

新規 ゴルファーを 囲い込む! 2022

「新規ゴルファー増加!
今こそ見直したい顧客
分析」

取締役総合企画責任者 福山 智
株式会社クリエート

顧客分析というBIツールのような高度な分析を行うことを想像してしまいがちですが、それをゴルフ場で実際に運用すると専門的な知識や相応の運用コストが必要となってしまうことから、単体で運営されているゴルフ場にはあまり向かない手法なのかもしれません。顧客分析の重要なポイントが、分析結果をもとに利益の最大化に向けていかに素早く行動に移していくか、ということなのです。

用で蓄積される「属性情報」「予約情報」「来場情報」「売上情報」といった4つの情報をもとに、例えば、予約動向やプレーニーズなどの集客構造、売上構成、客単価など、評価対象となるデータを分析結果として導き出すことが可能なのです。

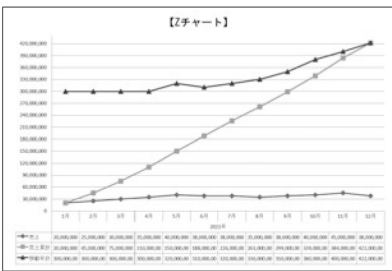
ゴルフ場により考え方は異なるかもしれませんが、予算管理のご担当者はマーケティング情報と顧客分析結果を見ながら、過去の傾向や実績と見込み需要

は多々あります。



取締役総合企画責任者
福山 智

弊社のゴルフ場基幹システムには、専門的な知識がなくても日常業務で使い慣れた項目を条件とするだけで、様々な角度から顧客分析が可能な機能が用意されています。日々のシステム運



弊社システムから出力される分析結果は、グラフ化され視覚的に傾向が掴みやすく、たとえば次のような戦略的な仮説を立てる実践的なツールとしてご活用いただけます。収益構造の把握(収益データの俯瞰)、アップセルの対象顧客像とはどのようなものなのか、CS向上を目的とした対象顧客

を加味して、予算達成までのシナリオを描いているかと思えます。しかし実際に運営が始まってからの売上や集客が予定どおりに推移しなかった場合、その対応策をどうしたらいいのか、という処方箋をすぐに考えなくてはなりません。その時に必要なのは場当たり的な対処ではなく、予算策定時に参考とした顧客分析結果と比較して、何が乖離しているのか知ることです。それを検証することでどこにどのようなリカバリー策を講じればいいのか、というポイントが見えてくると思います。たとえば次のような変化や違いが生じた場合、それに気づくことで打つ手が変わってくるのです。想定値と比較して、予約のリードタイムが短い、ルー卜別予約の割合が違う、来場者の年齢層や属性比率が違う、リピーター比率が下落し新規顧客が増加した、いつも利用しているコンペの予約がない、セーフ需要が増えた、客単価が下落傾向、喫食率が低下したなど、注目すべき点は多々あります。



客はどんな人なのか、また、分析結果にはすべて顧客データが紐づいているため、一人ひとりの顧客の可視化が行え、その抽出結果を

使ってDMやメールの配信などもカンタンに行うことができます。さらに、分析の手法がある程度定型化されている場合には、その条件を何パターンでもシステムに登録することができ、期間や属性などの条件を変更するだけで同じ切り口で複数の分析結果を比較することが可能です。

安定した収益の確保やCS向上など営業戦略を立案するためには、今後ますます顧客分析が欠かせないものとなっております。

弊社にご興味をお持ちいただけましたら、いつでもお気軽にお問い合わせ下さい。お待ち申し上げます。

お問い合わせ

株式会社クリエート

T180-0014

東京都武蔵野市関前5-11-19

TEL

【代表】0422(54)4040

E-mail sales@create-golf.co.jp

URL https://www.create-golf.co.jp