

TransUnion: Google アナリティクス 360 を使って費用の削減とコンバージョンの拡大を実現

価値の高い見込み顧客と既存の顧客を対象にリマーケティングを実施



会社概要

- TransUnion は世界中で数千もの企業と 5 億人のユーザーに高度な信用情報を提供
- 本社: シカゴ(イリノイ州)
- www.transunion.com

目標

- AdWords と DoubleClick のキャンペーンで広告費用対効果を高める
- コンバージョン数を増やす
- 面倒なタグ設定の作業を増やす前に、さまざまなユーザーリストをテストする

戦略

- AdWords と DoubleClick の入札における効果と費用効率を高めるため、Google アナリティクス 360 のユーザーリストとリマーケティングリストを使用
- アナリティクス 360 のユーザーリストを使って予算の活用を推進し、広告の過剰表示を防止

結果

- すべてのプログラマティック ディスプレイ キャンペーンと比較して、合計コンバージョン数と収益が最多となり、有効コンバージョン単価(eCPA)でも 2 番目に低い数値を達成
- コンバージョン率が 65% 向上
- 非ブランド検索におけるトランザクションあたりの収益が 58% 増加
- トランザクション単価を 50% 近く低減

世界中で 5 億人のユーザーにクレジットレポートのみならず高度な財務情報まで提供している TransUnion は、ユーザーが自分のクレジットヒストリーを正確に把握したり、クレジットプロフィールの変化をチェックしたり、なりすましなどの問題から身を守ったりするためのサービスを提供しています。

検索キャンペーンとディスプレイ キャンペーンを実施している TransUnion は、無駄な投資を減らしながら、より多くの顧客を獲得したいと考え、特に AdWords 広告と DoubleClick 広告でのコンバージョン率を高めながら、費用対効果を最大限に高めたいと考えました。

既に Google アナリティクス 360 を 3 年以上使っていた TransUnion とその代理店の Digitas にとって、アナリティクス 360 のユーザー行動データを分析し、リマーケティングの効果を高めることが当然の成り行きでした。

広告表示を最適化

AdWords では 2 つのユーザーリストに焦点を当てました。1 つはサイトで信用取引申込書の記入を始めたものの完了しなかった新規ユーザーのリスト、もう 1 つはコンバージョンを果たした既存のユーザーのリストです。この方法でユーザーを分類した検索広告向けリマーケティングリスト(RLSA)を作成することで、新しい有望なユーザーに対する入札単価を引き上げる一方で、獲得済みの既存のユーザーに対する費用を抑制することができました。

DoubleClick Bid Manager キャンペーンでは、ユーザーリストを導入することで費用対効果の低い広告表示を排除しました。具体的には、ブランドエンゲージメントのさまざまな段階によってユーザーを 5 つのセグメントに分類し、そのユーザーリストを使って、ターゲット ユーザーに適切なタイミングで広告を表示し、1 人のユーザーに同じ広告を何度も過剰に表示することができないようにしました。

掲載結果を向上

「DoubleClick Bid Manager や AdWords のアカウントで Google アナリティクス 360 を併用することで… マーケティングの効率化を推進し、検索広告のトランザクション単価を低減しながら、非ブランド検索でのコンバージョン率で 2 枝の伸びを実現しました。」

- Ken Chaplin 氏
TransUnion
CMO

検索広告向けリマーケティングリスト(RLSA)を使ったことで、購買意向に関する指標が向上したほか、検索広告のコンバージョン率と費用対効果が大幅に向上しました。RLSA に登録されたユーザーは直帰率が低く、セッションあたりの閲覧ページ数は標準ユーザーの 2 倍に達したのです。また、RLSA 用の広告を表示した新規ユーザーは、そうでない新規ユーザーに比べてコンバージョン率が 65%、トランザクションあたりの収益が 58% 高く、トランザクション単価も 50% 近く低下しました。一方、既存のユーザーのクリック単価も 50% 低下しました。

TransUnion の他のプログラマティックディスプレイ広告と比較して、アナリティクス 360 ベースのユーザーリストでは収益とトラフィックの値が最大になり、eCPA も 2 番目の低さを維持しました。通常、予算の多いキャンペーンではトラフィックが増えて収益が増加するものの、トラフィックが増えるに連れて費用が増加し、限界収益に達するのが一般的です。しかし、TransUnion はユーザーリストを使って購買意向の強いユーザーに的を絞って投資することで、この傾向を打破しました。

コンバージョンにつながるクリックを獲得

アナリティクス 360 によってマーケティングの費用対効果が劇的に上がった TransUnion は、他の分野のビジネスにも同じ戦略を適用することに決めました。アナリティクス 360 のセグメントを使う大きなメリットの 1 つは、新しいキャンペーンのために欲しいユーザーリストをいくつでもテストして、成果の高いセグメントと似たユーザーリストを作成できたことです。

「アナリティクス 360 は当社のビジネスに大きな効果をもたらしました」と語るのは、TransUnion の CMO である Ken Chaplin 氏です。 「DoubleClick Bid Manager や AdWords のアカウントでアナリティクス 360 を併用することで、ユーザーリストを作成したらすぐに別のプラットフォームに送り、効率的な入札や購入を実現することができたのです。この効果的な戦略でマーケティングの効率化を推進し、検索広告のトランザクション単価を低減しながら、非ブランド検索でのコンバージョン率で 2 枝の伸びを実現しました。」

アナリティクス 360 のユーザーリストと RLSA を使ってプログラマティック購入と検索広告の入札に有益なデータを与えたことで、TransUnion はより戦略的にターゲットユーザーを絞り込んで無駄な投資を減らし、ビジネス全体で增收を実現しました。

Google アナリティクス 360 スイートについて

Google アナリティクス 360 スイートは、現代の大規模企業のニーズに対応するパワフルで包括的な分析ソリューションです。今日の消費者の購入経路において、あらゆるデバイスやチャネル、マイクロ モーメントを包括的に測定、分析し、マーケティングの成果を改善できます。使い方は簡単で誰でもデータにアクセスできるため、分析結果の重要なポイントを容易に割り出し、共有できます。Google アナリティクス 360 スイートで得られたインサイトを基に迅速に対応することで、ユーザーとのあらゆるタッチポイントを商機に変えるチャンスが生まれます。詳細については、google.com/analytics/360-suite をご覧ください。