

カスタマーデイト

顧客の期待を超える。パフォーマンス顧客満足(CS)の二歩先をいく指標

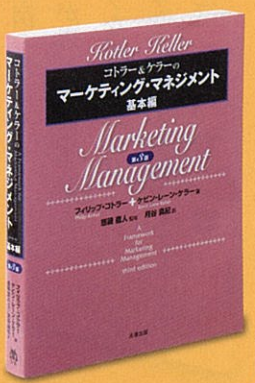
顧客が期待するレベルを上回る製品・サービス、体験を提供し、顧客に予想外の喜びや感動を与えること。期待水準を満たす顧客満足(CS)カスタマーサティスファクション)を発展させた概念で、顧客感動(CDI)カスタマーデイト)と表記することが多い。

マーケティングの権威であるフィリップ・コトラー氏は自著『マーケティング・マネジメント』で、顧客の満足度を左右する期待とパフォーマンスの関係、パフォーマンスが期待を下回れば「不満」、イコールなら「満足」、上回れば「感動」と分類し、いずれかを体験するとしている。製品・サービスへの期待が不満、不便の解消だった時代は顧客の期待水準の充足が重要だった。しかし製品・サービスの質が上がってくると、合格点レベルの機能、サービス水準では顧客のつなぎ留めが難しくなっている。そんな時代に顧客ロイヤル

ティを向上させ、リピート率や友人への推奨意向を高めて、顧客生涯価値(LTV)の向上を見込む切り札として、カスタマーデイトの概念、尺度が注目されている。対価に見合うサービスの域を超えて、「こんなことまでしてくれるのか」といった感動やサプライズを抱いてもらうには、顧客個人々々に向けたワン・トゥ・ワンマーケティングが重要になる。例えば設備や室料が同等クラスのホテルでも、リピート客を手厚く出迎えるホテルと、そうでないホテルとはリピート意向は大きく異なってくる。

参考になる本

『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 基本編 第3版』
フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー著、恩蔵直人監修、月谷真紀訳
丸善出版 3800円



『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』を、理論部分を中心に再構成した基本書という位置づけの一冊。ブランド論に強みを発揮するケラー教授が共著に加わり、ブランドに関する記述が充実した。

ダイナミックリターゲティング広告

サイト閲覧履歴や購買履歴で広告最適化 商品数が少ない企業向けのサービスも登場

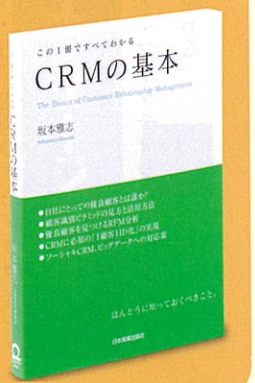
レコメンドエンジンと広告配信を組み合わせ、サイト訪問者の商品閲覧履歴や購買履歴に基づき、リアルタイムに、広告に表示する商品をサイト訪問者ごとに最適化して配信できる仕組み。仏CRITEOに参入を機に、米アドロールなど国内外の事業者が次々参入して、競争が激化しつつある。

国内では仏CRITEOの参入を機に市場が拡大。レコメンド技術のサイジニアとモバイル端末向け広告ネットワークのアイ・モバイルによる共同開発や、米国のアドロールが上陸するなど、国内外の事業者が参入。群雄割拠となっている。従来のリターゲティング広告は特定のサイトやページの訪問者に対し、一律のクリエイティブで再訪問を促す広告を配信していた。一方、ダイナミックリターゲティング広告はサイトを訪問した一人ひとりに合わせて広告クリエイティブを自動最適化するため、高いクリック率(CTR)

や成約率(CVR)が期待できる。活用企業の幅も広がっている。ダイナミックリターゲティング広告は、多様なデータを基に広告クリエイティブを最適化するため、商品情報が豊富な企業に向いているとされてきたが、商品数が少ない企業向けのソリューションも登場している。CRITEOが提供する「CRITEO Single Performance Banner (シングル・パフォーマンス・バナナ)」はその一つ。例えば、旅行予約サイトで地域や日程、部屋の種類などを選択した後にサイトを離脱した訪問者がいた場合に、それらの日程

参考になる本

『この1冊ですべてわかるCRMの基本』
坂本雅志著
日本実業出版社 2000円



広告を打つ際の基本となる顧客との関係について解説した一冊。顧客との関係性の構築や分析手法、優良顧客への対応、顧客データの収集・管理・活用などについて説明しており、顧客関係管理(CRM)の基本が分かる。