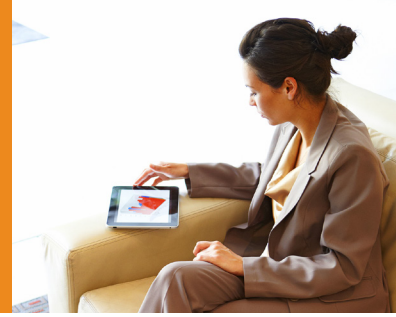


Teradata Customer Interaction Manager

顧客とのコミュニケーションを強化する設計/実行機能により
収益を増大



顧客ニーズを先取りし、適切なオファーを提示

昨今、主導権を握っているのは顧客です。ブランドとのやり取りをする理由、時期、方法は顧客側が決めます。間違った印象を残せば、即時に否定的な反応を招きかねず、将来のビジネスにも影響する可能性があります。そのほかに、以下のような課題も存在しています。

- オフラインでの顧客とのインタラクションを数値化するにあたっての困難が続いていること
- 多岐にわたるインタラクション・ポイントが散漫な顧客体験につながっていること
- オムニチャネルのマーケティング活動において調整や連携が欠けていること

マーケティングの難題の山を切り抜け、他とはっきり区別できる本当の対話を顧客と 1対1 で行なうことで、自社ブランドがまるで干し草の中から 1本の針を見つけるのごとく顧客の印象に残っていく様子を思い浮かべてみてください。これこそが、ブランド・エンゲージメントを刺激するために必要となる洞察なのです。

顧客とのインタラクションの 1つ 1つに機会が潜んでいます。それは、何が顧客を駆り立てるのかを学び、顧客がブランドとどのようにかかわり合っているのかに注意を払い、一步先を行くことができるようになる機会です。顧客の好き嫌い、お気に入りのチャネル、購買行動の詳細などの情報を示す重要な指標を集めることにより、1つ 1つのインタラクションを有効に利用できます。それらの指標は、パターンを特定することで洞察へと変えることが可能になります。得られた洞察を利用すれば、より詳しい情報に基づいた、より魅力的な体験を設計できます。

顧客との 1対1 での結び付きは、1つのソリューションを採用するだけで容易に実現します。それにより、自らのマーケティング、顧客、ビジネスについての知識を深めることも可能になります。

Teradata Customer Interaction Manager で マーケティングを改善

顧客とのより強力かつ的確なコミュニケーションの達成は、Teradata Customer Interaction Manager から始まります。これは、企業全体にわたるマーケティングの取り組みからデータに対する一元的な視点を獲得するための重要な構成要素です。

インタラクションの設計は、従来の1対多のアプローチではなく、個別化した方法で顧客を引き付けるようなものを設計する必要があります。そうすれば、継続的な関係を築き、顧客ベース全体でのロイヤルティを深めることが可能になります。既存の顧客データ・ポイントを分析すれば、反応を予測して将来のインタラクションのための情報として生かすことができます。これこそが、データ主導型のマーケティング戦略を成功させるための重要な要素です。これは、テラデータの Customer Interaction Manager ソリューションを利用することで実現できます。

Teradata Customer Interaction Manager により、インバウンドとアウトバウンドの全チャネルにわたる、ターゲットを絞った顧客毎の実用的なコミュニケーションを通じて顧客を引き込むことが可能になります。タイムリーで関連性の高い通知を、顧客が期待するタイミングに送ることができるようになります。顧客に向けてパーソナライズされたコミュニケーションをすることができるようになり、顧客転換率の向上を実現できます。ソーシャル・メディアを介して顧客とつながり、顧客が何を話題にしているのかを把握することができるようになります。これらの成果は、コミュニケーションにデータ主導型アプローチを採用することによって達成されます。それを可能にするのは Customer Interaction Manager だけです。

真のイノベーション。最終的な成果。

実際の企業がテラデータの支援によって達成した成果の一部を紹介します。

- ある国際的な銀行では、新規契約44億ドル分に相当する 570,000件の見込み客を1年間で創出し、純利益の28.7%増、宣伝費の65%削減を達成しました。
- ある小売業では、わずか1年で3桁の資本回収額を達成しました。

TERADATA



Customer Interaction Manager は、自動化された顧客との対話を、マルチステップで、オムニチャネルを通じて実現します。

Customer Interaction Manager で 顧客エンゲージメントを向上

Customer Interaction Manager は、個々の顧客とのインタラクションを情報に基づいて設計できるようにし、維持およびロイヤルティ戦略の体系化を可能にすることにより、収益を拡大します。その他の利点としては、キャンペーンの量と速度を向上させ、各構想の効果を改善する能力などが挙げられます。マーケターは、テラデータが提供する Customer Interaction Manager および Real-Time Interaction Manager の両製品を利用することで以下のことを実行できます。

- 顧客とのインタラクションの設計
- 顧客の行動の分析および予測
- 各ステップの策定、提案内容の割り当て、対応の計画
- 複数のチャネルにわたるリアルタイム・インタラクションの実施
- キャンペーン成果の可視化

Customer Interaction Manager をご利用中の顧客企業は、このソリューションの採用によって以下のような成功を手にしています。

- 顧客の利益率が50%向上
- キャンペーンによる顧客転換率が20%向上
- キャンペーン成果が35%向上

結論

現在のマーケティング環境において積み上げられた難題の山を切り抜けるために、マーケターは、リアルタイムの対話を通じて顧客と1対1の関係構築を築き上げ、顧客の要求や欲求、購買習慣を把握する必要があります。

Teradata Customer Interaction Manager を利用してマーケティングを改善してください。顧客との1対1での結び付きは、1つのソリューションを採用するだけで容易に実現します。それにより、自社のマーケティング、顧客、ビジネスについての知識を深めることも可能になります。同時に、マーケティング活動の俊敏性が向上するため、得られたデータを利用してより多くのことを実施できるようになり、それが業績改善や収益促進へとつながります。

マーケティングの改善に向けて Customer Interaction Manager を利用する方法の詳細については、Teradata.jp をご覧ください。

日本テラデータ株式会社 〒107-0052 東京都港区赤坂2-23-1 アークヒルズフロントタワー www.teradata.jp

Teradata および Teradata のロゴは、登録商標です。Teradata は、新しいテクノロジーやコンポーネントが利用可能になるのに伴い、常に製品を改良しています。そのため、テラデータは事前の通知なく仕様を変更する権利を留保します。詳しくは、日本テラデータ担当営業または Teradata.jp にお問い合わせください。

Copyright © 2016 by Teradata Corporation All Rights Reserved.

03.16 EB-9166J

TERADATA.