

流通とSC・私の視点

2014年7月20日

視点(1851)

SCのビッグデータとSCの運営活用システム(その3)!!

(SC運営編)

— 商圏の深耕と対象となる顧客獲得作戦 —
(流通とSC・私の視点1822より続く)

ビッグデータで得たSCの利用レベルから見た対象顧客は次の通りです(六車流:マーケティング理論)。

	客のタイプ	ポイント
来ていない客	前に来ていたが、来なくなった客	来なくなった「理由」とは
	SCは知っているが来たことのない客	来たくない「理由」とは
	SCの存在そのものを知らない客	知られていない「理由」とは
来ている客	流動客(月間性以下の来館客)	少ししか利用しない「理由」とは
	固定客(毎日性・週間性の来館客)	多頻度で利用している「理由」とは
	愛顧客(好きだから来館している客)	当該SCを好きになった「理由」とは

以上の特性を持った商圏内の客(マーケット)を深耕するために対象とする重点獲得作戦は次の通りです。

(1) 現在、満足いく売上を獲得しており、今後は着実に売上を3~5%伸ばしたいSCの場合

現在、満足いく売上高を獲得していることは、適正な立地と適正な仕組みができ上がり、SCのターゲット(目指す顧客)も適切であることを意味します。そのような場合は、新規顧客の獲得よりも既に来館している顧客の「質を高めること」が必要です。

- ①既に来館している顧客の客単価を高める
- ②既に来館している顧客を愛顧客化して競争相手へ流出しないようにする

そのためには、

- ①まず第1に、固定客の愛顧客化による競争相手へ流出しない顧客づくり
- ②第2に、流動客の固定客化による安定した頻度の高い顧客づくり

が必要となります。

(2) 現在、売上高が不足しており大幅に売上を伸ばしたいSCの場合

売上が不足しているSCは、現在の既来館客のみでは売上目標を達成することはできません。どうしても売上高のかさ上げをするためには、顧客の「量を増やすこと」が必要です。

- ①商圏の拡大ではなく、商圏の深耕により集客力を高める
- ②現状の商圏の中で来館頻度を高める

そのためには、

- ①まず第1に、来ていない客を流動客化して、とにかく一度来館してもらうようにする
- ②第2に、流動客の固定客化により来館頻度を高めるようにする

ことです。固定客の愛顧客化も必要ですが、この場合はまず来館客の量的拡大が必要となります。

(3) 増床リニューアルにより、より多くの売上高を獲得したいSCの場合

現状のSCの売上高が満足いくものであっても、増床リニューアルを行う場合は次のことが必要です。

- ①増床するために、より多くの来館客が必要
- ②増床することであり、新たなニーズやターゲットを獲得する

すなわち、

- ①まず第1に、従来の顧客のうち流動客を固定客に、固定客を愛顧客にすること
- ②第2に、商圏の中あるいは商圏を拡大して、現在来館している顧客以外の客を獲得すること

が必要となります。

このように、SCが置かれているポジショニングやSCが目指す目的・方向性によって、商圏の深耕ならびに顧客獲得の手法が異なります。その中でも「来ていない客分析」においては、来ていない理由である「前に来ていたが、来なくなった理由分析」「知っているが行かない理由分析」「全く当該SCを知らない理由分析」が重要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之