



リアルタイムCDPの到来： 適切な顧客体験提供の ための製品選択ガイド

アドビ 顧客体験管理 (CXM) ガイド

CDP (カスタマーデータプラットフォーム) は顧客理解を目的としたデータ統合基盤として注目されています。ところがこれまで市場に見られたCDPは、システムの肥大化を招く一方で、データ活用の質と幅の面で制約を抱えていました。自社の都合ではなく顧客中心を重視するなら、CDPにも顧客を起点とした設計理念が求められます。アドビなら、優れた顧客体験を管理することができます。

顧客データから導かれる 価値を最大化するには

顧客データをめぐる状況は複雑化の一途を辿っています。多くの企業では、会員DBやSFAなどの既存システムに既知の顧客データを蓄積しています。一方で各チャネルでは、より多くの未知の顧客と接触しているかもしれませんが、それぞれ課題として、既知顧客はデータを活用しきれていない、未知顧客はデータとしての把握が困難、という側面があるのではないのでしょうか。

そこへ登場したのがCDPでした。CDPは既知顧客と未知顧客のデータを集約することで、この課題に対処しようとした。その目的は、未知から既知へというカスタマージャーニー全体にわたって顧客を把握し、適切な対応を行う、というものです。

ところが従来のCDPには、おのずと限界がありました。IT部門の運用する既存システムとは別に、マーケティング用としてCDPを追加すると、全体の運用が複雑化し、データ量によってはシステム投資も莫大なものとなります。CDPの本質的価値を引き出すためには、いかに緊密にデータを集約し、どのように活用するか、適切に設計しなければなりません。

優れたCDPとは

優れたCDPは、データに留まらず、顧客体験に焦点を定めています。データを集約するだけでは十分ではありません。適切な価値をもたらすCDPを見極めるために検討すべき事項を、以下に整理します。

質問	望ましい状態	避けるべき状態
顧客プロフィールの完成度は？	既知および未知顧客の双方についてあらゆるデータソースから集約し、プライバシーを遵守しつつ個を識別するIDを用いて構築された、単一の顧客プロフィール。	既知および未知顧客のデータを統合できず、データガバナンスを制御する機能も備えていない。CRMの顧客DBによる顧客像を単に拡張したに過ぎない。
データの鮮度は？	リアルタイム。顧客体験を届ける際にデータとして参照される顧客像は、数日前ではなく最新の状態。	バッチ取り込みのため、データソースから得られるデータには遅延がある。それにもとづいた施策は、顧客にとって遅すぎる。
顧客データを活用するには？	一人ひとりの最新のプロフィールに応じて、任意のチャンネルを駆使することで適切な対応をリアルタイムで行い、パーソナライズされた体験を届ける。	施策としてよく利用するチャンネルに対してAPI対応が弱い、または連携能力が不十分。チャンネル側のテクノロジーに仕様変更が発生すると、接続できなくなる可能性がある。
ビジネスの複雑さに対処できるか？	数十億人規模の顧客に、一人ひとり個別対応する、というような最大限の規模にも対応できる。	データの利用先は広告だけ、など用途が限定されている。大規模な顧客ベースへの対応実績がない。
IT部門にかかる負担は？	既存テクノロジーと適切に連携。AIやマシンラーニングを活用し、マーケティングの生産性に貢献。	大がかりな統合作業を要する単機能製品。マーケティングは継続的にIT部門へ作業依頼する必要がある。

CDPに関するお問合せ

アドビは顧客体験管理における業界のリーダーです。CDPについてはお任せください。アドビのリアルタイムCDP製品に関してご興味があれば、ご相談ください。

導入のご相談



Copyright © 2020 Adobe Inc. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered
trademarks or trademarks of Adobe Inc. in the
United States and/or other countries.