

## 金融サービス利用者の特定と エンゲージメント阻害要因への対応



“複数チャネルを管理するマーケターにとって、アドビは賢明な選択肢です。アドビは、広告技術とマーケティング技術を統合するというビジョンの実現に向け2011年にDemdexを買収し、これがアドビのDMPであるAdobe Audience Managerの中核技術になっています。

この戦略は、効果的かつ効率的なメディアバイイングにおいて大変価値があるデータは顧客志向のあらゆるビジネスにおいてより大きな役割を果たすべきである、というアドビの考え方を支えています。このForrester Waveにおいて、アドビは引き続き市場の牽引役を担っています”

The Forrester Wave™: Data Management Platforms (データ管理プラットフォーム)、  
2017年第2四半期

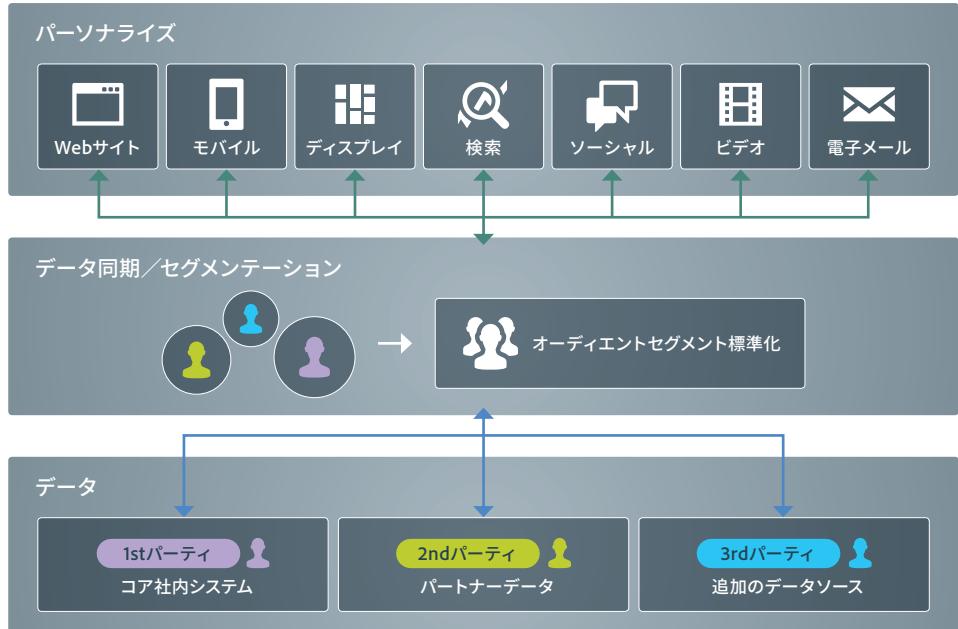
金融機関は、顧客自身および顧客とのインタラクションに関する膨大な量のデータ管理という課題に絶えず直面してきました。その一方で、webサイト、モバイルアプリケーション、ソーシャルコミュニティなどのデジタルチャネルの多様化に伴って事態が悪化し、オフライン/オンラインでの顧客とのやりとりがますます複雑になっています。金融機関は高度にパーソナライズされた適切な顧客体験によって、顧客に合わせた応対をしようと競っており、顧客データを安全に管理し分析してインサイトを引き出すことがかつてないほど重要になっています。

今日、マーケターが使用可能なデータの量と複雑さは人を圧倒するものがあります。顧客は現在、ATM、支店、従来のwebサイト、モバイル向けに最適化されたwebサイトなど数多くのチャネルを介して金融機関とやりとりするようになっています。また、金融機関はCRMなどのシステムに豊富なファーストパーティ情報を持っています。

これと同じく重要なのは、金融機関が企業パートナーなどのセカンダリソースまたは信用調査機関などのサードパーティデータプロバイダーを介して取得した匿名のデータにアクセスできることです。これだけの情報があふれる中で、金融機関は顧客に関する卓越したインサイトを獲得しようとしています。

## デジタルの課題

— オーディエンスセグメント配信／分析 — データ収集



金融機関は今日、多様なチャネルを活用しており、より多くのソースからの大量のデータを活用する必要があります。

顧客データには、個を特定しない匿名情報から詳細な個人情報 (PII) までの範囲が含まれます。また自社保有のファーストパーティデータ、子会社やパートナー企業の保有するセカンドパーティデータ、第三者が保有するサードパーティデータ、という区分があります。これらを包括的に管理するための基盤が、データ管理プラットフォーム (DMP) と呼ばれるテクノロジーです。

DMPを提供するベンダー市場の様相は、この5年ほどで大きく変わりました。市場動向をつかむには、各市場におけるベンダー動向について調査レポートを発行しているForrester Researchのベンダー評価レポート「The Forrester Wave\*」を参照するとよいでしょう。ForresterはDMP市場について、2013年にはじめてのレポートを発行した後、2017年の二度目のレポートでは、DMP市場は同社にとって「見極めが非常に難しい状況」と評価しています。データ管理というカテゴリーの奥深さを端的に示していると言えるでしょう。

とはいえたまに、同社は調査レポート『The Forrester Wave: データ管理プラットフォーム (2017年第2四半期)』の中で、アドビのDMPソリューションであるAdobe Audience Managerを市場の「リーダー」であると評価しています。

個人情報の使用を抑制するプライバシーおよびコンプライアンスの厳しい規制があるため、DMPの使用に慎重な姿勢を示す金融機関があります。ただ実際のDMPでは、ターゲティング作業が行動ベースのセグメンテーションと、プロファイルおよびセグメントに収集された匿名データによって管理されるので、個人情報は直接収集されません。

金融機関にとっての利点は大きく、想定される活用例は膨大です。例えば、金融機関は次の用途にDMPを使用することが考えられます。

\* The Forrester Wave: データ管理プラットフォーム (2017年第2四半期)

**見込み客調査** アドバイスと資産管理サービスを提供する富裕層相手の投資会社は、地域および投資可能資産にもとづいて容易に資産家をターゲティングできる

**リターゲティング** 税務のソフトウェアプロバイダーは、自社製品を購入した顧客のオンライン行動を収集。Cookieにもとづいてこのような個人をリターゲティングし、これまでの購入状況および関心に合わせて調整した特別オファーやその他のインセンティブを提示

**“類似品”ターゲティング** DMPおよびサイト分析を使用すると、リテール銀行のマーケターは特定のクレジットカードまたは住宅ローンの資格がある顧客のプロファイルを特定し、その後同じような行動または特性を持つ見込み客をターゲティングできる。保険会社は、同じようなアプローチで特定のタイプの高額保険契約に対するニーズにもとづいて個人を特定可能

**顧客開拓** クレジットカード会社は、マルチソースセグメントを適用して自社カード保有者の顧客体験をパーソナライズして、クリエイティブの強化、コンテンツ関連性の向上、ランディングページの最適化を図り、ロイヤルティプログラムまたは報酬プログラムをサポートすることで、取引と顧客維持率を向上

最終的に、金融機関は顧客ベース、シェアオブウォレットおよびサービス品質を向上させる必要があります。そのためには、オーディエンスを特定し、ターゲティングの効果を高めて、ディスプレイ広告、検索連動型広告、ソーシャル広告などの特性をさらに効率的に活用します。Adobe Audience Managerによって作成されたユニバーサルプロファイルを、オンラインやモバイルをはじめとしたデバイス全体にわたって利用することにより、金融機関は競争で優位に立つことができます。

デジタル世界では、基本的なオンラインブラウジング行動から記入済みの担保付きローン申込書やTwitterによる書き込みに至るまで、どこでも顧客に関するデータを獲得できるので、金融機関はこれまでにない量の重要なデータ入手できる状況にあります。堅牢なDMPを基盤とし、さらにオーディエンスの条件に従って相手を理解しエンゲージすることで、新規顧客の獲得および長期的な関係の育成に向けた可能性はほぼ無限に広がります。

#### 詳細情報

[www.adobe.com/jp/experience-cloud.html](http://www.adobe.com/jp/experience-cloud.html)

[www.adobe.com/jp/industries/financial-services.html](http://www.adobe.com/jp/industries/financial-services.html)



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