

Web Analytics x User Experience

Marketing in the Age of the Smarter Consumer

Marcel Holsheimer
Executive, Worldwide Marketing
IBM Marketing Software Solutions

“スマートな顧客”の時代

顧客との対話はチャネルを超えて行われる

86% の顧客がマルチチャネルを活用している

マルチチャネル利用者は平均の4~5倍の利用／購買を行っている。

スマートフォンユーザの10人中4人は店舗の中でもネット接続し検索を行っている。



従来のマーケティング手法では立ち行かなくなっている。

75% の消費者は 企業は広告で本当の事を言っていないと思っている。

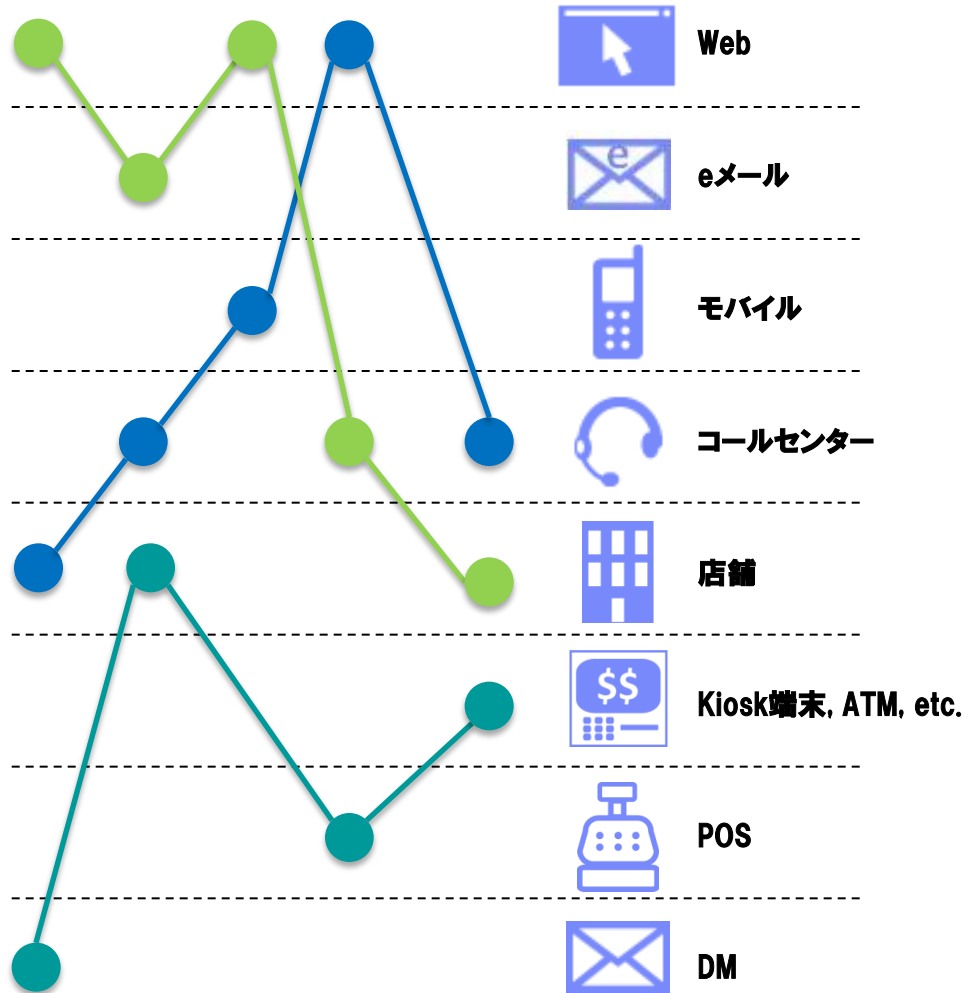
45 %の人々は、購買前に知り合いに確認している。

78% の消費者は ユーザ／カスタマーレビュー、レコメンデーションを信頼している。

顧客/見込み客の振る舞い



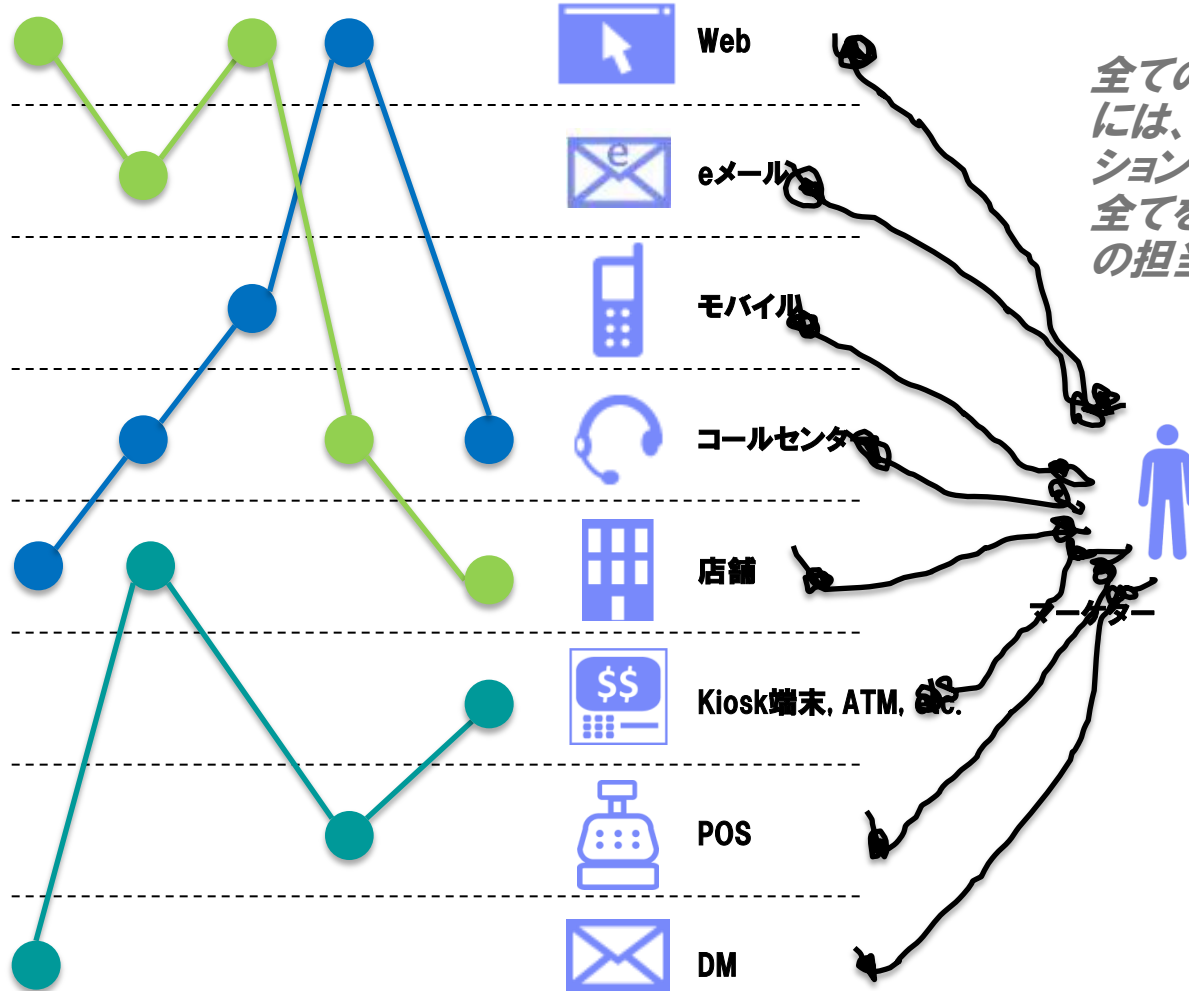
顧客/見込客



顧客 & 見込み客の期待



顧客/見込客

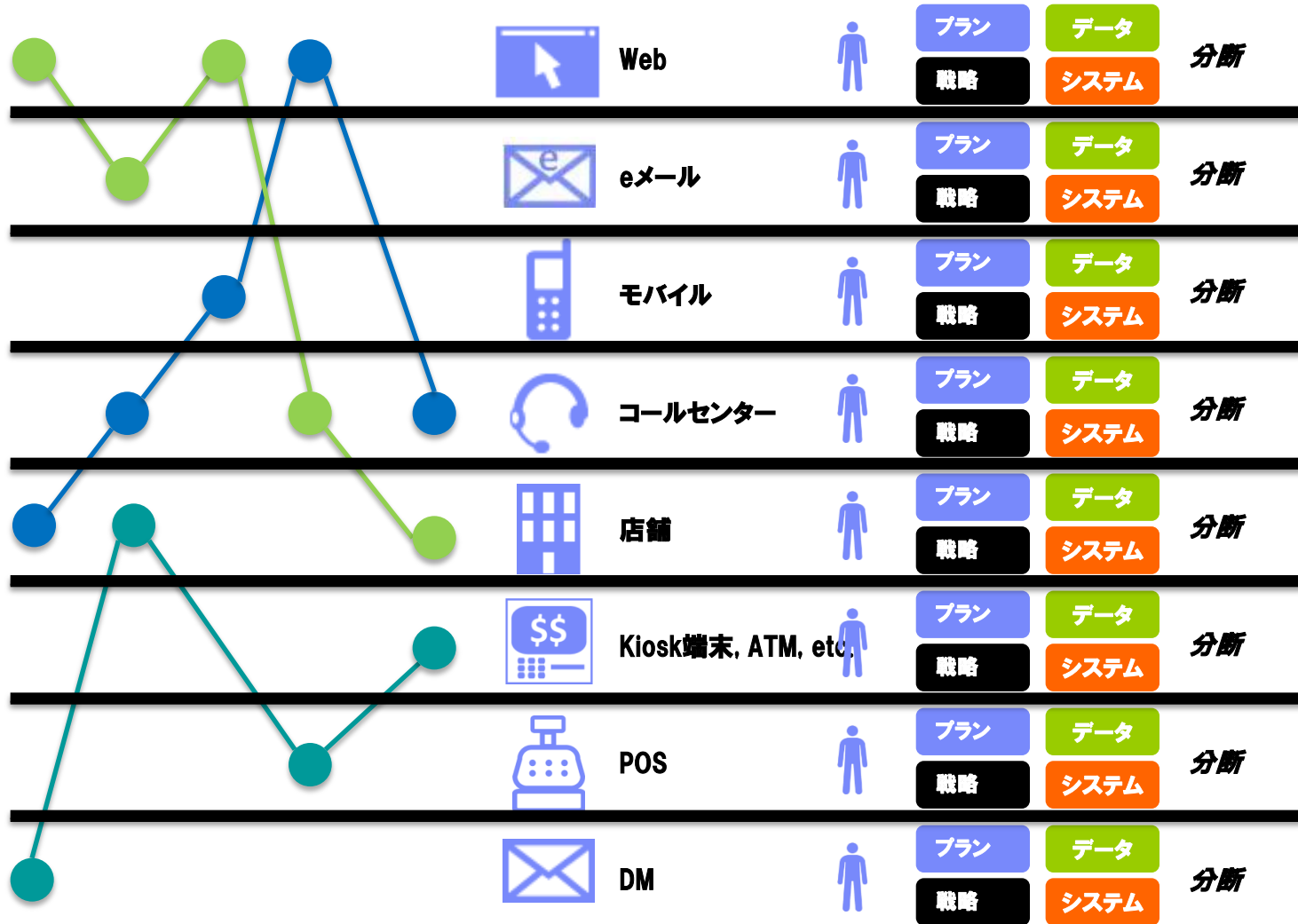


全てのチャネルの後ろには、対話やリレーションの紐を束ねる。全てを把握した一人の担当がいること！

実際に顧客/見込み客が体験するのは . . .



顧客/見込客



テクノロジーがどのように役立つか？

クロスチャネルのインタラクティブ・マーケティングは、楽しい会話のようなものです。

マーケティング担当者に必要なのは：



聴いて理解する

次に何を言うか考える

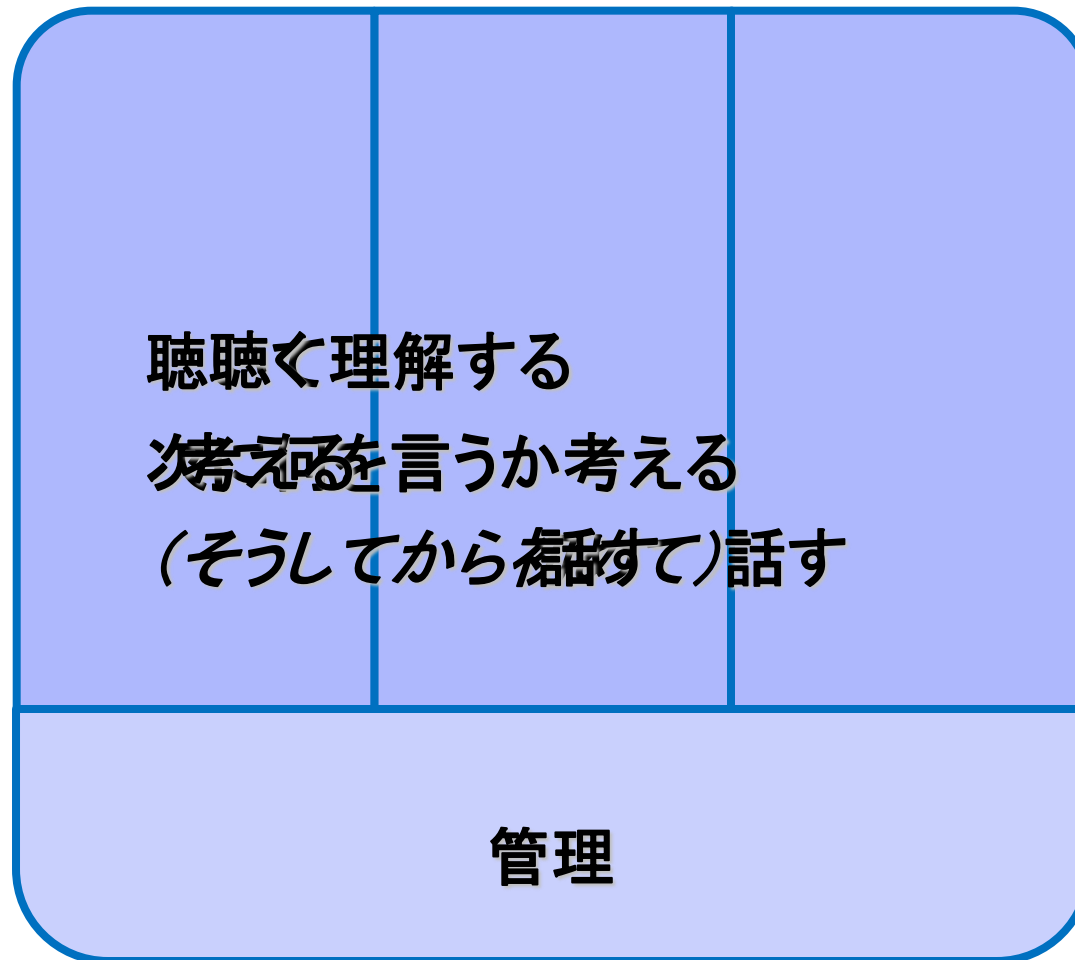
...数十億に及ぶ顧客関係全体で、これを何度も繰り返します。

(そうしてから初めて)話す

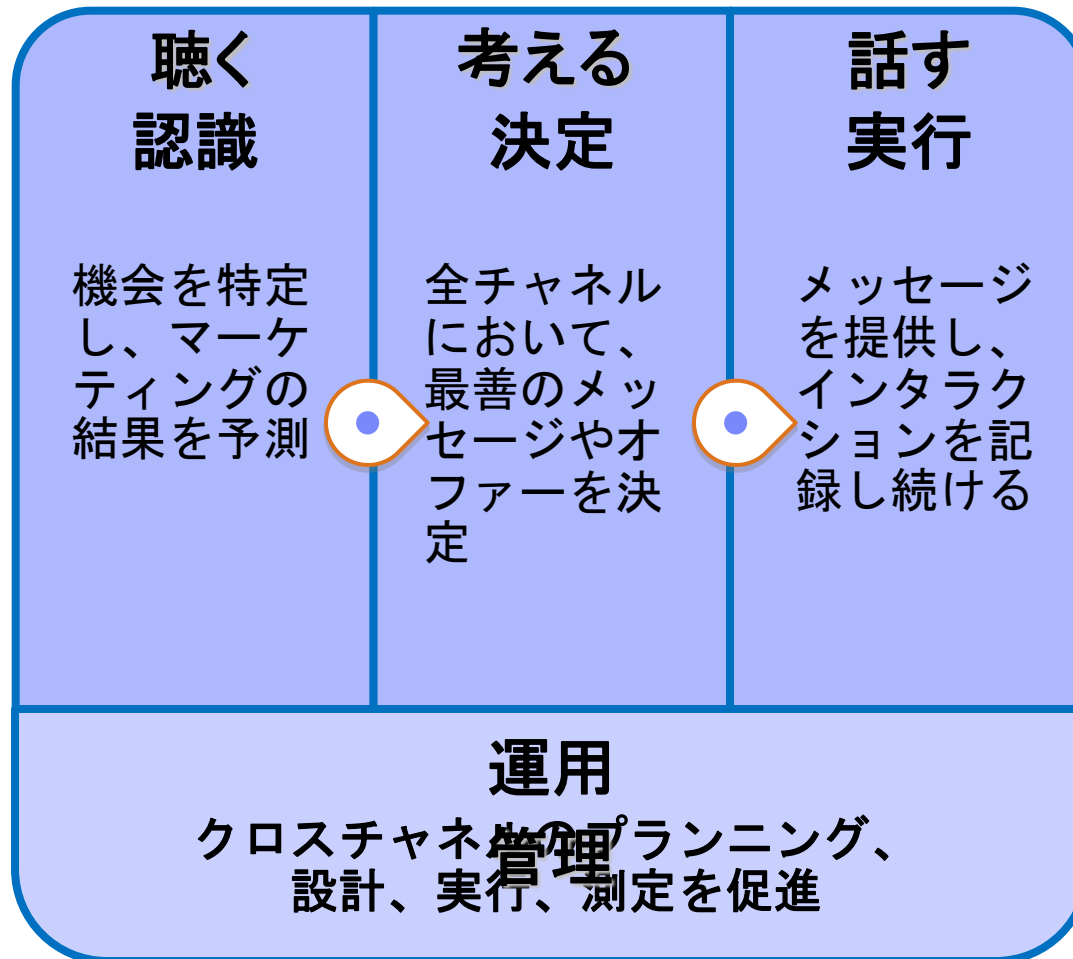
テクノロジーの支援 (ITの利用) なしでは困難です!



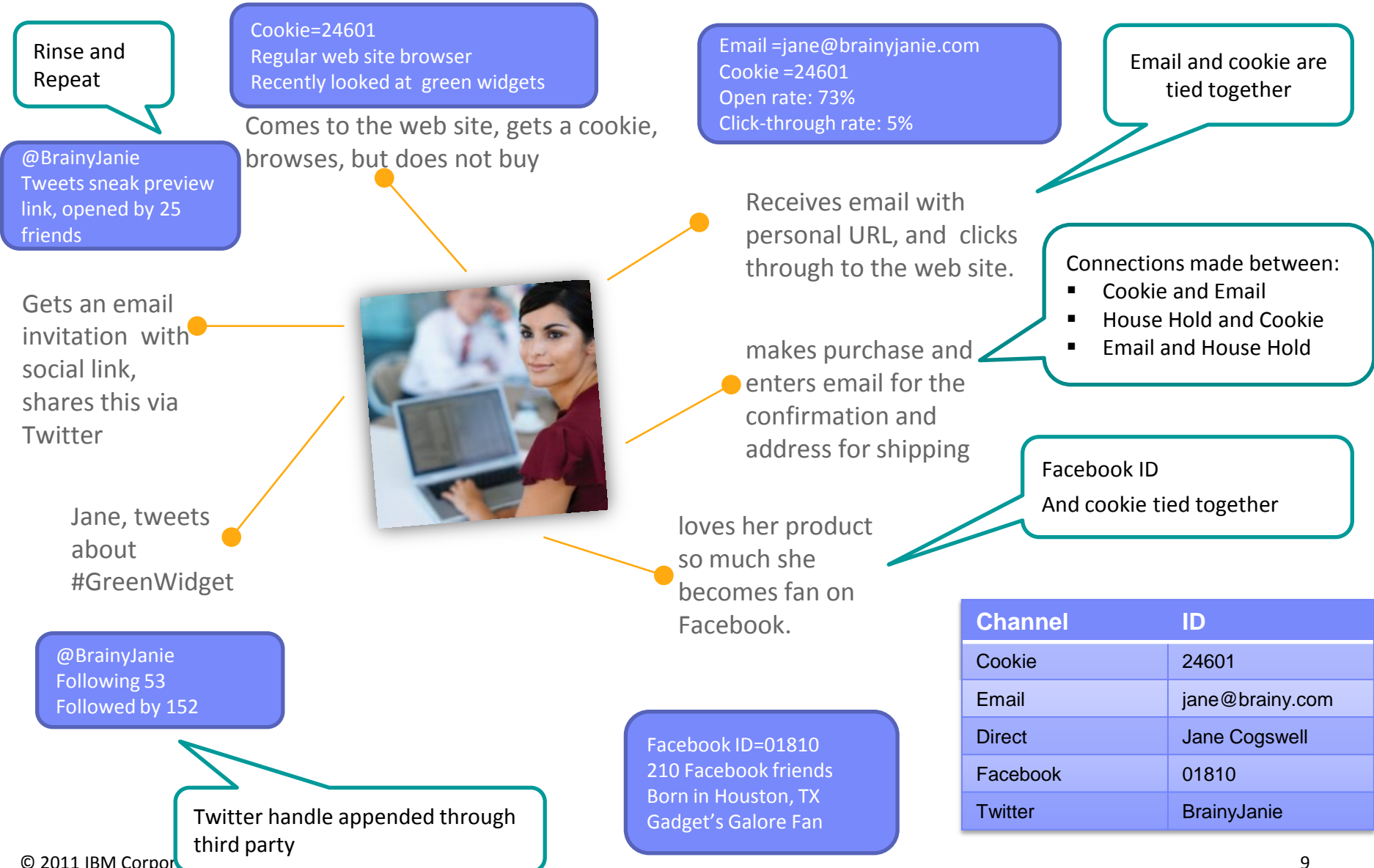
クロスチャネルのインタラクティブ・マーケティングを推進するためのテクノロジー・フレームワーク



クロスチャネルのインタラクティブ・マーケティングを推進するためのテクノロジー・フレームワーク

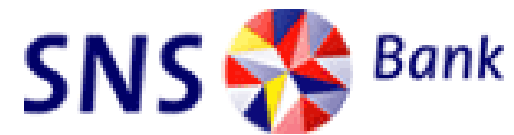


Building the customer's Social Footprint



Channel	ID
Cookie	24601
Email	jane@brainy.com
Direct	Jane Cogswell
Facebook	01810
Twitter	BrainyJanie

SNS Case Movie



クロスチャネルでのリアルタイム、パーソナライズドオファーの実現

課題

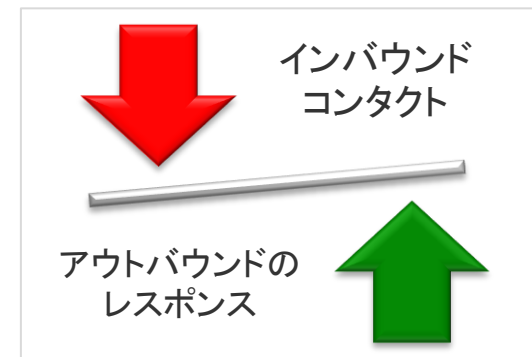
- 顧客起点のコミュニケーションが実現できず、アウトバウンドキャンペーンの効果が低下していた。
- 個々の顧客とチャネルを跨いで一貫したコミュニケーションによる関係構築が必要であった。
- 複数のチームが顧客のとのコミュニケーションを行っていた。
- 施策の自動化により、マーケティングコストを削減する必要があった。

ソリューション

- 顧客へのOneToOneマーケティングを実現するための、リアルタイムキャンペーン管理として、Unica CampaignとUnica Interact
- 顧客のオンライン上での同行を捉えるための Unica NetInsight

導入効果

- Webにおける動的なオファーは静的なオファーの4倍の収入を創出。
- ターゲットを絞ったリアルタイムキャンペーンはレスポンスレートを向上させた。
 - 1日に8500万ものターゲットを絞ったオファーが、DM、メール、Web、コールセンター、支店の5チャネルから提示された。
 - €2000万ユーロの収益増。
- ダイレクトマーケティング施策のコストを35%低減。
- キャンペーンのサイクルが21週から4週間に短縮。



企業情報

INGグループ（本社:アムステルダム）は、1991年3月、オランダの保険会社「ナショナーレ・ネーデルランデン」と、オランダの銀行「NMBポストバンク」との合併により、保険業と銀行業が融合された世界的総合金融機関。現在では、ヨーロッパ、北米、中南米、アジアなど世界40カ国以上にわたり、個人、法人、機関投資家など8,500万人以上のお客さまに対して、銀行、資産運用、生命保険及び年金事業を展開。

「バッチ」からリアルタイム・マーケティングまで：収益連動し急上昇

課題

- オペレーションおよびマーケティング双方におけるすべての顧客コミュニケーションの集中化
- 荷物の紛失、遅延/欠航フライト、予約確認など、固有のオペレーションへの的確な対応
- 複数のレガシー・システムを有力なツールへ一本
- ウェブおよびコールセンターなど、オンライン・オフラインの融合による新たなインバウンドマーケティングの確立

ソリューション

- Unica Campaign
- Unica eMessage
- Unica Interact

導入効果

- Phase 1 – 取りこぼしのないコミュニケーションによりマーケティング施策が顧客ケアへ浸透
 - 常連の顧客への差別化対応
- Phase 2 - 現在展開中
 - ウェブおよびコールセンターへのインバウンド/アウトバウンドキャンペーン
- Phase 3 – 今後
 - マーケティング施策と連動した予約確認およびチケットのオンライン販売



企業情報

エール・フランス-KLMは世界のトップクラスの航空会社グループです。年間7000万人の乗客を運びます。主要なブランドであるエール・フランスおよびオランダ航空を運営します。

Visitor lands on www.coremetricsworld.com

Visitor clicks to download an **advertising** whitepaper but doesn't complete form

INDEX	LAST	CHANGE	% CHANGE	VOLUME
DJIA	11537.41	-157.16	-0.96%	0
NYCOMF	2484.3	-31.59	-1.25%	737,814,791
SPX	1194.26	-17.41	-1.44%	0

ご説明のハイライト

- **マーケティングは変わりました: Smarter Customerの時代
: クロスチャネルおよびソーシャルはキーチャレンジです**
- **IBMはマーケティングオートメーションソリューションをご提供します。そして、オフライン、オンライン、ソーシャル、モバイルなど、すべてのチャネルにおける顧客ダイアログを作ります**
- **グローバルで2,500以上の企業がIBMのEMMソリューションを導入**
- **多くのビジネスの事例を構築するための適切な投資、および加速度的なマーケティングの実施を可能にさせるのが Enterprise Marketing Management です**

IBM®