



「顧客の継続状態・CRMの課題」をRFMとは異なる分析手法で診断する

CRM セカンドオピニオン

RFMとは違う分析で顧客の購買力や継続状況を検証すると？

1 顧客の評価が変わり、 現状の捉え方が変わります

スポーツの世界で本データ分析を取り入れると、選手起用や戦い方が変わります。現状の評価や課題の捉え方が変わることによって解決策が変わるからです。それはCRMの世界でも同様です。



2 「これまで」を補完して 「これから」が加速します

診断はシステムの導入ではありません。従来分析による成功施策は踏襲しながら、新しい課題の解決策だけを追加することができます。勿論、新指標へのスイッチも可能です。



現状の見え方が変わると、CRMの戦略・戦術も変わります！



- 1 RFMとは違う指標で顧客を評価します
- 2 新たな課題と解決策が見出せます
- 3 「対処」から「予防」に重心が変わります

CRM セカンドオピニオンとは？

第三者機関による「CRM の健康診断」

CRM セカンドオピニオンは、現状を RFM とは異なる分析手法を用いて顧客の動向を可視化して、解決課題の抽出と解決アプローチを提起するサービスです。

RFM 分析は、単一施策の対象者を簡便に選定するには便利な手法ですが、CRM・LTV 施策を推進する連続した企画や顧客動向の把握、解決課題の抽出等、戦略的な取り組みは不得手です。

分析用のデータを出力するだけ

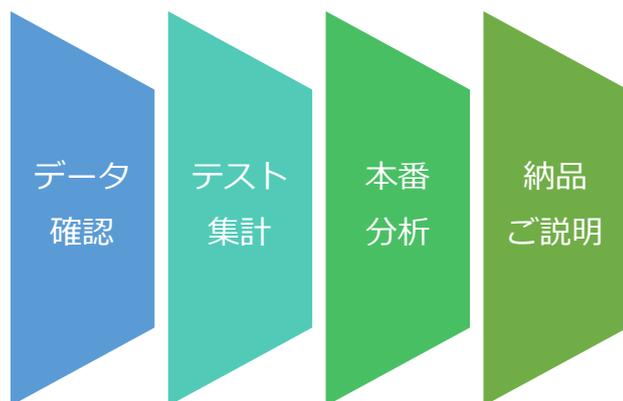
CRM セカンドオピニオンの納品物は？

CRM セカンドオピニオンは、分析に必要なデータをご用意いただければご利用が可能です。また、分析レポートはもちろん、結果を具体策に落とし込む際に必要な情報も納品致します。

- 分析担当からのご説明（対面 or Online 会議）
- CRM セカンドオピニオンレポート（PDF 形式）
- 顧客セグメント別の顧客番号（CSV ファイル）



ご利用までの手順・ご用意いただく分析用データ



次の4つのデータを CSV 形式でご用意ください。

- **購買実績データ**：5年以上の期間を推奨します
※受注・出荷・返品実績が記録されたデータ
- **商品マスター**：商品の種別判定に使用します
※指定ブランド商品と他商品とを識別します
- **顧客マスター**：対象者の特定に使用します
※顧客番号以外の情報は一切必要ありません
- **媒体マスター**：媒体の種別判定に使用します
※購入媒体の特定と購入実績の集計等に使用します

【データ分析会社】

Trino-Links  **株式会社トリノリンクス**

東京都渋谷区神宮前 6-19-1 長野ビル 〒150-0001

電話：03-5466-7870 URL：<https://www.trino-links.co.jp>

Mail：ホームページのお問い合わせフォームをご利用ください。

【取次店様】