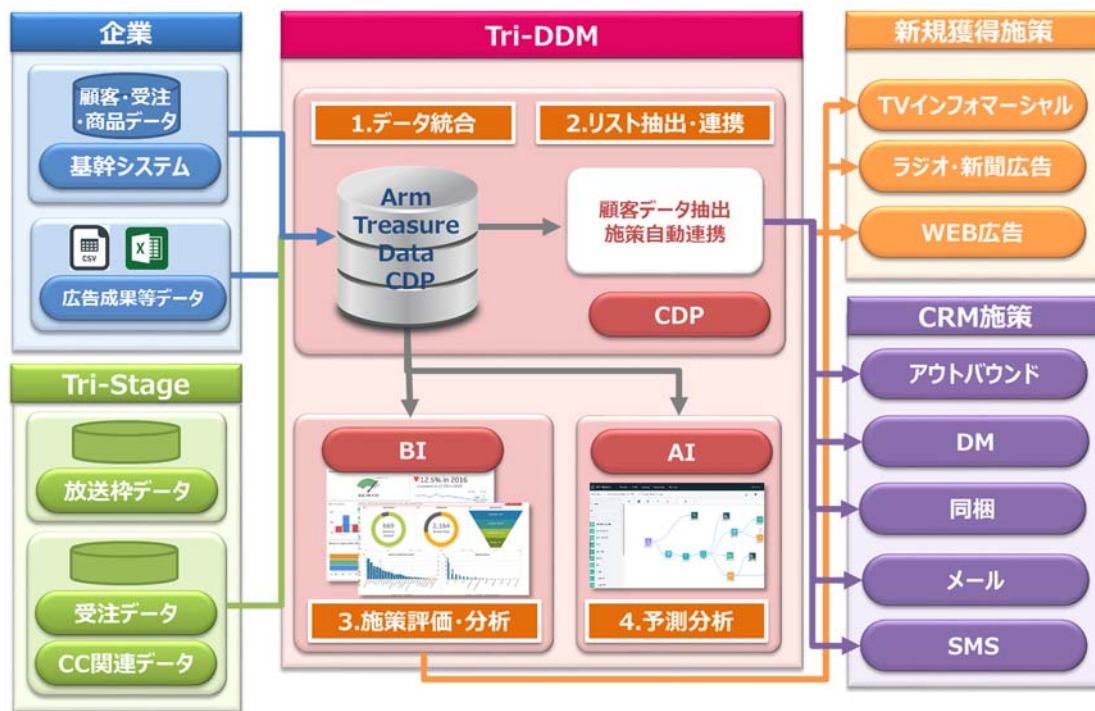


トリステージ、ダイレクトマーケティングにおける各種データを統合・分析し、
 新規顧客獲得・CRM 施策の改善を可能とする新サービス
『Tri Direct Data Marketing』の提供開始
 CPO 維持改善・LTV 向上を両軸で支援する各種機能を提供

ダイレクトマーケティング企業を支援する株式会社トリステージ(本社:東京都港区、代表取締役社長:丸田 昭雄、以下、当社)は、TV インフォーマーシャルにおける CPO 維持改善および LTV 向上を両軸で支援するため、新サービス「Tri Direct Data Marketing (トライ ダイレクトデータマーケティング。以下、Tri-DDM)」の提供を開始いたしました。Tri-DDM では、トレジャーデータ株式会社のカスタマーデータプラットフォーム「Arm Treasure Data CDP」を利用してダイレクトマーケティングに関する各種データを統合し、BI ツールを利用して即時かつ精緻に施策の分析を行うことで、CPO 維持改善のためのメディア選定やコンタクトセンター運営状況等の分析および LTV 向上のための CRM 施策分析等を可能とします。

◆Tri-DDM 全体図



◆開発の背景

本来、ダイレクトマーケティングでは新規顧客獲得と CRM 施策を並行して行い、LTV の最大化を図りますが、TV インフォーマーシャルにおいては、放送枠(テレビ番組枠、CM)が高額なことから、CPO(商品やサービスの受注 1 件に対する獲得費用)の効率化に目を向けがちでした。

しかしながら、消費者の購買行動の変容、事業者間の競争激化等により、新規顧客獲得の難度が上がり、CPO が上昇した結果、多くの TV インフォーマーシャル実施企業が既存顧客に目を向け、LTV 最大化施策を求めようになりました。このニーズに対応するため、クライアントが保持する顧客データや受注データと、当社が保有する放送枠や受注データ等を各クライアントと安全に共有し、さらに、精度の高い分析や施策改善を行うことができる新サービス Tri-DDM を構築いたしました。

CPO: Cost Per Order (実施料金÷受注数/商品やサービスの受注1件に対する獲得費用)

LTV: Life Time Value (顧客生涯価値/1人の顧客が企業と取引をした期間内にもたらす利益の総額)

インフォマーシャル: TVショッピングを中心とする、情報を豊富に組み込んだ広告手法。

◆サービス提供について

Tri-DDMによるサービスは、段階的に提供してまいります。

今回実施するフェーズ1では、これまで活用していた「放送枠」「コンタクトセンタートラフィック」「新規受注データ」に加えて、「コンタクトセンター業務ステータス」「購入者プロフィール」をトレジャーデータの CDP にてクライアント毎に統合し、BI ツールによって分析、可視化することで、放送枠価値の明確化、コンタクトセンターの適切な運用状況の把握、納品関連データの自動集計等が可能になります。

フェーズ2では、更に「既存顧客受注データ」「CRM 施策」「WEB 受注データ」等を統合、分析し、AI による予測分析を行うことで CRM 領域を含めたダイレクトマーケティングの総合支援サービスを提供する予定です。なお、サービス提供につきましては、現在お取引中の企業様から順次、ご案内させていただきます。

	サービス範囲	活用データ	ご提供価値
現状	新規顧客獲得支援サービス	・放送枠 ・CCトラフィック ・新規受注	・放送枠ごとの成果指標 ・日々のCC成果指標
フェーズ1 2019年度	新規顧客獲得支援サービス	・放送枠 ・CCトラフィック ・新規受注 ・キャリアトラフィック ・CC業務ステータス ・購入者プロフィール	・sCPCによる放送枠価値の明確化 ・CCの正確な運用状況の把握 ・納品関連データの自動集計
フェーズ2 2020年度以降	新規顧客獲得からCRM領域の総合支援サービス	・既存顧客受注 ・CRM施策 ・WEB受注 ・WEB行動ログ ・その他チャネル受注	・事業運営状況の把握 ・CRM施策効果分析 ・マーケティング予算の最適配分等

CC: コンタクトセンターの略

◆フェーズ1でのご提供価値

1. sCPCによる放送枠価値の明確化

受注業務で使われているスタンダードな指標、CPR や CPO は、コンタクトセンターでの応答率や受注率の影響を受けているため、本来の放送枠の価値が不明確だという難点があります。そこで Tri-DDM では、放送枠本来の価値を明確にするために放送枠毎に sCPC を算出・表示します。また、そのデータを BI ツールで分析することにより、効果の良い放送枠の特徴を把握することができます。

CPR: Cost Per Response (実施料金÷レスポンス数)

CPO: Cost Per Order (実施料金÷受注数)

CPC: Cost Per Call (実施料金÷入電数)

sCPC: simulation Cost Per Call (実施料金÷受注数÷時間帯完了受注率)

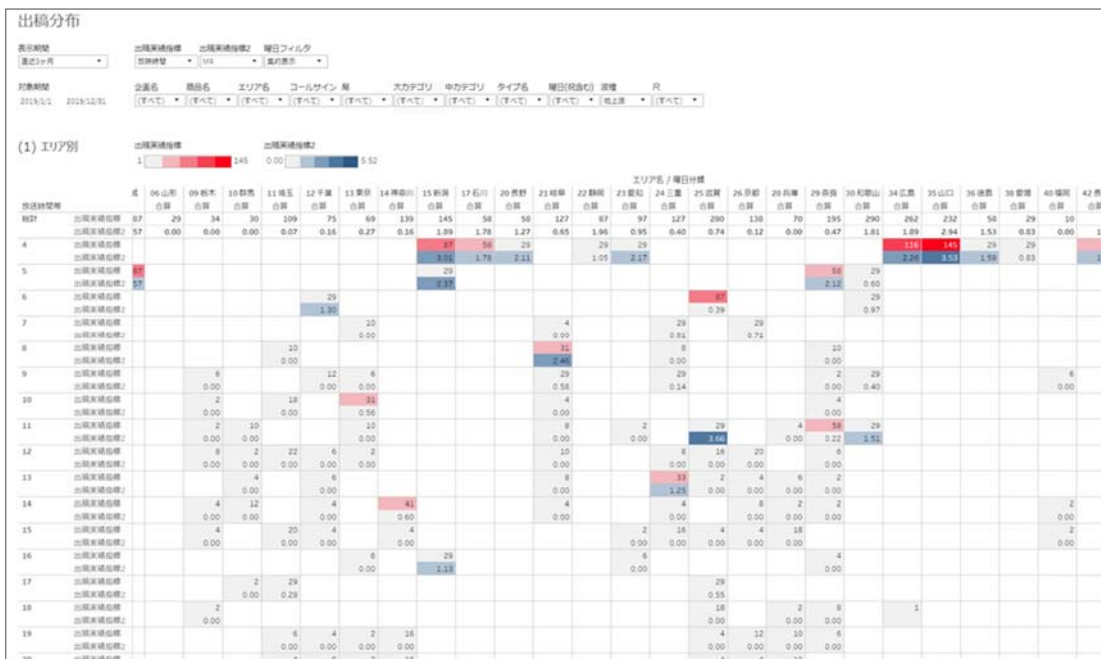
2. コンタクトセンターの正確な運用状況の把握

コンタクトセンターにおける、時間帯ごとの応答率や受注率、オペレーションスキル把握および配置状況、受注に至らなかった際の課題特定による教育課題、オファー施策等の問題点を定量的に把握でき、KPI 向上のための具体的な施策の実行が可能になります。また、BI ツールで分析することにより、正確に把握することができます。

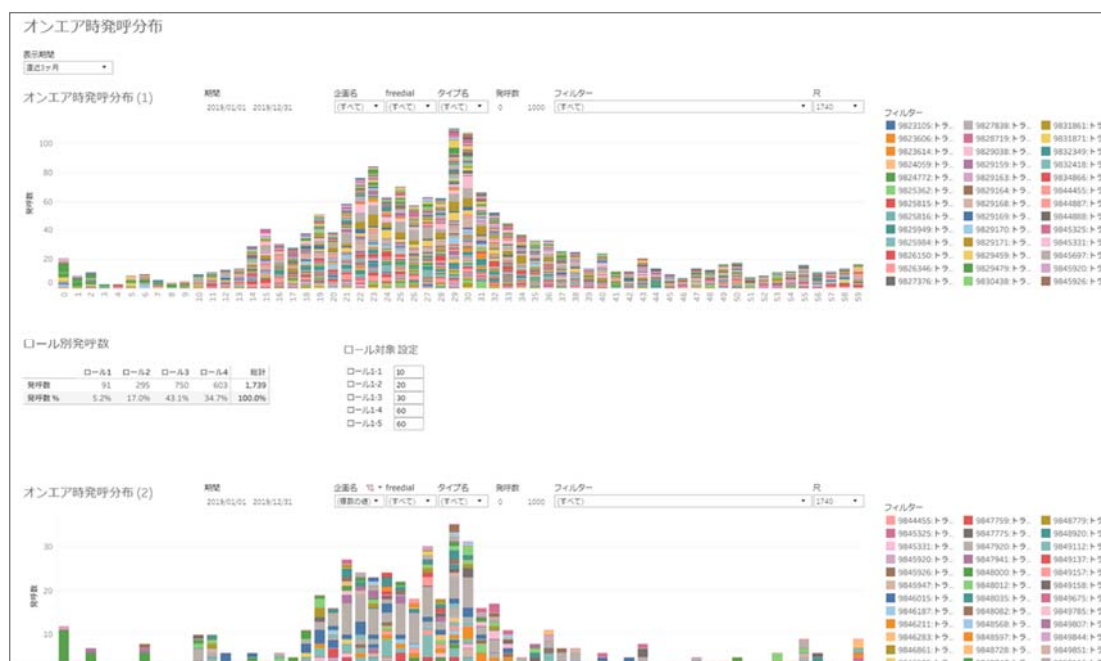
3. 納品関連データの自動集計

コンタクトセンターからの各種報告数字はこれまで手作業で集計されていましたが、精度や工数に課題がありました。Tri-DDM では、総発呼数、完了数、受注数、引き上げ数等、報告数字の集計、納品データの内容チェックをシステムによって自動で行い、報告数字の精度向上、工数の削減を図ります。

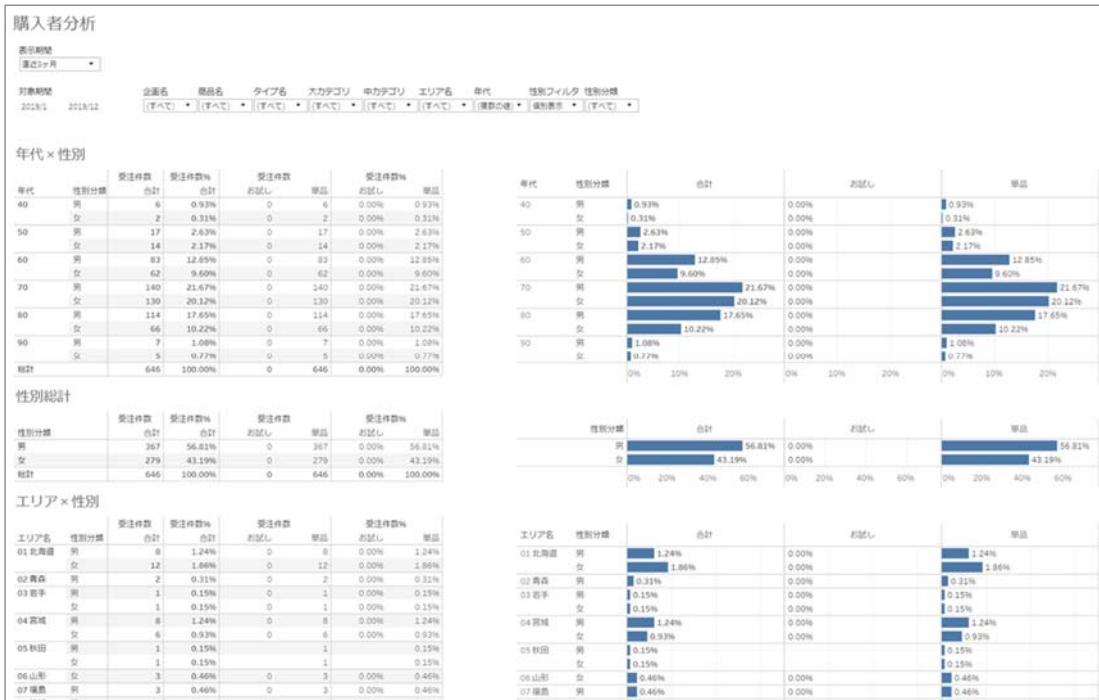
◆ 画面イメージ



(出荷分布)



(オンエア時発呼分布)



(購入者分析)

【株式会社トライステージ 会社概要】

所在地：東京都港区海岸 1-2-20 汐留ビルディング 21 階

代表者：代表取締役社長 丸田 昭雄

設立：2006年3月3日

URL: <https://www.tri-stage.jp/>

上場市場：東証マザーズ・証券コード 2178

事業内容：TV インフォーマーシャルをはじめとするダイレクトマーケティング事業を総合的に支援。

業界トップシェアのメディア枠の扱いに加え、映像制作、コンタクトセンター、データ分析等、ダイレクトマーケティング事業の運営に必要な機能をトータルで提供。テレビ+WEB による顧客獲得に強みを持ち、現在は獲得した顧客を育成し LTV(生涯顧客価値)を高めるリテンション領域の支援に力を入れる。

本件に関するお問い合わせ

株式会社トライステージ 広報担当 鈴木

Tel 03-5402-4111(代)、03-5402-3237(直通) / E-mail info@tri-stage.jp