開発背景を読み解く
フューチャーレイズ❸

代えがたい「機能」の差

〝未来の定期〟という発想で開発

す」。連載第1項（1806号）において、多くのシステム提供者が語るこの言葉に、システム選定の難しさが集約されると触れた。ただ、正確には、これは異なる。根幹となる「機能」には、他社の追随が容易でないものもあるからだ。フューチャーレイズが提供するシステムの定期顧客管理で標準搭載される〝未来の定期〟の機能がそれだ。

◇

「未来の定期」は、定期注文を受けた際、初回の「受注情報」と翌月以降の「発送予定情報」11回分を自動で作成するものだ。

一方、多くのシステム会社は、初回の定期注文の「受注情報」をコピーして、次回の「受注情報」を自動で作成する設計になっている。

先々の「発送予定情報」が作成されるメリットは、販売戦略の柔軟性が高まることにある。

例えば、初回定期の顧客には使用方法やブランドを説明した冊子を、離脱率が高まる3回目の顧客には継続特典を同梱したい場合、あらかじめ設計しておけば、これを組み込んだ形で12回分の定期プログラムが作成される。変更も可能だし、ある定期顧客が何回目の購入かも分かる。

次回の「受注情報」しか作成されない場合、初回に冊子を同梱する管理にすると、2回目以降も冊子を同梱するようコピーされてしまうなど管理が煩雑になる。また、電話窓口で「長期休暇の時期は1回休止したい」と数カ月先の要望が寄せられた場合、システム上ですぐにこれを反映できない問題も生じる。販売動向を受けてキャンペーン実施を企画しても、システム上の管理ではなく、出荷現場に指示してチラシ等の同梱物を入れるなどの手間が生じるケースがある。

◇

2回目以降を「発送予定情報」と表現していることにも意味がある。フューチャーレイズのシステムは、初回を「受注情報」、2回目以降を「発送予定情報」と定義づけている。これにより何が変わるのか。

都度の定期注文を「受注情報」としてシステムが理解・記録する仕様になっている場合、そこに初回、2回目以降の区別はない。このため、定期顧客の分析を行う際、先月から定期件数（受注件数）の総数が30件増えたことは分かっても、新規の定期が何件で、離脱・継続が何件かは分からない。過去にさかのぼり、個々の顧客情報を確認して区別するなど分析する上で工夫が必要になる。

初回定期を「受注情報」、2回目以降を「発送予定情報」と管理した場合はどうか。当該月に「受注情報」として記録されたものは新規であり、「発送予定情報」は継続顧客ということになる。離脱や継続回数、新規定期など各セグメントの分析が容易になる。あえて定義を変えて設計する理由は、「顔が見えない通販であるため、きめ細かな対応ができるよう考えた」（今関一樹執行役員通販ソリューション事業部事業部長）とする。

◇

注文情報すべてを「受注情報」として管理する設計にするか、「発送予定情報」と分けて定義するかは、システム設計を行う際の根幹の思想からくる違いだ。いわば家屋の梁のようなもの。影響が大きく、〝容易に〟「ない機能は追加できます」とはならない。仮に2回目以降を「発送予定情報」として管理する仕様に変える場合、一から再ビルドする必要がある。システムの選定では代えがたい機能の見極めも重要になる。

（つづく）