

信用を構築する

金融サービス業のProgrexion、消費者ごとにカスタマイズされた信用情報サービスへのアクセスをAdobe Experience Cloudで高速化



「Adobe Targetを使用することで様々な顧客の興味関心にバランスよく対応し、コンバージョンを14%向上させることができました」

Steven Jones氏 (Progrexion、テストおよび最適化担当アソシエイトディレクター)

ソリューション

Adobe Experience Cloudの主な利用機能

- ・Adobe Marketing Cloud: Adobe Experience Manager、Adobe Target
- ・Adobe Analytics Cloud: Adobe Analytics

成果

14% 顧客インサイトを活用して**コンバージョン率**を向上

→ 的を絞ったコンテンツの市場投入までの時間を**短縮**

→ 組織とチャネルをまたいで**単一**の顧客像を構築

→ オンラインとオフラインのデータを**統合**



Progrexion

2000年設立

従業員数:2,300名以上

ユタ州ソルトレイクシティ

www.progrexion.com

課題

- ・クロスチャネルのリードをコールセンターに誘導したい
- ・単一の顧客像を構築したい
- ・有意義なやり取りによってオンラインエクスペリエンスを強化したい

ユースケース

- ・パーソナライズされたエクスペリエンス
- ・顧客インテリジェンス

消費者の求めるサービス

Progrexionは、20年近くにわたってオンライン消費者信用サービスを提供してきた先駆的企業です。Lexington Lawの唯一の広告主企業であり、CreditRepair.com、Credit.com、Efolksを擁する同社は、毎年数十万人もの米国消費者の信用保証と信用回復に尽力しています。同社の従業員は、顧客がコールセンターに問い合わせた瞬間から、顧客の財務的な成功を支援するための中心的な役割を果たしています。

顧客の約90%がコールセンターを介してサービスの利用を開始するため、デジタル顧客接点からリードを引き出すことが同社の成長の鍵でした。しかし、同社が利用していたレポートツールは、リードの流入元は広告なのか、それともオーガニック検索なのかなど、基本的なインサイトだけを提供し、オンラインとオフラインのやり取りは統合されていませんでした。そのため同社は、クロスチャネルのカスタマージャーニーのインサイトを深め、アトリビューションを改善することで、より顧客の嗜好に合わせてパーソナライゼーションを強化したいと考えていました。

「当社の顧客になり、以降も継続的にサービスを利用する可能性が最も高いのは、問い合わせてきた顧客です」と、ProgrexionでPMO担当アシスタントディレクターを務めるKirk Nielson氏は述べています。「クロスチャネルのエクスペリエンスを強化して、コールセンターを通じた問い合わせ件数を増やし、売上増につなげるためには、どこに力を入れるべきなのかを的確に把握する必要がありました」(同氏)

また、同社は、顧客接点をまたいで有意義なやり取りをおこなうために、3rdパーティデータを統合し、より詳細な顧客の全体像を把握したいと考えていました。これらのインサイトがマーケティングだけではなく、より適切な営業およびサポート手法の確立に役立つことを理解していました。

統合されたエクスペリエンス

同社では現在、Adobe Analytics、Adobe Target、Adobe Experience Managerを含むAdobe Experience Cloudをマーケティングエコシステムの中核に据えています。この統合された基盤は、同社がオーディエンスの行動を分析し、新しいエクスペリエンスのテストをおこない、パーソナライズされたエクスペリエンスと魅力的な資料を提供するのに役立っています。また、クロスチャネルのやり取りを迅速に可視化しています。

同社では、Adobe Experience Cloud IDサービスを利用して、デジタル顧客接点を訪問した消費者に汎用の訪問者IDを付与し、あらゆるマーケティング活動を結びつけています。この顧客インテリジェンスにより単一の顧客像を構築し、Adobe AnalyticsとAdobe Targetでオーディエンステータを共有することで、デジタルエクスペリエンスのさらなるカスタマイズが可能になります。例えば、訪問者IDはオーディエンスセグメントを作成し、検索語句と広告コピーを最適化するために利用できます。

「コンテンツの準備が整い次第、すぐに展開できます。Adobe Experience Managerのおかげで、他の担当者の助けを借りる必要がなくなり、新しいコンテンツを瞬時に展開することができるようになりました」

Kirk Nielson氏(Progrexion、PMO担当アシスタントディレクター)

「Adobe Targetを導入したこと、売上を向上すると共に、顧客の興味関心に即した方法でリードを確保するチャネルを見極めることができました」

Steven Jones氏(Progrexion、テストおよび最適化担当アソシエイトディレクター)

汎用訪問者IDにより、クリエイティブと顧客接点をマッチングさせながら、ランディングページのコンテンツを動的にパーソナライズすることで、より一貫性のあるエクスペリエンスを創出できます。スペシャルオファーやポップアップチャット、情報プロンプトなどを、コールセンターを含む様々なエクスペリエンスに迅速に統合することも可能です。

同社ではエクスペリエンスを強化させると同時に、IT部門の負担も軽減されました。マーケティングチームはAdobe Experience Managerを使用することで、IT部門の力を借りることなく、完全に統合されたランディングページを作成および運用できるようになり、市場投入までの時間短縮に成功しました。「コンテンツの準備が整い次第、すぐに展開できます。Adobe Experience Managerのおかげで、他の担当者の助けを借りる必要がなくなり、新しいコンテンツを瞬時に展開することができるようになりました」とNielson氏は語っています。

あらゆる関係者が活用

Adobe Targetは、webサイト訪問者に次のステップへ進むように促し、エンゲージメント高める要因を特定するのに役立ちます。同社のテストチームは、初めてAdobe Targetを使用してランディングページへのトラフィックをテストしたとき、その結果に驚きました。

「私たちは常に、コールセンターにリードを誘導することに重点を置いていたので、オンラインでのサービス登録よりもコールセンター対応を重視するテストページを設計しました。Adobe Targetを導入したこと、売上を向上すると共に、顧客の興味関心に即した方法でリードを確保するチャネルを見極めることができました」と同社のテストおよび最適化担当アソシエイトディレクターを務めるSteven Jones氏は述べています。

Progrexionは、各ページのコールトゥアクション(CTA)を更新することで、顧客一人ひとりに最適なエクスペリエンスを提供できるようになりました。「Adobe Targetを使用することで様々な顧客の興味関心にバランスよく対応し、コンバージョンを14%向上させることができました。一つのテストを実施ただけで、これほどの成果を収めることができたのです」とJones氏は語っています。

同社では現在、コンバージョンとエンゲージメントを高めるために最適なデザイン、ナビゲーション、エクスペリエンスを探るため、一度に4つから8つのテストを実施していますAdobe AnalyticsのAnalysis Workspaceを使用して、学習結果を踏まえたテストの作成を高速化し、テストの迅速な拡大と最大12件の同時実行を実現しています。一方、同社のマーケターは、動的なダッシュボードを用いてデータとインサイトを社内全体に共有することができます。

「Analysis Workspaceは、デジタルマーケティングの知識がなくても操作でき、誰もが手軽にデータを活用できます」と、Nielson氏は述べています。「リアルタイムの情報にもとづき意思決定をおこない、役割に合わせてダッシュボードを容易にカスタマイズできます。さらに、テストの進行状況を可視化できるため、必要な変更をすばやくおこなうことが可能です」(同氏)

ソリューション概要

Adobe Experience Cloudの主な利用機能:

Adobe Marketing Cloud

- ・ Adobe Experience Manager

- ・ Sites

- ・ Adobe Target

- ・ A/Bテスト

- ・ 多変量テスト

- ・ ルールベースのターゲティング

- ・ 自動パーソナライゼーション

Adobe Analytics Cloud

- ・ Adobe Analytics

- ・ マーケティングレポートおよび分析

- ・ 高度分析

- ・ Data Workbench

- ・ Analysis Workspace

共通サービス

- ・ Activation

- ・ IDサービス

詳細情報

www.adobe.com/jp/marketing/experience-manager.html

www.adobe.com/jp/marketing/target.html

www.adobe.com/jp/analytics/adobe-analytics.html

https://marketing.adobe.com/resources/help/ja_JP/mcvid/

また、Nielson氏は、従来のレポートシステムとは異なり、同社の従業員はダッシュボード上でテストやキャンペーンをすばやく確認できるようになったことを指摘しています。これらにより、同社は分析レポートに費やす時間と労力の大幅な削減に成功しました。

データを最大限に活用

Progrexionのデジタル顧客接点は、顧客情報の宝庫です。Adobe Analyticsはこうしたデータをリアルタイムで収集および処理し、マーケターがデータにもとづいてビジネスの意思決定をおこなうための情報を提供します。これをさらに一步進めたのが、Adobe AnalyticsのData Workbenchです。この機能を使用すれば、オンラインおよびオフラインの顧客インタラクションを含む完全なデータセットを統合できます。

「Data Workbenchで何ができるのかを探り始めました」とNielson氏は語っています。例えば、Progrexionは一度サービスを解約した顧客をわずか数ヶ月以内に再契約させるのにかかるコストを削減するために、Data Workbenchを使用して、同社のサービスを再契約する可能性の高い顧客を特定しています。これにより、的を絞ったメッセージで顧客を魅了するコンテンツを開発できるようになりました。

「エンゲージメント率が低いセグメントの主な属性を分析することで、より訴求力のあるターゲットを絞ったりマーケティングキャンペーンを実現できます」とNielson氏は述べています。「これはオンボーディングコストの削減にもつながり、これらのセグメントに属する顧客とより前向きかつ長期的な関係を構築できます」(同氏)

さらに重要なことは、新しい分析機能は、より有意義な対話を構築し、あらゆるセグメントとチャネルをまたいだ顧客との関係を強化するのに役立つことです。同社は、デジタルチャネルを通じてより多くのオーディエンスにリーチして関係を構築し、ブランド全体の認知度を高めています。