

新規顧客獲得を促進し、既存顧客を維持するパーソナライズ



金融商品とサービスはますますコモディティ化が進み、競争の激しい環境で金融機関が顧客を惹きつけて維持するのは難しくなっています。今日、成功を収めるためには、金融機関はいくつかの障害に対処する必要があります。これには、利益率の押し下げと貸借対照表上の成長鈍化への対処、新たな規制への誘導、Fintechなどを武器にした新興の小規模で革新性に優れたサービス事業者との競争などがあります。この課題に加え、金融機関に対する顧客ロイヤルティはかつてないほど低くなっています。

このようなトレンドにより、金融機関が顧客の行動、姿勢およびニーズを全面的に理解して対応する必要性が高まっています。その結果、多くの金融機関は顧客エンゲージメントへのアプローチを見直しています。効果的なパーソナライゼーションおよびターゲティングの戦略を策定すれば、既存の顧客および潜在顧客にとってさらに有意義で関係の深い、価値ある存在になることができることを認識しつつあります。

顧客はサービスの改善につながるのであれば情報を提供する

Ernst & Youngの調査によると、調査回答者の70%が、サービス品質向上につながるのであれば、さらに多くの個人情報を銀行に提供する意思があると答えていました。*

*「顧客が主導権を握る」、グローバルコンシューマーバンギング2012、Ernst & Young

パーソナライゼーションの価値

パーソナライゼーションにより顧客が貯蓄先の金融機関に対する信頼を高めることによって、金融機関は各顧客とさらに深い関係を構築できます。そのために金融機関は、現在の関心事項や、結婚や間近に迫った定年退職などの人生における主要な出来事にもとづいて、個々の顧客が何を必要とし、何を必要としないのか、何が顧客にとって最も意味があるのかを認識する必要があります。

パーソナライゼーションを本当に効果的なものにするには、すべてのオンラインおよびオフラインチャネル全体にわたって一貫したメッセージが届けられるように、あらゆるやり取りを調整する必要があります。要するに、金融機関は適切なチャネルを通して的確なオーディエンスに、タイミングよく適切なコミュニケーションを提示する必要があります。

パーソナライゼーションの基盤

パーソナライゼーションは途切れることのないプロセスです。顧客の詳細がわかり、リソースが使用可能になると、マーケティングメッセージおよび顧客体験は相手の期待とニーズに合わせて的確に調整されたものになります。まず、既に何を知っているのかから始めます。この訪問者は既知の顧客または潜在顧客ですか。また、顧客が既に所有している商品のマーケティングを無駄に実施しないように、この顧客がどの商品を所有しているか知っていますか。

何がわかっているかを明らかにしたら、次の手順は行動および特性で顧客をセグメント化することです。既知の内容を匿名の分析データおよび行動データで補完し、訪問者のアクションにもとづいてターゲティングを実施できるようにセグメントを作成します。収益向上に繋がるアクションを遂行するため、影響を受ける可能性があるセグメントにのみ焦点を当てることにより、セグメントの管理を容易にします。

使用可能なデータが増えれば、顧客セグメントおよびプロファイルの質が高まり、ターゲティングおよびパーソナライゼーションがさらに強固なものになります。その結果、顧客を目的の行動の実行へと誘導する、さらに効率的かつ効果的なサイト設計、オファーおよびコンテンツを実現できます。

デジタルフィンガープリント



デジタルフィンガープリントによって金融機関は、顧客に対する特定および理解の度合いが高まり、チャネル全体にわたって関連するマーケティングメッセージを提供し、顧客体験を高度にパーソナライズできるようになります。

あらゆるインプレッションが、関係を開拓し、インタラクションを収益化する機会をもたらします。顧客の関心が安価な取引手数料にあるのか、退職商品にあるのか、生命保険にあるのかにかかわらず、顧客エンゲージメントを適切に確保し、一つ一つのやり取りを有意義なものにすることが欠かせません。

金融機関はクロスセルおよびアップセルを開始して、基本的な口座から、例えばローン、クレジットカード、保険、担保付きローンへと顧客の商品ポートフォリオを広げることもできます。その目標は、様々な金融ニーズに顧客を呼び戻すことです。

パーソナライゼーションを成功に導くための要件

前述したように、パーソナライゼーションは途切れることのないプロセスです。プロセス全体を通して、インサイトを反復的にテストし収集して、顧客体験をさらに強化し調整します。アドビは金融機関向けにwebサイトのテスト、ターゲティング最適化およびパーソナライゼーションを行うためのソリューションを豊富に取り揃えており、マーケターは統合された一連のツールを使用してキャンペーンを効率よく管理し、顧客体験を調整して、投資価値を最大限に高めることができます。

高度にパーソナライズされた顧客体験を提供するときは、次の点を考慮することが重要です。

顧客の全体像を把握: 顧客とのやり取りに関する匿名のデータを取得し分析することにより、マーケターはオンラインおよびオフラインの顧客体験を継続的に改善し、顧客に最適なオファーを提示できる。同時に、詳細な分析およびレポートにより、マーケティング部門は組織全体にキャンペーンのリターンをより広範に伝えることができる

ターゲティング、テスト、最適化: 顧客のニーズや関心はよく変化するので、金融機関は非常に具体的な顧客セグメントをターゲットにし、継続的にテストし、デジタル顧客体験を調整して、タイミングよく関連するサービス、商品またはオファーを絶えず提供する必要がある

顧客キャンペーンを調整およびパーソナライズ: マーケターは、多種多様なオンラインチャネル(web、モバイル、ソーシャル)とオフラインチャネル(ダイレクトメール、インバウンド/アウトバウンドコール、支店)を利用して、顧客エンゲージメントを築き、関係を強化。これらのメッセージおよびキャンペーンは、よく部門単位で開発、管理および測定が行われている。包括的なキャンペーン管理用のツールを導入することにより、マーケターは複数の接点にわたってマーケティングコミュニケーションのパーソナライズ、自動化、調整および測定を行うことができるようになる

チャネルおよびデバイス全体にわたって一貫した顧客体験を提供: 顧客が従来のwebサイト、モバイル向けに最適化されたサイト、モバイルアプリケーションおよび他のチャネルを介して情報とサービスにアクセスする場合、一貫した高品質の顧客体験を常に提供しなければならない。この実現に欠かせないのが、コンテンツ生成およびデジタルアセットを一元的に管理できる標準化された一連のツール。マーケターはコンテンツを一度公開し、その後グローバルなチャネル全体にわたってシームレスにコンテンツを再展開できるようになる

長期的なカスタマーリレーションシップ

Adobe Experience Cloud を利用することで、金融機関はデジタル戦略の影響、特により適切で価値の高い顧客体験を提供し、最適化を進めることができます。パーソナライゼーションを通して、企業はビジネス課題を解決し、顧客が最適な金融商品にアクセスできるようにして、持続的で相互に有益な関係を築くことができます。

詳細情報

www.adobe.com/jp/experience-cloud.html

www.adobe.com/jp/industries/financial-services.html



Adobe Systems Incorporated
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
USA
www.adobe.com/jp

© 2018 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Adobe, the Adobe logo, Creative Cloud, the Creative Cloud logo, the Adobe Advertising Cloud logo, the Adobe Analytics Cloud logo, the Adobe Experience Cloud logo, the Adobe Marketing Cloud logo, and the Adobe PDF logo are registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.