

顧客志向経営による次世代型 CRM(顧客情報管理)システムの開発

総合情報学部社会情報学科 山口 隆久
株式会社アクシス 熊谷 音愛

Keyword ; 顧客志向マーケティング、顧客情報システム、CRM、金融機関

1. 産学連携による顧客情報管理システム構築の目的

現在、日本のサービス業全体が急速な自由化の波の中、異業種も交えた競争が激化しています。このような市場環境の中で、企業の生き残りの鍵は、お客様（顧客）とのレーション（関係性）を見つめ直すことからです。マーケティングの基本思想は顧客志向であり、顧客を正しく理解することがすべての始まりであります。今こそ、企業はあらゆる業務を“顧客を中心に据えて”展開することが求められています。

2. 顧客志向型 CRM の必要性

1990年代後半以降、CS（顧客満足）に代わり、CRMが企業の注目を集めてきました。その背景としては、従来のCS論がすべての顧客に対して平等にフルサービスを提供しようとするような、ある種、精神論的な部分があったのに対し、このCRMがより客観的な分析的な手法で、顧客分析・顧客対応戦略に効果的なアプローチをしたからだと考えられます。

このCRMとは、一言でいうと、「顧客満足（CS）と企業収益を同時に達成する経営戦略」と言うことができます。すなわち、最終目標はもちろん顧客満足なのですが、むやみやたらに誰にでもフルサービスを展開するのではなく、限りある経営資源の効果的・効率的運用（したがって企業収益）を考えながら、顧客を適切に分類し、それぞれに最も効果的・効率的な顧客対応を提供していこうとするものであります。

CRM活動は、企業が自社の製品・サービスを購買する顧客を対象に、会員などによって組織化を図り、各種の優遇や特典、サービスを設けて管理化し、その組織の運営を通じて、顧客の困り込みを図ろうとする活動を指します。CRM活動に焦点をあてるのは、CRM活動は、潜在的、主観的に存在する関係を顧客が自覚的に顕在化させ、公式化する装置として機能します。マーケティングにおいて重要なのは、企業との関係そのものを知覚のうえで他社と差別化し、強化することにあるからです。その際、CRM活動は重要な役割を果たします。

3. 本システムの概要と特徴

本システムは、顧客の概要や取引状況、交渉情報（コンタクト）履歴など、それぞれのシステムや台帳、個人管理で情報が分散されていた顧客情報を一つのデータベースに集約し、正確な顧客情報の収集・分析・共有を実現しています。“顧客志向”を実践するための業務の仕組みを、顧客中心の観点から統合し、各チャネルが連携できるマーケティング・サイクルの実践を支援します。

本システムは、ひたすら情報共有にこだわって産学連携により開発されたシステムです。これからの時代は、情報を持っていることに価値があるのではなく、情報を共有・活用して付加価値を生むことが重要となっています。結果、付加価値を生む情報インフラとして役割を果たしていきます。