



発行所
日刊自動車新聞社
東京都港区芝大門1丁目10番11号
購読料 1カ月5343円+税
電話 東京(03)5777-2351代表
©日刊自動車新聞社2015

3月9日
(月曜日)

東京日産 営業支援システムが成果

東京日産(菊地文夫社長、東京都品川区)は、長年蓄積した顧客データを活用し、コンピューターで新車購入の可能性が高い、ホット客を自動抽出する営業支援システムを導入し、着実に成果を上げていく。拠点スタッフが「圏外」と判断した顧客の中からホット客を拾い上げ、1拠点当たり毎月1台以上の新車受注の上積みにつなげている。菊地社長は「現場から仕事がいやむくなくなった声が上がっており、評判は上々だ」と効果を手ごたえを示しており、新システムを活用してホット客に対するアプローチ漏れをなくし、販売台数を伸ばしていく考えだ。(水島 友哉)

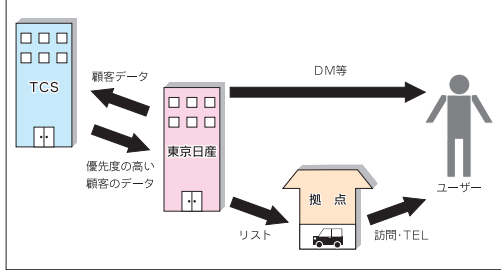
マーケット最前線



コンピューターによる自動解析で潜在的なホット客を抽出

代替予測にビッグデータ活用

ビッグデータ活用の流れ



結果が出るにつれて営業支援ツールとして各拠点に浸透

改良重ね高精度、現場の評判上々

同社は2014年5月に新システムの本格運用を開始した。グループ会社の東京日産コンピューターシステム(TCS)が、ビッグデータの分析システムを新車販売に適用し、実用化した。自動車販売会社が独自にコンピューターでホット客を自動抽出するシステムを運用するのは、世界初と見られる。

TCSは、東京日産以外の自動車販売にも導入を提案するほか、部品の生産予測にも応用可能なことから幅広くニーズの開拓を目指していく考えだ。手

システムが抽出したホット客は、拠点の店長や営業スタッフが進んだホット客は、ほとんどが重複するという。たまた、年齢や地域、所有車の種類などデータの種類の増加は増えるが、人手ではそれらの相関関係を見いだすのが難しくなる。ベテランスタッフの経験や勘だけでは、完璧なフォローは難しい。さらに、分析対象者の数が増えるほど、限られたスタッフの数では抽出内容の密度が粗くなる。これが考えられる。その

ホット客の抽出は、顧客の過去の車検時期や車両保有年数、これまでの代替サイクルといった顧客データを活用し、コンピュータでは場

ホット客を自動抽出 人手での「漏れ」拾う

漏れたホット客を掘り起こすことができる。TCSは13年春から東京日産と共同でトライアルを行うなど、1年ほどの時間をかけてプログラムの磨きかけ、高精度な抽出システムを実現した。システムが人手と同じ顧客をリストアップすることは、ベテランスタッフの勘や経験といった要素がプログラムに反映されていることを示すことになる。

また、人手とシステムのリストアップが重複したホット客は「より新車代替の可能性が高い顧客と判断できる」ので、営業スタッフが自信を持ってアプローチできるようになる。(吉丸社長)

導入当初は課題もあった。長年、営業スキルを培ってきた店長やセールスマンは自身の判断に自信を持っており「初めはコンピューター抽出に対する不信感を持っていった。しかし、次第に結果が出てくると代替提案の必需品として認識されるようになった」(菊地社長)と、各拠点で営業支援に欠かせないツールとして浸透が進んだという。

少子高齢化に伴うマーケット縮小によって、競争激化が懸念される国内市場。管理顧客への新車代替提案を漏れなく可能とする新しい予測技術の活用が今後広がりをみせていく。

日刊自動車新聞社が記事利用を許諾しています。