



---

MA運営を円滑にさせるCRMフレームワーク

---

ロイヤルカスタマーの創り方

---



The diagram illustrates a five-tier customer segmentation pyramid. From top to bottom, the tiers are: Royal Customer (blue), Party Customer (green), Purchaser Customer (dark green), Visitor (light green), and Target (light blue). Each tier is associated with a specific identification rule, indicated by a blue arrow pointing to the right. A large blue bracket on the right side of the pyramid groups all five tiers under the heading 'Customer Rank Identification Program Construction is Indispensable'. At the bottom, a blue arrow points to a dashed box containing the text '③ Customer Rank Identification Rules are Constructed Internally', followed by three blank lines for 'Rank Division =', 'Rank Identification Plan =', and 'Market Survey Method ='.

顧客ランク	識別ルール
ロイヤル カスタマー	【優良顧客】 購入額・頻度のどちらを重要視するか どんな特典があるのか明確にする
パーティプ カスタマー	【識別・分類客】 会員カードなどで識別させる会員プログラムが必要 識別種を明確にする（購入金額・特定商品・イベント）
パーチェサー カスタマー	【購入客】 リアル店舗において購入カウントを如何にするか 名簿獲得キャンペーンなどを展開する
ビジター	【来店客】 来店計測及び来店時の名簿獲得を如何にするか ※スマーケなどを活用
ターゲット	【対象客】 対象エリア内の対象客の調査方法 ※GIOターゲティングなどを活用

顧客ランクの識別  
プログラムの構築  
が不可欠

③顧客ランクの明確な識別ルールを社内構築する  
ランク区分 =      ランク識別プラン =      市場調査法 =

## ■ デシル分析 [https://www.albert2005.co.jp/knowledge/marketing/customer\\_product\\_analysis/decyl\\_rfm](https://www.albert2005.co.jp/knowledge/marketing/customer_product_analysis/decyl_rfm)引用

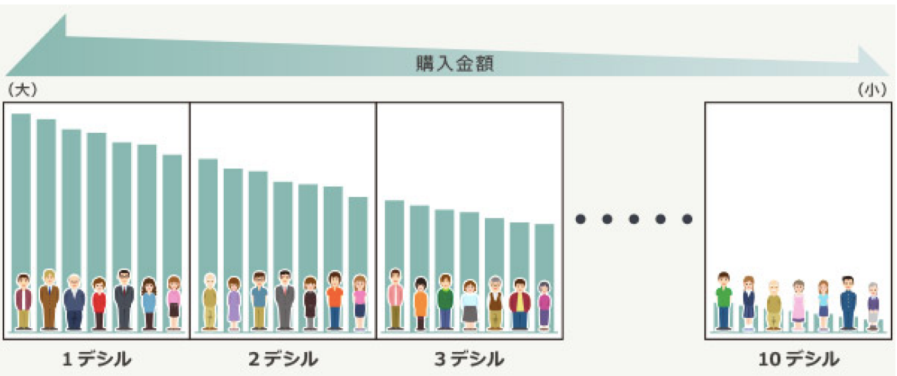
購買金額でもう少しだけ高度に分析する手法に、「デシル分析」があります。「デシル」とは語源はラテン語で、「10等分」という意味です。Deciliter（デシリットル）は、10分の1リットルですし、Decibel（デシベル）は、10分の1のレベルという意味で、デシ（Deci）で始まる単語は、10等分に関係があります。デシル分析とは、全顧客を10等分してそこから有益な情報を得ようとする分析法と理解しておけばよいでしょう。

顧客を購入金額の多い順番に**並べ替えます**。

1,000人の10分の1なので上位から100人ずつデシル1からデシル10までの**グループ化**をし、各グループの購入金額の合計を出します（**データの性質を知る**）。

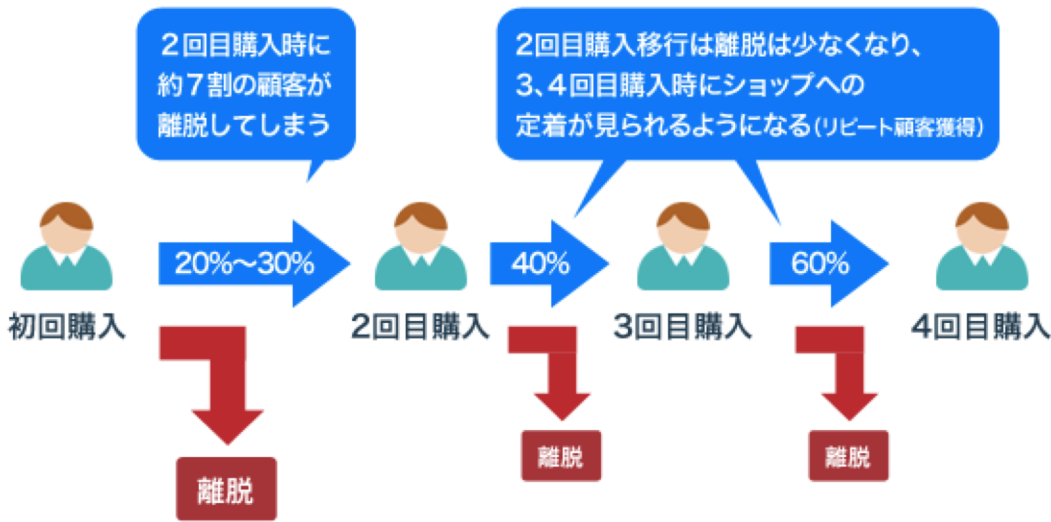
1,000人全体の購入金額合計に対して、10のグループそれぞれの購入金額が何パーセントになるかを計算します。

上位から累積でどの程度の比率を占めるかの、累積購入金額比率を算出します。



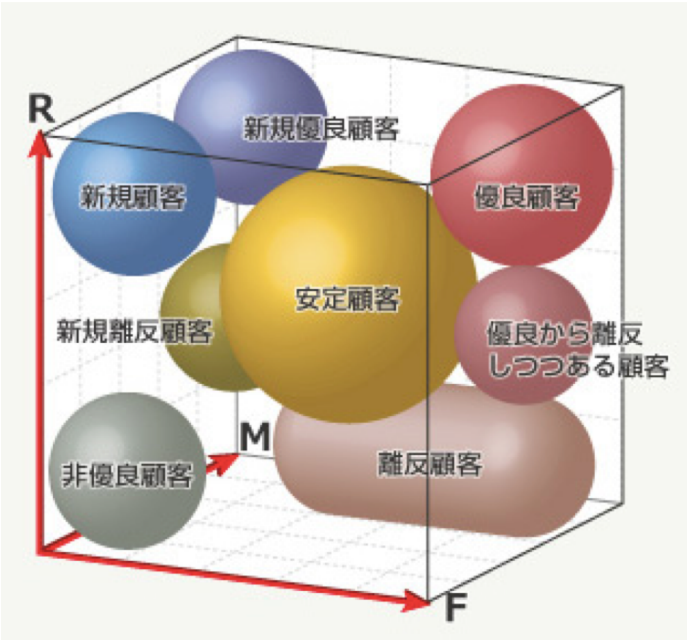
## ■ 顧客離反分析

リピート購入率を高めることが収益を上げる最大の要因です。そのためには離脱していく顧客の要因を明確にしていことが不可欠となります。



- ④ 優良度別離脱対策を考える  
デシル分類別離脱対策
- ⑤ 購入頻度別リピート率を毎月抽出  
頻度別の離脱対策

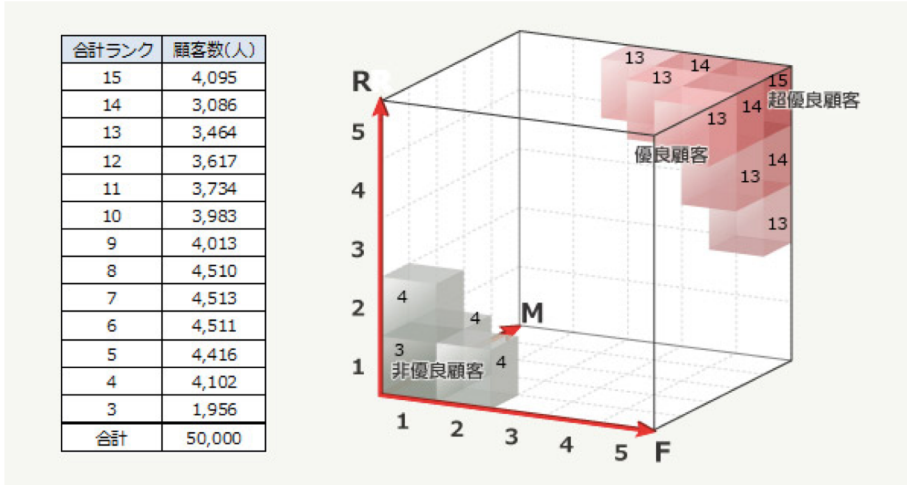




RFM分析とは、Recency（直近いつ）、Frequency（頻度）、Monetary（購入金額）の3つの指標で顧客を並べ替え段階的に分け、顧客をグループ化した上で、それぞれのグループの性質を知り、マーケティング施策を講じる手法です。「直近いつ」という概念が入っているので、デシル分析のように過去に一度だけ高額商品を購入した顧客と、最近少額だがたくさん購入してくれている顧客が同一グループに入るようなことはなく、明確に分けて分析することができます。

- ・Rが高い顧客ほど将来の収益に貢献する可能性が高い
- ・Rが低ければFやMが高くても他社に奪われ離反している可能性が高い
- ・Rが同じならFが高いほど常連客になっている
- ・Rが同じならFやMが高いほど購買力がある顧客
- ・RやFが高くてもMが少ない顧客は購買力が低い
- ・Fが低くMが高い顧客はRの高い方が良い顧客
- ・Fが上がらないか下がっている顧客は他社に奪われている可能性が高い
- ・RFMすべてが低い顧客は切り捨てることも検討

二次元で見るRFM分析



Frequency Recency	20回以上	15回以上	10回以上	5回以上	5回未満
1週間以内	常連				新規
2週間以内				安定通常顧客	新規離反
1ヶ月以内	常連から 離反しつつ ある顧客				
2ヶ月以内				完全離反	
2ヶ月より前	離反優良顧客				

## ■ RFM分析からロイヤルカスタマーを抽出する方法



⑥RFM分析の独自ルールを社内構築する  
購入額・購入頻度・紹介者数・特定商品購入・ランドマークなど

自社のロイヤルカスタマーの定義を決めてさまざまな対策を行うことがCRMの究極の結果を出す方法となります。ロイヤルカスタマーは会社によって定義ルールが異なるためRFM分析などの結果をもとにじっくりとそのルールを確定していきましょう。

一年間などの一定期間のデータ抽出を行い以下の軸の優先順位を決めてランクを設定

購入額

購入頻度

複数商材購入

ランドマーク

戦略商品購入

キャンペーン来店数

紹介客数

エンゲージメント数



優良顧客になると思われる人の  
アクセスパターンを抽出

