

SASが提供する Customer Intelligence

株式会社SASインスティテュートジャパン
カスタマーサービス本部
プロフェッショナルサービス第2部
高橋昌樹 (masaki.takahashi@sas.com)

会社概要

◆ SAS Institute Inc.

- ◆ 設立 : 1976年
- ◆ 所在地 : 米国ノースカロライナ州
- ◆ 代表者 : Dr. Jim Goodnight (CEO)
- ◆ 海外拠点 : 53カ国、190拠点
- ◆ 従業員数 : 約8,600名 (R&D関連:約2,600名 Dr.:約500名)



◆ 株式会社SASインスティテュートジャパン

- ◆ 設立 : 1985年
- ◆ 所在地 : 東京、大阪
- ◆ 代表者 : 堀 昭一
- ◆ 従業員 : 約180名
- ◆ 事業内容 : ソフトウェアの開発・販売・コンサルティングサービス

SUGI
2002

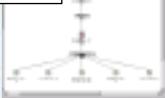


SAS Provides...

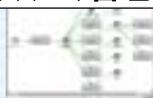
意思決定支援 ツール/ソリューション

■ DWHの構築・管理

ETL

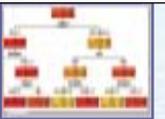


メデータ管理



■ 豊富な分析ツール

データマイニング



OLAP



■ ビジネスソリューション

BSC



財務



CRM



コンサルティング サービス

■ DWH / DMの設計・開発

■ アプリケーションの設計・開発

■ データ分析

- ・ 統計解析 / データ解析
- ・ データマイニング

■ ビジネスソリューション導入



**SAS Supports
Intelligent
Enterprise**

SUGI
2002

What is CRM ?

- ◆ 顧客ロイヤリティを増やすために、自社内で持つ顧客に関する情報を最大化すること
- ◆ 顧客とのコミュニケーションを最適化し、強固なものにする仕組み
- ◆ 顧客との長期的な取引関係を維持するための企業戦略
- ◆ 顧客の特質を理解し、企業と顧客の関係を構築 / 再構築することで、収益機会の増大をはかる

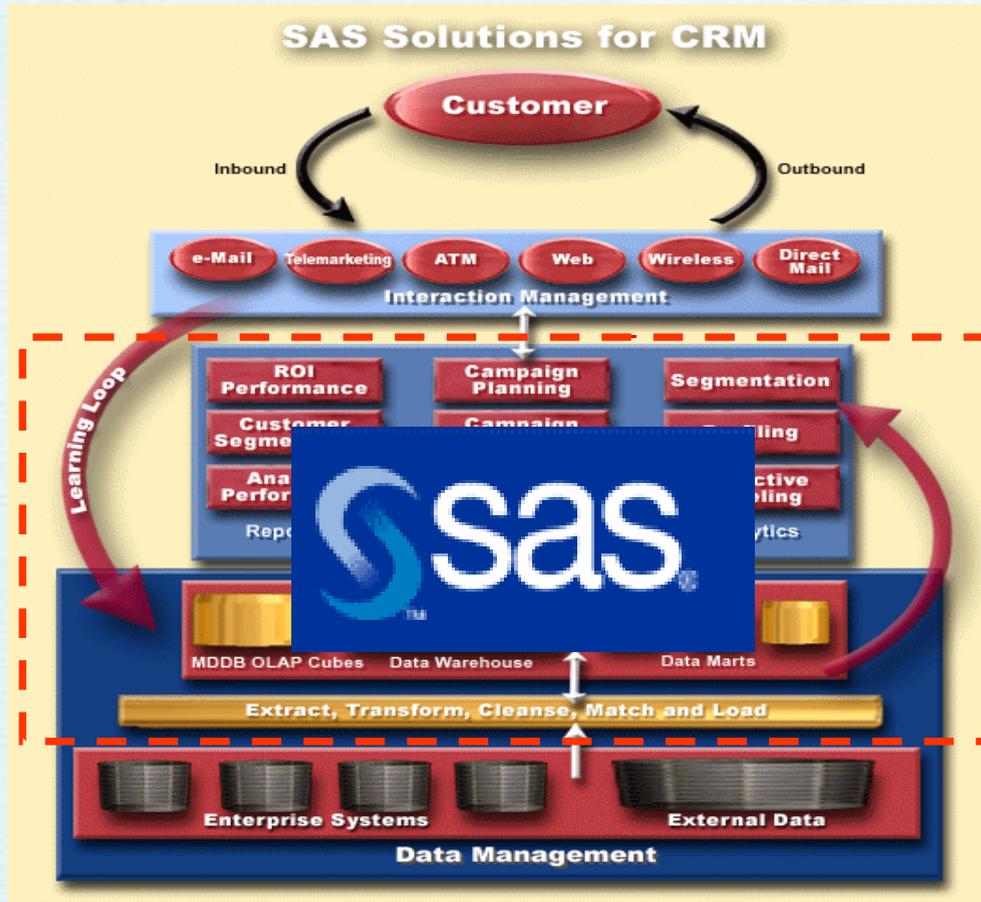
いろいろありますが、大切なのはCRMの定義ではない

では何が必要か？

- ◆ 顧客は変わった・・・
 - ◆ 顧客ニーズが多様化
 - ◆ 市場に溢れる情報を手に入れ、嗜好に合ったものを求める
 - ◆ 顧客が会社を選ぶ時代
- ◆ これからも変わり続ける(はず)
- ◆ とすれば、市場変化に対応できる「売れる仕組み」が必要
- ◆ まずは市場 / 顧客の実態を迅速に察知できることが前提

企業に眠る膨大なデータから有益な顧客 / マーケットの情報を抽出・創造できる「何らかの仕組み」が必要

SAS in CRM



実行系CRM

- ・SFAシステム
- ・コールセンタ / コンタクトセンタ
- ・メールマーケティングシステム
- ・パーソナライズシステム、など

分析系CRM

- ・データ分析により顧客を多角的に理解
- ・得られた知見を元に実行系システムと連携

基幹系システム

SAS分析系CRMソリューション

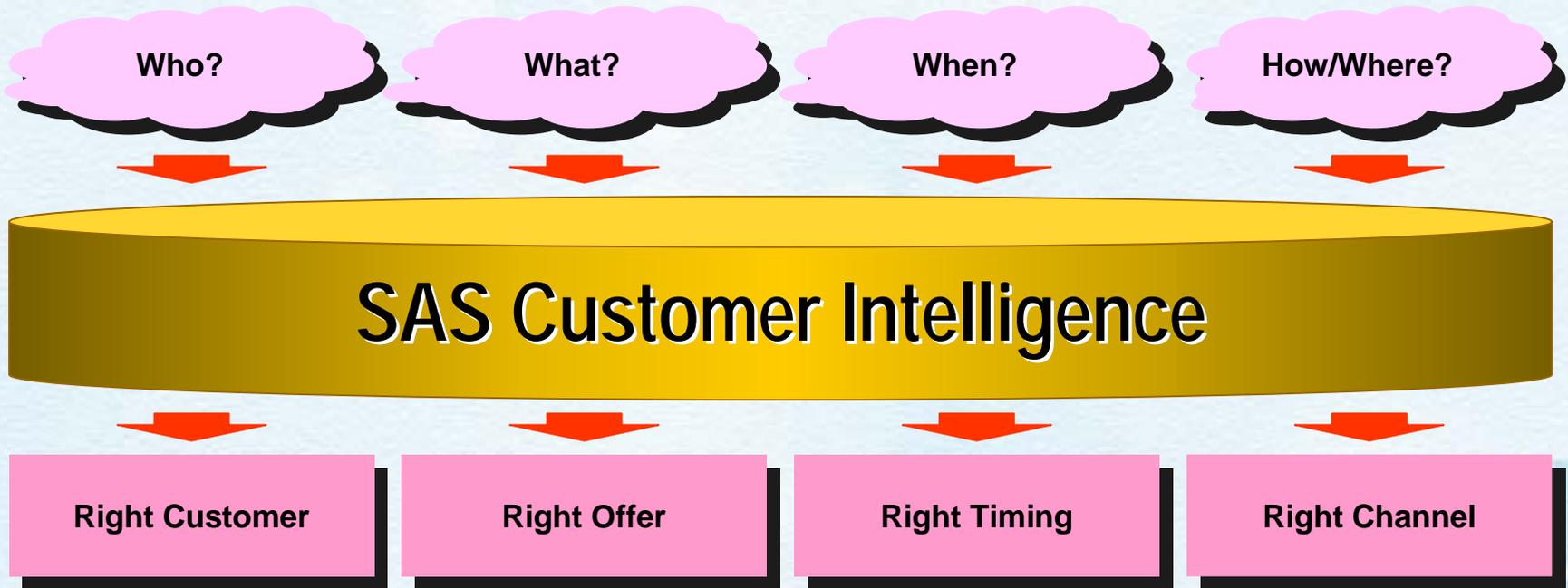


- ◆ ソフトウェア
 - ETLツール
 - データウェアハウス(データマート)構築・管理ツール
 - 分析ツール(統計解析、OLAP、データマイニング)
 - キャンペーン管理ツール

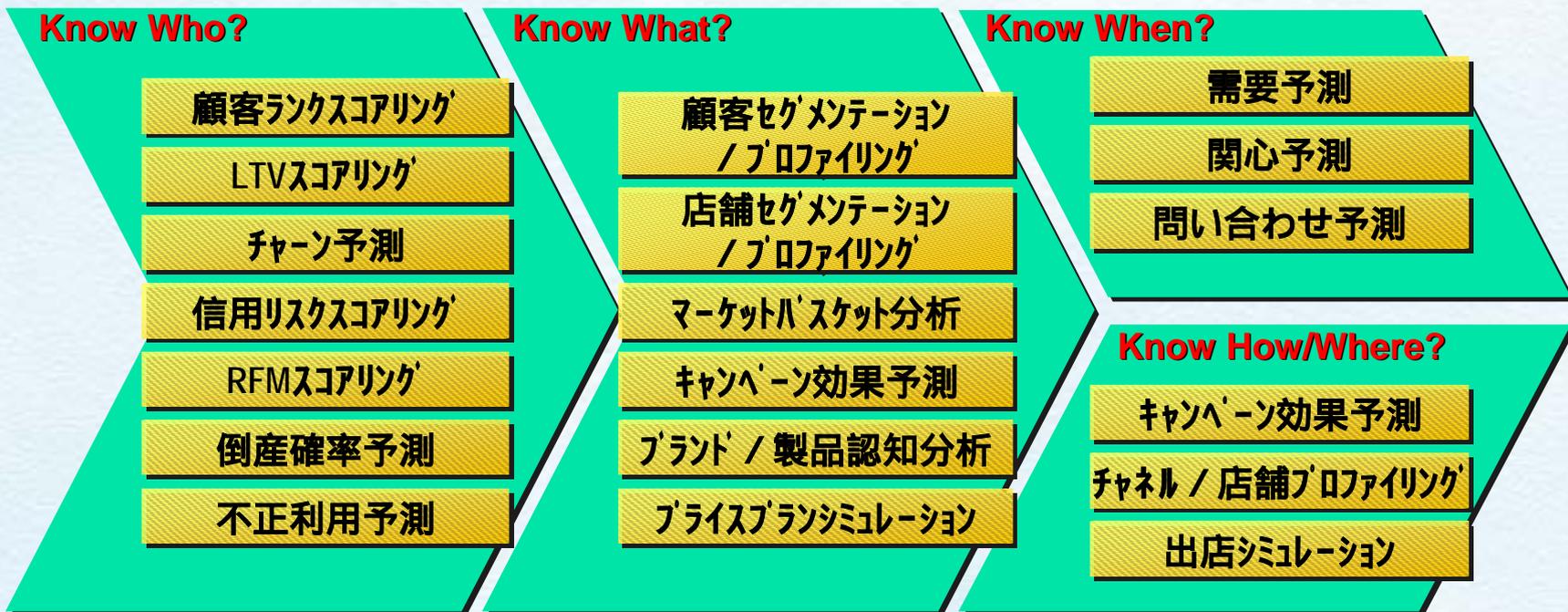
 - ◆ 方法論
 - SAS Customer Intelligence
- ➡ ■ SASが長年培ってきた分析・解析経験を結集
- データ分析により多角的な顧客理解を導くノウハウ
「どんなデータをどんな手法で分析し、どう評価すべきか？」

Customer Intelligence Benefit

SAS Customer Intelligenceは顧客の理解を助け、誰に、何を、いつ、どんな方法で実施すべきかの指針を提供します。



SAS Customer Intelligence



SASはテクノロジーと方法論の双方から、お客様による顧客の理解をお手伝いしております。

Know Who?



収益性やロイヤリティと基にした顧客の現在価値・潜在価値、リスクを多角的に評価し、誰をどうすべきか？を見極めます。

収益性やロイヤリティ

RFMスコアリング

LTVスコアリング

顧客ランクスコアリング

リスク

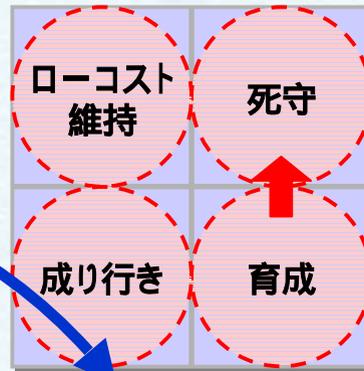
チャーン予測

信用リスクスコアリング

不正利用予測

倒産確率予測

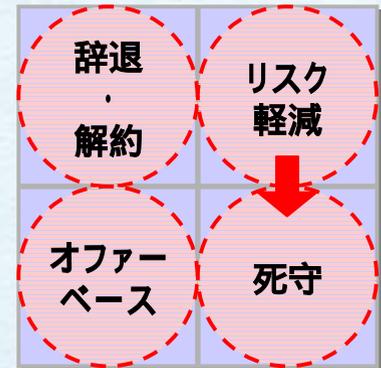
現在価値



潜在価値

リスク

顧客価値の観点から顧客を分類し、その価値に見合った対応を検討することが重要



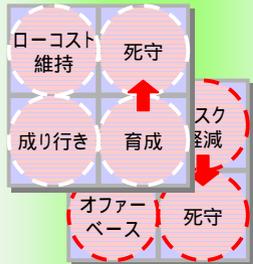
潜在価値

Know What?



嗜好やプロフィールによる類似特性を持つ顧客層への分類や、過去の顧客行動を基にした将来予測モデルの構築、マーケット分析などを駆使し、最適なオファーを見極めます。

顧客戦略



顧客層の理解

顧客セグメンテーション
/ プロファイリング

店舗セグメンテーション
/ プロファイリング

将来の行動予測

マーケットバスケット分析

キャンペーン効果予測

プライスプランシミュレーション

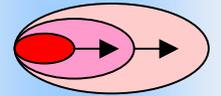
マーケット分析

ブランド / 製品認知分析

アップセル



クロスセル



キャンペーン



商品企画



Know When?



特定の製品やサービスに関する需要や関心の時間的変化を予測し、オファーの最適なタイミングを見極めるとともに、リソースの効率的配置を実現します。



Know How/Where?



各チャネルの評価を確実にを行い、プロセス×チャネルミックスの最適化を実現します。



活用例 ~ 通信販売業 ~

■ 課題

カタログデリバリーコストの削減

■ Customer Intelligence

- キャンペーン効果予測
(カタログ送付による反応確率を顧客別に予測)
- 顧客セグメンテーション & プロファイル



■ 効果

- 反応予測に基づくカタログ送付顧客の絞込みによりコストパフォーマンスを改善
- 顧客ニーズに商品提案や販売プロモーションの取り込み

活用例～クレジットカード業～

■ 課題

カード会員の利用頻度向上

■ Customer Intelligence

- キャンペーン効果予測
(特定の商品提案への反応予測)
- 顧客セグメンテーション & プロファイル
(顧客層の見極めのニーズの把握)

■ 効果

- 顧客ニーズに基づいた商品提案によりカード利用を促進
- DMによるプロモーション効果の改善



活用例 ～ 移動体通信業 ～

■ 課題

顧客のチャーン(解約)現象

■ Customer Intelligence

- チャーン分析(解約確率の予測)
- 顧客ランクスコアリング(顧客の優良度合いを算出)
- プライスプランシミュレーション
(利用状況に応じた最適料金プランの算出)

■ 効果

- 優良顧客のうち解約確率が高い顧客に最適な料金プランの提示を実施し、顧客満足度を向上



ご静聴ありがとうございました。

【問い合わせ先】

株式会社SASインスティテュートジャパン

URL : <http://www.sas.com/japan>

カスタマーサービス本部

プロフェッショナルサービス第2部

マネージャ 高橋昌樹 (masaki.takahashi@sas.com)

