

顧客分析サービス

本資料は、PDFで表示しております。(3P)



「新しい健全な消費者金融市場の形成に向けた関係金融機関に対する支援サービス」

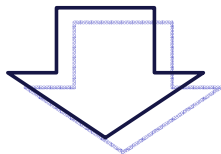
株式会社 ファインバス

マーケティングや与信審査業務を高精度化するなど、お客様の経営インフラである保有データを分析して、ビジネスをサポートします。

「収益の源泉は、保有するデータに潜在する。」
 「科学的な分析の結果に、新たな仮説が発見される。」
 蓄積したノウハウを基に、お客様のビジネスをサポートします。

データ分析手法一例

保有する顧客データを多面的な手法で、分析・解析します。



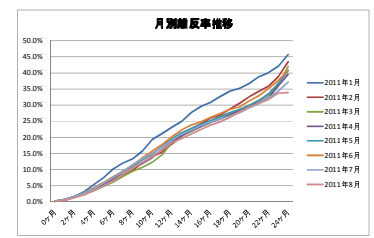
金融機関での活用事例

- 大規模化するデータを可視化する。**
 既存顧客の分類を行うことにより、例えば、どの商品が顧客に受け入れられているか認識が可能となり、商品設計、販促活動の効率が飛躍的に向上します。
- スコアリングの精度が上がる。**
 顧客の取引や債権の状況のなどから顧客をいくつかのグループに分け、それぞれの貸倒リスクを定量化し、スコアリングモデルを高精度化します。
- 既存顧客の与信余力が想定できる。**
 顧客の取引状況により、リスクを定量化し、それをベースに、個別債権を判定し、個別顧客の適正な与信枠の増減を可能にします。
- 債権のリスク化の兆候が想定できる。**
 顧客の取引状況と個人信用情報からの債権の増減情報を組み合わせることにより、個別顧客のリスク発生の予兆を推定でき、貸倒リスクを軽減します。
- その他**
 多くの会員を有する企業体が新規に金融ビジネスを立ち上げる際、事前に、マーケットボリュームを測定。事業計画のシュミレーションの精度が向上します。

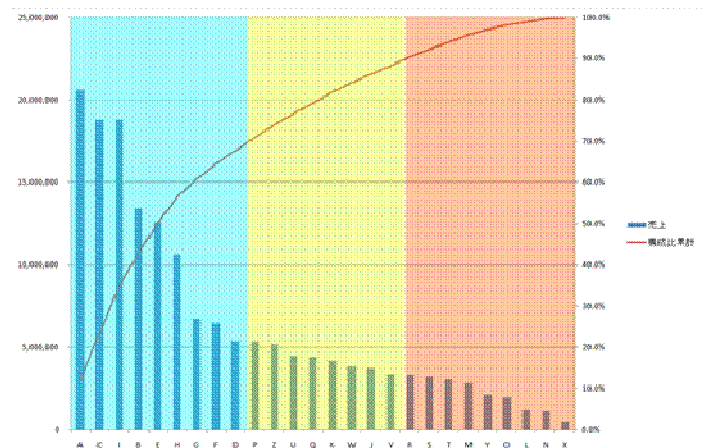
RFM分析

		Frequency				
		20回以上	15回以上	10回以上	4回以上	5回未満
Recency	1ヶ月以内	常連				新規
	2ヶ月以内	常連から離反しつつある顧客			安定通常顧客	新規離反
	4ヶ月以内					
	6ヶ月以内			完全離反		
	1年以内	離反優良顧客				

- ・Recency(リセナシー): 最新購買日、
 - ・Frequency(フリークエンシー): 購買頻度、
 - ・Monetary(マネタリー): 購買金額
- これらの3方向で顧客を分類する分析方法



ABC分析



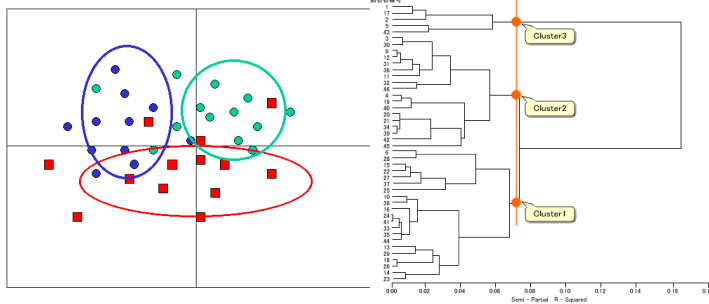
例えば、個別の商品、顧客別の売上高を棒グラフでプロットし、その累計売上比率を線グラフでプロットすると上図の様なグラフが出来ます(パレート図)。この中で累計売上比率が上位から80%程度のをAランク、90%程度のをBランクそれ以下をCランクと分けて管理していくという考え方がABC分析。全体の売上の80%は20%の顧客によるものと言われており(パレートの法則)、上位ランクの管理が全体の売上に大きな影響を与えることからプライオリティを付けた管理の為の指標とされます。

市場が熟成し、競争が激化する経営環境。次の一手を解決します。

多様な分析手法を駆使し、お客様ビジネスモデルに適合する仮説を導き出します。マーケティングや既存顧客のニーズの掘り起こしなど、さまざまなビックデータを分析して、お客様のビジネスをサポートします。

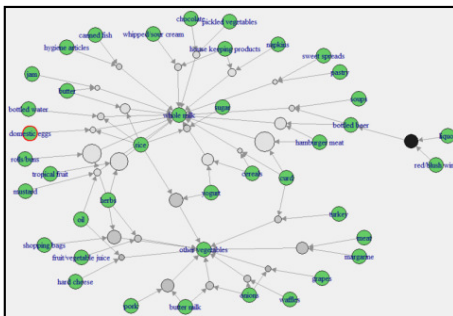
科学的に分析された数値を基に仮説を展開する。

クラスター分析



- ◆ 顧客をある特性毎にクラスター(かたまり)にして、その顧客を統計的に分類するもの。
- ◆ 上左図は二次元空間上に顧客の好み、金額等を縦軸横軸に使用してバラつきとかたまりをみたもの。
- ◆ 右側はこれを樹形図と言われるもので分析を行ったものです。

アソシエーション分析



米国の大手スーパーマーケット・チェーンで販売データを分析した結果、顧客はおむつとビールを一緒に買う傾向があることが分かった。調査の結果、子供のいる家庭では母親はかさばる紙おむつを買うように父親に頼み、店にきた父親はついでに缶ビールを購入していた。そこでこの2つを並べて陳列したところ、売り上げが上昇した」という内容で知られています。こういったことを分析する手法がアソシエーション分析です。上図の様に各商品間の関連性を調査します。御社の商品群で現時点では関係ないと思われるものが同時購入されている可能性を探ります。



実は、・・・

数値管理はあるが、P L 的な管理しかしていない。

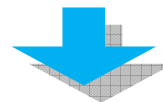
DMの発送など、定例的な方法で実施し、効果の測定ができていない。

集客などの工夫は、各担当部門に委任している。効果の測定をしたことがない。

スコアモデルのメンテナンスをしたことが無い。

顧客の属性・債権の変化など、あまり気にしていない。突然に貸倒が発生し、その原因の解明はしていない。

情報活用による「数学の文化」は、社風に合わない。



弊社は、マーケティング支援および情報活用による意思決定を支援します。保有データから顧客の購買ストーリーを発見するプロセスづくりを支援します。金融ビジネスには、タイムリーで適正なリスク管理の構築、リスク管理の精度を向上させます。



「新しい健全な消費者金融市場の形成に向けた関係金融機関に対する支援サービス」

株式会社 ファインバス

〒541-0054

大阪市中央区南本町1-7-15 明治安田生命堺筋本町ビル6F

TEL 06-6266-1660

FAX 06-6266-1677

URL <http://finebus.co.jp>

Ver.1.0



Copyright©2013FineBusCo.,Ltd.All Rights Reserved.