

FIT

After Report

金融機関に必要な真のマーケティングと実現のための仕組み

Profit Cube Inc. 代表取締役CEO 近藤 進一氏

金融機関におけるマーケティング

厳しい経営環境が続く中、金融機関には営業の質を向上させるためのマーケティング戦略を推進し、収益力の強化を図ることが求められている。しかし、金融機関においてはブランドロイヤリティを口座残高や利用頻度で測れないなど、他業種と比べ特殊な面があり、優良顧客を発掘し、維持・拡大していくマーケティング活動を推進する上で、課題は多い。

業務運営上の課題

- ・本部は目標設定や管理が中心となっており、具体的な営業支援ができていない。
- ・本部における顧客分析が不十分で、営業店へ配信する推進資料が整理されていない。
- ・営業店は担当者の過去の経験や感覚で営業活動をしており、推進ターゲットが明確になっていない。

システム上の課題

- ・データの一元管理、履歴管理、名寄せが不十分。
- ・フローデータや将来収益の計測ができない。
- ・大規模なDWH+統計解析ツールを使いこなすには専門家が必要。

・定型的な分析に偏っており、アドホックな仮説検証が自在にできない。

弊社のマーケティング・ソリューション

金融機関が保有するデータを有効活用するためのシステムが、弊社の提唱するマーケティング・ソリューションであり、以下3つの特長を有している。

① 統合経営管理データベース「v-Core」の技術を用いた統合顧客データベースの構築

従来のDWHにおける構造の複雑性を排除し、専門知識なしにデータの活用が可能。(イメージ図参照)

② 顧客収益をベースとした分析

弊社がALMで培ってきた収益管理システム技術により、顧客別の将来収益シミュレーションが可能。

③ 分析用テンプレート、営業施策シナリオの装備

分析用テンプレートにより誰でも簡単に分析ができ、営業施策シナリオ毎に、対象顧客の抽出が可能。

弊社のソリューションでは、ポートフォリオ分析や中長期的成長・離脱分析などの戦略的分析や、契約商品別分析など

営業施策展開のための戦術的分析が、様々な切り口で分析が可能となっている。

マーケティング活動をより充実させるためには顧客からの新たなデータ獲得スキームの確立が欠かせない。顧客のライフステージや金融リテラシー、資産管理運用状況など、契約に結びつく顧客の興味、意向、予定をどう獲得していくかが重要になるだろう。

