



マーケティング担当者のためのデータ分析入門

スマートな意思決定と成果最大化のためのデータ分析の活用



目次

要旨	1
マーケティングの変化の時流に取り残されないために	1
データの爆発的な増加	2
消費者へのパワーシフト	2
マーケティング担当者への影響	2
マーケティングのためのデータ分析フレームワークの構築	3
データ分析主導のセグメンテーション	3
予測モデリング	6
マーケティング戦略への予測モデルの応用	7
顧客対応戦略	8
高度な予測モデルへのステップアップ	9
マーケティング最適化テクノロジー	9
導入にあたって	11
SASについて	11

要旨

顧客データの分析は多くの人々から注目され企業のマーケティング活動の効果を高める手段として期待されています。しかし、多くのマーケティング担当者にとって理論と実践の隔たりは大きく、そのギャップは日を追うごとに広がっているのが実情です。

本資料では、管理職やマーケティング担当者がより大きな成果をあげられるようにデータ分析をマーケティングに活用するための基本を紹介します。また、データ分析主導のマーケティング戦略／計画への移行が必要である理由を示し、具体的な着手方法や計画を策定し実行するために必要なツールについても解説します。本資料により、マーケティングのためのデータ分析フレームワークの構築方法を学ぶことができます。このデータ分析フレームワークは次のメリットをもたらします。

- 適切な顧客に対し関連性が高いオファーやメッセージを発信することによる、反応率、顧客ロイヤルティ、ROI(投資対効果)の改善
- 高い反応率が期待できる顧客にターゲットを絞り込むことによる、キャンペーンコストの削減
- 他社に移る可能性が高い顧客を正確に予測し、適切な顧客維持キャンペーンを早期に開発・実施することによる、顧客離反の抑止
- 顧客のより効果的なセグメンテーションとターゲット顧客の正確な把握による、適切なメッセージの発信

マーケティングの変化の時流に取り残されないために

現在、2つの大きなトレンドがマーケティングの在り方を大きく変えようとしています。

- 政府、企業、消費者が作り出すデータの爆発的な増加
- テクノロジーの発達に伴う、企業から消費者へのパワーシフト

まずは、これらのトレンドの実態や背景、企業組織への影響について、認識を共有しておきましょう。

データの爆発的な増加

今日、世の中には私たちの想像を絶するほどの膨大なデジタルデータが存在しており、10年で10倍というスピードで増え続けています。こうした状況に乗り遅れまいと、企業はこぞって膨大なデータを収集、格納、整理していますが、その一方で消費者は膨大なデジタル情報を作り続けています。この膨大なデジタル情報はFacebookやTwitterへの書き込み、Webページ閲覧時のクリックによって生成されるデータ、cookieに蓄積されるデータ、ユーザーが書く製品レビューなどを通じて生成されています。こうしたデータはその量が飛躍的に増えているだけではありません。ダイレクトマーケティング担当者にとって戦略的な価値も高まっています。なぜなら、これらのデータの中には他の方法では得られない「顧客に対する洞察」という金脈が眠っているからです。

消費者へのパワーシフト

一方、消費者へのパワーシフトはとどまるところを知りません。例えば、インターネットの発達によって、消費者は購入したい製品の最低価格をすぐに見つけることができます。また、デジタルビデオレコーダーのCMスキップ機能や電子メールのスパムフィルターを使って、企業のマーケティングコミュニケーションを選択的に拒絶することもできます。さらに、今日の消費者は、オンラインの商品レビューやTwitter、ブログなどでの発言を通じて、何千万もの人たちの購買行動(特定企業の商品を購入するか否か)に影響を与えることさえできるのです。

このパワーシフトのもう1つの側面は、消費者は自分にとって意味のある製品情報やサービス情報だけをタイムリーに、好きなチャンネルで受け取りたいと考えるようになっているという点です。これができない場合、顧客は、貴社のビジネスは期待に答えていないと判断し、フラストレーションを感じ他社に移ってしまうでしょう。やみくもに顧客に製品を押し付けようとするのではなく、顧客がオファーを待っていて、購入しようとしているときに、有益な情報をタイムリーに提供することが大切なのです。

マーケティング担当者への影響

このような新しい環境で効果的に活動しマーケティングROIを最大化するには、顧客に対する深い洞察に基づき顧客を中心に据えた、マーケティングのプロセスと戦略が必要になります。マーケティングの目標と戦略を達成するには、従来よりもはるかに細かな粒度で顧客や見込み顧客を分析する必要があります。例えば、下記3つのマーケティング目標を達成するには次のような条件が必要になるでしょう。

- **売上の増大**：ターゲットを絞らないマスマーケティングは、もはや通用しません。マーケティング主導の成長を達成するには、「顧客や見込み顧客にとって有益な対話を、彼らが好むタイミングと方法で実施するにはどうすればよいのか？」という問いに企業は答えなければなりません。
- **顧客の維持**：競争は熾烈です。顧客の離反を予測し、事前にリスク軽減を図るための何らかの方法が必要です。具体的には、離反リスクが最も高い顧客とその顧客の意思決定に影響を与える要因を特定し、先手を打って顧客維持キャンペーンを実施する必要があります。

■ インターネット上で消費者2万5,000人以上を対象にした調査「ニールセン・グローバル・オンライン・コンシューマー・サーベイ」によれば、企業のWebサイトや広告のような従来型の情報源よりも、現実の友人やネット上の他人によるレコメンデーションや意見の方が一般に信用されています。¹

¹ Nielsen Consumer Research, 「Nielsen Global Online Consumer Survey」(2009年4月)
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf

- **顧客収益性改善**：「パレートの法則」によれば、80%の利益は20%の顧客から生じます。この割合が正確に貴社に当てはまるか否かは問題ではありません。重要なのは、収益性が高い顧客もいれば、採算割れになる顧客もいるという点です。どの顧客がどちらのカテゴリーに属するかを把握することが極めて重要です。

これらの目標の達成こそ、今日のデータ主導、消費者主導のビジネス環境において競争優位を獲得し、長期的に増収増益を実現していく上で不可欠な条件なのです。

マーケティングのためのデータ分析フレームワークの構築

前述のマーケティング目標を達成するためには、**データ分析フレームワーク**を構築する必要があります。このフレームワークは、マーケティング戦略から最高の成果を引き出すことを可能にします。データ分析は、戦略や計画の実行における意思決定を改善します。その結果、効率的に活動できるようになり、優れた成果を上げることができるのです。データ分析フレームワークは、次の中核的な手法から構成されています。

- **データ分析主導の粒度の細かなセグメンテーション**：個々のキャンペーンやマーケティング活動において各顧客セグメントがどのような反応を示すかを統計的に把握できます。
- **予測モデリング**：特定のキャンペーンやマーケティング活動に対し好意的に反応しやすいターゲットを特定できます。また、この手法はさまざまなターゲット・グループの行動を把握するためにも有効です。
- **最適化機能**：経営リソースや予算上の制約、コンタクトポリシー、期待される顧客反応率などの条件を考慮しながら、個々の顧客に対するコミュニケーション(電子メール、Web、電話など)の効果を最大限に高めることで、キャンペーンや施策の費用対効果を最大化できます。

このデータ分析フレームワークは、包括的で整備された顧客データへのアクセスを前提とします。質・量ともに申し分ない顧客データを分析することで、他の方法では得られない貴重な顧客に対する洞察や効果的なセグメンテーションを作り出すことができるのです。そのために、分析の土台となるデータソースは、顧客や見込み顧客との対話が発生するたびに継続的に更新する必要があります(購買取引データ、サイトユーザーからのオンラインデータ、ダイレクトマーケティングの反応データなど)。

データ分析主導のセグメンテーション

顧客セグメンテーションとは、顧客ベースを分類して、マーケティング的に何らかの類似性を有するグループを作成するプロセスのことです。このプロセスにより、グループの効果的なターゲティングが可能になるほか、マーケティング・リソースの適正配分も可能になります。セグメンテーションには、「基本的なセグメンテーション」と「ターゲティング用セグメンテーション」の2種類があります。

- **基本的なセグメンテーション**：顧客ベース全体を複数の基本的なセグメントに分類することで、企業は長期戦略に基づいた一貫性のある顧客対応が可能になります。このセグメンテーションでは顧客全員を対象とし、どの顧客も1つのセグメントにのみ分類します。セグメントは、居住地や収益性など一般的な基準を用いて、さらに細かなクラスターに分類することもできます。基本的なセグメンテーションに用いる重要な属性としては、顧客の生涯価値、利益率、離反率、リスク、デモグラフィック属性などがあります。新製品の投入時などターゲティング用のセグメンテーションが未整備の場合は、このセグメンテーションを使用して初回のマーケティングキャンペーンを組み立てることになります。
- **ターゲティング用セグメンテーション**：特定のニーズや嗜好を持つ顧客を特定します。必ずしも顧客全員をどこかのセグメントに入れることはありませんし、逆に1人の顧客を複数の異なるセグメントに入れることもあります。このセグメンテーションは、個別のマーケティング・プログラムやキャンペーンに役立ちます。例えば、あるキャンペーンに好意的に反応しやすい顧客を集めたセグメントや、競合他社に移りやすい顧客を集めたセグメントなどを特定します。属性には、顧客の購買行動、取引期間、取引状況、利用率などを用います。このセグメンテーションの目的は、顧客との長期的な関係の構築ではなく、短期的なマーケティング活動の立案です。

データ分析を活用すると、基本的なセグメンテーションを経て、ターゲティング用セグメンテーションに進むことができるため、受け手の高い関心呼び込むメッセージやオファーを使用した、より効果的で洗練されたキャンペーンを実行できるようになります。

データ分析を用いた「ターゲティング用セグメンテーション」の重要性を示す例として、通信会社の収益改善シナリオを見てみましょう。まず、マーケティング部門は、解約率と顧客価値がともに高いセグメントを定義します。この例では、収益性が上位20%に属し、高い解約率を示す顧客層を主要なターゲット・グループと定義しました。また、利用率が高いこともこのグループの特性として追加しておきます。次に、マーケティング部門は、通話料収入とアクセス料収入という2つの収益要素を軸に、このグループを3つの明確なクラスターに分類しました(図1)。通話料は分刻みで課金される料金、アクセス料は料金プランで決まる料金です。

収益性が高いセグメントのクラスター：2つの収益要素から3つの明確なクラスターが判明

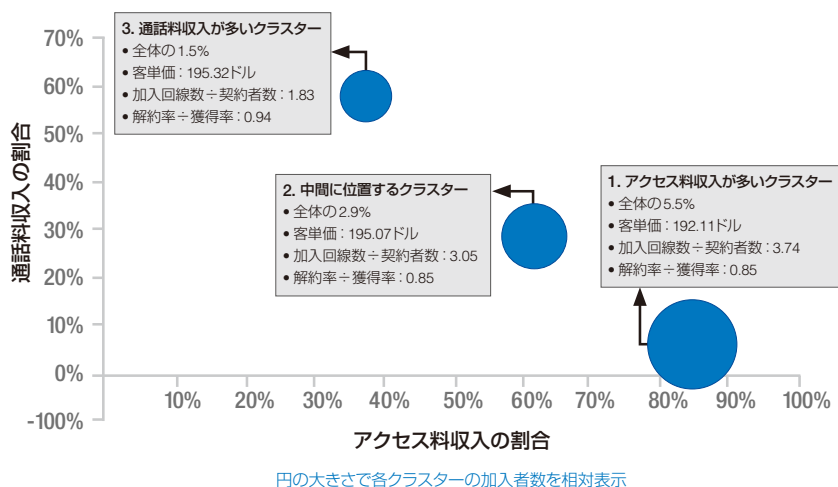


図1：ターゲティング用セグメンテーションの例。
詳細な分析により対象を絞り込んだ効果的なオファー提示が可能になる。

大手銀行がセグメンテーションの改善によりキャンペーン反応率を向上させ、顧客離れに歯止め

銀行業界では、行員による対面接客に代わりATMやオンラインサービスが普及したことにより、顧客を知る機会が失われています。ポルトガルのバンコ・サンタンデル・トッタのように膨大な数の顧客や取引を抱える大手銀行では、この問題はさらに深刻です。

しかし同行では、SAS® Customer Intelligenceで顧客170万人のニーズと要望を理解・予測し、成果を上げています。「SASを導入して顧客をセグメンテーションし、クレジットカードキャンペーンを実施したところ、従来は4～5%だったコンバージョン率が20～30%にまで向上しました。どのキャンペーンも5～6倍の成果が上がるようになっていました。」(セルジオ・ヴィエイラCRM部長)

クラスター化によって3つの明確な顧客グループを特定した後、マーケティング部門は顧客グループの分析をさらに進め、それぞれに特化したオファーを開発します。この例では3つのクラスターがありますが、通話料収入が多いクラスターでは、ユーザー1人当たりの利益が最も高く、契約者当たりの加入回線数が最も低く、解約率は中程度です。こうした情報に基づき、各クラスターの顧客が最も興味を抱くであろうオファーを開発するので、例えば、次のようなオファーが考えられます。

- **通話料収入が多いクラスター：**
「契約を更新すれば、新しい端末を差し上げます」
- **アクセス料収入が多いクラスター：**
「契約を更新すれば、1ヶ月目の料金を10%割引きます」
- **中間に位置するクラスター：**
「契約を更新すれば、100分の無料通話を差し上げます」

これらのオファーは、各クラスターの利用パターンに合わせて設計してあるので、データ分析を使わないセグメンテーション戦略に基づいたオファーに比べてはるかに魅力的であり、高い反応率と収益率が期待できます。

データ分析主導のターゲティング用セグメンテーションは、正しく行えば、非常に大きなメリットをもたらします。例えば、次のことを実現できます。

- **マーケティングキャンペーンの採算性の向上：**自社の製品やサービスを購入する可能性が最も高い顧客にマーケティング活動を集中することにより実現できます。また、収益性の最も高い／低い顧客を特定し、それぞれの顧客に適した対応を取ることも実現できます。後者の情報は、収益性の低い市場や、価格を引き上げても製品やサービスの販売が落ち込まない市場をキャンペーンの対象から外す目的にも利用できます。
- **顧客ロイヤルティの向上：**これを実現できれば、顧客価値が高まり、利益が増加します。例えば、顧客が欲する製品やサービスを開発し、顧客の好むチャネルで提供しよう努めれば、顧客との間に強い信頼関係を築くことができます。また、そこで得られた洞察に基づき、顧客サービスの向上や顧客ニーズに合わせた製品改良を図ることも可能になります。
- **競争力の強化：**競争が激化する今日の市場を生き抜くための高度な競争優位を獲得できます。例えば、市場の特定領域で最先端を目指す、重要な顧客セグメントのニーズを満たす革新的な製品の開発に注力する、といった施策が可能になります。

予測モデリング

予測モデリングは、今日のビジネス環境において、マーケティング戦略／計画を成功させる上で欠くことのできないものです。その目的は、1つあるいは複数の予測モデリング手法を駆使することにより、ターゲット・グループの行動の理解や、特定のキャンペーンやマーケティング活動に好意的に反応しやすいターゲット・グループの発見にあります。

ここでも通信会社を例にとり、2つのマーケティング活動を比較してみましょう。1つは通常の無作為抽出によるメール発信で、もう1つは、予測モデリングに基づき戦略的にターゲットを絞り込んだメール発信です。この例では、予測モデリングを使って図2のグラフを作成しました。第1デシルの顧客(売上高が上位10%の顧客)を分析すると、離反する可能性の高い顧客が30%も含まれていることが判明します。これは、どのような会社でも顧客維持活動の対象とすべき重要な顧客層と言えるでしょう。また、このグラフに基づき、重要な顧客セグメントに顧客維持の予算を集中させたり、重要性の低いセグメントの予算を節約して別の活動に回したりすることができます。選択と集中による資金配分は、失敗すれば限界収益の通減につながりますが、データ分析を活用し正しく行うことで、次のようなメリットをもたらします。

- 適切な顧客に絞ってコンタクトできるため、反応率が向上
- 最も反応しそうな顧客を選択することで、キャンペーンコストを削減
- 対象顧客をよく理解し関連性の高いメッセージを発信することで、顧客との関係を強化

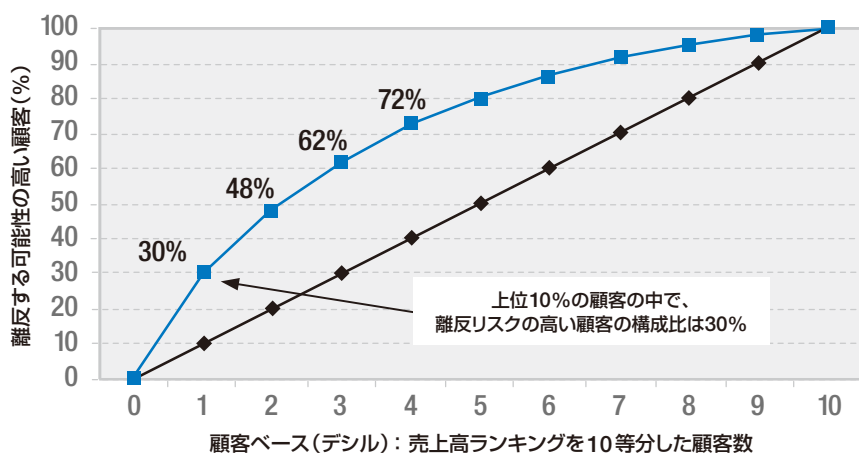


図2：予測モデリングの例。
売上貢献度別に離反する可能性が高い顧客数を把握することで、より戦略的なターゲティングが可能になる

キャベラズ社、予測モデルで成長戦略を推進

「SASを使用して、すべての顧客コンタクトの対象選定を最適化するための予測モデルを作成しました。予測スコアを用いて、全チャンネルにまたがった施策と、顧客別のパーソナルコンタクト戦略の両面で、マーケティングの費用対効果を最大化しています。増収増益が続けられているのは、こうした取り組みのおかげです。当社の成長率は1桁ではありません。ここ数年、2桁で推移しています」（キャベラズ社マーケティング調査分析部長、コレイ・バーグストローム氏）

主要な予測モデリング手法

予測モデリング手法には多種多様なものがあり、ニーズに応じて使い分けることができます。代表的なものには下記があります。

- **決定木分析**：元のグループをいくつかのサブグループに分割します。その際に、各サブグループの均質性が元のグループより高くなるようにします。この操作をモデル改善が限界に達するまで続けます。決定木分析で得られるのは、予測元のデータと予測結果の非線形な関係ですが、予測のばらつきは小さくなります。
- **クラスタリング**：1つの大きなグループの中から、グループに属する要素間の近接性に基づき、複数のサブグループ(クラスター)を特定します。クラスターを作成・識別するためには最初のクラスターを見つける効果的な手法が必要です。このために、クラスターの重心からの距離の二乗の総和を最小化する標準的な反復アルゴリズムを用います。
- **ロジスティクス回帰モデリング**：確率予測に使われる一般化線形モデルです。予測変数の値に基づき、特定のレコードがターゲット・グループに含まれる確率を計算します。
- **ニューラルネットワーク**：データを並列処理し、複雑な関係を迅速に見つけることができます。ニューラルネットワークのノードは、接続されている他のノードからの情報を合計し、他のノードに情報を渡します。これによって、より複雑な非線形な関係を得ることができます。ただし、その関係の解釈は難しい場合があります。
- **生存モデリング**：時間軸上で1回しか発生しない事象に関し、その事象が起きるまでの時間を予測するために使われる統計解析の手法です。たとえば、居住地、チャネル、与信クラス、料金プラン、解約タイプなどの顧客の属性別に、顧客の生存トレンドを調べることができます。また、既存顧客の残存期間を推定することも可能です。

マーケティング戦略への予測モデルの応用

予測モデリングを利用すると、マーケティング戦略の実行力が向上し、最終的により広範なマーケティング目標を達成できるようになります。達成目標を考える際には、次に示す問いを検討してください。これらは、マーケティング・プログラムの推進に使う予測モデリング手法を選択する際や、マーケティング・プログラムを実行するための顧客対応戦略を考える際の指針となります。

- なぜ顧客が離れるのか？
- いつ顧客が離れるのか？
- どの顧客は安泰なのか？
- 誰が買ってくれるか？ 何を買ってくれるか？
- この顧客は次にどの製品を買ってくれるのか？
- この顧客はいつ買ってくれるのか？

例えば、マーケティング部門がこう尋ねてきたとします。「いつ顧客は減少するだろうか？」と。生存モデルを使えば、今後3ヶ月以内、6ヶ月以内、さらには1年以内に競合他社に移りそうな顧客を特定できます。将来の顧客行動をこれだけ早く察知できれば、事前に解約防止策を取ることも難しくありません。また、他の種類の予測モデルを使えば、説得に応じて残ってくれそうな顧客が誰かを知ることができます。これら以外にも、次のようなことができます。

- **売上を最大化する方法の決定**：例えば、どの顧客がどの製品を購入するのかを理解し、それに合わせたキャンペーンを設計できます。
- **ある商品に対する消費者購買性向の計算**：高度な分析から得られる深い洞察により、高度にターゲットを絞ったキャンペーンやオファーの開発が可能になります。
- **購買順序の特定**：マーケット・バスケット分析を行います。
- **将来の購買日の特定**：生存モデルを使って、顧客セグメントまたは個々の顧客がいつ購買するかを予測できます。

顧客対応戦略

ニーズに応じて適切なモデリング手法を選択したら、次のステップは、顧客対応戦略の立案です。これには、分析モデルを使って顧客価値を判断し、顧客セグメントを定義する作業も含まれます。正しく行えば、1人ひとりの顧客像を確立できますから、それをセグメンテーションおよび顧客価値分析ツールと組み合わせると、最大の成果を得るための顧客対応戦略を策定できます。

これが実際にどのように機能するのか、具体的な例で考えてみましょう。図2をもう一度見てください。売上貢献度が上位30%帯(第3デシル)の顧客には、解約しそうな顧客が62%も含まれています。この予測解約率を下げるために、マーケティング部門は予測モデリングを利用して、各顧客グループに特化したオファー(この例では、他社への乗り換えを思いとどまらせるオファー)を立案することができます。売上貢献度が最も高い顧客グループのニーズは他のグループのニーズとは違うことが予想されるため、顧客グループ毎に別々のオファーを設計することが重要です。それぞれの顧客グループに対して最適な顧客対応戦略を選択し、最終的にベストの結果を出すためには、顧客を特徴付けるさまざまな要素を駆使し、顧客を表現し理解する必要があります。その要素には下記が含まれます。

- 顧客プロフィール
- 顧客価値
- 顧客離反性向
- その他の顧客モデル
- マーケット・バスケット分析の結果

これらの要素を全て組み合わせることで、マーケティング部門はチャネル横断的かつ統合的な顧客像を手にし、そこから得られる情報と洞察を活用することで、顧客対応に関するベストの意思決定を下せるようになるのです。

高度な予測モデルへのステップアップ

基本的な予測モデリング戦略の経験を積んだら、高度なモデルに移行してさらに大きなパフォーマンス改善を図ることができます。高度なモデルも基本的なモデルと同じ問いに答えを出しますが、その精度と精巧さが違います。例えば、顧客の減少を予測する際に、詳細な時間軸を設定することができます。また、高度な生存モデルを使うと、任意の時間枠（例えば3ヶ月以内）を設定し、その間に離反しそうな顧客や購買しそうな顧客を特定することができます。高度な予測モデリングから得られる高度な情報と洞察を活用すれば、意思決定の質が高まり、マーケティング活動の成果も向上します。

マーケティング最適化テクノロジー

セグメンテーション、予測モデリングおよびその検証機能は、個々の顧客コミュニケーションズの効果を高めるために役立ちます。しかし単体で使ったのでは、マーケティング担当者が日々直面している現実問題の全てに対応することはできません。部門間で一致していないビジネス目標の調整、複数のマーケティング・プログラムの管理、チャネル容量などの制約との刷り合わせ、予算の管理、コンタクトポリシーの徹底など、対応すべき問題は山積しています。社内政治や縄張り争いなども、意思決定プロセスを困難にします。例えば、どのキャンペーンをどの顧客に対して実施するかを決めるのは、複数の製品を持つ企業においては大問題になります。何百万人も顧客を対象に、何百本ものキャンペーンを実施して多数の製品をオファーするような企業の場合、利益またはROIの最大化、コンタクトポリシーの徹底、予算の遵守を行おうと思っても、人間の経験や勘だけでは到底対応できません。すべてを「最適化」するには、テクノロジーに基づくITソリューションが必要です。

最適化テクノロジーは、数理的手法を応用してマーケティング施策の経済効果を最大化します。経営資源、予算制約、コンタクトポリシー、期待される顧客反応率など、さまざまなビジネス上の変数を考慮しつつ、個々の顧客コミュニケーションから最大の効果を引き出すのです。例えば、マーケティング最適化ソフトウェアが提供するwhat-if分析はキャンペーンROIの改善に有効です。この手法は、分析に基づき、顧客毎に最適なオファーの決定や、ビジネス上の制約とのバランスを踏まえた上で最善の施策の決定を支援します。また、収益性、反応率、資産レベルなど任意のパラメーターが最大になるような顧客グループのターゲティングも可能にします。このターゲティングは、それぞれの顧客の好みや傾向、収益性、コスト、コンタクトポリシー、およびキャンペーンやコミュニケーションと関連した業績目標や目的をすべて考慮して実行されます。

測定的重要性

測定はマーケティングにとって、必要不可欠な要素です。アカウンタビリティ（説明責任）を果たすためには正しく測定することが重要です。そのため、マーケティングキャンペーンを組み立てる際は、具体的な測定項目も同時に設定する必要があります。それによって、どのモデルが優れた結果を出したのかを判断できるようになります。また、仮に別の方法でセグメンテーションを行った場合にキャンペーン結果がどう違っていたかを把握することも可能になります。

まさに測定はデータ分析の強みでもあります。データ分析は、現状の把握、問題の早期発見、継続的な改善にも利用できます。各種レポートから得られる顧客に対する洞察を活用して、キャンペーンを改善し、将来のキャンペーンに向けてモデリングを改良することも可能です。

スコティアバンク、 既存顧客への効果的なマーケティングでウォレット・シェアを拡大

スコティアバンクでは、毎月、約7百万人の顧客ベースを対象にデータマイニングを行い、その結果をセールスリードの発見やターゲットを絞り込んだマーケティングキャンペーンの立案に利用しています。従来は年間5～6本の割合で単発的な顧客キャンペーンを実施していましたが、SAS Marketing Optimizationの導入後は年間のキャンペーン数を急速に増やしなが、収益増大につなげています。同行の取締役で、カナダ銀行部門の意思決定支援管理部長を兼任するヴィック・モスチット氏は、次のように語っています。「現在は年間30～60本のキャンペーンを実施しています。毎月、約50万人のお客様に配信している計算です。そこから年間約6百万件のセールスリードが生まれています。以前の方法では、これほど多くのお客様を見つけ出せませんでした。小規模なキャンペーンをバラバラに実施していただけでしたから」

SAS Marketing Optimizationの導入により、スコティアバンクは次のことを実現しました。

- 7百万人の顧客ベースに対するデータマイニング: 最大18ヶ月分のデータを保存し、そこから引き出した洞察をもとに、よりターゲットを絞り込んだキャンペーンを立案しています。
- 個々の顧客コミュニケーションの改善に継続的に取り組むことによりキャンペーン成果の最大化しています。
- 顧客毎に最適なオファーを判断することによりマーケティングROIを向上しています。また、さまざまなビジネス制約(チャネル容量やコンタクトポリシーなど)に関連して得られた洞察を施策の最適化に活かしています。

「SASの導入後はROIが100%を超え続けており、投資効果は絶大です。このソフトウェアを当行全体のキャンペーン戦略と顧客コンタクト戦略にうまく統合できたことで、競合他社に対する大きな競争優位が生まれています」(モスチット氏)

最適化ソリューションはコンタクト戦略の強化にも有効で、顧客への過剰な配信やコーポレート・ガバナンスの違反を防止できます。例えば、一貫性のない矛盾するコミュニケーションの配信をなくせます。また、顧客リスク、広告露出、世帯情報といった顧客との関係性にかかわる要素を最適化のプロセスに取り込めば、価値の高い顧客層に対し、あらゆるチャネルを通じ最高の組み合わせのコミュニケーションを届けることも可能になります。

最後に、最適化ソリューションは組織の効率化にも利用できます。例えば、what-if分析を使うと、どこの人事や予算を変えると良い結果が出るのか、どこで資金が無駄になっているのか、あるいは、どこに未使用のキャパシティが眠っているのかを定量化して判断することができます。

導入にあたって

ここまで読み終えていただいた方は、すでにデータ分析フレームワークのメリットを現実化する準備が整っています。マーケティングの世界で進行中の変化のペースを考えれば、データ分析主導のマーケティング戦略／計画／戦術の採用は必須といえます。二の足を踏んでいる余裕はありません。

SASは、企業のマーケティング管理のための統合フレームワークを提供することで、貴社の迅速なスタートに貢献します。SAS Customer Intelligenceは、データ分析を活用したマーケティングのための最も包括的な機能を備え、マーケティングにまつわるよりスマートな意思決定とビジネス課題の解決を支援します。顧客志向のマーケティングプロセスに必要な機能を完備したソリューションを提供しているのはSASだけです。そして、SASのソリューションは、セグメンテーション、予測モデル、最適化などの機能を問わず、すべてが単一の統合フレームワーク内で動作します。この統合フレームワークにより、お客様は顧客データからより多くの洞察を引き出し、マーケティング活動からより大きな成果を上げていただくことができます。

「データ分析の手法は百花繚乱の様相を呈しており、ニーズとソリューションの見極めがその成否を左右します。最終的に当社は予測的分析に価値を見出し、この領域を重視することを選択しました。そして、デファクト・スタンダードとして今日最も頼れる存在であり、今後もそうであり続けると思われたのがSASでした。そのため、SASとの提携関係は当社にとって極めて重要な位置付けにあります」

Accenture社 CEO ビル・グリーン(Bill Green)

マーケティング目標の達成を支援するSAS製品・ソリューションの詳細については、<http://www.sas.com/jp/go/ci> をご覧ください。

SASについて

SASは、ビジネス・アナリティクス・ソフトウェアとサービスのリーディング・カンパニーであり、ビジネス・インテリジェンス市場においては最大の独立系ベンダーです。SASは、高度な分析と将来予測を実現するフレームワークにもとづき、顧客企業の50,000以上のサイトに革新的なソリューションを提供しています。迅速で正確な意思決定を実現することで、顧客のパフォーマンス向上と価値の創出を支援します。1976年の設立以来、「The Power to Know® (知る力)」を世界各地の顧客に提供し続けています。

ビジネスメリット

- **マーケティング活動の意思決定をよりスマートに。** SASのデータ統合およびアナリティクス製品・サービスは、顧客に対する理解を深め、よりスマートな意思決定を実現するために必要な知見と洞察を提供します。
- **多様なマーケティング課題を解決。** SAS Customer Intelligenceはエンタープライズ・クラスのマーケティング・ソリューションとして最も包括的な機能を備えています。業界をリードするビジネス・ソリューションと統合データ管理／分析／レポートの組み合わせにより、最も難しいマーケティング課題の解決に必要な広範な機能を包括的に提供します。
- **企業の成長と発展を支援。** 企業のマーケティング部門はその発展過程でさまざまな課題やニーズに直面します。SASはすべての段階で幅広い支援をご提供します。
- **信頼と実績。** SASは強靱で安定した企業です。当社の製品・サービスは世界中のお客様から厚く信頼されています。



THE
POWER
TO KNOW.

SAS Institute Japan株式会社 www.sas.com/jp

jpnساسinfo@sas.com

本社 〒106-6111 東京都港区六本木6-10-1 六本木ヒルズ森タワー 11F
大阪支店 〒530-0004 大阪市北区堂島浜1-4-16 アクア堂島西館 12F

Tel: 03 6434 3000 Fax: 03 3434 3001
Tel: 06 6345 5700 Fax: 06 6345 5655

このカタログに記載された内容は、改良のため予告なく仕様・性能を変更する場合があります。あらかじめご了承ください。
SAS、SASロゴ、その他のSAS Institute Inc. の製品名・サービス名は、米国およびその他の国におけるSAS Institute Inc. の登録商標または商標です。
その他記載のブランド名および製品名は、それぞれの会社の商標です。Copyright©2011, SAS Institute Inc. All rights reserved.

JP2011WP_MGtA_SE