



クレジットカード業界における メインカード化に向けた One to Oneフォロー施策

スプリームシステム株式会社



事業概要

全国約20の百貨店のグループ会社で、
クレジットカードを発行・運用している企業

登録 チャネル

主に店舗

会員数

約200万人(2022年度)

売上

約300億円(2021年度)



目的

自社グループ内での利用だけではなく、他店や日常生活での利用を促してメインカード化。

課題

旧システムの仕様により分析・抽出に制約が生じ、キャンペーン対象者の抽出に数日を要したり、営業担当者の仮説検証を妨げていた。結果、新規入会会員を優良会員への育成施策など、メインカード化に向けた施策が実施できていなかった。

実施実行

抽出作業の自動化・ 分析の自由化

キャンペーン対象者の抽出を自動化し、業務時間が大幅に削減。さらにデータ加工・分析にSQL不要なaimstarを活用し、より自由な深掘り分析が可能に。

メインカード化に向けた フォロー施策

メインカード化のために、ユーザーの利用状況に応じて、自社グループ内・外の活用においてフォロー施策を実施。



抽出作業の自動化・分析の自由化

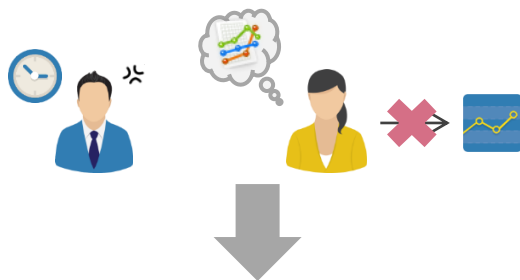
実施内容

キャンペーン対象者の抽出を自動化し、データの加工・分析にSQLが不要なaimstarを活用することで、業務時間が大幅に削減され、かつ自由な深掘り分析が可能に。

Before

対象者抽出に膨大な時間がかかり 分析・仮説検証が実施できず

キャンペーン対象者の抽出に数日を要するなど、キャンペーンの実施に膨大な工数が必要。また旧システムの仕様により分析・抽出に制約が生じ、営業担当者の仮説検証を妨げていた。



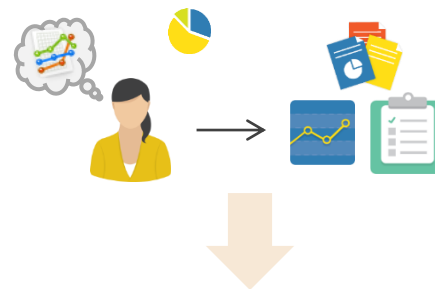
新規入会会員を優良会員へと育成していく、シナリオベースのキャンペーンの実施が困難。



After

抽出作業を自動化し、 自由に深掘り分析が可能に

抽出作業に要する時間が数時間以下に大幅短縮。顧客ごとの集計ができる為、自社店舗内外のカード利用の動きを顧客ごとに追いかけるといった、自由な深堀分析が可能に。



フローチャートで部品をシナリオに沿って繋いでいき、会員の育成パスに沿ったマルチステップのキャンペーンを実現。

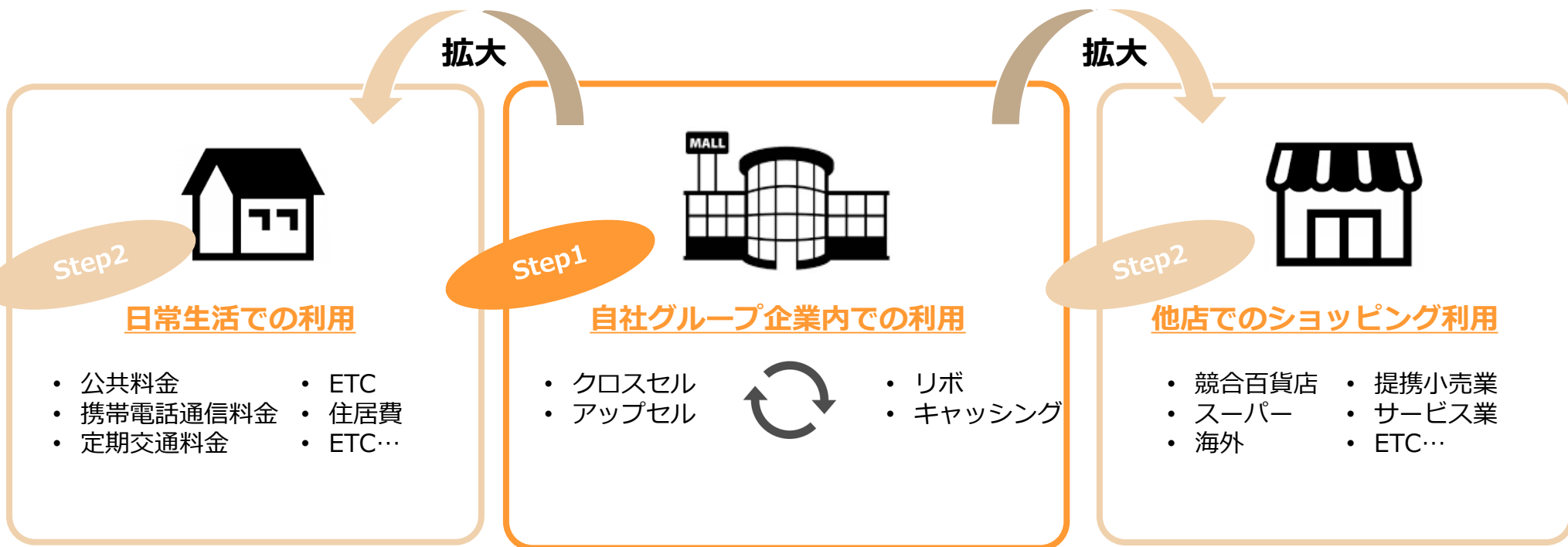


キャンペーン対象者の抽出作業の
負荷が**10分の1**以下に！



実施内容

グループ内ではクロスセルやアップセルなどを通じて利用額増加、グループ外では競合店舗や公共料金の支払いなどの利用を促して、メインカード化、利用総額の最大化を狙う。





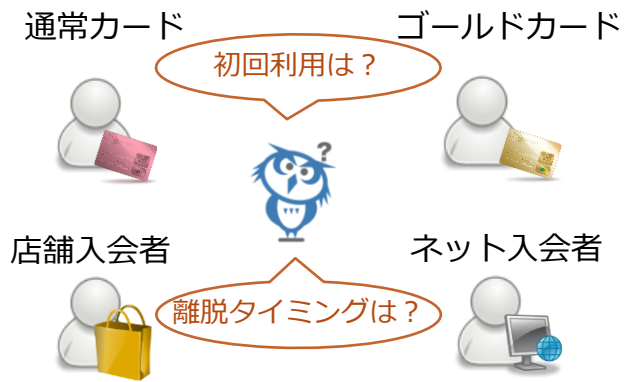
実施内容

初期稼働定着のために、会員の入会媒体や利用状況に応じて、スタートダッシュを厚くフォローし、定着化させる。

Step1：現状分析・対象者抽出

定着既存客の初期稼働を分析

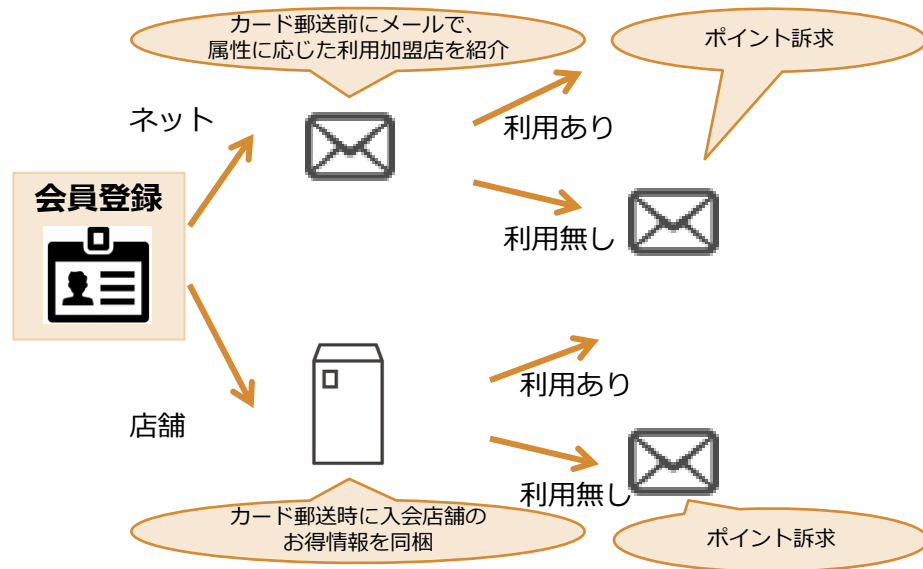
- 過去入会した会員の属性や入会媒体・入会種別ごとに、その後の継続状況を分析し、定着化しやすいシナリオを分析する。
- たとえば、店舗入会者と、ネット入会者、郵送入会者では休止タイミングに違いがあるのか？カード種別ごとに違いがあるのか？初回利用加盟店種別ごとに違いがあるのか？など。



Step2：フォロー施策

新規客へのシナリオを作成し、自動実行

- 入会者に対して自動で、シナリオをスタートさせ、フォロー施策を実施し定着化をはかる





実施内容

日常生活での目的に、継続利用している顧客に対しグループ内でのリピート促進だけでなく、グループ外での利用を進めることで、メインカードとしてもらい利用単価を大幅に引き上げ、定着化を狙う。

Step1：現状分析・対象者抽出

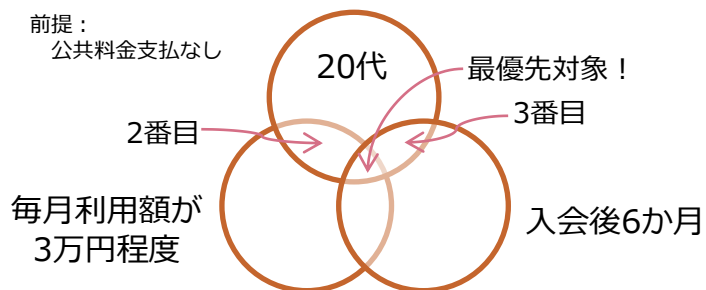
i：公共料金の支払いが定着している既存顧客の初期稼働を分析

- デモグラフィック属性（年代・性別・カード種別・年収…）利用百貨店、利用加盟店、利用日時、月当たり利用平均金額などを分析。
- 公共料金を支払うようになったタイミング（入会后すぐ？半年？キャンペーン反応？）…などから公共料金を支払う傾向の高いセグメントを導き出す。

ii：まだ公共料金を支払っていないが、上記条件に該当する会員を抽出

前提：

公共料金支払なし



Step2：フォロー施策

メリットを明記した キャンペーンフォロー施策

- 分析で導き出したセグメントに対して、メリットを明記した上で公共化にむけたフォロー施策の実施。

田中様
公共料金キャンペーンを実施しています！
30代男性の場合ですと、年間平均約2万円分の商品券がもらえます

こんなにお得なんだ！
乗り換えようかな





実施内容

既にカードを高頻度で利用している会員に対して、ゴールドカードへの誘導やリボ払いの誘導を行い、収入減を増やす。

Step1：現状分析・対象者抽出

i：ゴールド、リボ払い活用者の抽出

- ゴールドカード、リボ払いそれぞれについて、まだ利用していないが利用する傾向の高い顧客（たとえばリボレコメンド対象としては、ショッピング枠利用率が80%以上、利用額前月比150%など）を分析・抽出。

ii：重複しないように自動でコントロール

- ただし、同じキャンペーン内での重複排除はもちろん、複数キャンペーン間での制御も実施し、同一人物に固まって施策が実行されないように配慮する。人手でやると時間もかかるし、ミスが多発するため、aimstarを活用し自動で実行。

Step2：フォロー施策

テーマと過去の利用に沿った キャンペーンDMの実施

ゴールド促進

前提：ゴールド非会員、ブラック顧客除外

鈴木様
●ゴールドに切り替えると、ポイントがこんなに溜まります。

➡

直近半年、
月額利用平均
10万円以上

田中様
●ゴールドカードだと、海外旅行保険も、ラウンジ使用もこんなにサービスありますよ～！

➡

半年以内に
海外旅行利用

リボ払い促進

佐藤様
●リボ払いだと、お支払にゆとりが
できます！

➡

ショッピング枠
利用率80%以上



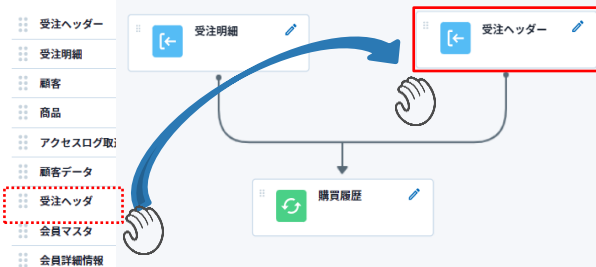


データ統合・分析・施策実行まで可能なAll in Oneソリューションです。
データを活用し顧客のエンゲージメントを高め、LTV向上を実現します。

point 1

システム部に依存せず、
あらゆるチャネルの
データ統合を簡易に実現

ドラッグ&ドロップで
顧客軸でデータ統合！



point 2

100種類以上の
分析テンプレートを用い、
深い顧客分析を実現

顧客購入行動把握の
テンプレート例

- | | |
|---------------|----------------|
| 顧客別売上分析 | N回目購入属性別分析 |
| RFM分析 | 初回購入属性別リピート分析 |
| 購入転換率・タイミング分析 | 購入/サイトアクセスRF分析 |
| 顧客ポートフォリオ分析 | 顧客別定期契約リスト |
| 顧客ポートフォリオ推移分析 | 顧客別初期/直近売上分析 |
| RFMセグメント推移分析 | 顧客別リピート間隔分析 |
| 初回購入月別レポート分析 | 顧客別メイン購入商品分析 |
| RFMリピート率分析 | 顧客別メイン購入属性分析 |

point 3

4つの観点から、
AIがOne to One
メッセージを自動化

Target



Offer



Timing



Channel





クレジットカード業界にて、One to Oneマーケティングを通じて、顧客とのエンゲージメント向上を実現されたい方はぜひご相談ください。

aimstar製品ページ

<https://aimstar.net/>

aimstarの製品ページでも資料請求・お問い合わせができます。
資料の郵送も承ります。

電話でのお問い合わせ

03-5956-3426

平日9:00～17:00

メールでのお問い合わせ

info@supreme-system.com

会社名・氏名・メールアドレス・電話番号を
ご記入の上、お問い合わせください

