

## 顧客管理の歴史！！！！

店舗を運営するうえで、非常に大切なお客様。店舗への来店促進、リピーターの増加、将来客の獲得、一筋縄ではなかなかうまくいきません。

そんな時に活躍するのが顧客管理システム。店舗の運営における上記対応を一括で管理・運用することが出来ます。

今回はその『顧客管理システム』の歴史をご案内いたします！

### アメリカで確立された顧客管理！

顧客管理は1990年代のアメリカで確率されましたが、この顧客管理という考え方の始まりは1970年代のアメリカでの、大量生産、大量消費の時代から消費者の個別のニーズに基づいた商品開発、販売を行うOne to Oneマーケティングに市場がシフトしていく中で生まれたマーケティング手法、大きく言えば経営の考え方です。

そのため、顧客管理という考え方は最近始まったことのように思われるかもしれませんが、実は今から40年以上前に実践されている手法です。

### 日本の顧客管理のルーツ！

日本での顧客管理のルーツは、さかのぼること300年以上前の江戸時代まで遡ります。

当時の日本は、江戸時代の大福帳(販売したモノの名前を記録し、取引相手ごとに口座を作って、売上帳から商品の価格、数量を転記して取引状況がわかるようにしたもの)において、単に何がいくら売れていくら儲かったというような一回の取引で売上帳が完結する方式ではなく、しっかりと顧客管理の考え方が実践されており、個人に重点を置いた経営が意識されていました。



さて、前述でアメリカと日本の顧客管理の歴史について触れましたが、現在の顧客管理システムは、コンピューターを介した大規模なシステムが構築されているモノが主流です。

もちろん、カードやノートを利用した机上のシステムでも実践できますが、規模が大きくなればそれだけデータ量が大きくなり、その分析や顧客情報の管理を行う手間も大きくなってしまいうため、コンピューターやシステムを使用するなど、それ相応の方法がとることが望ましいです。一般的に顧客管理システムと呼ばれるシステムには以下の要素が含まれています。

仮に店舗がその導入を考えた場合、自らが力を入れるべき分野についてそのシステムを中心に導入されることが多いです。

たとえば最近ではスマホアプリやLINE・Facebook、Twitter等のSNSに特化した顧客管理システムもありますし、会員登録による顧客情報を管理・分析し集客・経営に生かすシステムもあります。他にも、お客様のご来店後のアフターサービスを管理するシステムもありますし、お客様をリピーターにするためにはどうしたらよいかを分析した販売促進システムも存在します。

2000年代以降はインターネットや携帯電話の爆発的な広がりによって、メルマガやアプリ、SNSを中心とするe-CRMへと発展しています。

店舗を運営するうえで、非常に大切なお客様。そのお客様の新規集客、リピーター対策に重要な手法となっている『顧客管理』。

その起源は日本では江戸時代と大変古いもので、顧客管理の重要性は昔も今も変わらないのです。

顧客管理ソフトは、様々な業種の方々にご利用頂いております。

サポートダイヤルでは、お客様からのご要望に応じて、ご提案を行っております。お気軽にお電話を頂き、今のお悩みをご相談下さい。また、成功談も募集しております♪