

投資信託マーケティング戦略・施策の構築

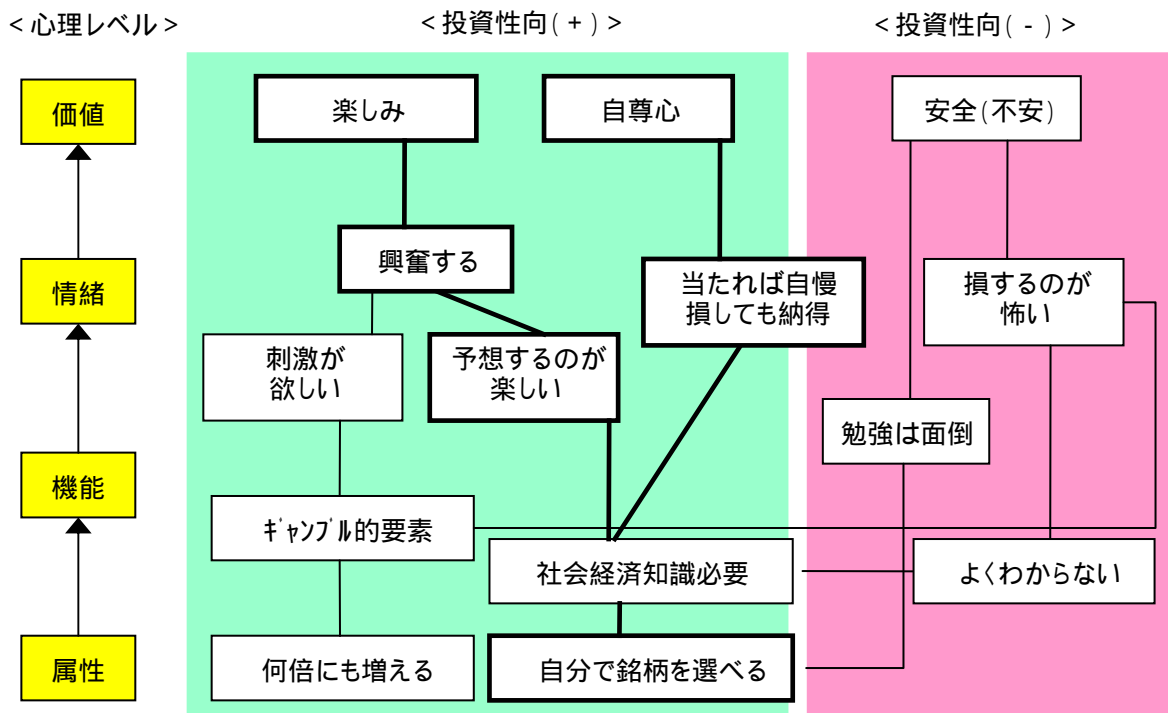
概要

- ・ 投資信託の窓販はリテール金融におけるフィービジネスの柱のひとつです。
- ・ 市場は拡大しつつありますが、現状は、販社においても投信を購入する顧客層の特徴や購買理由・行動特性等は明らかになっておらず、対象を絞った戦略・施策が打っていません。
- ・ 投資信託のマーケティング戦略・施策を効果的に構築するためには、投信の潜在・顕在ニーズのある顧客層を特定し、どのようにアプローチすれば、購入に至るかという構造を把握する必要があります。
- ・ 投信販売ターゲット顧客の選定から、顧客のニーズの喚起、購入に至るまでの一連の仕組みづくりを支援します。

リスク商品を買う理由と価値観の関係

リスク商品を買う理由と背後にある価値観との関係 (例)

(手段目的連鎖モデルに基づいて作成)



期待成果

- ・ 投信ニーズのある顧客セグメントの求める価値がわかります。それによって、既存商品のどのような特徴をどうアピールすれば、顧客の求める価値を実現し、商品の購入に至るかが明らかになります。
- ・ それに基づき、営業体制・広告宣伝施策等をより効果的に構築・実施することが可能になります。
- ・ 上記結果を、新たな商品の開発や品揃えの見直し・販売チャネルの整備等に活用することも可能です。