利用されることが多くあります。それぞれについて少しだけご紹介します。

Recency (最終購買日)

顧客の最後の購入がいつかを示します。Recency が小さいほど、顧客が最近購入したことを示し、その顧客がアクティブである可能性が高まります。



Frequency (購買頻度)

一定期間内の顧客の購買回数を測定します。頻繁な購買を示す指標です。Frequency が高いほど、顧客が定期的に商品やサービスを利用していることを示し、ロイヤリティがある可能性が高まります。



Monetary (購買金額)

顧客が過去の購買で合計でいくら費やしたかを示します。Monetary が高いほど、その顧客が企業にとって重要な顧客である可能性が高まります。



RFM 分析の種類

RFM 分析は、1 次元分析・2 次元分析・3 次元分析と分類されることがあります。

1 次元分析

1 次元分析では、Recency、Frequency、Monetary のいずれか一つの要素に焦点を当てて顧客を評価します。たとえば、Recency にフォーカスする場合、最後の購入からの経過日数に基づいて顧客をセグメント化します。これにより、最近購入した顧客とそれ以前に購入した顧客を区別することができます。このアプローチは特に、新規顧客の取り込みや顧客の再活性化に焦点を当てる際に有益です。

2 次元分析

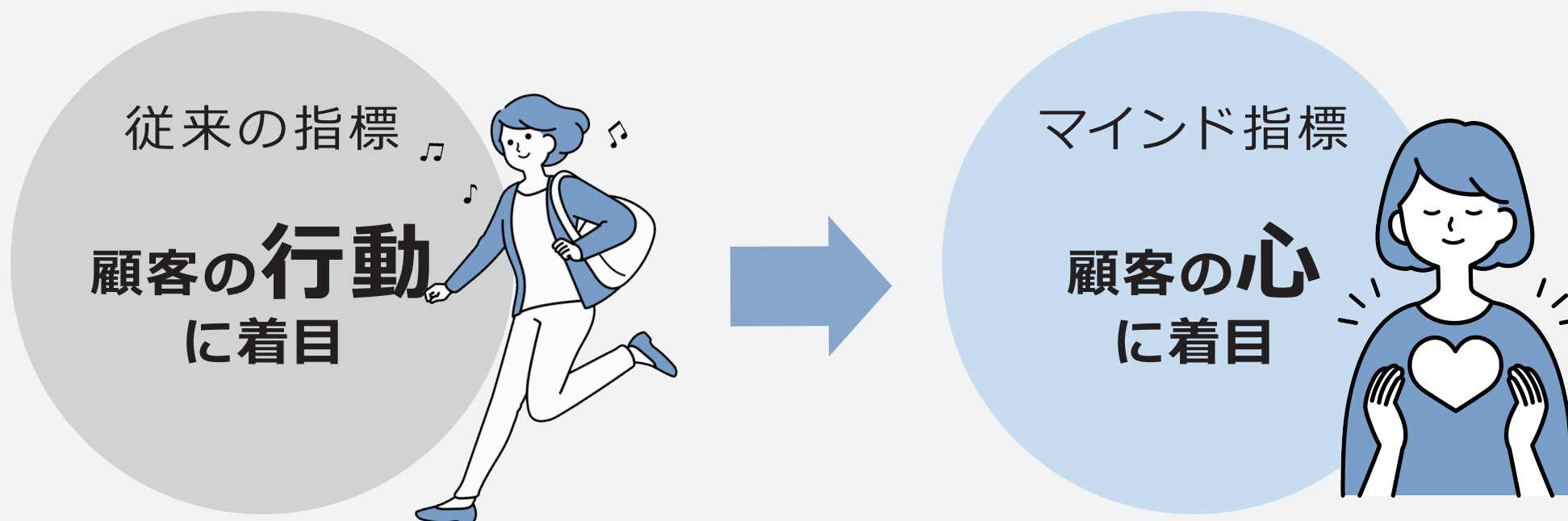
2 次元分析では、RFM の組み合わせにより、顧客の行動をより詳細に理解します。例えば、Recency と Frequency の組み合わせにより、最近購入して頻繁に購買している「プレミアム」な顧客セグメントを特定できます。このようなセグメンテーションは、特定の商品やサービスに対して異なるマーケティング戦略を構築する際に役立ちます。

3 次元分析

3 次元分析では、Recency、Frequency、Monetary のすべての要素を組み合わせて顧客を評価します。これにより、高い Recency、Frequency、Monetary の組み合わせで構成される「最上位」の顧客セグメントや、全ての要素が低い「低い価値」の顧客セグメントを特定できます。このアプローチは、企業がリソースを最適化し、異なるセグメントに対して効果的なプロモーションやサービスを提供するのに役立ちます。

▶ 3. マインド指標とは？

マインド指標は、CRM の KPI 設定において、**顧客の感情や主観的な側面に焦点を当て、顧客体験全体を包括的に評価する指標**です。これらの指標は数値だけではなく、顧客の心理的な側面やブランドに対する感情的なつながりを理解するために活用されます。



▶ 4.RFM だけでなく、 マインド指標も重要な理由

これまで KPI 設定の定番であった RFM ですが、RFM だけでは測れない要素が注目されるようになっていきます。

例えば、同じ頻度、同じ金額を購入している顧客でも、「この商品が大好きで他の会社の商品を買うなんて考えられない」というケースと「定期購入の解約が面倒だからそのままにしている」というケースを比べれば、アップセル・クロスセルの可能性が大きく異なってくることがお分かりになるでしょう。

人口減少や競合の増加で競争環境が厳しくなっている今だからこそ、マインド指標を通じて自社サービスのポテンシャルを高めていくことが求められているのです。

マインド指標の例

「顧客の心の中」といっても、KPI として設定するためにはデータを集め、数値化しなければなりません。そのためには、「心の中」を分類して具体化し、数値化可能な形に整理する必要があります。ここでは以下の3つの切り口をご紹介します。

①顧客満足度

②ロイヤリティ

③ブランド認知度



①顧客満足度

顧客が企業や商品・サービスに対してどれだけ満足しているかを測定します。長期的な顧客関係の構築において重要であり、不満な顧客は競合他社に移行する可能性が高まります。

一般的には、アンケート調査やサービス評価システムを用いて顧客満足度を図るケースがほとんどです。ここでは主観的な評価が中心となるため、アンケートの設問の設定等に気を配り、できる限り公平な評価を行う必要があります。

また、リピート購買率やチャーン率（顧客が契約を中止する割合）を通じて間接的に顧客満足度を図るケースもあります。いずれも重要なデータですから、余念なく収集・分析を行いましょう。



②ロイヤリティ

マーケティングにおけるロイヤリティとは、顧客が特定のブランドや企業に対して強い共感を持ち、継続的にその商品やサービスを選び続ける状態を指します。単なるリピート購買だけでなく、顧客がブランドや企業に対して感情的な結びつきを感じている状態を特に「ロイヤリティが強い状態」と呼びます。ロイヤリティの高い顧客には、以下のような特徴があります。

リピート

商品やサービスを継続的に選び、競合他社の選択肢を探さない傾向があります。

口コミと共感

ロイヤリティの高い顧客は、SNSや口コミサイトで他の人にそのブランドを推奨する可能性が高まります。

他社への流出防止

他のブランドによる値引きや特典に関心を持たない傾向があります。

アップセルやクロスセル

ロイヤリティの高い顧客は、新製品や新サービスにも興味を示すことが多いです。

③ブランド認知度

顧客がブランドや商品・サービスを認識し、覚えているかどうかを測定します。ブランドの認知度向上は、市場での競争優位性を構築する上で不可欠です。評価方法の例をいくつか見てみましょう。

アンケート調査

顧客やターゲット市場に対してアンケートを実施し、特定のブランドに関する質問を組み込む方法です。例えば、

あなたはこの業界で最も人気のあるブランドを知っていますか？

最後にこのブランドを使用または購入したのはいつですか？

…といった質問を行います。

ウェブトラフィック分析

ウェブサイトやソーシャルメディアのトラフィックを分析することで、オンライン上でのブランドの影響を測定できます。

Google Analytics などのツールを使用すれば、特定のブランドに関する検索クエリの頻度やウェブサイトへの訪問数を追跡できます。

SNS 分析

SNS上でどれだけブランドに関する投稿があったかを評価することで、ブランドの認知度を把握できます。例えば、ハッシュタグやメンションの数が指標となります。



【コラム】 KPI 設定のポイント

KPI の設定時に陥りがちなミスや、踏まえておくべきポイントをご紹介します。

測定基準を明確にする

どんなに本質的な KPI を設定しても、測定が困難なものは役に立ちません。誰が測定しても同じ結果となる測定方法を確立した上で、KPI を確定させるようにしましょう。

競合他社との比較

KPI の設定、及び達成度の評価にあたっては、競合他社との比較の観点を忘れないようにしましょう。他社の戦略がブラックボックスであったとしても、公開情報から推定して自社との関係性を見据えるよう心がけましょう。

KPI の共有

部署ごとに KPI を設定したものの、一部関係者の間でしか共有されていないケースがあります。KPI は、関係者全員がその達成に向け全力を尽くすべき目標です。

▶ まとめ

本資料では、CRM における KPI 設定のポイントについて整理してきました。定番は RFM 分析ですが、RFM 分析だけでは、表層的な分析・評価に終わってしまうこともあります。そこで重要となるのが、**マインド指標**でした。

RFM 分析は購買頻度のような「行動」に着目するのに対し、マインド指標はブランド認知度のような「顧客の心の中」に着目します。



顧客の主観に注目するため、測定が比較的難しくはありますが、適切に測定・活用すれば、大きな成果を見込むことができます。ケースに合わせて適切な KPI を設定し、自社のポテンシャルを最大限発揮するための戦略を練りましょう。

最後までお読みいただき、 ありがとうございました。



DIRECT HOLDINGS

ダイレクト・ホールディングスは、
デジタル・マーケティング事業、
SNSマーケティング事業、PR・
キャスティング事業をはじめ、
多彩な人材やノウハウを持つ
広告代理店です。

マーケティングに関するお困り
ごと、ご相談がある際は、
お気軽にご連絡ください。

【お問い合わせ】

東京本社 〒163-1439

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号

東京オペラシティタワー 39 階

電話番号：03-6416-4822

FAX：03-6416-4823

contact@direct-holdings.co.jp