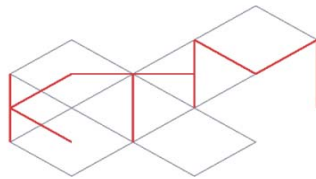


クラブマーケティング 詳細資料



K T M a r k e t i n g

KTマーケティング株式会社

100年に一度といわれるこの世界的な不況下。こんな時だからこそ、派手に広告宣伝費を使って、新規顧客を獲得するよりも、今の優良顧客をより一層大事にするときではないでしょうか？

本資料に書かれている「クラブマーケティング」はこんな時代にぴったりのマーケティング手法です。ぜひ、この良さをご確認ください。

なお、本資料の目的は、次となっております。

- **当社が提唱している「クラブマーケティング」について、その詳細内容や他との違いなどをご理解していただくこと。**
- **その領域における当社の豊富な実績をご確認していただくこと。**

クラブマーケティングとは？

新たな会員組織の立ち上げ

- 新規顧客の獲得には力を入れているが、繰り返し利用してくれるお客さんが少なく、なかなか固定客、常連客にはなってもらえない
- 全てのお客さんに同じサービスではなく、いつも利用してくれる常連のお客さんにはもっと手厚いサービスで還元したい
- お客さんとの結びつきを強めたい、もっと当社のファンになってほしい
- お客さんに対して情報発信をしていくための仕組みがほしい
- 自社の商品を買ってくださるお客さんのことをもっとよく知り、それを新商品の開発に活かしたい
- 新たに立ち上げる消費者向けの事業では会員制をとりたい

既存の会員組織のリニューアル

- 会員も非会員も購買動向にあまり差がなく、会員組織の意味がないように思える
- キャンペーンなどで入会してくれても、やめてしまう人が多い
- ライバル会社も同じような会員組織を立ち上げてきたので、何かをバージョンアップして差別化を図りたい
- 会員の数が増えてきたおかげで、これまでの仕組みや体制では管理がしきれなくなってきた
- 会員が友人知人に入会を勧めてくれるような組織にしたい

新たなサービス、特典、機能の新設

- 会員さんにもっと喜んでもらえるようなサービスを追加したい
- 自社の企業姿勢を伝えることができるような、特徴あるサービスを追加したい
- 本業に関連した特典やサービスだけではなく、本業とはあまり関係がない分野のサービスも提供することで、同業他社との差別化をしたい

既存のサービスのリニューアル、拡充

- せっかくのサービスがあまり利用されていない
- サービスがとても好評で、もっと利用範囲を広げてほしいという声が多い

ダイレクトマーケティング

CRM
(Customer Relationship Management)

会員組織化
(クラブ化)

ワントゥワン
マーケティング

クラブ
マーケティング

【解釈】

- 「ダイレクトマーケティング」と「CRM」は重なる部分も多いが、“CRMではないダイレクトマーケティング”もあり、“ダイレクトマーケティングによらないCRM”もある
- 「会員組織化(クラブ化)」と「ワントゥワンマーケティング」は、いずれも「ダイレクトマーケティング」であり、かつ「CRM」でもある
- 「会員組織化(クラブ化)」した中で「ワントゥワンマーケティング」を実践することもできる
- 「クラブマーケティング」は「会員組織化(クラブ化)」がなされた中で実践される
- 「会員組織化(クラブ化)」した中で、その企業の本業領域のみならず、会員の趣味嗜好に沿ったサービスメニュー(コンテンツ)によるアプローチで顧客との関係構築・深化を実現しようとするのが「クラブマーケティング」

当社では以下のようにクラブマーケティングを定義します。

クラブマーケティングを一言で説明すると・・・

「不況下・人口減少時代にマッチした優良顧客向けマーケティング手法のこと」

昨今、新たな顧客を大量に獲得することは難しく、優良顧客を大事にすることで収益を確保し、その優良顧客からMGM(顧客候補を紹介してもらう)してもらうことで新規顧客も安定的に増えていきます。このかたちを作ることが勝ち残るうえで重要なことです。これがクラブマーケティングという手法で実現できます。

クラブマーケティングの定義

- リテールビジネスを行う企業が、クラブ運営(顧客ロイヤルティサービス)を行うことで、その顧客を、効率的かつ専門的に管理し、ロイヤルティアップさせる、その手法のこと。
- これまでのプロダクトアウト型マーケティングやダイレクトマーケティングではカバーできない、特徴的な嗜好性や行動様式により浮かび上がってくるニーズに応じた商品・サービスを提供していく新しい時代のマーケティング手法。

当社のソリューションサービス

顧客と企業との間の関係性を深化させる会員組織の組成・運営、サービスの企画・開発など、ご要望にあわせ幅広くサポートいたします。

		(例)新サービスの 企画・開発	(例)キャンペーン の実施	(例)既存組織 の見直し	(例)新規会員組織 の立上げ
Consulting	コンサルティング/サポート	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Research	リサーチ/データ分析	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promotion	既存顧客向け施策の展開	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contents	サービス企画・組成	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membership	プランニング/コンセプトワーク	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	規約類、運用ルール整備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ポイントプログラム企画・設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	システム要件定義	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	専用デスク運営準備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

※上記は一例です。

クラブマーケティング／導入事例 ～コンテンツ開発～

Consulting	コンサルティング/サポート
Research	リサーチ/データ分析
Promotion	既存顧客向け施策の展開
Contents	サービス企画・組成
Membership	プランニング/コンセプトワーク
	規約類、運用ルール整備
	ポイントプログラム企画・設計
	システム要件定義
	専用デスク運営準備

◆ 背景・対応概要

- このクラブのオーナーの平均年齢は65歳以上と極めて高い。また、居住地は全国に分散しており、地元の富裕層が多い。
- そういった属性、特性から、オーナー向けのハイグレードな店・施設でのオリジナルの特典、優待サービスとともにそれらサービスではカバーできないジャンルを補強し、サービス提供は全国エリアで行わなければならない。



● オリジナルの特典、優待サービス

グレードを維持しつつ、全国である程度のボリュームを確保するため、一定の選定基準を設ける。

例) ホテル・旅館(50施設)

- ・概要: 全国(主に都市部)のシティホテル及び高級旅館
- ・平均客単価: ¥20,000-¥50,000/人
- ・エリア: 北海道、東北、関東、甲信越・北陸、東海、関西、中国、四国、九州、沖縄

● コンシェルジュデスクの導入

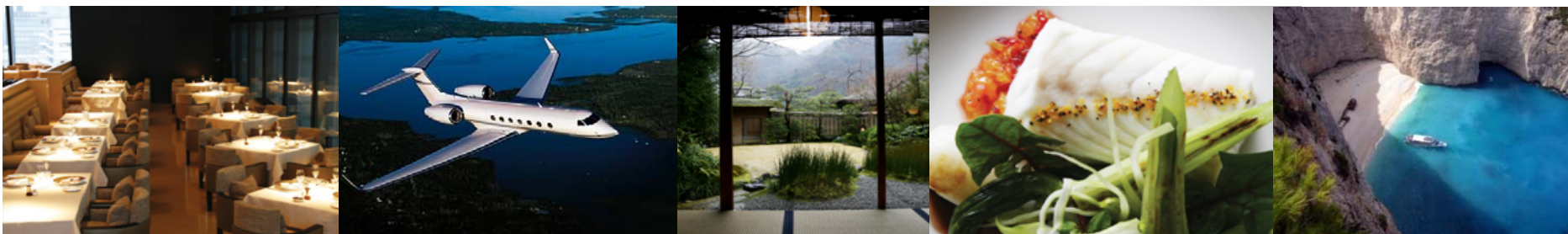
上記サービスの予約手配をはじめ、会員専用のコンシェルジュデスクを導入。予約の手間、わずらわしさを省く。

● 福利厚生 of 優待サービス

上記サービスではカバーできない業態、エリア、数を補完するため、福利厚生の優待サービスも導入

◆ 背景・対応概要

- あらかじめ特典開発しておくパターンでも、数には限りがあります。魅力的な特典を用意しておくということからも重要なものの、特典はなくても良いから、良い情報が欲しい・秘書代わりに代行して欲しいとのニーズが必ずあります。それをかなえるのがコンシェルジュサービスです。
- ここでのコンシェルジュサービスとは、ブラックカードに付随している良俗に反しないかぎりは何でも対応するという意味のコンシェルジュで、決められたことのみに対応するコールセンターのようなコンシェルジュではありません。



◆ このコンテンツ開発のポイント

● 重点ジャンルの設定

- 想定されるユーザー像から、コンシェルジュデスクにリクエストとして寄せられる機会が多く、それだけ高いレベルでの対応が求められる領域を重点ジャンルとして設定。
- それぞれのジャンルにおいて関係するサービス提供企業とあらかじめ運用面での取り決めを行い、よりスムーズかつ高い水準の対応を実現するためのネットワークを構築。

● 利用シーンの啓蒙

- 単に“何でも対応します”と打ち出すのではなく、コンシェルジュデスクの側から情報を発信し、また具体的な利用シーンを提案し、実際に使われる機会を創出していくことで、ユーザーにこのサービスの価値を理解させ、結果として会員組織に対するロイヤルティを醸成、向上させる。

クラブマーケティング／対応事例 ～会員組織化～

Consulting	コンサルティング/サポート
Research	リサーチ/データ分析
Promotion	既存顧客向け施策の展開
Contents	サービス企画・組成
Membership	プランニング/コンセプトワーク
	規約類、運用ルール整備
	ポイントプログラム企画・設計
	システム要件定義
	専用デスク運営準備

さまざまな実作業がありますが、以下はその中でも特徴的な実作業の概要となります。

新組織企画設計

概要

- 新組織の目的、企画設計、会員設計、サービス設計、デスク設計など基本となる設計をここで行います。

クラブ会員規約 構成・本文

概要

- 詳細な話ですがクラブの規約案を法的リスクが回避できるよう作成します。
- ご存知のように、この作成は幅広い知識と経験がないとできないものです。

さまざまな実作業がありますが、以下はその中でも特徴的な実作業の概要となります。

デスク開設準備関連資料

概要

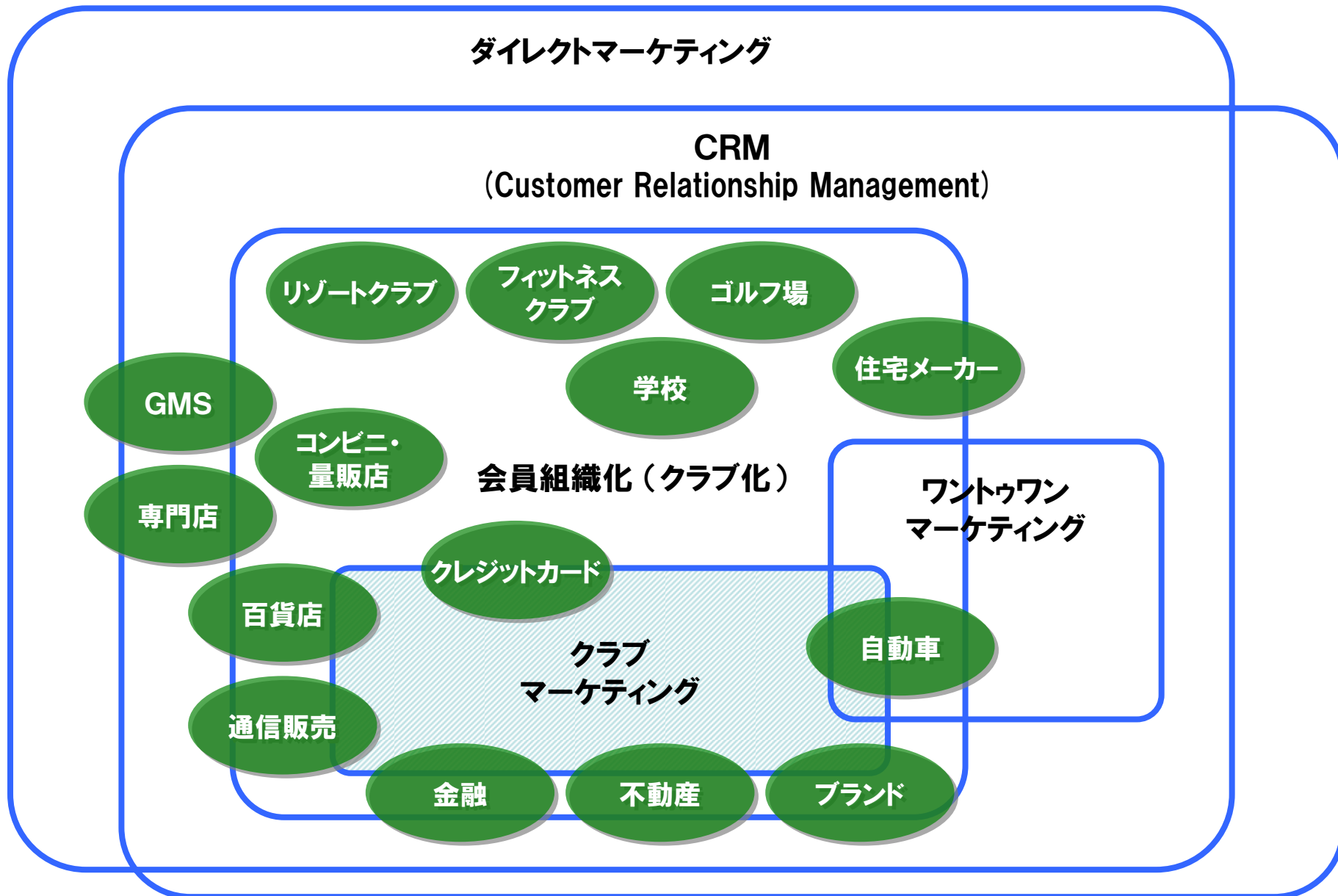
- さまざまなデスクにあわせ、立上げ・運用開始に必要な資料をここで作成します。
かなり細かい部分まで入り込まないとこれは作成できません。
- 代表例として、オペレーターの教育用、用語集、Q & Aがあります。

会員管理・ポイント管理システム要件定義・運用マニュアル資料

概要

- クラブ化の最も基本的な部分である会員管理についても、詳細をまとめたり、システム開発できるような資料におとしたりします。
- サービスのひとつであるポイントについても同様です。

「クラブマーケティング」への取り組み状況



当社の実績を
ご確認ください。

■金融

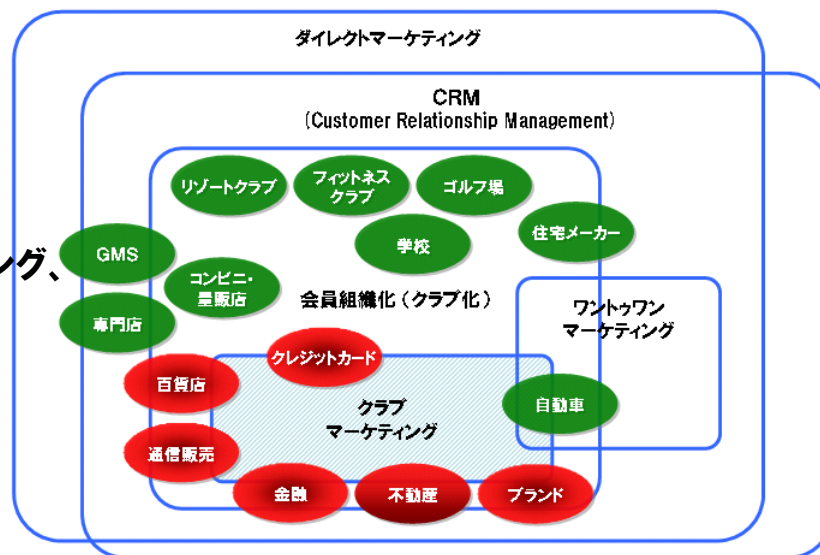
- ◆外資系銀行～顧客向け特典開発
- ◆大手A社～コンサルティング、プロモーション

■クレジットカード

- ◆大手外資系A社～ブラックカード会員向け特典開発
- ◆大手流通系A社～コンサルティング、会員向け特典開発

■百貨店

- ◆大手A社～コンサルティング、顧客向け特典開発



■通販

- ◆大手A社～上位顧客向け特典開発

■不動産

- ◆大手A社～不動産オーナー向けサービス企画・開発
- ◆大手B社～オーナー向け会員組織立ち上げ

■ブランド

- ◆外資系A社～クラブ立ち上げサポート

クラブマーケティング導入にあたって

「クラブマーケティング」に関し、よくあるご質問をまとめてみました。

クラブマーケティングを実施することで企業側が解決できることはなんですか？

結論としては、①優良顧客を維持できること、②顧客一人当たりの収益が良化することです。付属的な意味合いで、既存顧客が維持・収益拡大できるので、新規獲得コストを削減することが可能。また、結論に至る過程で、顧客ロイヤルティアップやそれによる口コミ効果なども期待できる。

CRMやワントゥワンマーケティングを導入していないとクラブマーケティングを実施することはできないのですか？

そのようなことはありません。しかしながら、CRMや会員化などができているということは、ITやオペレーションインフラがすでにあることになり、それが活用できます。また、CRMなどを導入していると、クラブマーケティングで補完できることがすぐにご理解していただける、社内の説得が早いなどの副次的な障害が低く、導入するのにあまり手がかからないです。

クラブマーケティングを実施できる企業・組織の規模は？

優良顧客を抱える企業・組織であれば、原則として、企業規模や対象人数、業種などを問いません。しかしながら、企業規模や人数によって、かける予算やIT活用度合いなどはどうしても差が出てきます。例えば、固定客数が50名程度しかない小売店では、得意客と日々接しますので顔を覚えているはずで、したがって、ITを活用することはほぼ不要となります。

実施企業様の声を集めてみました。各社ごと、感じているメリットはさまざまであると理解できます。

<A社：不動産>

- A社と取引のあるオーナーは総じて高齢で、次世代のデータ確保は重要な問題でした。
- ですので、現在取引がなにもない次世代のオーナーデータを取得し、その関係を今から密にするには、やはりクラブマーケティング手法が必要だったのです。
- 実施したことで、データ整備ができ、オーナー・次世代・孫世代までとのロイヤルティも構築できたことで、これから本業の数字に顕著に現れるはずです。

<B社：不動産>

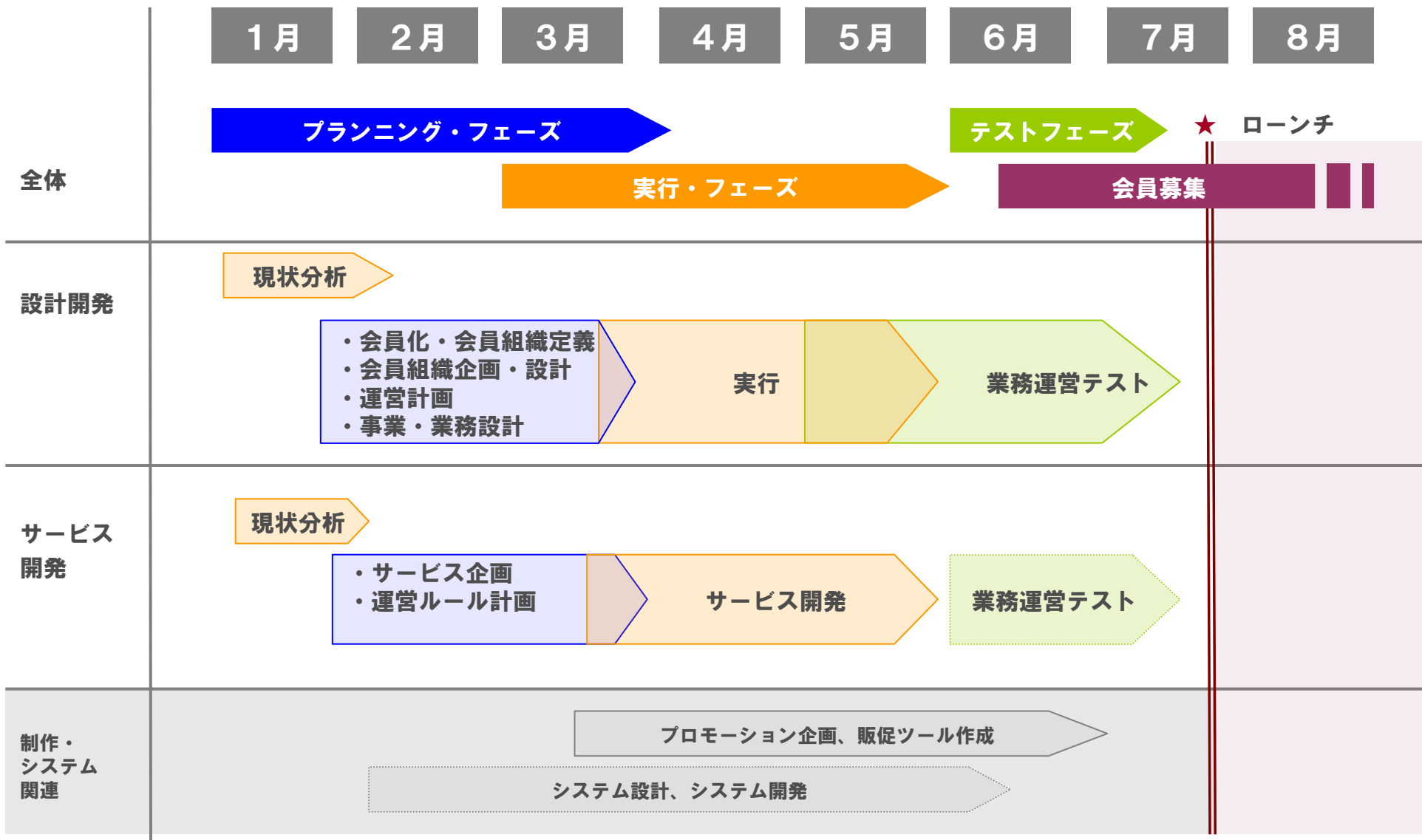
- B社の商材は、平均して3年に1度の購入ペースです。
- どうしても、その間は疎遠になってしまい、買いたい頃にアプローチしても、他社も同様ですので、決め手は今までの付き合いや営業マンの魅力だったり、手数料の安さとなっていました。
- ですので、この疎遠になっている時期こそ、クラブマーケティング手法で関係を維持し、次の購入時は確実に当社からという流れを作りたかったのです。

<C社：小売>

- 自社の店舗外のカード加盟店における利用を拡大することで、そのカードのメイン化による顧客のロイヤルティ向上と収益確保の両方を実現したい、これが課題でした
- これを実現するためにクラブマーケティングの手法を取り入れ、その会社にふさわしいスタイリッシュな店舗を開拓し、十分な収益も確保できました。

スケジュール・イメージ

会員化・会員組織化導入時のスケジュール・イメージとなります。



お問い合わせ先

更に詳しい内容をお聞きになりたい方は、下記問い合わせ先までお願いいたします。



info@ktmktg.co.jp



03-5785-3055

[担当] 岡・武井