

# 統計解析により既存顧客の販促効果を最大化

## データに基づいたアプローチにより既存顧客の売上を最大化します。

多変量解析の手法の一つ“ロジスティック回帰分析”を使用し、現象を数式で表現します。  
ダイレクトメールの反応率やアウトバウンドによる購入確率を「会員属性」「購買歴」「購入方法」等の各項目に重みとなる係数を付与することで、どの顧客がどの程度の確率で反応するか、という予測を行います。

$$\text{Aさんの購入確率} = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 \dots$$

重み 項目

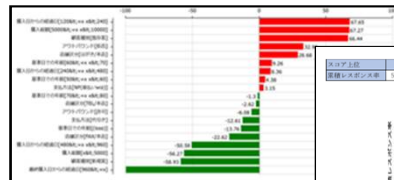
※ 手作業では扱い切れない**多くの項目数**（分析軸）を考慮し、**ひとりひとりの購入見込度を算出**する為、限られた分析軸でセグメントするよりも、効率化されます。

### 活用例

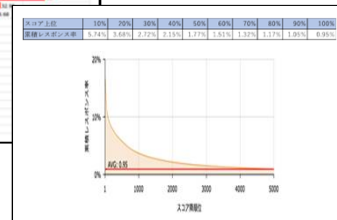
購買確率の高い順にデータ抽出し、DM発送に活用  
購買確率の高いタイミングに合わせたアウトバウンドの設計



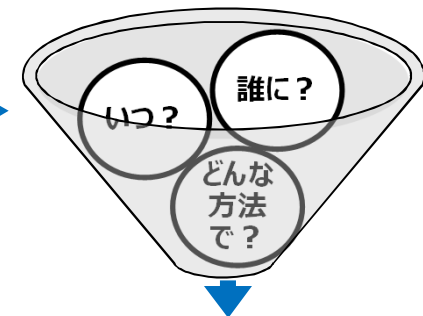
過去の実績データを解析



お客さまの特徴  
(購入有無の要因)



レスポンス予測



最適化

### 効果

統計解析により、「購入見込度」の高い順にデータを抽出することで、限られた予算内でレスポンス率の向上を図ったり、最適なタイミングでアプローチを図ることが可能となります。

定期的なデータマイニング実施により、**既存顧客の属性別行動傾向を把握**することで顧客アプローチ方法や顧客サービスのブラッシュアップを図ります。  
顧客のニーズに近づくことで、顧客満足度のアップにもつながります。