



Tokyu Agency

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Scope of Solutions™

#07

CRM

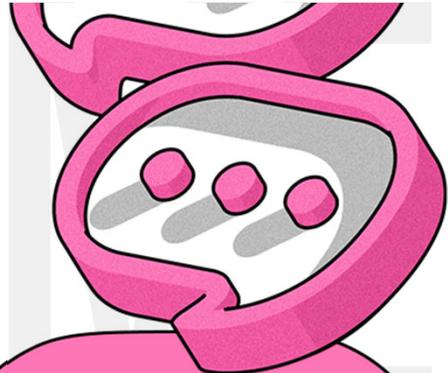
こんな悩みや課題をお持ちではないですか？

Do you have any of these concerns or issues?

自社の
顧客構造を把握
できない

自社の
優良顧客の
特徴を把握
しきれない

顧客を理解するために
どのようなデータを
どうやって利活用
したらよいか
分からない



CRMを推進するにあたり
どのような指標で
管理したらよいか
分からない

顧客を活性化するために
具体的に
何をすべきか
わからない

CRMシステムは導入
しているが
うまく利用
できていない

顧客の活性化のために
どのようなシナリオで
コミュニケーションを
設計したらよいか
分からない

会員サイトを運営し
活性化するためのキャンペーンを
実施しているが
うまくいっていない

当社の取り組み姿勢

Our Approach and Commitment

データに基づく 顧客理解の深化により 顧客活性化を実現する

ID-POSの登場で「誰が、何を、どれだけ買ったか」がわかるようになると、購入者が把握/識別できるようになり、「優良顧客との関係性の維持」がCRMの主要テーマとなりました。

さらに近年では、購買履歴以外にもWebサイト訪問やアプリ利用の履歴、外部オーディエンスデータやアンケートパネルデータなど、様々な情報・データが活用できるようになったことで、CRMは「顧客の維持」から「顧客の活性化」へとテーマがシフトしています。

私たち東急エージェンシーはこのような環境変化に対応し、顧客に関わる様々なデータを分析、顧客理解の解像度を上げるための独自アプローチを構築し、クライアント企業の顧客理解の深化と顧客の活性化に役立てています。

顧客に沿った取り組みを 関係者全員で合意、決定する

顧客理解を深めるために重要なことは
「自社優良顧客への理解を深めること」だと考えています。

優良顧客への理解が深まると、顧客の活性化へとつながる次のようなことが可能になります。

- ・優良顧客のタイプが分かり、それぞれの育成シナリオが描け、優良顧客を増やせる
- ・クロスセル/アップセルするための商品を適切に訴求できる
- ・休眠/退会のリスクを探知できる

当社は、様々なデータ分析/考察による深い顧客理解をもとに戦略と戦術を立案します。また、施策立案だけでなく効果的な施策実行までコミットし、その効果・成果をデータで検証しながら、PDCAサイクルを構築・運用いたします。

基本ステップ

Basic Steps



課題抽出 データ資産 洗い出し

貴社の顧客戦略の課題仮説を抽出し、課題仮説を検証するために活用可能なデータを洗い出します。

ツールやメソッド
tools and methods



現状分析 課題の明確化

抽出した課題仮説とそれらを検証するデータを分析し、現状の顧客戦略の課題を明確化します。

CRM 施策検討

明確化した顧客戦略の課題に対し具体的な解決策について検討の上ご相談します。

施策実行

検討した施策のうち、効果とコスト効率を勘案して実施すべき施策を決定します。

効果検証 施策改善

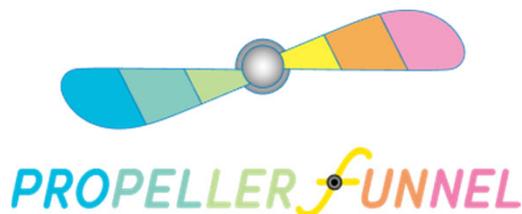
実施施策の効果を反応率/コスト効率で評価し、効果的な施策は継続、そうでない施策は改善/停止します。継続施策も定期的にパフォーマンスを評価することで顧客タイプや各タイプの育成シナリオを都度アジャストします。

活用するツール/メソッド

Tools/Methods to Utilize



態度変容を6つのステージに分け、より精度の高い
施策を導き出す当社独自のマーケティングファネル



6つのステージ、中でも将来の安定収益への重要局面である“リピート”を
2つに分けるのが特長的。お客さまとともに意識を合わせて、
6つのステージをひとつずつ前進させていく事業成長の推進指標。

行動傾向による顧客のタイプ分け、
見込顧客の発見/抽出を行うクラスタリングツール

Target Finder[®]

「誰が、何を、どれくらい」を示す膨大な行動ログデータをAIが自動で解析。
事前の仮説なしに行動の傾向や特徴による顧客分析ができるとともに、
潜在的な見込み顧客の発見/開拓が可能。

アプリ起点の顧客プロファイリング
& ターゲティングサービス

Loyal-U Finder[®]

スマートフォンのアプリ利用の実態からは
生活者の“今”が垣間見える。
膨大なアプリ起動ログデータの分析から、
リアルでクリアなユーザー像や潜在顧客像を
浮かび上げらせ、CRM戦略・戦術の構築や実践、
さらには広告効果の可視化にも活用可能。

フィジカルとデジタルが融合した
生活空間全体を舞台にした
Phygitalな顧客接点での最適な体験価値設計

Phygital Experience Design

フィジカル(リアル)とデジタルが相互に関連するPESOメディア全体を
「Phygitalな顧客接点」として捉え、
その接点でいかに生活者に最適な「体験価値」を感じてもらえるようにするか。
顧客接点や体験価値を数値化する調査なども駆使し、望ましい生活者の体験をデザイン。

マーケティング施策の効果と最適化を実現する
MMMアプローチ等による分析コンシェルジュサービス

Impact Finder[®]

データサイエンス×計量経済学でブランディング効果やクロスメディア効果を
可視化し広告施策におけるROIマネジメントを実現。
お客様課題に応じた最適な分析アプローチを構築し、事業成長をご支援。

当社の特長/強み

Our Features/Strengths

	東急エージェンシー	ダイレクトマーケティング 支援企業	ツールベンダー
対応企業の範囲	○	◎	○
対応企業の範囲	△	△	◎
実績/事例	◎	△	△
プログラムへの柔軟性	◎	△	△
	独自のフレームワークでさまざまなデータから顧客理解を深め、効果的な施策を開発/実行。既存顧客だけではなく、未顧客の特徴も見据えた施策が実行可能。 短期的な獲得効率の追求だけでなく、顧客の活性化までをフルサポート。	デジタル領域におけるCPA効率の最適化は得意だが、顧客理解や顧客活性化のための施策提案/実行力は弱い。	自社が提供するツールの運用支援は得意だが、自社ツールがカバーできる機能を越えた領域の支援力は弱い。