

CUSTOMER STORY

お客様に寄り添うアプローチにより リアルタイムマーケティングの成果を追求

ジェーシービー (JCB) が、会員専用WEBサービスMyJCBを起点とするデジタルマーケティング施策を拡充させている。Tealiumの顧客データ統合プラットフォーム「Universal Data Hub」を採用。MyJCBにおける顧客行動を把握して、関連する情報をリアルタイムでメール配信する仕組みを整備した。「キャンペーンやメール施策の数を追うのではなく、お客様に寄り添ったアプローチで成果を高める」(JCB 大串氏)という通り、デジタルマーケティング施策の更なる精緻化を目指している。



CHALLENGE

- MyJCBにおける顧客行動を軸にしたリアルタイムでのマーケティング施策の実現
- マーケティングオートメーションツールや既存システムとのシームレスな連携

SOLUTION

- Tealium AudienceStream™による顧客行動に基づくリアルタイムアクション
- 散在するデータをUniversal Data Hubで一元管理し、各種ツールや既存システムへデータを連携

RESULT

- お客様が複数のJCBカードを所有していても、どのカードでMyJCBにアクセスしているかを識別しカードに合った施策を実施
- MyJCBでの顧客行動を把握し、関連する情報をリアルタイムでお客様に配信

加速するデジタルマーケティング

JCBカード会員は1億を超え、年間取扱高は26兆円を突破——JCBは、日本発、唯一の国際ペイメントブランドとしての存在感をいっそう高めている。急速に進展するキャッシュレス化は、JCBにとって更なる成長の追い風だ。カード事業統括部門 販売促進企画部 主幹の大串昌博氏は次のように話す。

「JCB カード事業統括部門における最も重要なミッションは、『新規カード会員の獲得』と『カードの利用促進』です。Web経由での新規申し込みはすでに50%近くに達しています。また、カード利用明細のペーパーレス化・Web化を進める過程で、お客様接点としてのポータルサイト『MyJCB』の重要性は一段と高まっています」

JCBのデジタルマーケティングへの取り組みは早かった。インターネット黎明期にいち早く自社サイトを立ち上げ、1990年代後半にはカード会員専用ページを開設。この『MyJCB』における新規会員獲得と、eDMによるプロモーションが定着してから10余年の実績を重ねている。

お客様に寄り添うコミュニケーション

JCB カード事業統括部門では、入会や利用促進のためのオンラインプロモーションを年間100本単位で実施している。eDMの配信は月120~130本に達するという。MyJCBでは、誘導した見込み客ごとに広告やページを出し分けるなどきめ細やかな情報提供が行われている。

「数少ないお客様との接点で、どれだけお客様の目線に近づくことができるかが重要です。もっと粒度細かくお客様をセグメントし、お客様の行動を把握しながらタイムリーなコミュニケーションを行いたい、という思いが強くなりました」と同部 CRM推進グループ 主任の伊藤恵己氏は話す。

これまでは、特定の仮説とシナリオに基づくキャンペーンを実施し、これを繰り返すことでお客様ニーズに近づく方法を探ってきた。だが、大串氏は「もっとリアルにお客様ニーズを捉える方法、即時性のあるコミュニケーション方法を求めている」という。

「キャンペーンやメール施策の数を追うのではなく、お客様に寄り添ったアプローチでプロモーションの成果を高める方法を模索していました。そうしたときに出会ったのがTealiumでした」(大串氏)



Tealium Japan株式会社

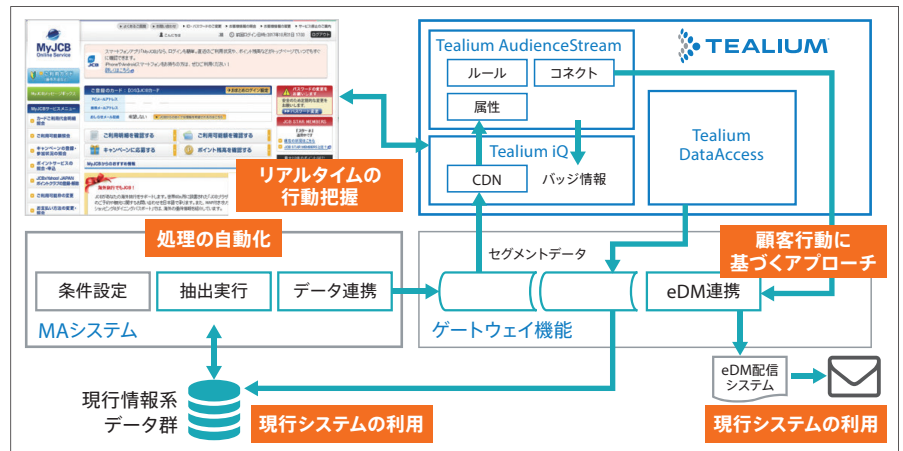
〒107-0061

東京都港区北青山2-14-4

the ARGYLE aoyama 6F

代表: 050-1746-5130

tealium.com/ja/



リアルタイムデータ連携とアクション

TealiumのUniversal Data Hubは、タグ管理と顧客行動データのリアルタイム収集を担う「Tealium iQ™」、収集した顧客データの統合とバッジの付与、その顧客データをマーケティングチャンネルに連携させる「Tealium AudienceStream™」、統合された顧客データをデータベースとして蓄積しマーケティング活動で利用する「Tealium Data Access」によって構成される。

「Tealiumに着目した最大の理由は、お客様一人ひとりの行動や属性の認識力です。例えば1人のお客様が『JCB一般カード』と『JCB提携カード』のどちらでMyJCBにアクセスしているかを識別することができます。他のツールではWebブラウザ単位でしか把握できませんので、この差は圧倒的かつ決定的でした。私たちがお客様を正しく認識できて初めて、お客様ごとに最適なコミュニケーションやリアルタイムでのアクションが可能になるのですから」(大串氏)

同部 CRM推進グループの木下沙絵子氏は、「AudienceStreamでは、きめ細やかなお客様のセグメントが可能で、MyJCBでの行動を把握してリアルタイムで最適なeDMを配信できます。従来は、お客様の行動履歴とコンテンツを紐付ける作業にかなりの時間を要してきましたが、最も手間のかかるプロセスを自動化できるのです。年齢や性別、地域といった区分だけでなく、ライフステージや趣味・嗜好など、お客様一人ひとりに寄り添ったコミュニケーションが可能になることが何より重要です」と評価する。

「バッジ機能」が顧客管理をシンプル化

伊藤氏は、「Tealium AudienceStreamの『バッジ機能』を利用することで、お客様情報の管理とコミュニケーションをシンプルにできると期待を込める。

「顧客属性に行動を組み合わせるときセグメントは膨大な数になりますが、Tealiumではター



株式会社ジェーシービー
カード事業統括部門
販売促進企画部
主幹 大串 昌博 氏



株式会社ジェーシービー
カード事業統括部門
販売促進企画部
CRM推進グループ
主任 伊藤 恵己 氏



株式会社ジェーシービー
カード事業統括部門
販売促進企画部
CRM推進グループ
木下 沙絵子 氏

ゲット顧客に『バッジ』を動的に付与・変更することで容易にパターン化できます。バッジごとの分類で、施策のトライ＆エラーを繰り返すことも可能です」(伊藤氏)

Tealiumとマーケティングオートメーションツールやサイト分析ツールの連携も進めており、将来的にはTealiumの機能を利用して、MyJCB以外のサイトでの顧客行動情報を組み合わせることも視野に入れているという。大串氏は次のように締めくくった。

「Tealium Japanは、私たちの課題を正しく把握したうえで、Tealiumの機能による解決方法を明示してくれました。誠実な対応のおかげで、安心して導入を進めることができ感謝しています。いかにお客様の目線に近づくか、いかにお客様に寄り添ったコミュニケーションを実現するか。この不変のテーマに、Tealiumとともに取り組んでいきたいと思います」

Tealiumは、リアルタイムな顧客エンゲージメントとマーケティングが求められる新時代において、顧客データを活用してより意義のある関連性の高い顧客体験を創出できるよう、世界中の企業を支援しています。世界中にオフィスを展開しています。tealium.com/ja/contactにて、拠点一覧をご覧ください。