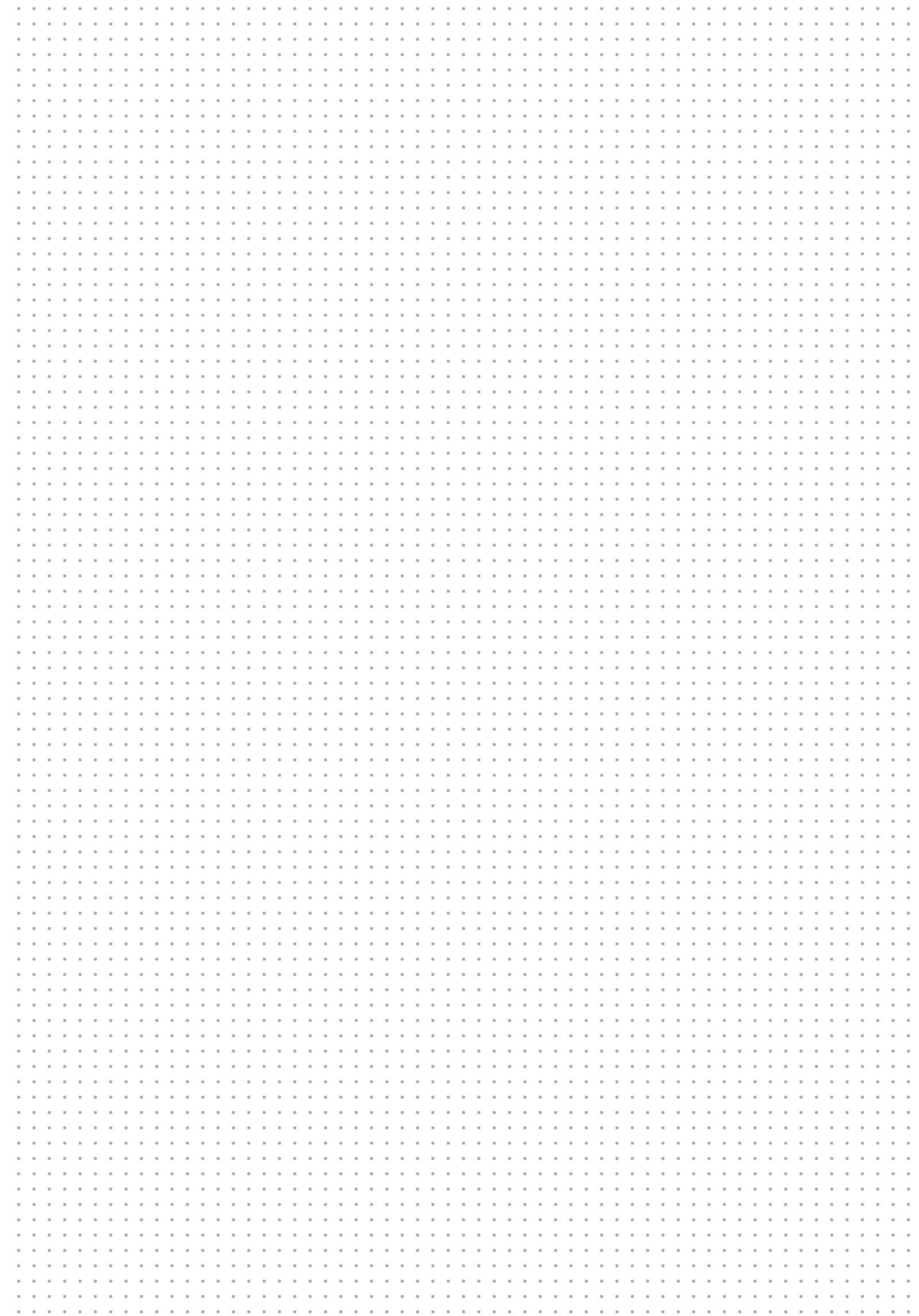


piano | **dmg**media

会員登録と有料購読促進事例： dmgMedia社による プロペンシティモデルの活用



概要

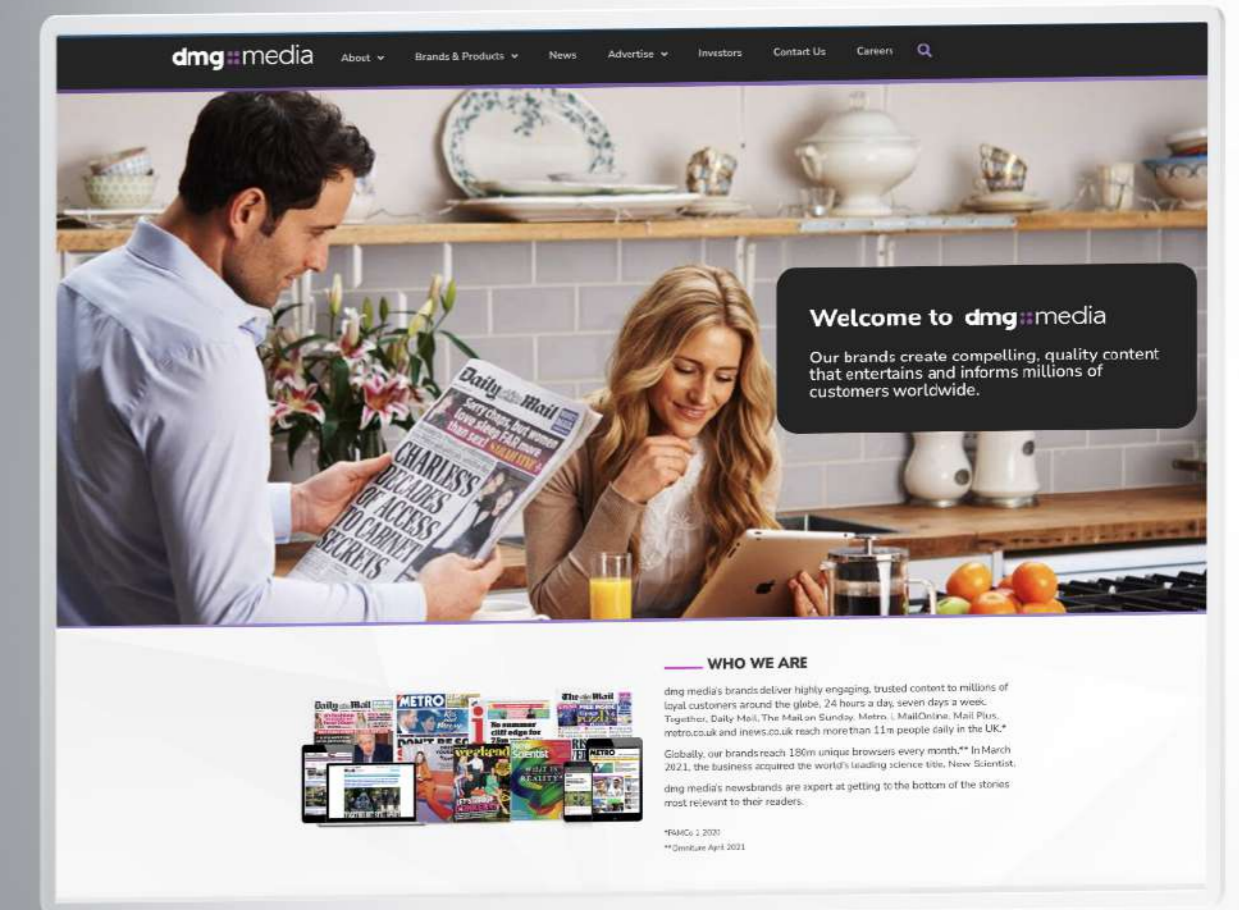
課題

解決策

結果

dmgMediaは、グローバルで何百万もの顧客にコンテンツを提供し、さまざまなブランドを保有するイギリスのメディアグループです。The Daily Mail, The Mail on Sunday, Metro, MailOnline, Mail Plus, metro.co.uk, inews.co.uk, iなどの出版物を合わせると、イギリスでは毎日1100万人以上の人々に読まれ、世界規模では毎月1億8000万人のユニークブラウザにリーチしています

イギリス全国紙である「i」は2010年に「Independent」の姉妹紙としてスタートし、2016年に独立しました。その後2年間で記録的な成長を遂げた「i」は、イギリスで最も信頼されるデジタルニュースサイトに選ばれました。



概要

「inews.co.uk」は、その成長を活かして適切なデータを収集するために、会員登録と有料購読の戦略を立案し始めました。

課題

解決策

この新しい戦略を成功させるために、デジタル部門はユーザーの特徴、サイト内での行動、サイト滞在時間、再訪のタイミングなど、ユーザー理解を深める必要がありました。サブスクリプションを促進させるために、データドリブン型のアプローチに注力しましたが、その過程でさまざまな課題に直面しました。

結果

編集部門と製品部門との連携

「i」の急速な成長により、デジタル部門では常に変化する文化が定着していたため、素早く適応し、進めることに慣れていました。一方で、開発や実装を担当する部署は、作業に時間がかかり過ぎるという課題がありました。

ロイヤルユーザーが求めるコンテンツを理解する

コンテンツ編集担当はコンテンツの選択をする際に、データドリブン、かつデジタル環境に合わせることで、そしてユーザーのエンゲージメントのスコア別に適切なコンテンツを選ぶ必要がありました。

プロペンシティモデルの活用

デジタルチームはファネルのトップ層に位置する潜在顧客（TOFU）を獲得し、有料購読者へとコンバージョンさせる目的で、ペイウォールを表示する前にサイトへのエンゲージメント向上を目指しました。そのためには、さまざまな要素を組み合わせ、どのようなユーザーがいるのか、またそれぞれのユーザーにどのようなメッセージを送る必要があるかを理解しなければなりませんでした。

予算確保に向け、財務部門に明確な方法でプロジェクトを提示する

プロジェクトの予算を確保するためには、プロペンシティモデルにて算出したスコアを実証できる施策を財務部門に提示し、達成目標について、財務、編集、製品、マーケティングそれぞれの部門の認識合わせが必須でした。



概要

課題

解決策

結果

まずチームは会員登録の施策改善から始めました。ページビューのカウントだけでなく、エンゲージメントのスコアリングを行うことで、どのコンテンツが最も読まれているかを再確認する必要があったのです。

社内で有効性を実証する

Pianoのセグメント機能を利用し、潜在的なユーザーを分類した後に、編集部門、そして製品部門と共同で、「テスト&学習」を開始しました。様々なUXやデザイン、メッセージング、コンテンツを試し、プロペンシティモデルを適用させることで、ウェブサイトを加速化させる最善策として、A/Bテストの有効性を社内で実証することができました。

ロイヤルユーザーのターゲティング

Piano製品であるComposerと連携し、リアルタイムデータに基づいて、ユーザーがどこで会員登録するかをピンポイントで特定しました。これによって、ロイヤルユーザーがどのようなコンテンツに個人データを提供するかを理解することができ、編集部門はユーザーのエンゲージメントを促進するコンテンツ制作に注力することができるようになりました。

プロペンシティモデルの活用でサブスクリプションを促進

同じ手法をサブスクリプションにも適用し、ComposerのLtX (Likelihood to Act) モデルを用いて、ロイヤルユーザーを選別し、登録ウォールの標準を引き下げました。プロペンシティの数値が高いユーザーを早い段階でターゲティングすることで、コンバージョンが増加しました。同様の手法をLtS (Likelihood to Subscribe propensity model)モデルにも適用し、有料購読へのコンバージョンの促進を図りました。



概要

課題

解決策

結果

LtSの活用で、過去30日間のページビュー、デスクトップとモバイルのページビュー比較、表示された有料オファー、有料オファーが表示されたアクティブ日数など、様々な指標をスコア別で見ることができました。

初めに気が付いたことは、プロペンシティの数値が最も高いセグメントのコンバージョン率は、最も低いセグメントの174倍であることでした。このデータから、会員登録をしたユーザーはアノニマス（匿名）ユーザーより30倍も有料購読する可能性が高いという知見を得ました。チームはこのデータをもとに戦略を構築し、会員登録ユーザーを取り込むことにフォーカスしました。

これにより、LtSの数値の高いユーザーのコンバージョン率が5倍に上昇しました。

PianoのLtXプロペンシティモデリングにより、dmgMediaのデジタルチームは、会員登録とサブスクリプションオファーの最適な組み合わせを見つけ出し、inews.co.ukの毎月の有料購読数を増加させることに成功しました。また、組織全体を納得させることができるほどの実証的な分析方法と結果で、プロジェクトへの投資と今後の予算確保が可能となりました。

「Pianoのセグメンテーションで、ユーザーをカテゴリー別に分類することで、その中からアプローチできるユーザー数を知ることができるようになり、当社のビジネスに大きな潜在市場があることを確信しました。PianoのLtXでは、制作すべきコンテンツの種類や量、それぞれの投資からのリターンがどのくらいかを知ることができるようになりました。そしてパフォーマンスの高いコンテンツや会員登録ユーザー数、予測されるコンバージョン率などの数値を容易に把握できるようになったため、予算確保のプロセスが短縮され、業務効率化に成功しました。」

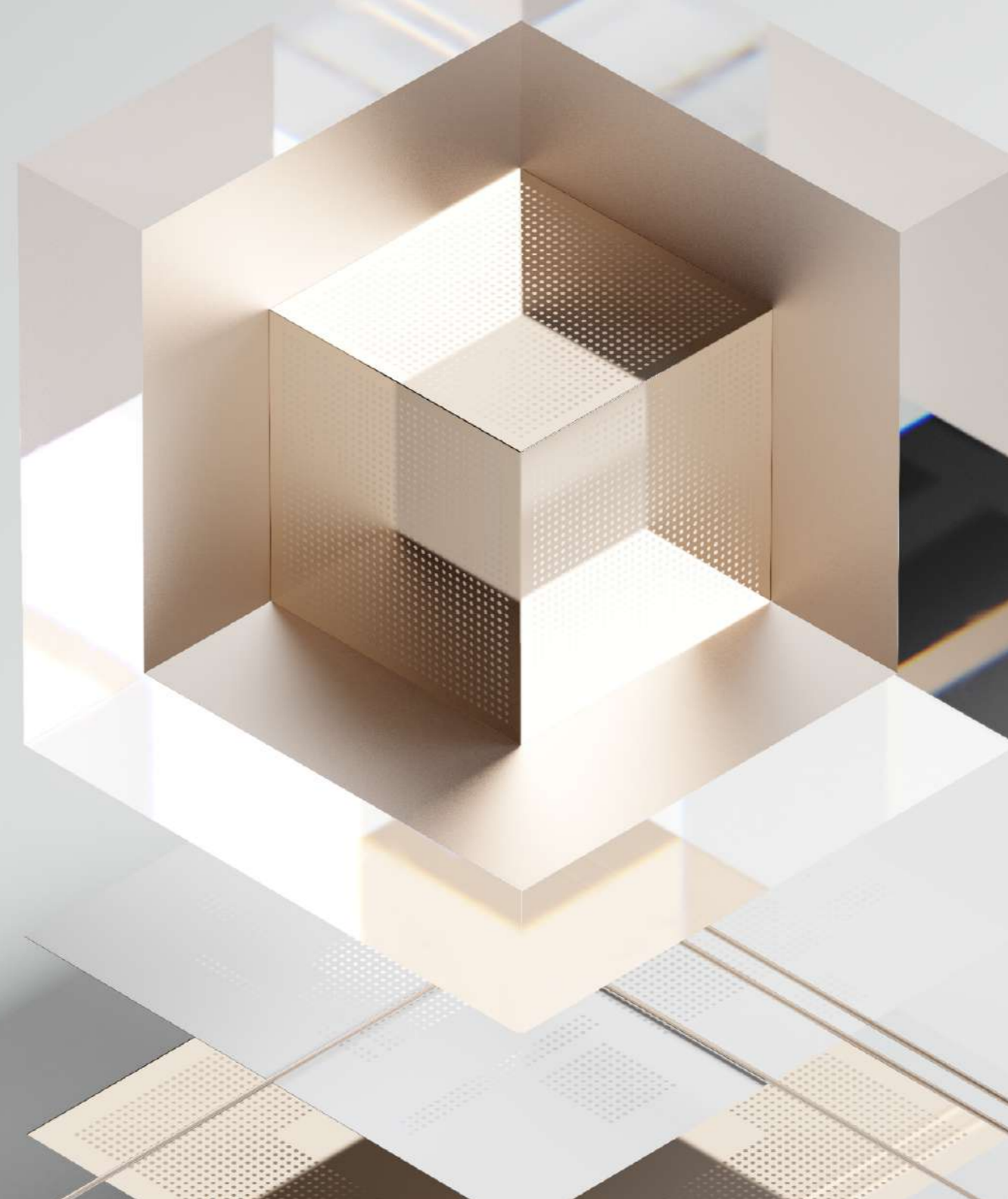
dmgMedia社 デジタルサブスクリプション部門長
Harry Fawkes

30x

会員登録ユーザーはアノニマスユーザーより
30倍購読する可能性が高い

5x

コンバージョン率が上昇



Pianoについて

Piano社は企業のデジタルビジネスにおいて、顧客行動を理解し、次のアクションへと促す知見やロジックを提供しております。顧客データの統合、行動指標の分析、パーソナライズされたカスタマージャーニーの構築により、キャンペーンや製品の迅速なローンチ、顧客エンゲージメントの強化、単一のプラットフォームで大規模なパーソナライゼーションを実施できるよう支援をしております。

オランダ・アムステルダムに本社を置き、米国、欧州、アジア太平洋地域にオフィスを構えています。国内では毎日新聞社・産経新聞社・日刊スポーツ新聞社・報知新聞社等の新聞社や、集英社・講談社・扶桑社・日経BP等の出版社を含む、各種メディア企業を中心に導入いただいております。グローバルでは、エールフランス・BBC・CBS・IBM・ウォールストリートジャーナルなど、世界1,000社以上の主要メディアのウェブサイトのオーディエンス獲得と収益向上を支援しています。そしてWorld Economic Forum、Deloitte、American City Business Journalsなどにより、世界で最も急速に成長中であり、最も革新的なテクノロジー企業の一つとして認められています。

活性化された貴社のデータは新しい形の顧客理解を実現できます。

デモのリクエストは[こちらから](#)