



sunbridge

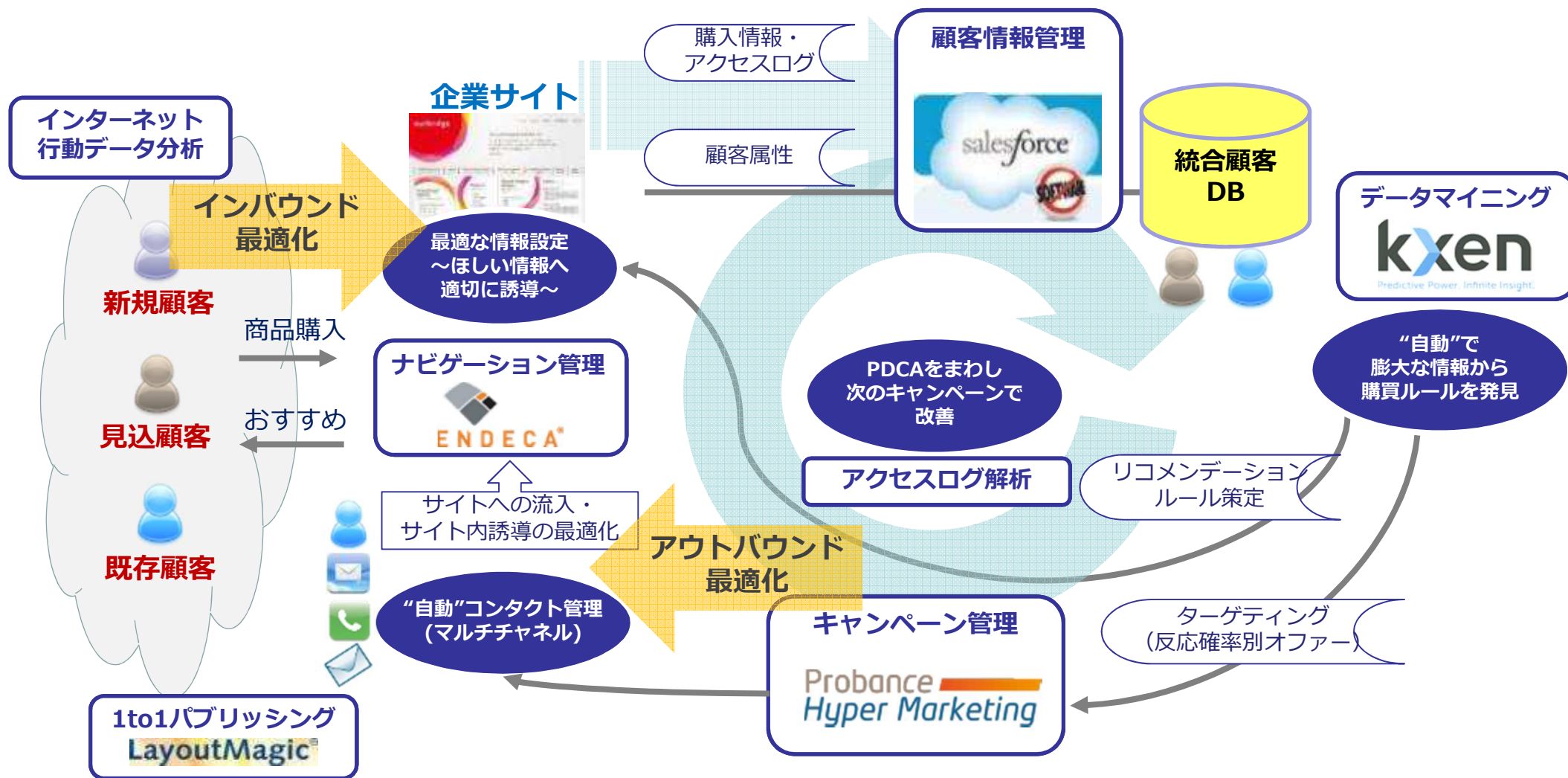
# SaaS型マルチチャネルe-CRM Probance Hyper Marketing

---

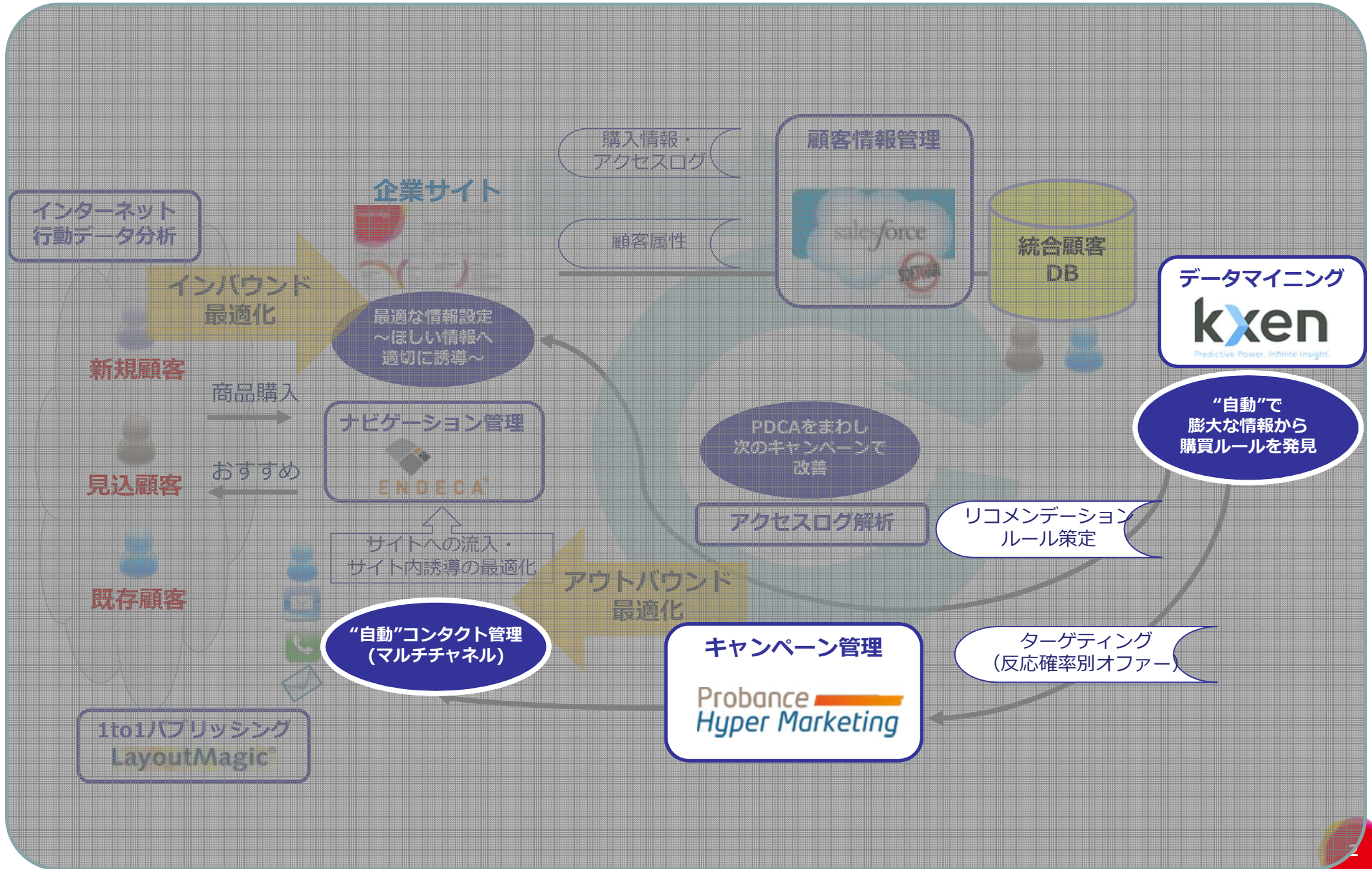


株式会社サンブリッジ

# Webサイトを起点としたWebマーケティングの全体像

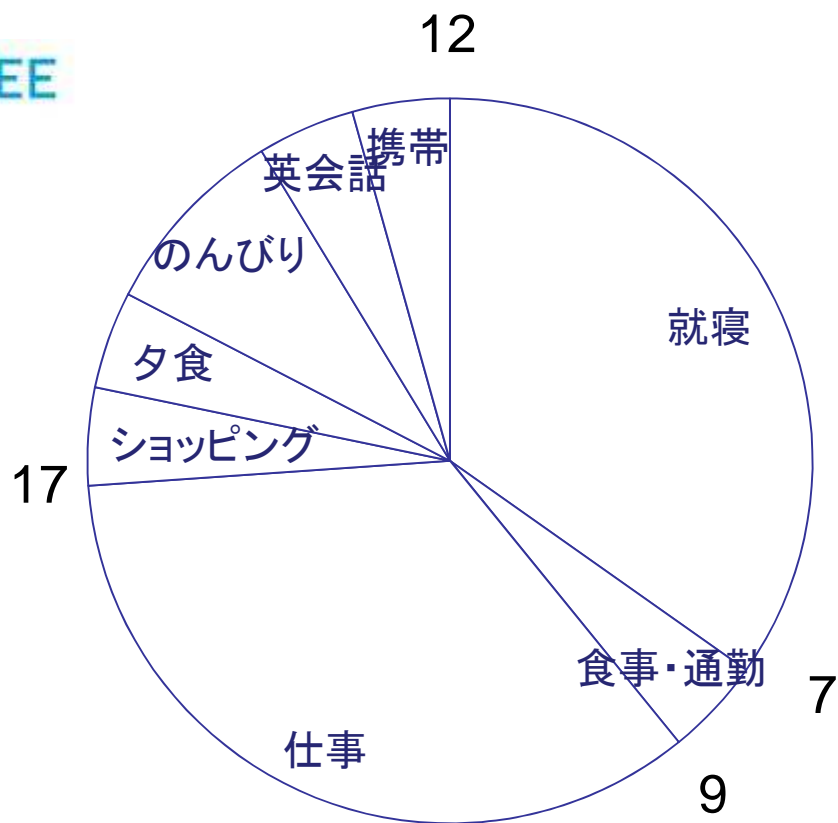


# 本日のご説明範囲



# お客様の時間・マインドシェアを争う戦い

- リアル、オンラインともにお客様の選択肢は大きく増加している



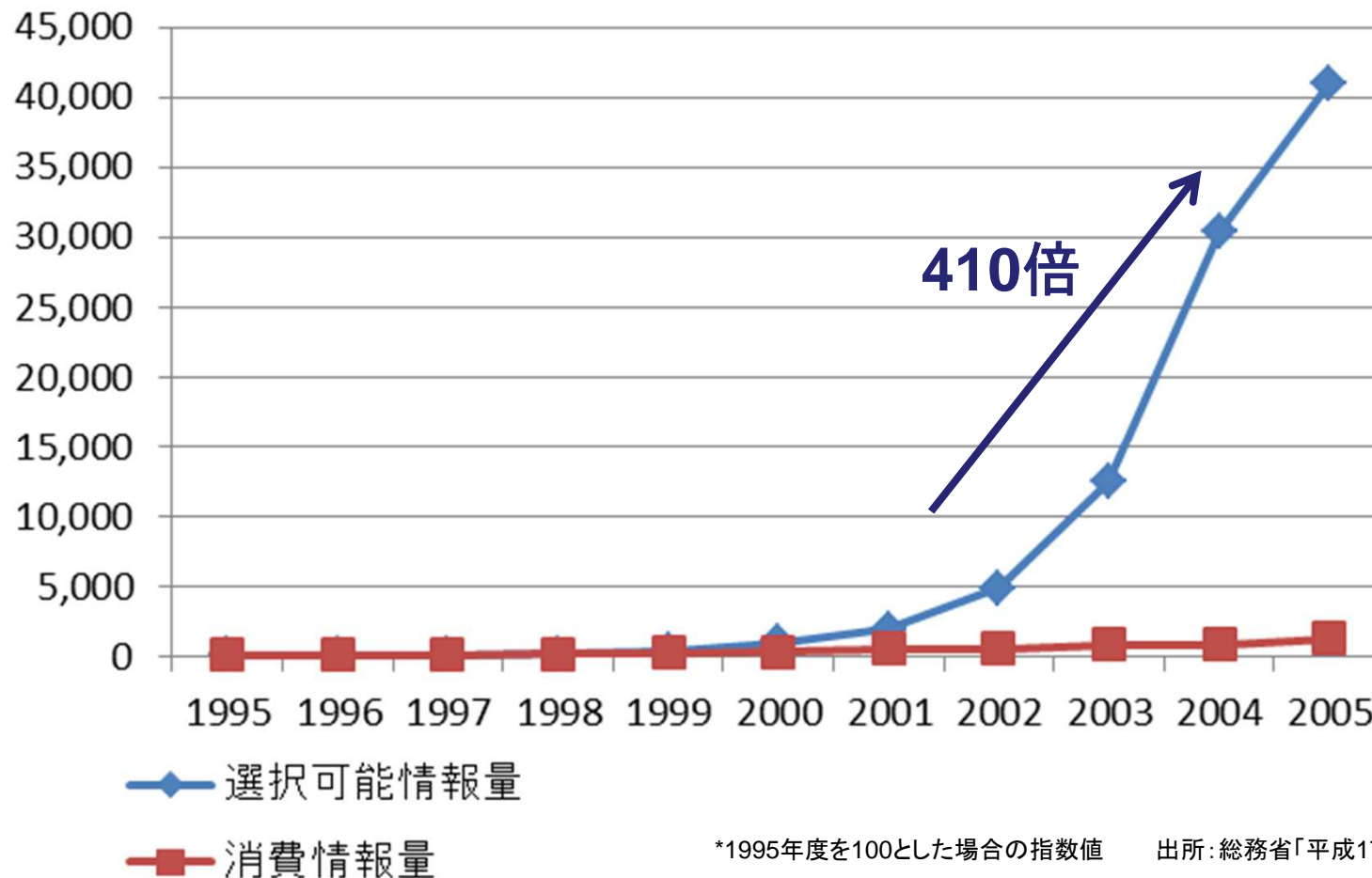
商品間、同業他社だけではなく、数多くあるお客様の生活の選択肢の中で、いかに自社の商品、サービスを選んでもらうか



# 情報大爆発

- ユーザは処理しきれないぐらいの情報の海の中で溺れている。

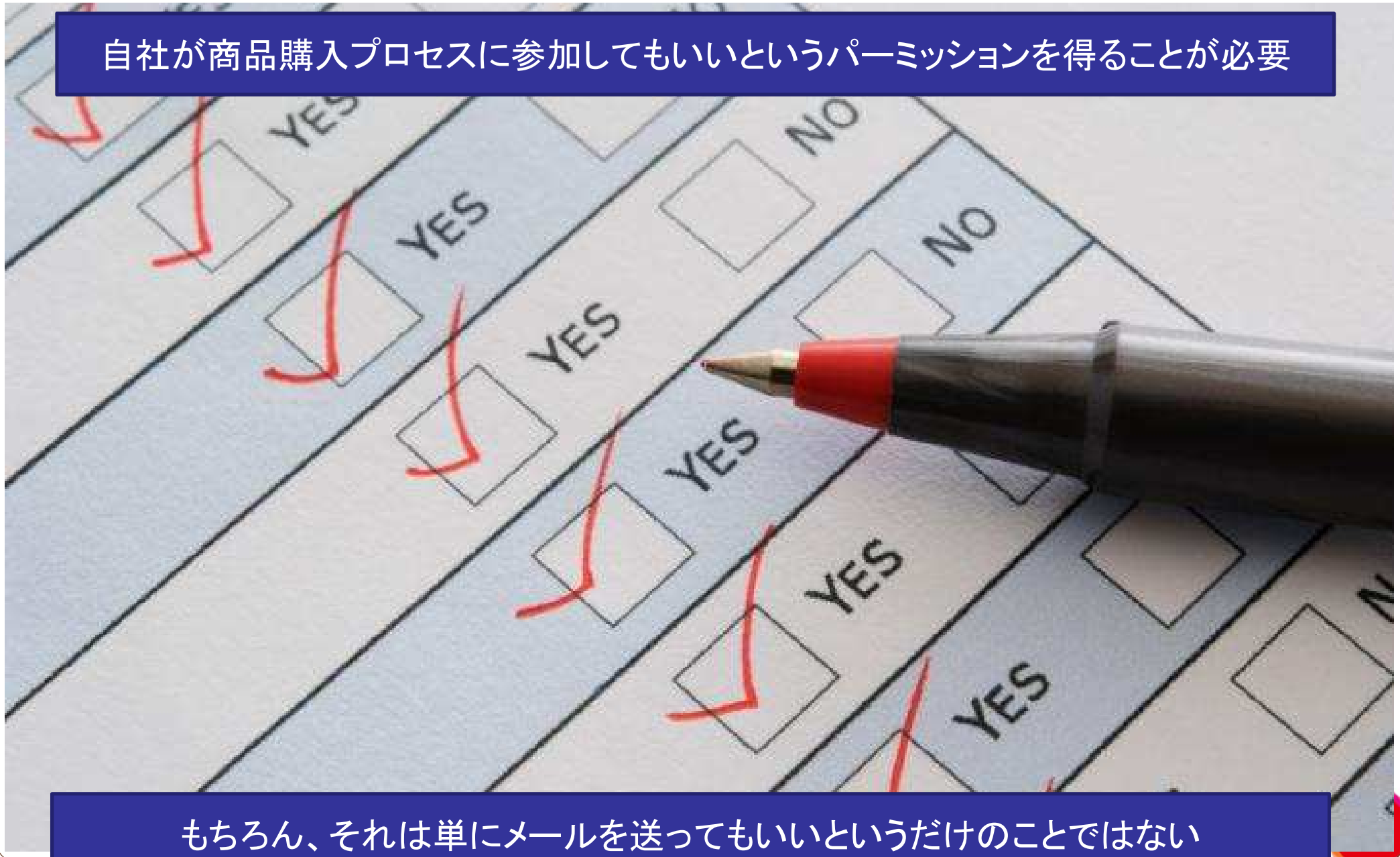
## ユーザの受け取る情報量の推移



単にプロモーション施策をうっても、ほとんどのものはお客様は見えていない

# 今後のマーケティングの方向性

自社が商品購入プロセスに参加してもいいというパーミッションを得ることが必要

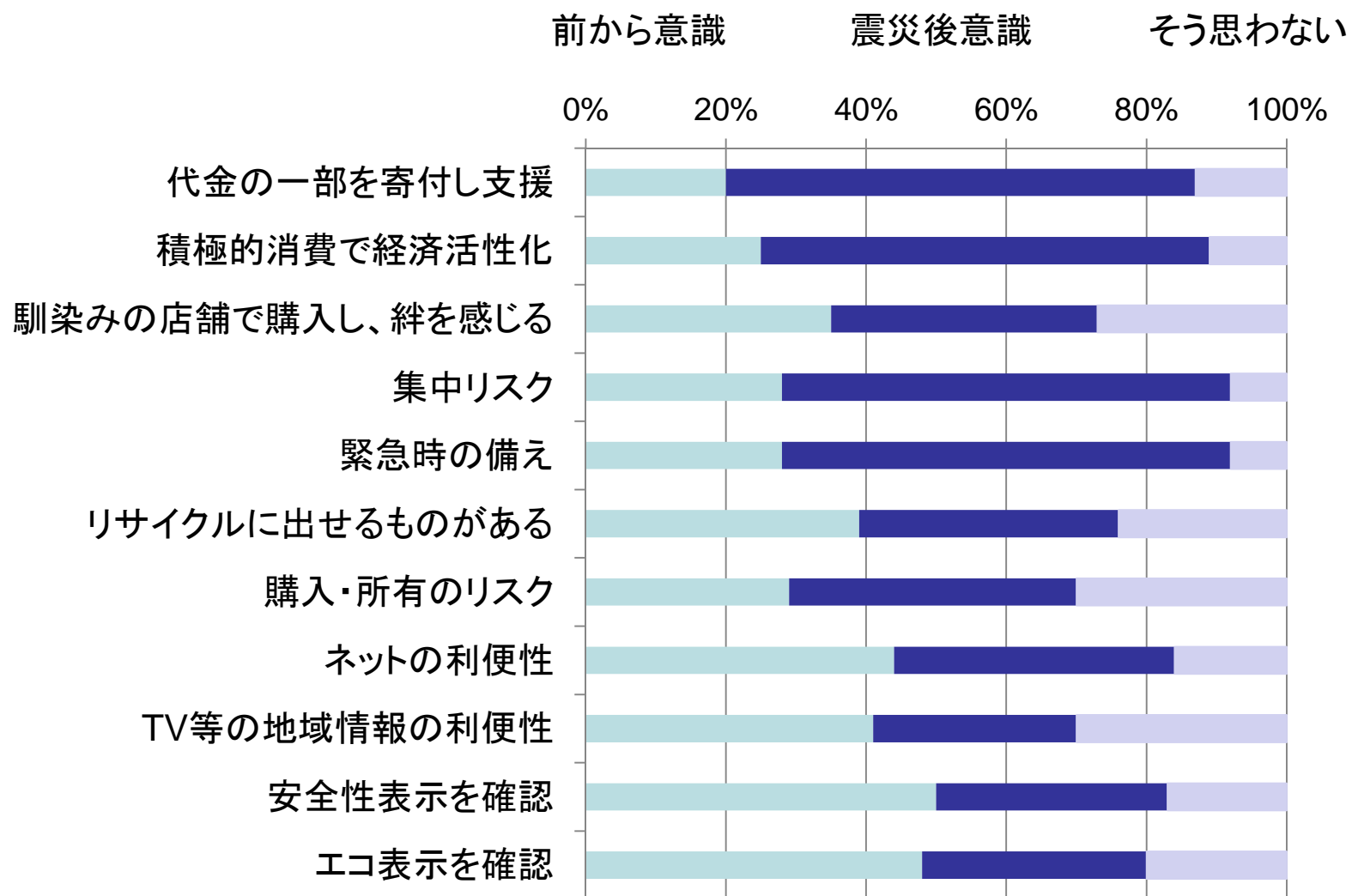


もちろん、それは単にメールを送ってもいいというだけのことではない

# お客様の变化

## 震災後の消費者の意識の変化

- 社会とのつながり
- 備えの甘さ
- 所有から利用へ
- 早く使えばよかった
- 考えずに購入していた



\*日経BP社調査

単に価格や衝動ではなく、つながりを意識した消費へとシフトしてきている

# お客様の变化(世界)

世界的な不況によって消費者の意識は消費の実利面よりも精神面をより重視

- 自分を飾るより → 自分を賢くするために
- ただ安く買うより → 地域が潤うように
- モノを手に入れるより → 絆を強めるために
- 有名企業でなくても → 信頼できる企業から
- 消費するだけでなく → 自ら創造する人



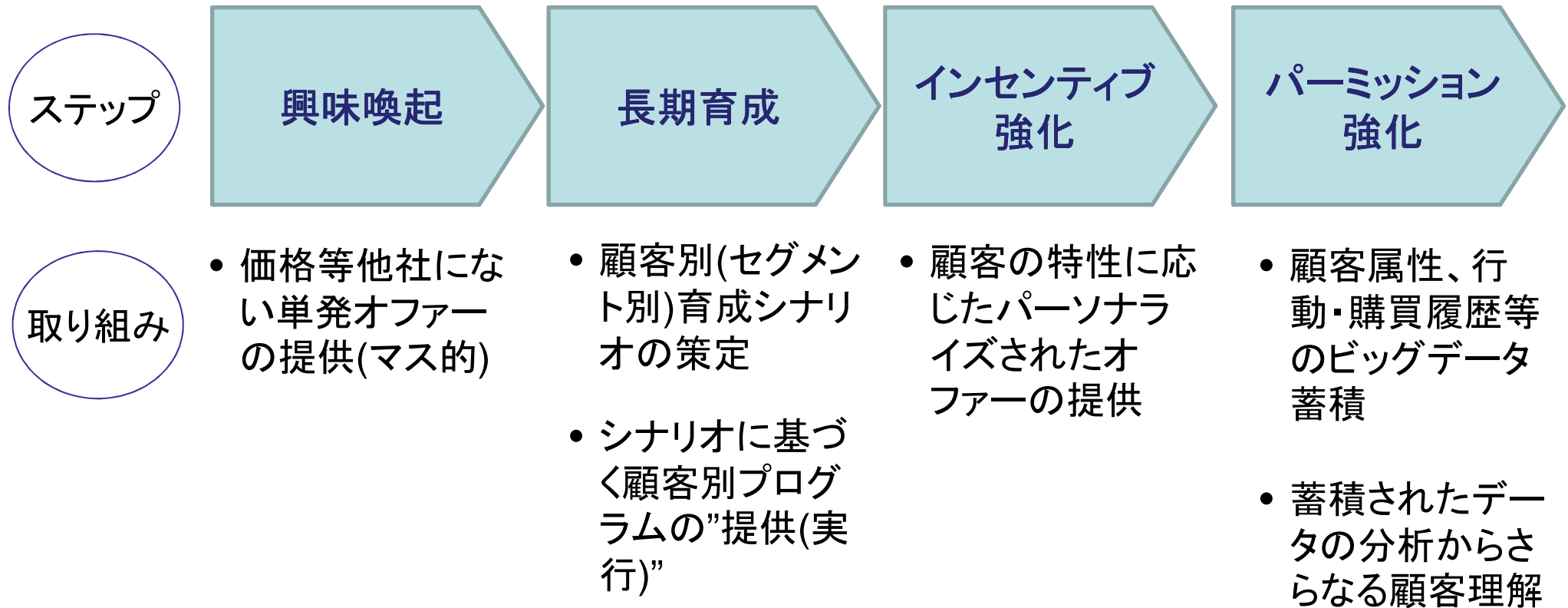
しっかりとお客様と対話し、良い印象を与え、  
買う意味付けができる企業が伸びる時代

# 今後のマーケティングの方向性(まとめ)

---

- お客様の選択肢、情報が爆発的に増える中で、お客様の購買プロセスに参加するというパーミッションを得ていくことが必要
- それは、短期的、単発の施策のことではなく、お客様との対話と関係構築の結果生まれるパーミッションであることが必要。
- つまり、お客様と企業との関係はよりインタラクティブでパーソナライズされたものになっていく

# 実施ステップ



長期的なシナリオマーケティングと行動特性に応じたOne to Oneマーケティングを”仕組み”としてまわしていく必要がある

# 新しい取り組みの難しさ

## ■ 通信販売におけるコスト構造モデル(理想)

コミュニケーション重視型  
通信販売のモデル  
(化粧品等)

原価 (10%)	マーケティングコスト (50%)	その他経費・利益 (40%)
-------------	---------------------	-------------------

## ■ 現実のマーケティングコスト

業種	マーケ費/売上高
自動車業界	1 - 2 %
通販／サービス業界	15 - 20 %
流通業界	1 - 3 %
金融業界	1 - 5%

出所: 有力企業の広告宣伝費

多くの企業にとって、これまでの業務プロセス、仕組み、限られたリソースで  
実現するのは困難

# One to Oneキャンペーンを実現するProbance

- キャンペーンマネジメントを行うための一連の機能をSaaS形式で提供。

社内の様々な顧客データを収集し、専用の環境でデータマートを構築

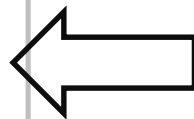
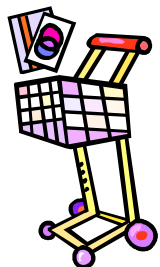


スケジュールや、シナリオに基づき、マルチチャネルに配信、コンタクト

# Probanceで実現するマーケティングミックス

- “Reactive”と“Proactive”のミックス
- “Reactive”マーケティングは“Proactive”より効果大。顧客の動きに合わせたマーケティング活動が必須。

## 顧客の活動



### Reactive



#### クロスセル

- クリック後
- 閲覧後
- 購入後

#### フォローアップ

- カートへの投入後
- 購入12か月後
- 記念日

#### トランザクションメール 確認メール

- クロスセルと同時実行

### Proactive



#### ダイナミック セグメンテーション

- RFM
- 製品の嗜好
- Emailの嗜好

#### ライフサイクル キャンペーン

- “Welcome”シナリオ
- 休眠復活キャンペーン

#### 行動ターゲティング

- ベストカテゴリー
- ベストブランド
- 予測スコアターゲティング

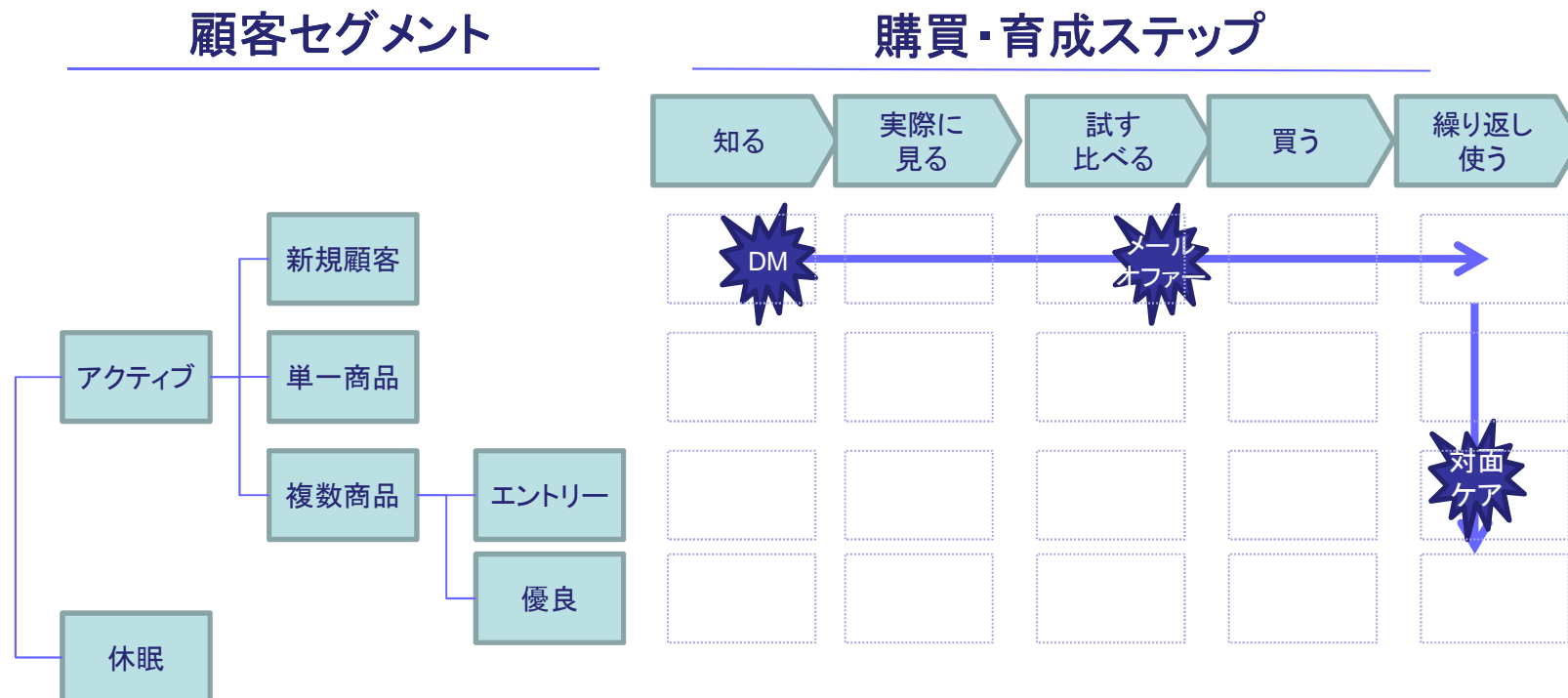
# 大手小売業事例：シナリオマーケティングの取り組み

状況

- 年間150-200のキャンペーンを実施し、メールだけでも年間200百万通送付
- それをマーケティング担当者一人だけで実施していた。
- 人数も少ないためターゲティングは行わず “Spray and Pray”アプローチ

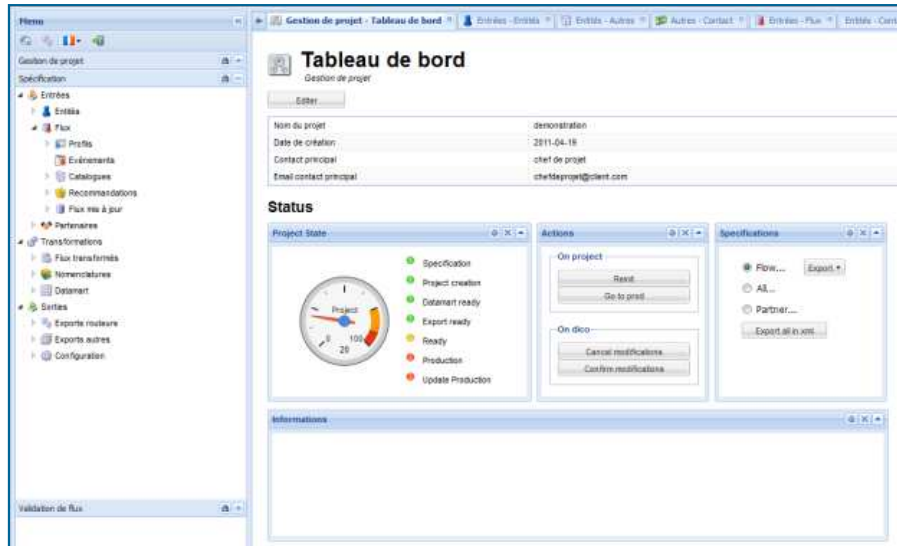
取り組み

- 顧客属性をもとにセグメントにわけ、セグメント毎に具体的なオファーのタイミング、内容まで踏み込んだ購買・育成シナリオを作成
- シナリオにもとづき、郵送、メール、対面のマルチチャネルでのコンタクトを”自動”で実施



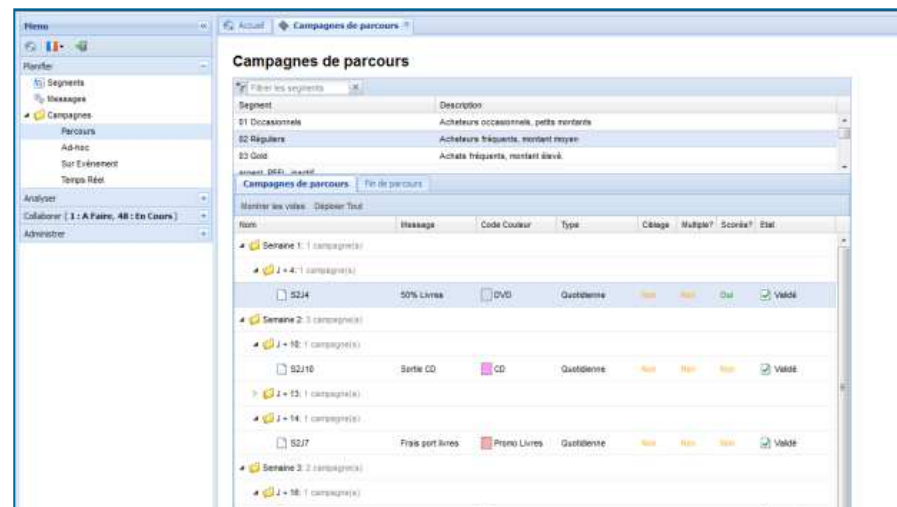
シナリオマーケティングのプロセスを自動化し、特性に応じた顧客育成を実現  
The right offer to the right client at the right time

# オンラインマーケティングの二つのソリューション



## Orchestra : e-CRMプロジェクトを設定

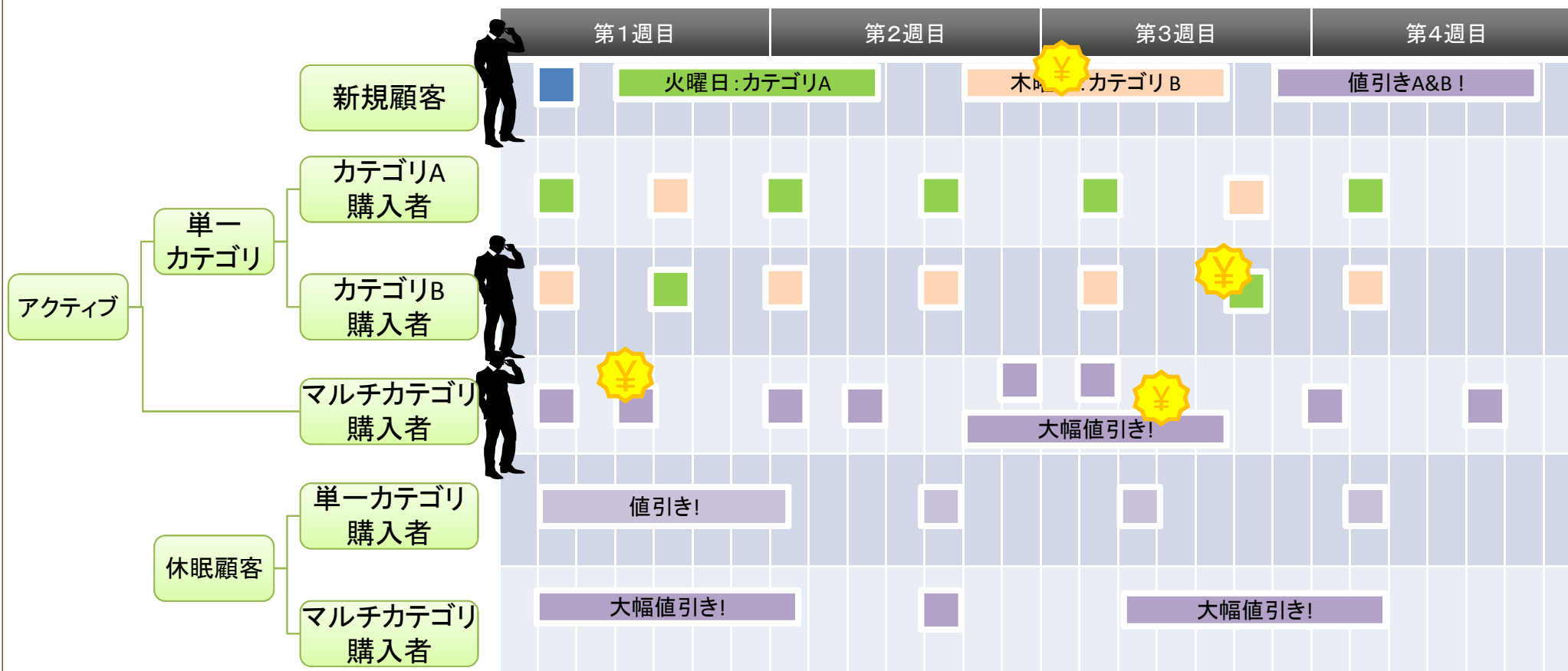
- 必要機能の設定:  
データマート、データ取込、エクスポート、顧客 KPI, ...
- 簡単な技術的設定  
Secure FTPのアドレス、読込データのフォーマット設定 ...



## Campaign : マーケティングシナリオによる構築

- ダイナミックセグメンテーション
- 自動 & アドホックキャンペーン
- レポーティング
- スコアリング

# ダイナミックなセグメンテーションとライフサイクルキャンペーン



# 携帯サービス事業者事例

## 課題

- 仏の携帯電話キャンペーンの20%のシェアを持つ事業者
- 500万顧客DBを駆使した効率的なキャンペーン分析、顧客行動分析が課題
  - ✓ 市場が急速に変化する中で、時間をかけ企画を行うことは困難
  - ✓ 購買履歴、行動履歴からのinsight発見が極めて重要だが、データは膨大

## 取り組み・効果

- Probance Hyper Marketingを導入し、「帰納的マーケティング」を実践
  - ✓ Probanceのスコアリング機能で、キャンペーンのターゲットを設定
  - ✓ ターゲットをサンプリングしテストマーケティングし、分析。
  - ✓ 結果をみて、期待した反応が得られなければ、キャンペーン、商品を見直し

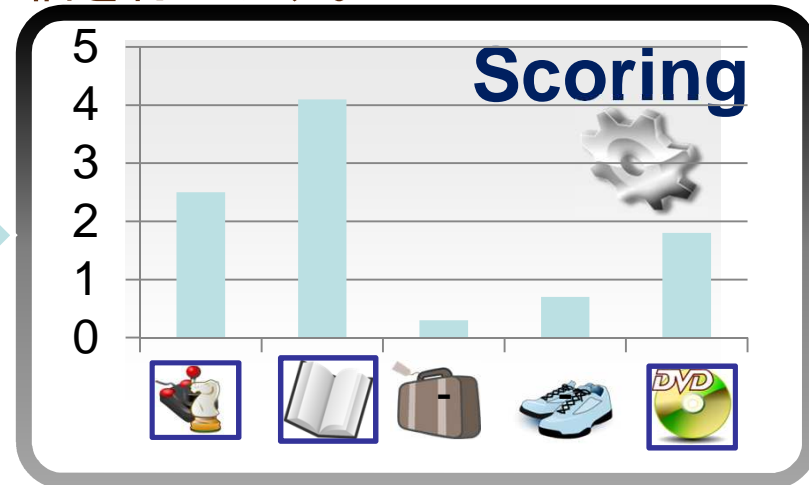
まったく先の見えない中でもスタートを切り、ターゲットがオファーに反応するかどうか予測し、その数値を持って指針を立てることが可能

# 予測モデルとスコアリング

- 行動ターゲティング機能は過去のデータから、データマイニングのテクノロジーを活用して、顧客が買いそうなものを予測し、配信を行います。

## 統合されたプロダクトレコメンデーション

- 顧客や見込み客ごとに最適なプロダクトレコメンデーションを自動的に実施



## Newsletter

Dear Reader,

Please take some time to read our latest news. This month we have great products for you. If you look at the section below, you will see some products of interest especially for you. We have used advanced data analysis techniques in order to determine which products you should be interested in.

You may be interested in :



Click this [link](#) to unsubscribe



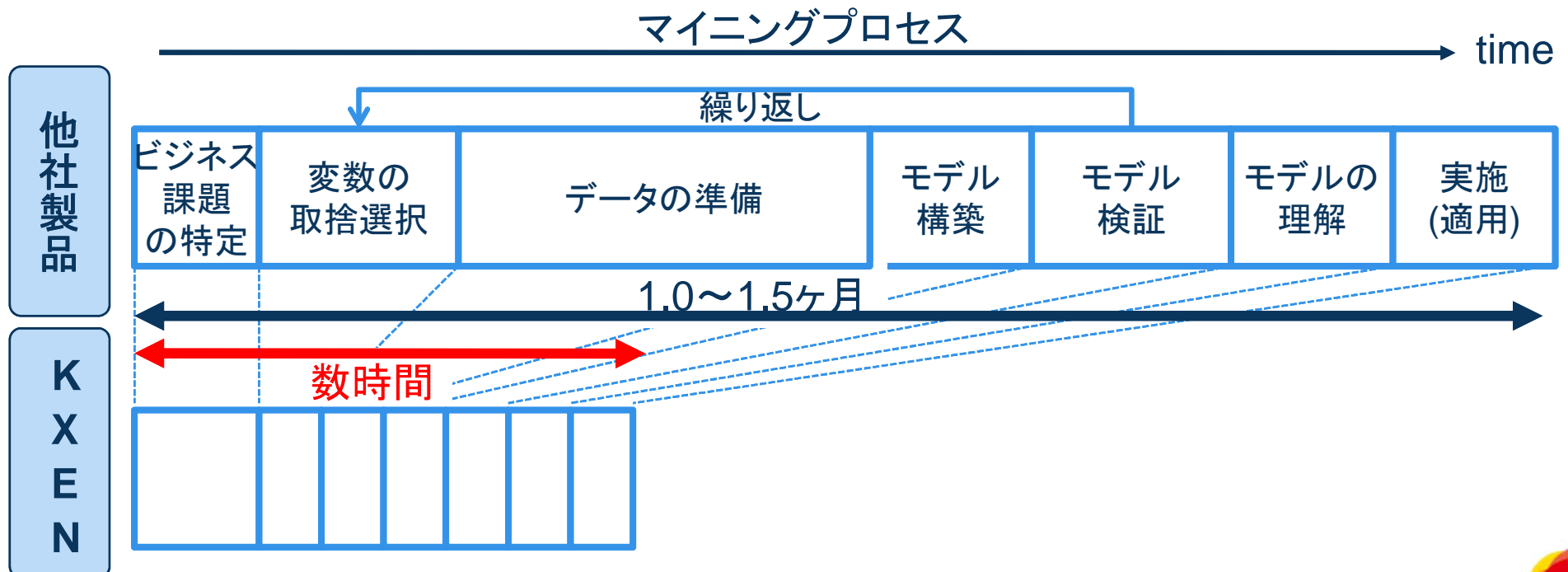
## コンテンツの最適化による。クリックレートの改善

### ハイパーターゲティングキャンペーン

- メールテンプレートの選択
- Probanse Hyper Marketingが自動的に顧客、見込顧客ごとに最適なプロダクトを差し込み

# KXENの特徴 1/2

- 簡単な操作性 統計的知識は不要
- 高速処理 数学的アルゴリズムで数千変数の処理でも高速処理
- 自動化 変数選択、加工、モデル構築、検証等の分析処理を全自動化
- 高生産性 バッチ処理化で、年間1,000を超えるモデル構築が可能
- 高拡張性 スコアリングソースを各種形式で書き出せ、他システムへの応用が容易



KXENはデータマイニングプロセスを自動化し、  
短時間で高精度の結果を出せる

# KXENの特徴 2/2

## ■他社マイニング製品との比較

製品名	対象ユーザ	統計、アルゴリズムに関する知識	精度	分析の生産性	分析のシステム化（自動化）
SAS Enterprise Miner	分析専門家	高い	チューニング次第で非常に高い	低い	低い
SPSS Modeler	分析専門家	高い	チューニング次第で高い	低い	低い
<b>KXEN</b>	<b>ビジネスユーザ</b>	<b>不要</b>	<b>チューニング“なし”で高い</b>	<b>高い</b>	<b>高い</b>

一般のビジネスユーザでもマイニングを使いこなせるのがKXENの特徴  
(他社は分析専門家を対象にしており、分析自己裁量度が高いことが特徴)

## 本日のまとめ

---

- お客様の選択肢、情報が爆発的に増える中で、お客様の購買プロセスに参加するというパーミッションを得ていくことが必要
- そのためには、お客様にインタラクティブでパーソナライズされたマーケティングを行なっていく必要
- 限られたリソースの中で、それを実現していく上でITの活用は必要不可欠
- Probance Hyper Marketing はキャンペーンマネジメントを行うための一連の機能をSaaS形式で提供。
- Probaneによって“Reactive”と“Proactive”双方を使いながら、最適な顧客に最適なオファーを自動で出し、マーケティングROIを向上させることが可能

