

見込み顧客の育成を促進する ビジネス・アナリティクス

株式会社 ef-prime
代表取締役 鈴木 了太



見込み顧客の育成を促進するビジネス・アナリティクス

- 導入
 - 弊社のご紹介
 - ビジネス・アナリティクスとは？

- 事例：紙媒体とWEB媒体におけるアプローチの比較
 - ダイレクトメールの発送最適化
 - バナー広告の配信最適化
 - アプローチの比較

- ビジネス・アナリティクスのKSF
 - プロジェクトを成功させるには？



弊社のご紹介

■ 株式会社ef-prime

- 設立:2006年
- 所在地:東京都中央区日本橋茅場町



■ 事業内容

- データ分析コンサルティング
- ソフトウェア開発
- トレーニング

■ 弊社の強み

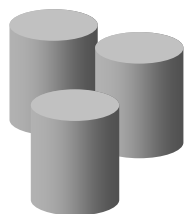
- ビジネス課題の解決を最大の目的とし、お客様のビジネスに最適な方法をご提案いたします。
- コンサルティングからソフトウェアによる自動化まで一貫したサポートをご提供しております。



ビジネス・アナリティクスとは？

■ 最適な意思決定を導き出すデータ活用プロセス

- データに基づいて将来を予測し、目標達成に向けて意思決定を最適化



データ

- > 顧客データ
- > 購買履歴データ
- > ウェブログデータ
- ...



予測・最適化

- > 統計解析
- > データマイニング
- > 最適化手法
- ...



意思決定

- > 資源配分
- > ターゲティング
- > セグメンテーション
- ...



事例：紙媒体とWEB媒体におけるアプローチの比較

事例：ダイレクトメールの発送最適化

■ 背景

- 見込み顧客にダイレクトメールを送付
 - ・ 膨大な人数の見込み顧客リストを保有
 - ・ ハガキから商品サンプルまでさまざま
- 見込み顧客の各種データが蓄積されている
 - ・ デモグラフィックス(例：性別、年齢、住所)
 - ・ コンタクト履歴(例：過去の問い合わせ有無)
 - ・ アンケートへの回答(例：購入意向)



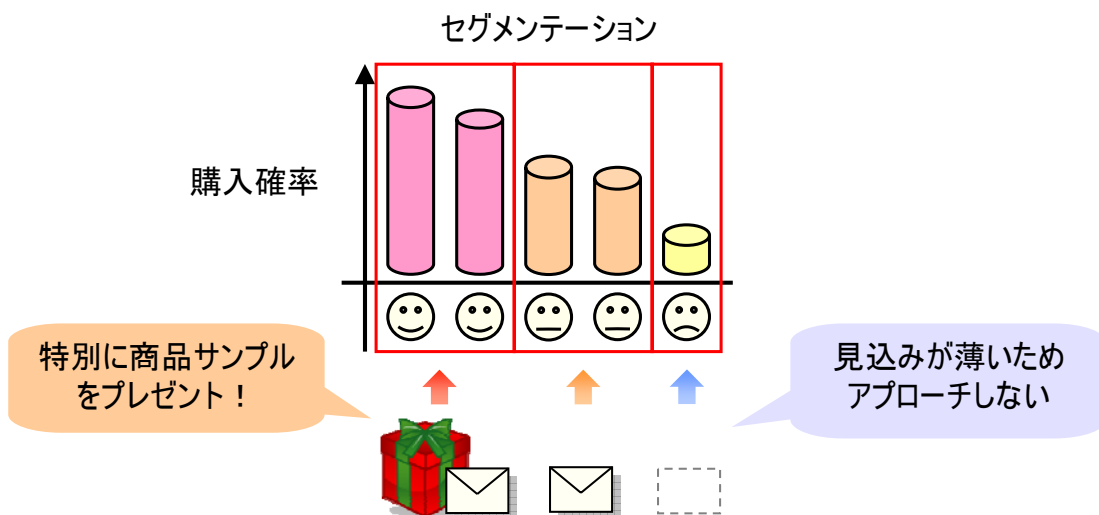
■ 課題

限られた予算でなるべく多くの顧客を獲得するには、
「誰に」「どの種類の」ダイレクトメールを送るのがよいただろうか？

事例:ダイレクトメールの発送最適化

■ ビジネス・アナリティクスによる解決策

- 見込み顧客それぞれに将来の「購入確率」を予測
- 購入確率に基づき、セグメント化して施策を実施



事例:ダイレクトメールの発送最適化

■ 成果

- 購入確率の低い見込み顧客へのダイレクトメールをカット、コストを削減しROIを向上
- 購入確率の高い見込み顧客に集中的に資本を投下し、購買意向をさらに高めて購買へと繋げる



効率化と見込み顧客の育成を同時に達成!



事例: バナー広告の配信最適化

■ 背景

- 複数の媒体(ウェブサイト)でバナー広告を表示
 - ・ 商品・キャンペーンによって様々な種類のバナーがあり、それぞれ成約時の利益額も異なる
 - ・ どの媒体にどの広告を表示するかは任意に設定可能
 - ・ 媒体によって課金される金額や基準が異なる
- 成果データは毎日更新され、最新のものが利用できる
 - ・ インプレッション数(表示回数)、広告クリック回数、成果ページのクリック回数などが取得可能



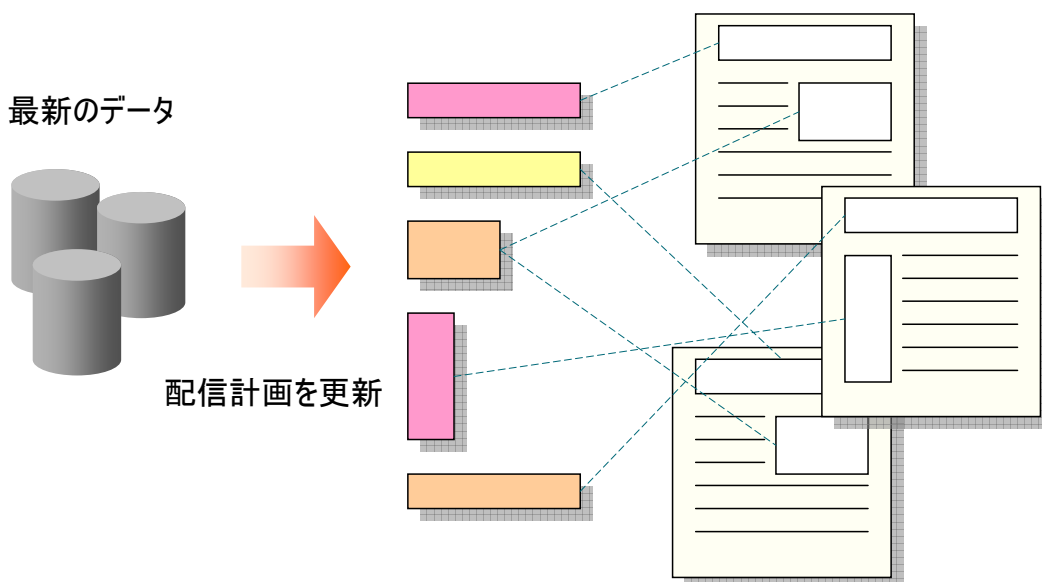
■ 課題

利益を最大化するには、「いつ」「どの媒体に」「どのバナーを」「どれだけ表示」すればよいだろうか？

事例: バナー広告の配信最適化

■ ビジネス・アナリティクスによる解決策

- 広告を表示したときの「利益額」を予測し、予測利益額をもとに最適な配信計画を策定
- 最新のデータを反映させ、配信計画を自動的に更新



事例: バナー広告の配信最適化

■ 成果

- 最適な配信計画を策定し、利益を最大化
- 自動化によって人的コストを低下させると同時に、傾向の変化にも即時に対応可能に

見込み顧客の傾向を媒体レベルで捉え、
最適なキャンペーンに誘導！



アプローチの比較

	ダイレクトメール事例	バナー広告事例
予測の更新	数ヶ月単位	毎日
ターゲットの特定	個人レベル	媒体レベル
訴求力	強い	やや弱い
状況変化への対応	やや弱い	非常に強い
メリット	個人ごとに状況に合わせた訴求ができ、見込み顧客の育成に強い	状況の変化に対して、素早く自動的に対応することができる
デメリット	状況が変化した場合、対応するのに時間がかかる	個人レベルの訴求ができず、見込み顧客の育成が難しい
デメリットへの対処	ウェブやコールセンターによるきめ細かいフォロー	マス広告・ターゲティング広告による見込み顧客の創出・育成

多角的なアプローチを組み合わせることでデメリットを克服





ビジネス・アナリティクスのKSF

ビジネス・アナリティクスのKSF[※]

- プロジェクトを成功させるには？
 - 前提としてデータと情報技術は不可欠
 - ・ 顧客データ、購買履歴データ、ウェブログデータ、地理情報データなど
 - ・ 統計解析、データマイニング、最適化手法などの要素技術とソフトウェア
 - しかし、これら全てが揃っても成功するとは限らない



ビジネス・アナリティクスを成功に導く3つのKSFとは？

ビジネス・アナリティクスのKSF

■ ①明確な目標設定

- ビジネス・アナリティクスは将来のビジネスを「より良い方向に」導くプロセス
- 目標が曖昧なままで進めると、どんなに優れた技術を用いても望ましい結果は得られない
- ビジネスを正しく理解し、目指すべき方向を明確に定めることが重要



ビジネス・アナリティクスのKSF

■ ②組織横断的な連携

- ビジネス・アナリティクスの推進には、以下の3者の連携が必要不可欠
 - ・ ビジネス担当
 - ＞ ビジネス上の目標、行動方針の策定など
 - ・ IT担当
 - ＞ データの収集・抽出、データ項目に関する情報提供など
 - ・ アナリティクス担当
 - ＞ 分析計画の策定、データ分析、ソリューションの提案など
- データの収集から最終的な意思決定に至るまで、組織の枠を越えた協力が求められる
 - ・ 例：購買データはIT部門が管理しているが、アンケート回答データは営業部門の管轄下



ビジネス・アナリティクスのKSF

■ ③プロジェクト推進力

- ビジネス・アナリティクスは新しい方法を模索する取り組みであり、通常の思考から一歩進めた発想が必要
- 新しい発想を生み出し、ビジネスを進化させる推進力が重要



まとめ

■ ビジネス・アナリティクスとは？

- 最適な意思決定を導き出すデータ活用プロセス
- データに基づいて将来を予測し、目標達成に向けて意思決定を最適化

■ ビジネス・アナリティクスのKSF

- ①明確な目標設定
- ②組織横断的な連携
- ③プロジェクト推進力



ご清聴ありがとうございました。

株式会社 ef-prime

URL: <http://www.ef-prime.com/>

Mail: contact@ef-prime.com