



# JCRM概念図

# 旧CRMから「JCRM」へ

旧CRM

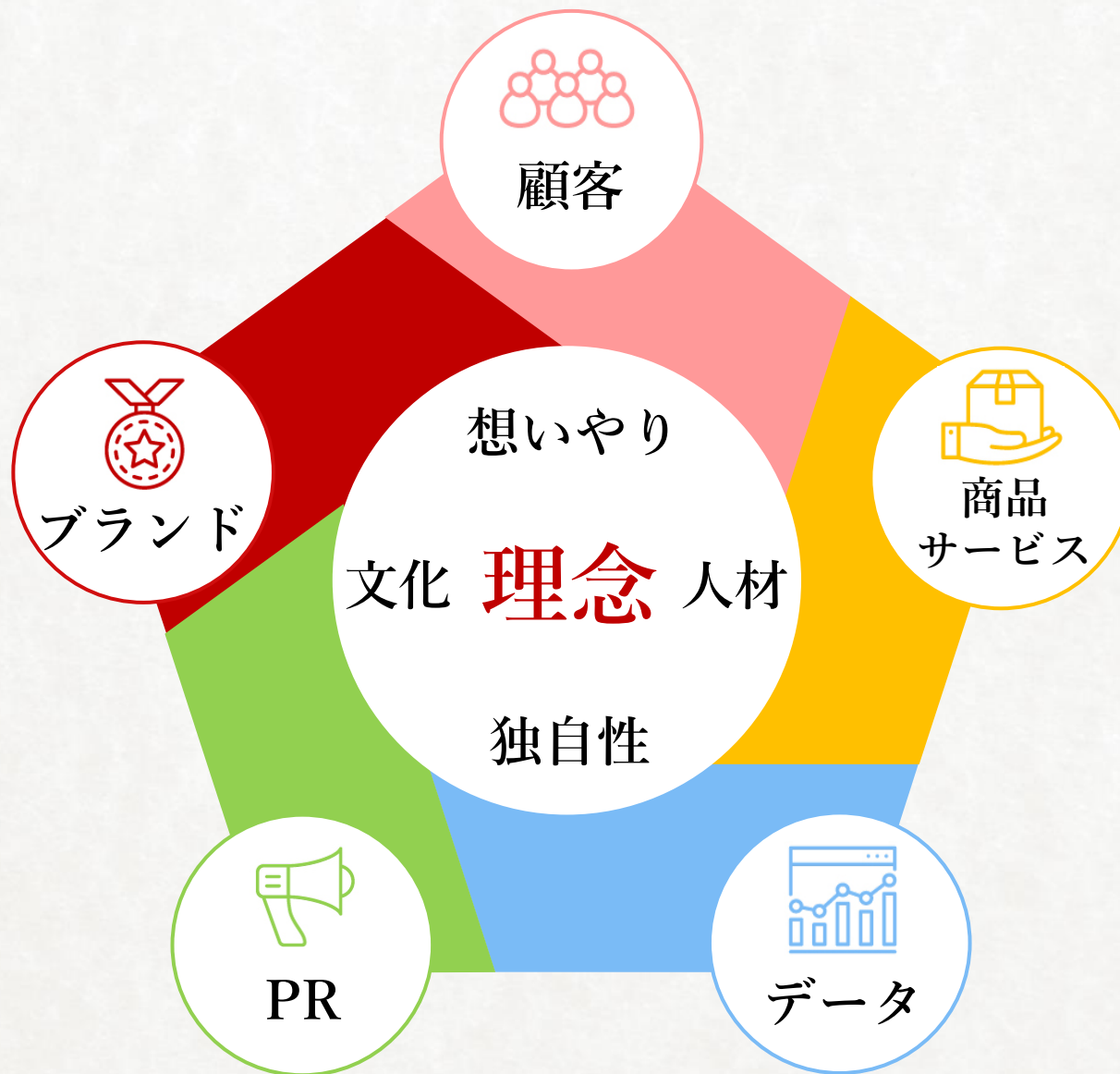
既存顧客との継続的な  
関係管理  
するための手法



JCRM

幅広い概念として顧客との  
関係構築  
するための手法

# What is JCRM ?



# What is JCRM ?

## 内枠の内容について



理念

### 企業の経営理念

経営理念は企業が目指す根幹の方向性となります。  
全ての企業は、この理念達成を目指し、事業を営み、  
社会への貢献を行いつつ続けていきます。

# What is JCRM ?

## 内枠の内容について



文化

### CRMに繋がる文化

大切にすべき価値観を体現した行動や制度の積み重ねが企業の文化となっていきます。



思いやり

### 企業の思いやりはどんなところで表現されているか

CRMの根幹は「人が人を思いやる気持ち」になります。心から顧客や仲間との関係値を良くしたいという気持ちから全てが始まります。

# What is JCRM ?

## 内枠の内容について



人材

### 企業メンバーはどのような人材であるか

理念達成の為に、企業文化を体現し、顧客との接点を持ち、事業を創造する人材が会社を創り、価値を生み出します。その一人一人の人材がどんな人か。どんな価値観を持っているかで伝わるものが大きく変わります。



独自性

### 私たち「らしさ」の追求

他社にない独自の強みを創るためにはやりたいこと、やるべきこと、大切だと思ふことを見出し、選択し、深掘ることです。



# What is JCRM ?

## 外枠の内容について



顧客

永続的な信頼構築からシェア/共有を生む



ブランド

すべての顧客へ 想いと心を知ってもらう



商品  
サービス

使い続けてもらう 商品/サービス開発を



PR

共感を得る企画による持続的な事業成長を



データ

顧客の「心」を知る



# 顧客 | 永続的な信頼構築からシェア/共有を生む

顧客インサイトを掴んだペルソナを設計し関係値を深めるコミュニケーションをとることにより顧客が顧客を呼ぶ状態にする

どのような顧客がなぜ、企業文化や価値観に共鳴し、商品を選び続けているのか、企業になにを望んでいるのかを理解できていますか？ 顧客との双方向のコミュニケーションを意識し、顧客の真の心を知り、理解することが大切です。

自社で出来ている施策や頻度をできる限り具体的に書き出して頂き、出来ていないことは何かを洗い出して行きましょう！

## 記入例

- ・会員制度を持っている
- ・友達紹介制度がある
- ・顧客の声を紹介している

## 記入枠

日本通販CRM協会が掲げる目標イメージ

友達紹介制度 紹介率 20%以上





# ブランド | すべての顧客へ 想いと心を知ってもらう

ブランド・プロミスを遵守し、顧客と共創することにより、強固なストーリーを形成し発信する

ブランドは、顧客から見た企業像です。  
ブランドとして、顧客に何を約束するのか？は明確になっていますか？  
約束とその想いを正しく発信し、すべての顧客に認識してもらうことが必要です。

自社で出来ている施策や頻度をできる限り具体的に書き出して頂き、出来ていないことは何かを洗い出して行きましょう！

## 記入例

- ・企業の歴史を紹介している
- ・ブランドページがある
- ・会報誌を発刊している

## 記入枠

日本通販CRM協会が掲げる目標イメージ

ブランド浸透率 新規顧客へのブランド認知度 20%以上、既存顧客への認知度 80%以上



商品  
サービス

# 使い続けてもらう商品/サービス開発を

理念を体現する独自性ある商品・サービスを提供し、感動の顧客体験を通じ永続的な愛用に繋げる

商品・サービスを通して、理念や想いを顧客に伝搬できていますか？  
顧客の声を取り入れ、理念を体現した商品・サービスを追及し続けることが大切です。

自社で出来ている施策や頻度をできる限り具体的に書き出して頂き、出来ていないことは何かを洗い出して行きましょう！

## 記入例

- ・使い方コンテンツがある
- ・顧客の声を商品開発に活用している
- ・顧客の声を紹介している

## 記入枠

日本通販CRM協会が掲げる目標イメージ

お客様1年後残存率 90%以上



# PR

## 共感を得る企画による持続的な事業成長を

顧客の共感を得る企画を行うことにより、想いや文化と共に企業理解を推進し、瞬間的ではない事業成長に繋げる

単に商品の魅力を伝えるだけでなく自社の想いや理念や文化を顧客に伝えることができますか？ 顧客に自社のことを真に理解していただき、永続的な関係構築を経て事業成長につなげていくことが大切です。

自社で出来ている施策や頻度をできる限り具体的に書き出して頂き、出来ていないことは何かを洗い出して行きましょう！

### 記入例

- ・参加型イベントを行っている
- ・座談会を行っている
- ・SNSで情報発信を行っている

### 記入枠

日本通販CRM協会が掲げる目標イメージ

理念共感度 90%以上 30年以上の事業継続



# データ | 顧客の「心」を知る

データソースをオンラインはもちろん、直接的な顧客の声も収集し、分析・施策・効果検証を行うことにより顧客の真の心を知る

データにおいて、数値を分析することだけが重要ではありません。  
お客様のリアルな声と、数値をもとに、顧客感情を導き出し、  
何をすべきかを考え行動していくことが大切です。

自社で出来ている施策や頻度をできる限り具体的に書き出して頂き、出来ていないことは何かを洗い出して行きましょう！

## 記入例

- ・施策を顧客ごとに分けている
- ・アンケートを行っている
- ・LTVを計測している

## 記入枠

日本通販CRM協会が掲げる目標イメージ

顧客コミュニケーション 100%

当協会では、  
JCRM概念図に基づいたイベントを  
開催しております！





JCRMの概念と基礎を身に付けることで、  
独自性を持って事業成長に結びつけることができます。

学べるコンテンツ

◆ JCRM勉強会

JCRMの概念や外枠の要素について、少人数の座談会形式で、  
議論し学び合うことで自社の強みや改善点を知ることができ、  
明日から活かせるノウハウを持ち帰ることができるコンテンツです。



## 顧客 | 永続的な信頼構築からシェア/共有を生む

顧客インサイトを掴んだペルソナを設計し関係値を深めるコミュニケーションをとることにより顧客が顧客を呼ぶ状態にする

学べるコンテンツ

◆ 定例勉強会 ◆ オンライン交流会 ◆ CRMツアー ◆ コール委員会 ◆ LTV委員会 etc

様々な方法で関係値を深めている企業様達と、お客様との信頼構築について、共に学び、考えることで、  
よりよい関係値構築を実現することができます。



## ブランド | すべての顧客へ 想いと心を知ってもらおう

ブランド・プロミスを遵守し、顧客と共創することにより、強固なストーリーを形成し発信する

### 学べるコンテンツ

- ◆ 定例勉強会
- ◆ CRMTV
- ◆ CRMツアー
- ◆ コール委員会
- ◆ 経営者交流会 etc

強固なブランド力を持つ企業の方を講師に招き、ブランド設計を事例から学び、ブランド見直しを実践されている会員様がたくさんいらっしゃいます。また、JCRM目標を達成するための発信方法や、目標に対する効果測定の測り方や分析方法などを学べます。



## 商品サービス | 使い続けてもらう商品/サービス開発を

理念を体現する独自性ある商品・サービスを提供し、感動の顧客体験を通じ永続的な愛用に繋げる

### 学べるコンテンツ

- ◆ 定例勉強会
- ◆ CRMTV
- ◆ LTV委員会
- ◆ 物流ツアー
- ◆ システム委員会

商品開発時の想いをどのように顧客に伝えていくのか、お客様の声をどう商品やサービスに反映していくのかを企業間の垣根を越えて皆様で考え、情報をシェアしながら、皆様と日々ブラッシュアップしております。



## PR | 共感を得る企画による持続的な事業成長を

顧客の共感を得る企画を行うことにより想いや文化と共に企業理解を推進し、瞬間的ではない事業成長に繋げる  
学べるコンテンツ

- ◆ 定例勉強会
- ◆ CRMTV
- ◆ CRMツアー
- ◆ コール委員会
- ◆ 海外委員会 etc

ただ商品をPRするだけでなく、企業のことを深く知ってもらうためにどのようなPRをしていくのか  
様々な工夫をされている企業様と共に考え、より企業のことを顧客に知ってもらい、ファンになってもらえるために  
何をすべきかを共に学ぶことができます。



## データ | 顧客の「心」を知る

データソースをオンラインはもちろん、直接的な顧客の声も収集し、分析・施策・効果検証を行うことにより顧客の真の心を知る  
学べるコンテンツ

- ◆ 定例勉強会
- ◆ CRMTV
- ◆ 新人研修
- ◆ LTV委員会
- ◆ システム委員会

ただ数字だけを分析するのではなく、その先にあるお客様の真の心を追及し、どう施策に活かしていくのかを考えることが  
できます。また、データを通じて本質的な顧客心理を知ること、LTV向上につなげる施策を学ぶことができます。