

主カブランドで CRM を推進し、売上・収益を拡大する！

成功事例を再現するデータ分析サービス “CRM Power-Module No.4”

ブランド Pull-Up



コミュニケーションと実営業の両輪を回す際の「2つの課題」

1 主カブランドの顧客ランクは正しいか

特定のブランドで CRM を推進する際には、特定商品の購買実績から購買力・継続力を識別する必要があります。顧客ランクの判定に他商品が混在している場合は正しくアプローチできません。



2 ブランド毎に顧客動向を把握しているか

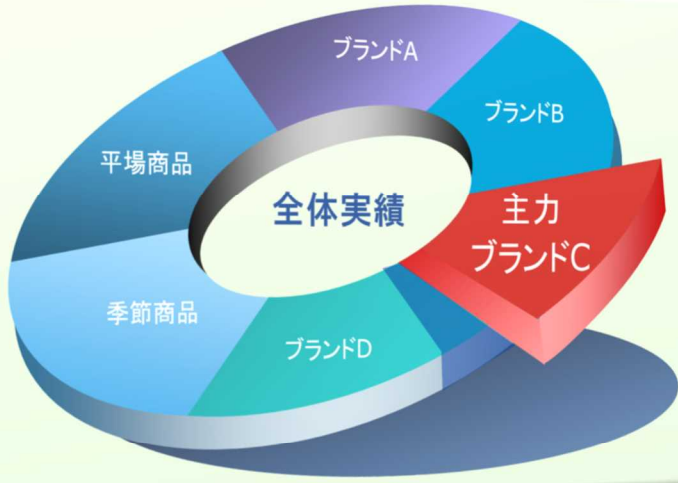
継続利用を拡大するには、お客様の動向に応じた施策展開が必要です。毎週のメルマガだけで大きな成果は期待できず、機会損失や上位客の離反を招くリスクが増加します。



主カブランドで CRM を推進し、売上・収益を引き上げる



- 1 ブランド毎の顧客・施策実績を把握
- 2 ブランド毎の顧客セグメントで販促展開
- 3 コミュニケーション連動で売上・収益アップ



RFM とは異なる分析手法を採用

指定ブランド顧客セグメントと実績検証

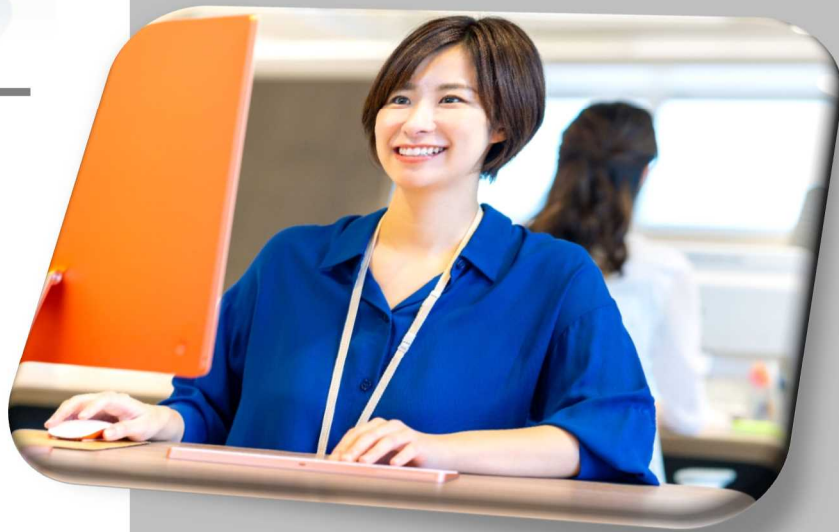
全実績データから御社指定ブランドの購入実績だけを抜き出してお客様をセグメント（購買力毎にグループ化）します。あわせて時系列の継続状況の推移を可視化することで CRM の成果と課題を明らかにします。まずは“ブランド Pull-UP”の分析結果を利用して幾つかのテストを実施して分析結果が生み出す成果を検証してから全面活用に進んでください。

分析用のデータを出力するだけ

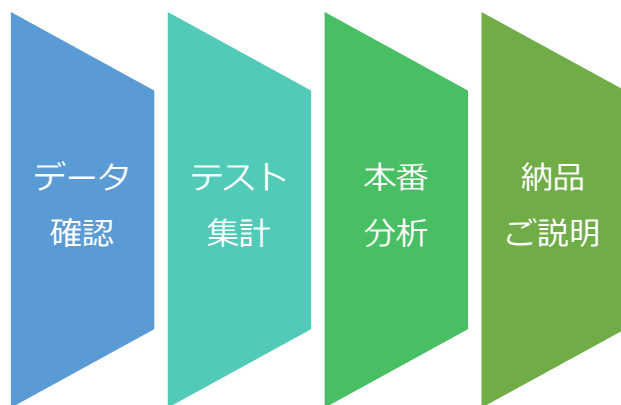
休眠対策ダブルの納品物は？

休眠対策ダブルは、成功する具体策を再現することが目的です。具体策の再現に必要な情報を過不足なく納品致します。

- 分析担当からのご説明（対面 or Online 会議）
- ブランド分析レポート（PDF ドキュメント）
- 顧客セグメント件数表（PDF ドキュメント）
- 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】