

エンプレックス

キャロウェイゴルフが「eMplex CRM」で顧客DBとWebメールによるコミュニケーション機能を統合

外資系メーカーにとっては チャレンジングな市場である

キャロウェイゴルフは、米国カリフォルニア州サンディエゴに本社を置く世界最大級のゴルフクラブメーカーで、日本においては2000年より法人を設立し開発・販売を手がけている。同社は、年間売り上げの5%にも上る研究開発費への投資や安定した気候での徹底的な製品実験など、徹底したイノベーションにこだわっている。発売以来大ヒットとなった四角いドライバー「FT-i」に象徴されるように、既存の素材や形状、製法などにとらわれず、常にお客様ニーズに合った製品づくりが奏功して、2006年の世界売上は前年比プラスUS\$2000万のUS\$10億1700万を達成。日本市場はその中で約1割を占める重要なセグメントである。

設立当時から日本のお客様に合った製品を投入し、2002年には世界で初めて米国外の生産拠点を設けて、外資系メーカーでは1、2を争うポジションにつけている。しかし、クルマなどと同様にゴルフクラブにおいても日本メーカーの牙城であることは否めず、外資系メーカーにとってはチャレンジングな市場であるという。その反面、厳しい審美眼を持つ日本のお客様に受け入れてもらえる製品であれば、それはアジア市場全体の支持を獲得する可能性が高いそうである。日本のゴルファーが最も重要視するのは飛距離で、「飛ばしたい」、それも「いい音」で、という点にこだわるお客様が多いと考えている。これは、まず「曲がらずまっすぐに飛ぶ」正確さ求める欧米市場とは対照的である。国民性の違いかもしれないが、コースへ出る手軽さやライフスタイルにおける位置づけ、主要セグメントなど、日本独特の環境を踏まえた付加価値提供が不可欠なのである。

“Consumer Relationship Marketing” というこだわり

キャロウェイゴルフでは、圧倒的に優れたものづくりを目指す一方で、マーケティングに並々ならぬ情熱を傾けている。同社ではCRMを”Consumer Relationship Marketing”と定義し、顧客分析から販売活動全てのプロセスにお客様ニーズの反映を徹底している。顧客データベースを基軸とした持続的な顧客満足向上、その結果である永年の関係構築という視点に立った取組みを実現するには、あらゆる顧客コミュニケーションをデータ化・分析して、他のマーケティング要素に活かしていかなければならない。

しかし、リニューアル前の旧システムでは、顧客データベースとメール配信機能が完全に分断していた。データベースにはお客様の基本属性に加え、少ないながらゴルフ歴や年間ラウンド数などの項目を蓄積してはいたが、セグメンテーションをかけて案内を出そうとすると、会員データをCSVで吐き出してワークシートに展開、不要な情報を削除してまたCSVに戻し、メール配信ソフトにアップロード後やっと配信、と大変な手間がかかっていた。また、お客様ニーズの収集という点では、アンケートは毎回システム会社やリサーチ会社に委託していたが、ここでも顧客データベースと分断していたため、せっかくの回答もどのお客様の意見なのわからず、その結果をデータベース側に反映させることができなかった。

このような問題点を踏まえて、システム刷新で目指したことは“Get Close to Consumer”、お客様との距離を縮めることだった。また、最も利用頻度の高いお客様とのタッチポイントであるWebサイトを見直す一方、既存会員情報を有効に活用しながらキャロウェイオーナ

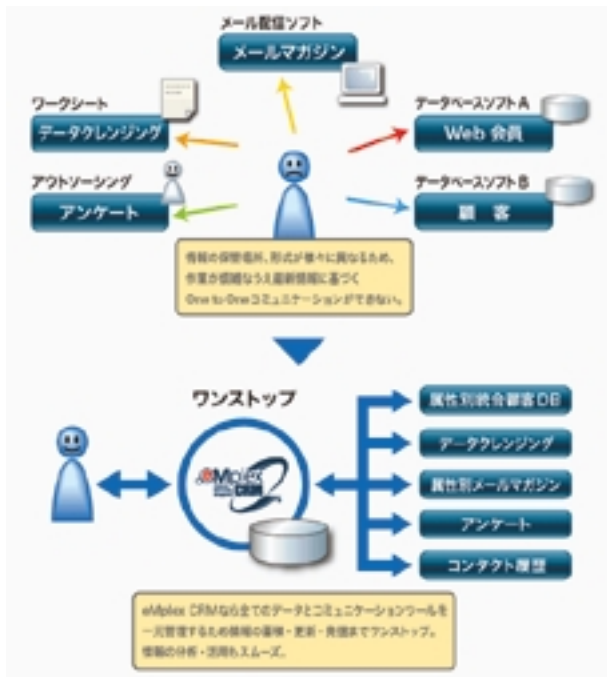


図1 旧システムの問題点と新システムの利点

一やゴルファーに限らず積極的に会員母数を拡大することも視野に入れ、双方向のダイレクトコミュニケーションを可能にするCRMシステム刷新を計画した。

セグメントごとに最適なコミュニケーションを

2007年2月にリニューアルプロジェクトが稼動し、春には「eMplex CRM」の採用を決定。Web登録や保証はがきなどで蓄積してあったお客様データベースを統合し、母数拡大とロイヤルティに応じたコミュニケーション拡充を同時に目指すことになった。eMplex CRMを採用したポイントは、管理画面が使いやすく、複雑な操作のないデザインであること、アンケートの回答内容がお客様データベースと連動しているので最新データの保持という課題もセルフサービスで解決できることなど、キャロウェイゴルフが目指していた継続的なCRMにベストマッチしていたからである。

システム刷新後、積極的に会員を募集した結果、前年の倍以上の会員数へと増加した。また、データベースの強化によってお客様とのリレーションが深まり、新製品

発表会の際は直前の告知にも関わらず募集人数5名に対して500件近い数の応募があるなど今までにない反応が寄せられた。さらに、地域や性別、ゴルフ歴といった属性情報をより細やかに整備できたため、販売店との共催による試打会も、現在使用中のクラブやスコアのレベルといったセグメンテーションをかけた企画が可能になった。そしてコミュニケーションについては、情報設計を全面的に見直して、更新性を重視したサイトへリニューアルした結果、ページビューはほぼ倍増。これは、eMplex CRMを使ってWebへ来訪した後のメールマガジン配信やアンケート、イベント申込など双方向のWebコミュニケーションを実践し、新製品発表会やラッピングバスによるゴルフツアーなどのダイレクトコミュニケーションとの相乗効果によるものである。

また、会員データベースとメール配信、両方のアプリケーションをeMplex CRMに統合したことで、操作に伴う煩わしさが排除された。その結果、以前は月1～2回だった告知メールを週1回程度に増やして、製品リリースやツアープロニュース、キャンペーン情報など、メールマガジンとしての内容も拡充された。

さらにeMplex CRMのアンケート機能により、コストと手間をかけずにいつでもお客様の声を聞けるので、画像を掲載して好きな広告を選んでもらったりしている。

その他、eMplex CRM導入後、新たに読者参加型プロモーションを実施した。キャロウェイゴルフ契約プロの上田桃子選手が最年少賞金女王に輝いたことで、ゴルフ以外のメディアからも注目が集まり、試合の前後はWebサイトへのアクセスが多い。この人気に応じて、eMplex CRMの新機能を活用して会員向け限定ムービーを配信したところ、大好評を博したという。同時にeMplex CRMのアンケート機能で募った応援メッセージにも反響が大きく、数100件の書き込みが寄せられた。色々な角度からのコミュニケーションが可能になるなど、お客様に近いところでビジネスができていることを大いに実感しているそうである。

エンプレックス(株)
TEL : 03-5568-7331 E-mail : info@emplex.co.jp