

NEW

顧客分析システム

Ver8
顧客管理 Ver4

目次:

顧客属性分析 2

媒体・検討項目分析 3

ミスマッチ度分析予算 4

ミスマッチ度分析面積 5

ミスマッチ度分析ニーズ 6

ミスマッチ度分析クロス 7

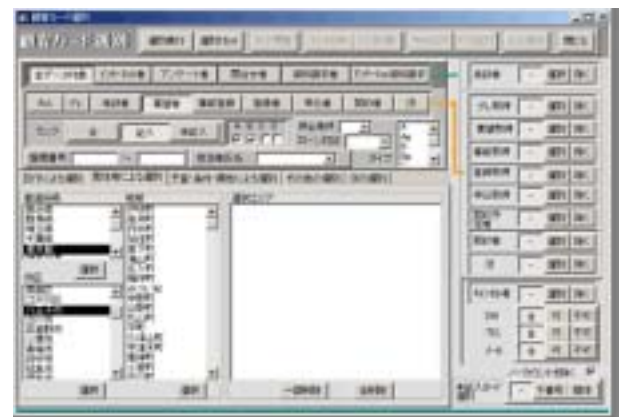
新しい顧客分析機能

変化の激しい業界において、従来の手法を変えてみる必要があります。

顧客も、商品も、もっと細かく、視覚的にイメージで捉えること。

それが**ミスマッチ度分析**機能です。

顧客ランクからの切り口、エリアからの切り口、媒体からの切り口などから、物件の特徴を捉えることで、販促に即生かすことが可能となります。



- 分析メニューを中心とした説明
- グラフを多用した分析レポート
- 40種類のクロス分析レポート
- データ変換システムの活用
- EXCELの顧客一覧から、分析用にデータを取り込み、即分析
- 現地から、本社へ、分析データをそのままメール
- 本社では、データを取り込みいろいろな角度で分析
- 現地へのフィードバックで、連携プレー
- マッピングシステム搭載

細かいことはパソコンに任せ、イメージする時間を！



パソコンの得意分野は、細かな選別、集計、グラフ化、シミュレーションです。

人が行くと、とてつもなく時間とスキルが必要です。

分析資料を**作成するために時間を費やすのは止めて**、売のためのイメージ、販促戦略、細かな舵取りなど、求められる成果に向けた**創造的能力を手助け**するシステムです。

分析データは、EXCEL等の来訪一覧表からの自動取り込みにも対応
各販社対応データ変換システムの開発も行っております。
これで、データの2度打ちもありません。データの有効活用が図れます。

顧客属性分析 No1

一次分析 属性分析No1 分析

A4用紙1枚に印刷されるレポートで顧客属性を直感的に見る

- 年齢の分布を見ることが出来る
- 年収の分布を見ることが出来る
- 自己資金の分布を見ることが出来る
- 居住別の分布を見ることが出来る

分析レポート

来訪者を選別しての属性を見る

来訪ランク別に選別し、ランクごとの属性を見る

登録者を選別し、登録者の属性を見る

登録者ランク別に選別し属性を見る

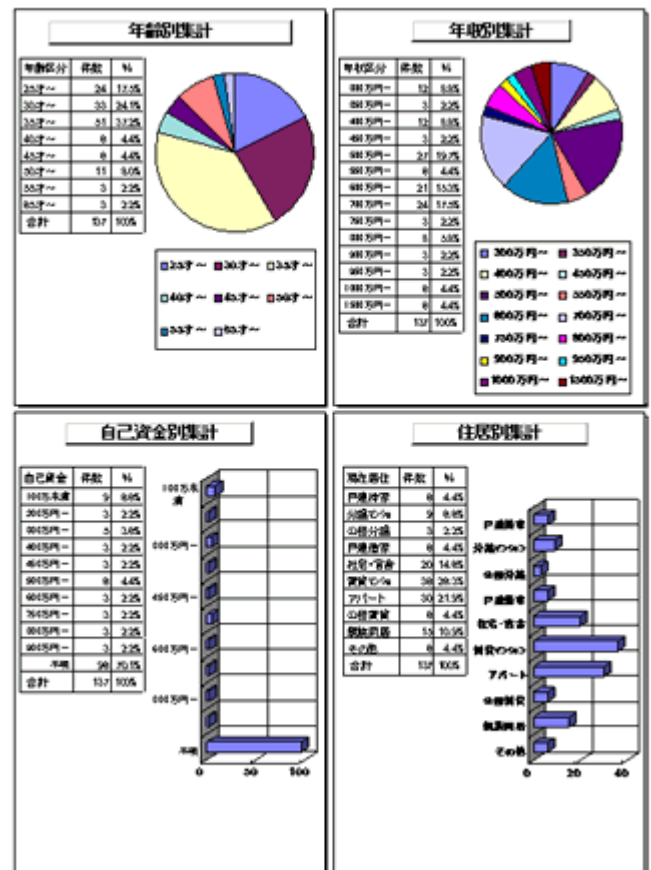
購入者を選別し、購入者の属性を見る

広告効果分析

週間で選別することで、広告の意図したターゲットの来訪促進が出来たかどうか、検証する

test 属性分析 No1

2002年3月9日



顧客属性分析 No2

i一次分析 属性分析No2 分析

A4用紙1枚に印刷されるレポートで顧客属性を直感的に見る

- 業種の分布を見ることが出来る
- 媒体別の分布を見ることが出来る
- 予算別の分布を見ることが出来る

分析レポート

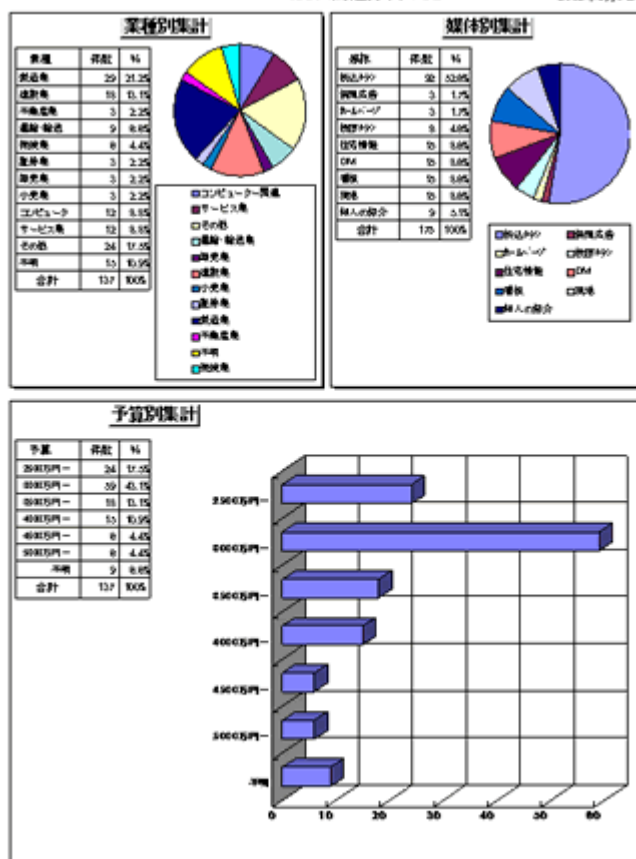
属性分析No1 同様に、選別を行い比較する

ポイント

- A4用紙にフォーマットが決まった分析がカラーで、ボタンひとつで出力できる
- EXCELでグラフ化出来なくても、これなら誰でも出来る
- EXCEL等で、分析レポートを作成することに時間を費やすより、いろいろな角度から頭を使った分析が出来、イメージを動かせることが出来る
- 考える時間を提供することが出来る

test 属性分析 No2

2002年3月9日



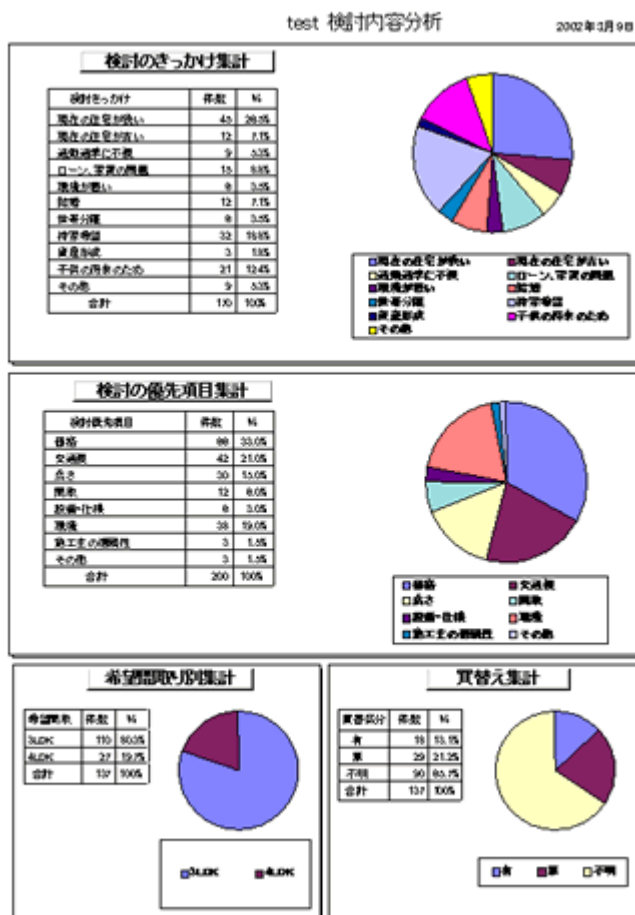
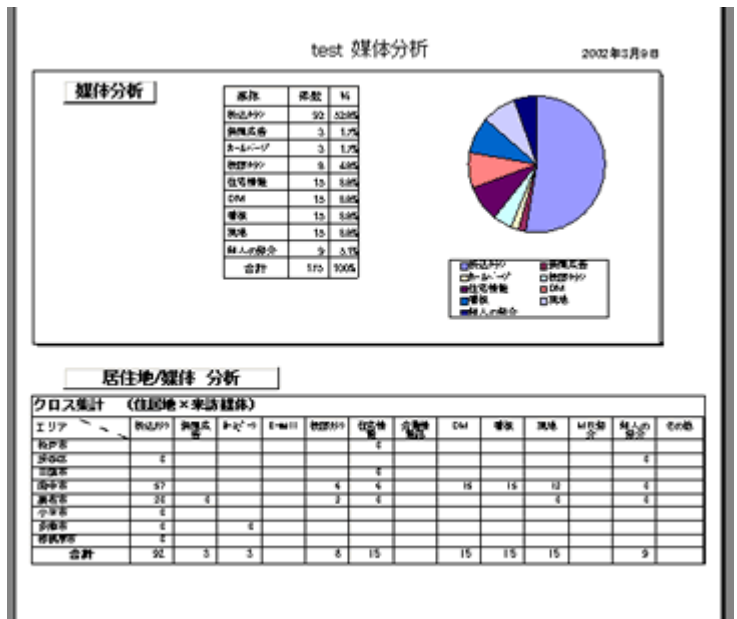
媒体分析

媒体分析

A4用紙1枚に印刷されるレポートで媒体を直感的に見る

- ## ■ 媒体/エリアの分布を見ることが出来る

クロス集計表と連動して、エリアの検討、媒体の検討を図ることが出来る



検討内容分析

一次分析 検討内容分析

A4用紙1枚に印刷されるレポートで顧客ニーズを直感的に見る

- 検討きっかけの分布を見ることが出来る
- 検討の優先項目の分布を見ることが出来る
- 希望間取りの分布を見ることが出来る
- 買い替え分布を見ることが出来る

顧客ニーズを視覚的に捉えることが出来る

【販売センター】

ニーズを把握することで、セールスポイントの見直し、販売センターの
掲示物の見直しなどを検討することが出来る

セールストークの見直しなど、どのトークを中心とするのか検討することが出来る

ミスマッチ度分析 予算ニーズ別

予算とのニーズ分析

A4用紙1枚に印刷されるレポートで予算ニーズを直感的に見る

■ 予算と商品の価格帯を比較することで、売りたい商品の価格帯に顧客が集まっているかどうかを視覚的に捕らえることが出来る

分析レポート

来訪者を選別しての属性を見る

来訪ランク別に選別し、ランクごとの属性を見る

登録者を選別し、登録者の属性を見る

登録者ランク別に選別し属性を見る

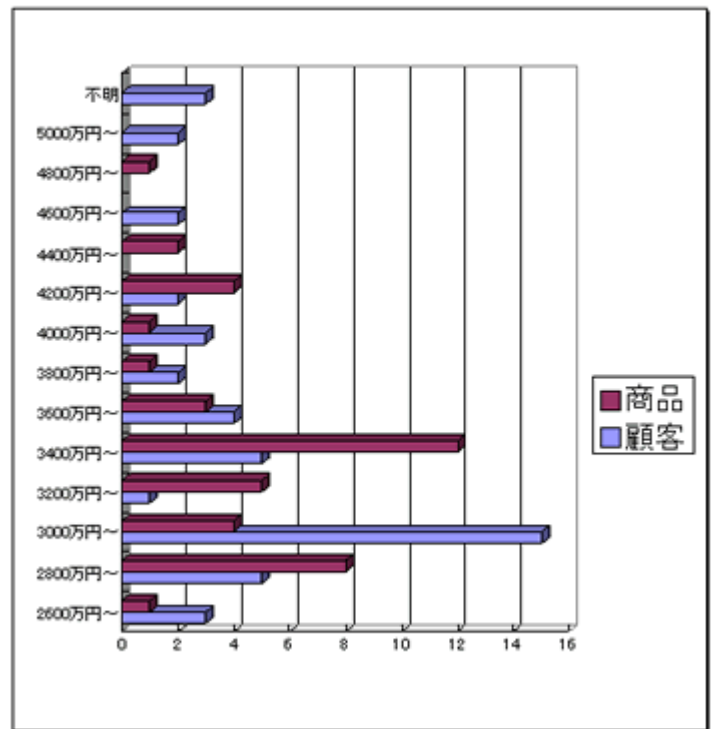
例えば、登録A・Bランク者を選別して、ニーズがあっているかどうかチェックする。

どの商品価格帯に顧客貼り付けが薄いのか、集まりすぎているのかを視覚的に分析する。

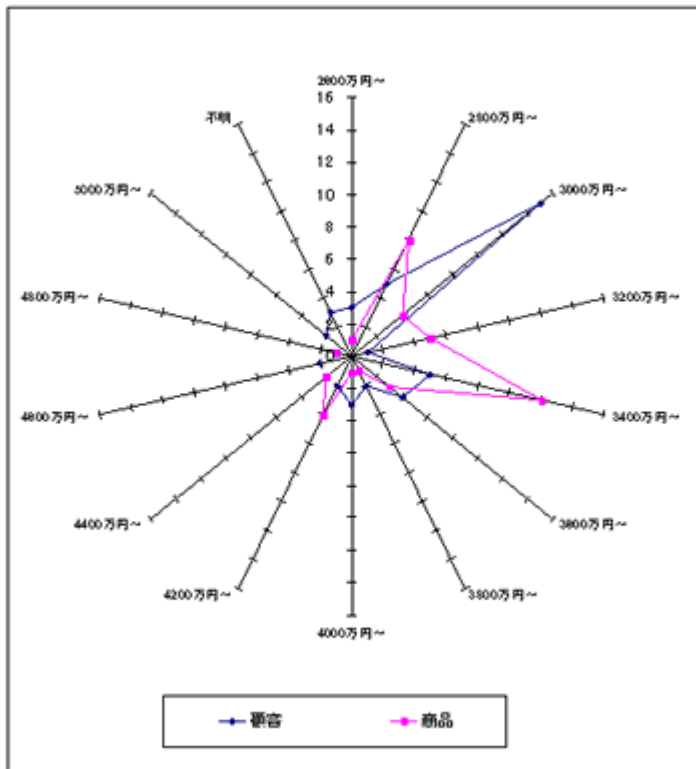
広告効果分析

週間で選別することで、広告の意図したターゲットの来訪促進が出来たかどうか、検証する

予算とのニーズ分析



予算とのニーズ分析 レーダーチャート



ミスマッチ度分析 予算ニーズ別

価格帯ニーズの薄い層の顧客を集客するために、チラシ等に掲載する価格を検討する

3400万円台の集客が薄い場合、3400万円台の商品を多く出すことで集客を図る

ポイント

細かく顧客を選別して分析することで、必要としている顧客層が集まっているのか、どの価格層が弱いのかを即分析することが出来、今週の広告宣伝の軌道修正が図れる

集客の数は出来ていても、商品ターゲットの顧客は集まっているのかを視覚的に分析することで、集客した顧客を細かく、分けてみる事が出来る

日曜日の入力が終わった翌日は、先週の反省を含めた分析と、今週の戦略を即検討できる

しいては、好結果につなげていくことが出来る

ミスマッチ度分析 面積帯別

面積とのニーズ分析

A4用紙1枚に印刷されるレポートで面積ニーズを直感的に見る

■ 希望面積と商品の面積帯を比較することで、売りたい商品の面積帯に顧客が集まっているかどうかを視覚的に捕らえることが出来る

分析レポート

来訪者を選別しての属性を見る

来訪ランク別を選別し、ランクごとの属性を見る

登録者を選別し、登録者の属性を見る

登録者ランク別を選別し属性を見る

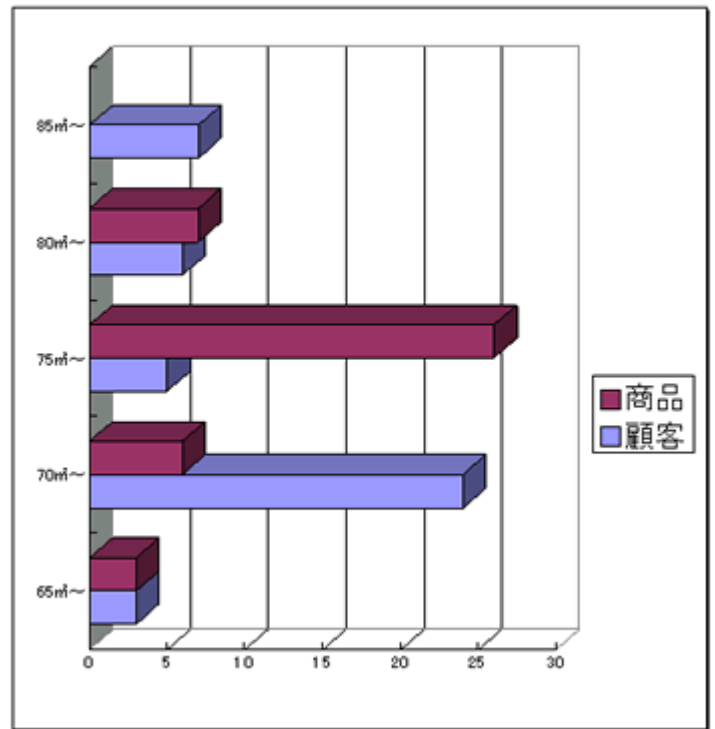
例えば、登録A・Bランク者を選別して、ニーズがあっているかどうかチェックする。

どの商品面積帯に顧客貼り付けが薄いのか、集まりすぎているのかを視覚的に分析する。

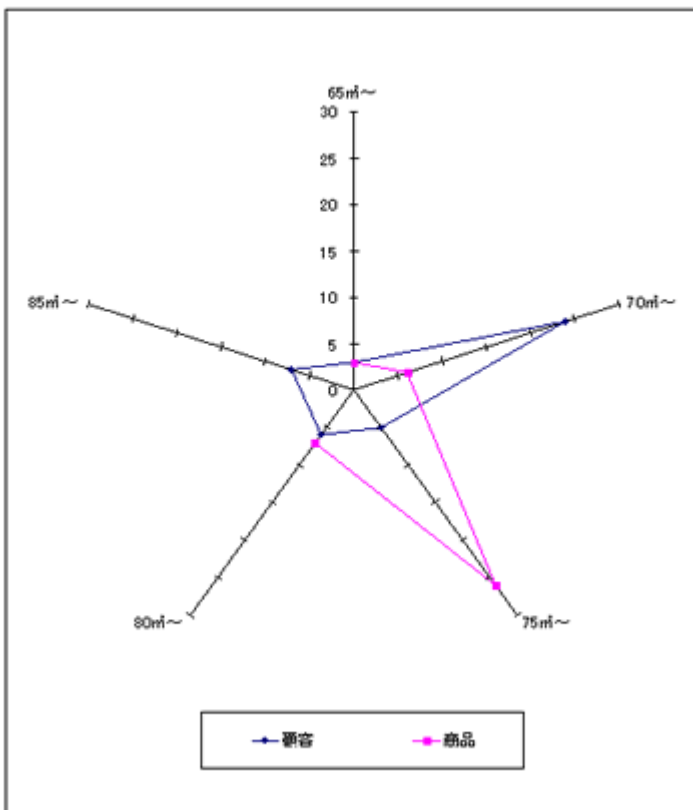
広告効果分析

週間で選別することで、広告の意図したターゲットの来訪促進が出来たかどうか、検証する

面積とのニーズ分析



面積とのニーズ分析 レーダーチャート



ミスマッチ度分析 面積帯別

面積帯ニーズの薄い層の顧客を集客するために、チラシ等に掲載する面積を検討する

75㎡台の集客が薄い場合、75㎡台の商品を多く出すことで集客を図る

ポイント

細かく顧客を選別して分析することで、必要としている顧客層が集まっているのか、どの価格層が弱いのかを即分析することが出来、今週の広告宣伝の軌道修正が図れる

集客の数は出来ていても、商品ターゲットの顧客は集まっているのかを視覚的に分析することで、集客した顧客を細かく、分けてみる事が出来る

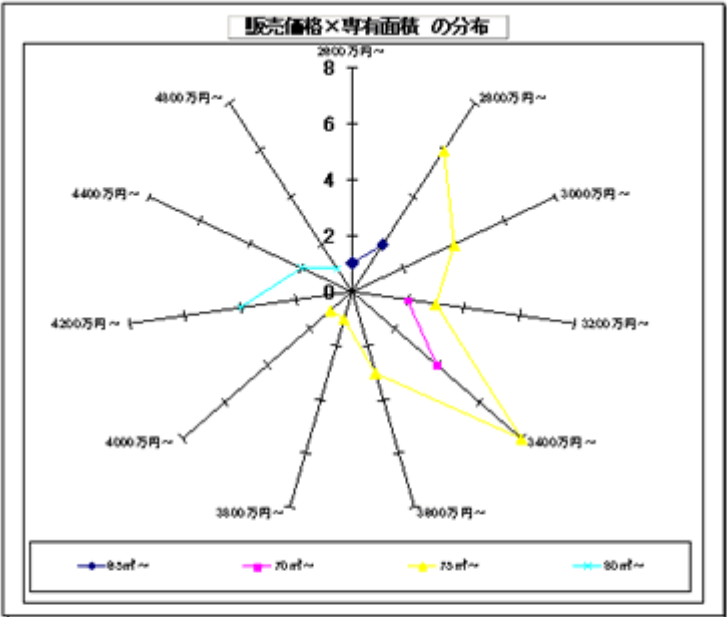
日曜日の入力が終わった翌日は、先週の反省を含めた分析と、今週の戦略を即検討できる

しいては、好結果につなげていくことが出来る

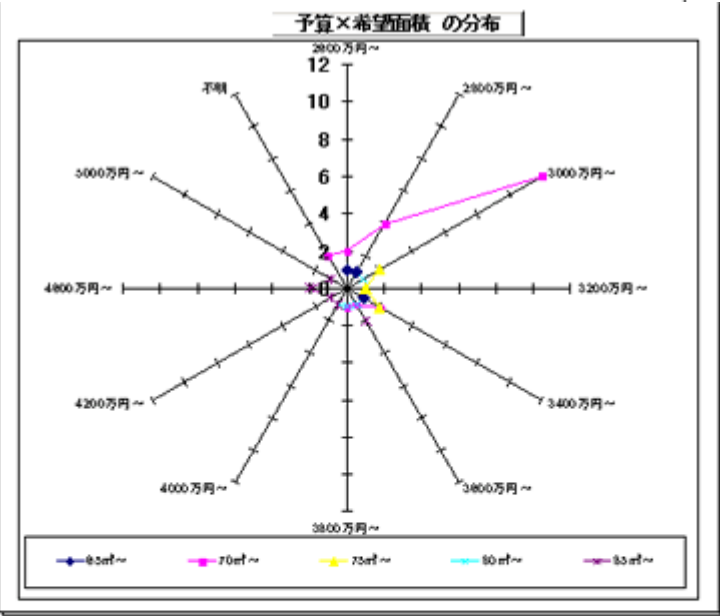
ミスマッチ度分析 販売商品分布

販売価格 × 専有面積の分布

- A 4用紙1枚に印刷されるレポートで販売商品を直感的に見る
- 今回販売する商品の分布を視覚的に捕らえることができる
- 商品の分布を視覚化して捕らえることで、どのような販売戦略を練るのか、顧客はどのターゲットを狙うのかをイメージする
- 広告戦略をイメージすることが出来る



クロス集計 (販売価格×専有面積)										
専有面積	65㎡	70㎡	75㎡	80㎡	85㎡	90㎡	95㎡	100㎡	105㎡	110㎡
2800万円～	1	1								
3000万円～	5	2		6						
3200万円～	4			4						
3400万円～	5		2	8						
3600万円～	12		4	6						
3800万円～	6			6						
4000万円～	1			1						
4200万円～	1									
4400万円～	4				4					
4600万円～	2					2				
4800万円～	1						1			
合計	42	3	6	26	3					



クロス集計 (予算×希望面積)										
予算	2800万円～	3000万円～	3200万円～	3400万円～	3600万円～	3800万円～	4000万円～	4200万円～	4400万円～	4600万円～
65㎡	4	1	2							
70㎡	5	1	4							
75㎡	15		12	2	1					
80㎡	1									
85㎡	5	1	2	2						
90㎡	4		1		1	2				
95㎡	2		1		1	1				
100㎡	2				1	1				
105㎡	2						2			
110㎡	2				1	1				
合計	45	3	24	5	6	7				

※選択データ合計は、47件。面積不明データが、2件あります。

ミスマッチ度分析 顧客ニーズ分布

予算 × 希望面積の分布

- A 4用紙1枚に印刷されるレポートでニーズを直感的に見る
- 顧客ニーズの分布を視覚的に捕らえることができる
- どの層に、集客があつまっているのか、薄い層はあるのかを視覚的に捕らえ、販促戦略に生かす

ポイント

細かく顧客を選別して分析することで、必要としている顧客層が集まっているのか、どの価格層が弱いのかを即分析することが出来、今週の広告宣伝の軌道修正が図れる

集客の数は出来ていても、商品ターゲットの顧客は集まっているのかを視覚的に分析することで、集客した顧客を細かく、分けてみる事が出来る

日曜日の入力が終わった翌日は、先週の反省を含めた分析と、今週の戦略を即検討できる

いいは、好結果につなげていくことが出来る

ミスマッチ度分析

予算とのニーズ分析 クロス分析

A 4用紙1枚に印刷されるレポートで数字的に細かく見る

■ 予算と商品のクロスと比較することで、売りたい商品の価格・面積層に顧客が集まっているかどうかを視覚的に捕らえることが出来る

分析レポート

- 来訪者を選別しての属性を見る
- 来訪ランク別に選別し、ランクごとの属性を見る
- 登録者を選別し、登録者の属性を見る
- 登録者ランク別に選別し属性を見る

例えば、登録A・Bランク者を選別して、ニーズがあっているかどうかチェックする。
どこの商品価格層に顧客貼り付けが薄いのか、集まりすぎているのかを視覚的に分析する。

顧客の予算×希望面積 集計

クロス集計 (予算×希望面積)																
予算帯 万円	小計	0㎡	5㎡	70㎡	75㎡	80㎡	85㎡	90㎡	95㎡	100㎡	105㎡	110㎡	115㎡	120㎡	125㎡	130㎡
	0	0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2500万円ー	3	1		2												
2800万円ー	5	1		4												
3000万円ー	15			14		1										
3200万円ー	1			1												
3400万円ー	5	1		4												
3600万円ー	4			1		3										
3800万円ー	2			1		1										
4000万円ー	2					2										
4200万円ー	2					2										
4600万円ー	2					2										
5000万円ー	2					2										
不明	2			2												
合計	45	3	0	29	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

※選別データ合計は、47件、面積不明データが、2件あります。

販売住戸の価格×専有面積 集計

クロス集計 (販売価格×専有面積)																
価格帯 万円	小計	0㎡	5㎡	70㎡	75㎡	80㎡	85㎡	90㎡	95㎡	100㎡	105㎡	110㎡	115㎡	120㎡	125㎡	130㎡
	0	0					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2600万円～	1		1													
2800万円～	3		2		6											
3000万円～	4				4											
3200万円～	5			2	3											
3400万円～	12			4	3											
3600万円～	3				3											
3800万円～	1				1											
4000万円～	1				1											
4200万円～	4					4										
4400万円～	2					2										
4600万円～	1					1										
合計	42	0	3	6	26	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ミスマッチ度分析 クロス分析

価格帯ニーズの薄い層の顧客を集客するために、チラシ等に掲載する価格を検討する

広告効果分析

週間で選別することで、広告の意図したターゲットの来訪促進が出来たかどうか、検証することが出来る

ポイント

細かく顧客を選別して分析することで、必要としている顧客層が集まっているのか、どの価格層が弱いのかを即分析することが出来、今週の広告宣伝の軌道修正が図れる

集客の数は出来ていても、商品ターゲットの顧客は集まっているのかを視覚的に分析することで、集客した顧客を細かく、分けてみる事が出来る
日曜日の入力が終わった翌日は、先週の反省を含めた分析と、今週の戦略を即検討できる

しいては、好結果につなげていくことが出来る

細かい分析に時間を費やすことなく、細かいことはパソコンに仕事をさせて、考える、イメージすることへの時間を作ることが出来る

営業戦略会議も、プロジェクターにパソコンをつなげて、瞬時に分析を行うことで、実際に即したアイデアが生まれる