

顧客データのおもな分析項目

□デシル分析

購入金額別に顧客を10層に分類して、顧客数10%ごとに購入金額を集計する。「上位10%の顧客で売上高の30%を占めている」などの実態がつかめる。

また、従来の売れ筋・死に筋商品の管理などを行う部門デシル分析、カテゴリー単位の商品売れ筋を分析し必要な商品を見極めるカテゴリーデシル分析がある。

□RFM分析

通販における基本的な顧客分析方法であり、購入履歴によって顧客を識別するものである。購入期待度による顧客の分類、購入額の予測などに使う。

R (Recency) は最新の購入日、F (Frequency) は累計購入回数、M (Monetary) は累計購入金を示す。RFMを5ランクに分類すれば125の顧客層ができる。R1は3日以内、F1は年間100回以上、M1は100万円と設定してあれば「R1F1M1」の顧客を検索することで、「最近3日以内に購入した顧客のうち、1年間に100回以上購入していて累計の購入金額が100万円以上の顧客」がわかる。

□アイテム分析

部門別・カテゴリー別に売上順アイテムとその購入顧客を把握する。たとえば「日用雑貨」で「販売金額のトップ商品がA商品、次は…」というように、売上順位（シェア）をあげ、それぞれの商品をいつ、何人の顧客が購入しているか、その顧客は具体的にどの顧客層であるかなどを分析する。

また、特定の単品を選び、その購入顧客一覧を表示する。特定の単品を購入している顧客数、購入金額を割り出す。たとえばA商品を購入している人は何人いるか、それは誰かを検索できる。特定の単品を購入している顧客がわかるので、クーポンを同封したダイレクトメールなどに活用できる。

□特定顧客分析

たとえば、特売商品だけの売上順位分析を行う。特売で販売している単品ごとの売上順位を表示し、その特売商品を何人が購入し、それは誰かを検索する。特売のみで購入している顧客を割り出すことができ、たとえば、特売顧客が決してデシル分析の上位に入っている得意客ではないことなども発見できる。