

金融サービス

CRM とオンラインデータを統合してバイヤーペルソナを強化し、関連戦略を改善する

目標: 2つのタイプのバイヤーペルソナの投資ニーズを予測し、対応する

あるオンライン金融サービス会社は、2つのタイプのバイヤーペルソナ、すなわち自分で投資を管理することを好むタイプ(自律型)とアドバイスを受けることを好むタイプ(アドバイス指向型)の投資ニーズに最適に対応したいと考えていました。同社は、潜在的バイヤーのペルソナを予測する方法を必要としていました。(していたのです。)

金融サービス会社は、バイヤーペルソナの主要な特徴を特定すれば、自社ウェブサイトのコンテンツと広告戦略を顧客一人一人により関連性のある提案へと調整することが可能です。

ソリューション: Turn DataMine Analytics を用いてペルソナを予測する

Turn の Marketing Science Services チームは、Turn DataMine™ Analytics を用いて、統合された CRM とオンラインデータを分析し、2つのタイプのバイヤーペルソナの予測的な特徴を

割り出しました。DataMine Analytics は、メディア実行データやマーケティングソースから取り込んだデータなど、すべてのデータを最高レベルの粒度で保存し、Turn ユーザーID にマッピングするため、企業独自の CRM データを用いてそれを強化することができます。

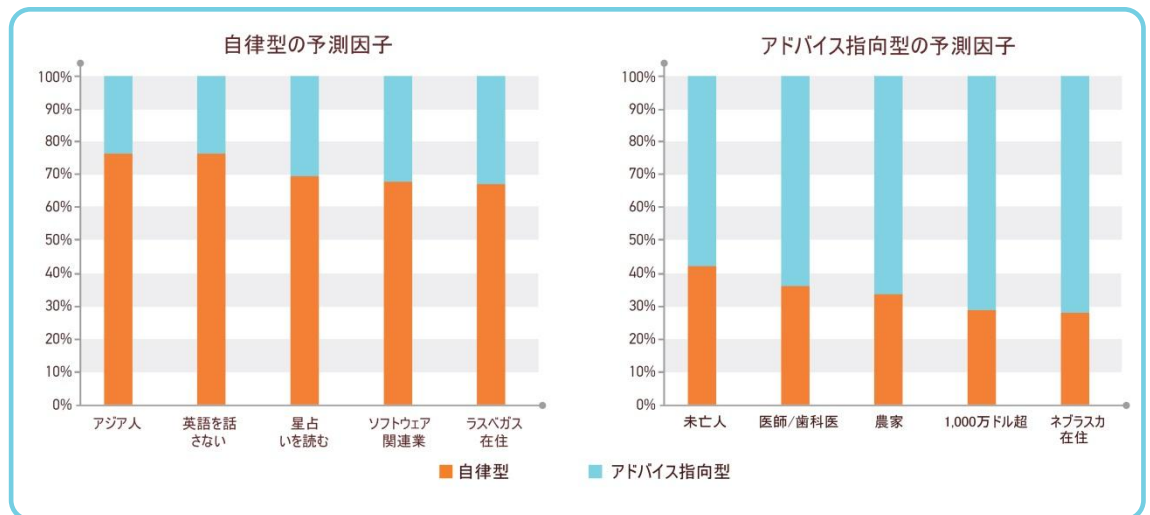
例えば、この金融サービス会社の場合、顧客オンボーディングで CRM システムから属性を引き出し、既存の顧客が自律型かアドバイス指向型かを特定し、この属性を再び Turn ユーザーID にマッピングしました。Turn の Marketing Science Services チームはこのすぐに利用できる統合されたデータを利用し、データ収集やクリーンアップ作業に時間を費やすことなく DataMine Analytics から直接価値の高い分析を得ることができました。このケースの分析では自律型とアドバイス指向型の顧客グループの予測的な特徴を見出すことにフォーカスを置きました。

結果: バイヤーペルソナに対するインサイトをウェブサイトと広告戦略に適用する

DataMine Analytics を通じた統合された CRM とオンラインデータの合成解析は各バイヤーペルソナの 5 つの予測的特徴を特定しました例えば、新しい見込み客がアジア人か、英語を話さない人である場合、自律型の投資家と特定される確率が高いです(図参照)。見込み客がネブラスカ州在住者か、もしくは年収 1,000 万ドル以上の人である場合、アドバイス指向型の投資家と特定される可能性が高いです。

このオンライン金融サービス会社は、自社のウェブサイト戦略において、これらの研究結果から学んだことを適用しました。現在、同社のウェブサイトコンテンツは、各見込み客に予測されるバイヤーペルソナに応じて変更されています。また、近日中に、このバイヤーペルソナのインサイトを用いてそれに基づいたメディア購入やクリエイティブメッセージの伝達ができるように広告戦略を強化する可能性もあります。

Turn DataMine が各ペルソナに 5 つの予測的特徴を特定。



情報源: オンライン金融サービス会社向け Turn DataMine Analytics のデータ

TURN

turn-jp.com | @turnplatform

© 2014 Turn Inc. All rights reserved. Turn および Turn ロゴは Turn Inc. の登録商標です。DataMine は Turn Inc. の商標です。その他の商標は、各社の商標です。すべてのサービスは予告なしに変更または中止される場合があります。2014 年 3 月