



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

8月6日
(木曜日)

顧客ビッグデータ分析で成果

新車受注獲得率3倍に

東京日産

東京日産(菊地文夫社長)が、顧客の「ビッグデータ」を分析して新車提案の重点顧客を抽出する販促手法を活用し受注を順調に伸ばしている。今年4〜6月に受注を前年同期に対し9%増やしたほか、アプローチした顧客からの受注獲得率が従来の3倍に上昇するなど、成果が表れた。店長や営業スタッフの経験だけに頼った従来のアプローチ先の抽出手法を見直し、菊地社長が自ら分析データの徹底活用に向けてリーダーシップを執ることで営業現場への浸透を実現、今期の順調な出足につながった。

ビッグデータの本格分析は昨年5月に開始。同社子会社の東京日産コンピュータシステム(TCS)が開発したシステムを応用、顧客の新車購入履歴や車検時期をはじめとしたデータを基に新車代替の効果的な提案時期を分析する。そこで「ホット客」として抽出された顧客に、ダイヤ

きた。ただ、当初は懐疑的な意見が相次みられた。

こうした中、菊地社長は人手による抽出で見逃した「3割」の顧客へのアプローチの徹底を指示。これを継続することによって実績を上げ、現在はビッグデータ分析がアプローチ先の決定で重要な役割を担うようになった。

クトメール(DM)などを通じて来店を誘致する。ビッグデータが抽出したホット客と、店長や営業スタッフが車検到来時期などをもちに抽出したアプローチ対象顧客は7割が重複するという。抽出した顧客の過半数が一致したことによって、データ分析の基本的な信頼感は醸成

菊地社長は「このお客様が購入するだろうという直感だけでアプローチ先を決める無駄な『だろ』営業はさせない。データをもとにターゲットを明確に定めることで提案の効率化につながった」と手ごたえを示した。データで抽出した顧客へのDM発送の頻度を増やすことでも、来店獲得につながっている。

東京日産の事例を見て、このほど複数の日産系販社がビッグデータ分析の活用に着手した。データ分析が日産系販社の心強い販促ツールとなることが注目される。

日刊自動車新聞社が記事利用を許諾しています。