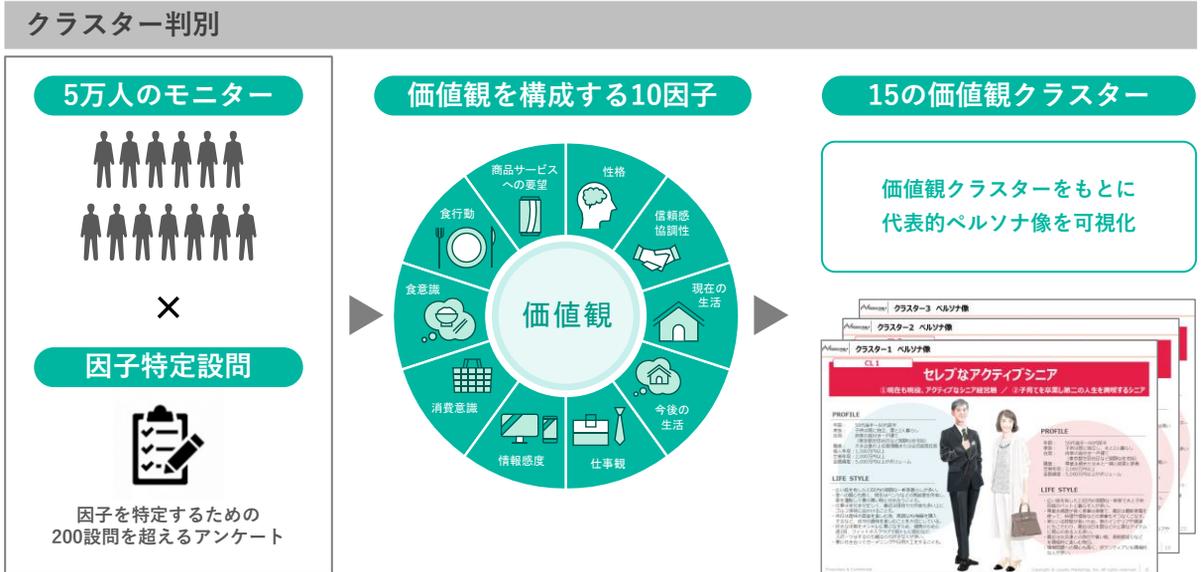


<サービス特長>

【特長1】 200設問以上のアンケート分析で導き出した、9,800万人超の巨大な価値観セグメント

価値観を構成する10の因子を特定する200設問以上のアンケートを、5万人のPonta会員に実施。結果を分析し、独自の15の価値観クラスターを作成しています。さらに、Pontaの会員情報や実利用データをもとにした拡大推計モデルにより、Ponta会員を価値観でセグメントしています。



9,800万人超の価値観セグメント構築



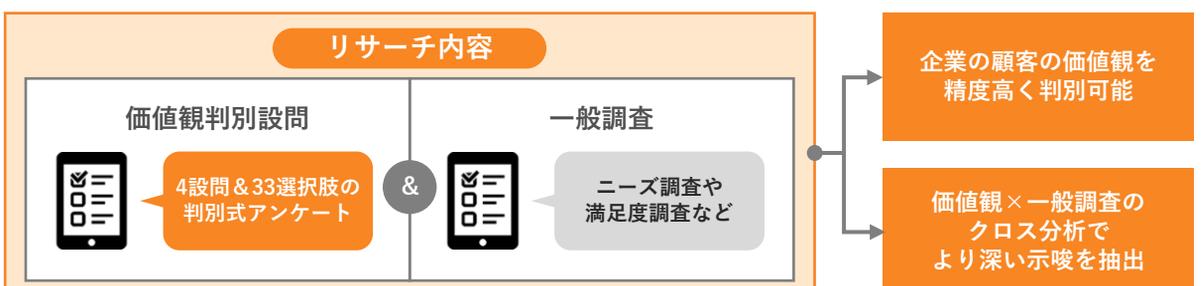
【特長2】 簡略化した、価値観判別ロジックを開発

ロジックを組み込んだリサーチで、顧客の価値観を判別

既存顧客の価値観を知りたい企業向けに、4設問33選択肢で、価値観を精度70%で判別できるロジックを開発。企業の商品・サービスのニーズや満足度調査に判別ロジックを組み込んだリサーチを、Pontaリサーチパネルで実施することで、顧客データの受け渡しなく、価値観判別ができます。

また、リサーチの実施が難しい場合には、企業の顧客データとPontaデータを掛け合わせた分析で、価値観を把握することも可能です。

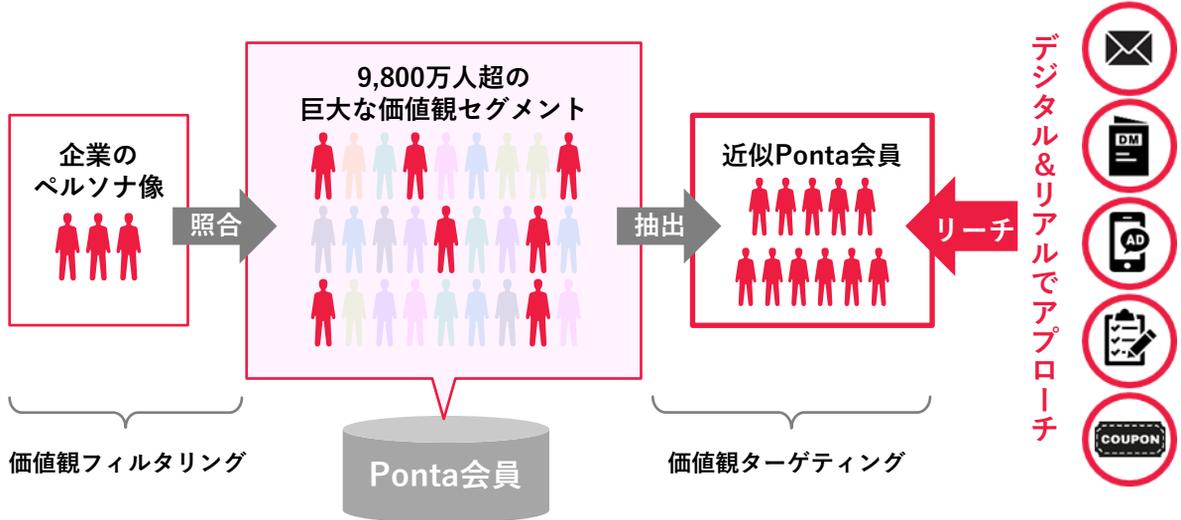
価値観判別ロジックを組みこんだリサーチ



【特長3】ペルソナに近いPonta会員に、多角的にアプローチ可能

価値観判別ロジックで顧客の価値観を明確化し、分析結果をもとに価値観クラスターをペルソナに設定。LMの有する多角的なチャネルを活用し、近似するPonta会員に対して各会員のニーズに応じたプロモーションを立案します。メール・郵送DM・アプリ・SNSなど、デジタル・リアル問わず、最適な手段を提案します。
※各種通知手段によって情報提供を行うことに同意いただいた会員に向けて、アプローチします。

多角的なアプローチ手段

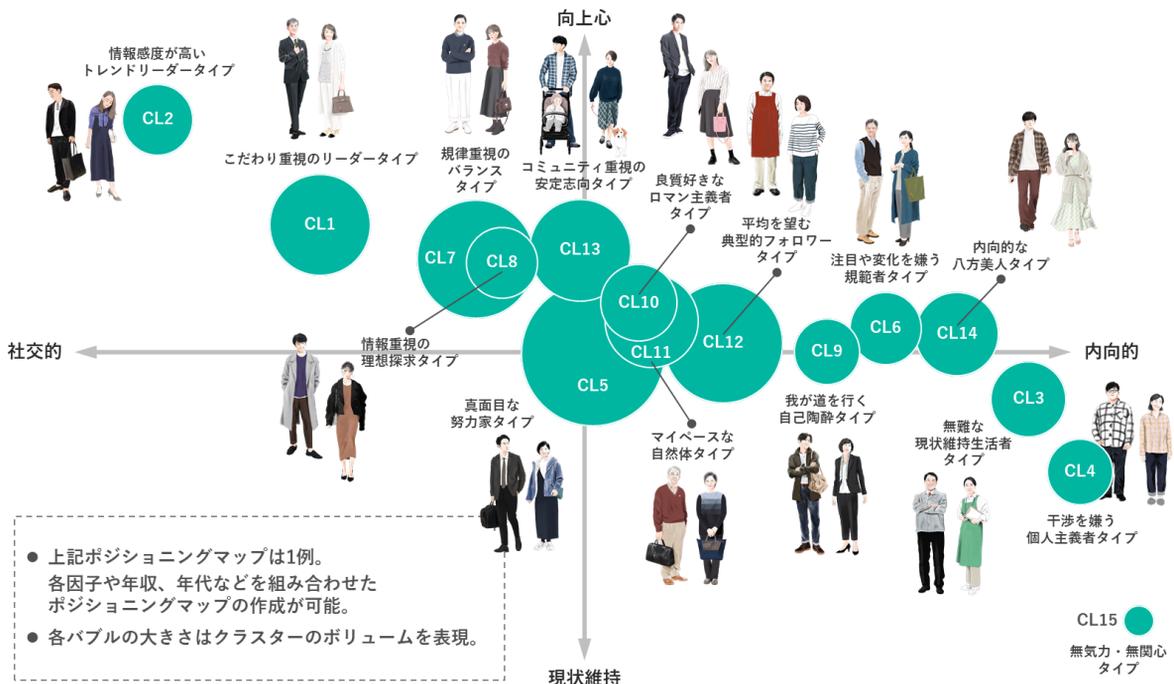


以上

<参考> 「PERSONA+」の15クラスター 一覧

LM独自の価値観判別ロジックで、企業の顧客を以下の15クラスターに分類します。各バブルの大きさはクラスターのボリュームとなっており、企業の顧客に合わせて変化します。ライフスタイルへの意識や情報感度など、様々な価値観をもったクラスターにアプローチすることが可能です。

ポジショニングマップ (一例)



- 上記ポジショニングマップは1例。各因子や年収、年代などを組み合わせたポジショニングマップの作成が可能。
- 各バブルの大きさはクラスターのボリュームを表現。

※本サービスは、Ponta会員規約および個人情報保護法をはじめとした関連法規制に則り、データ分析・利活用を行っています。