



カスタマージャーニー分析

分断されたデータを資産に変える顧客理解の新機軸

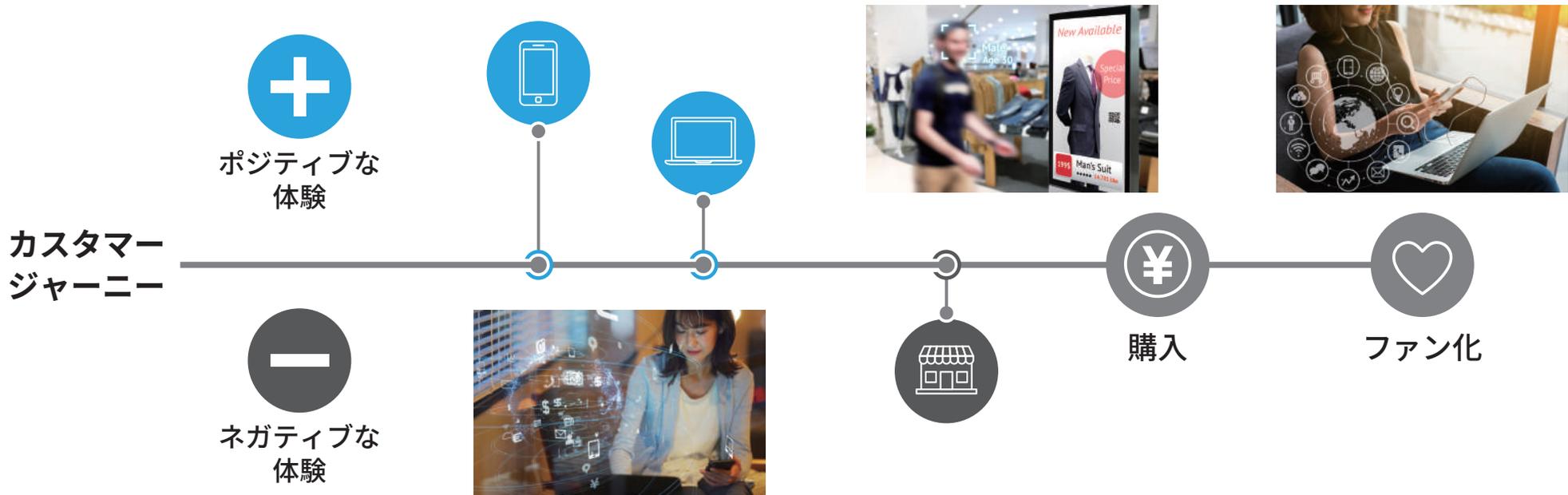
アドビ 顧客体験管理 (CXM) ガイド

はじめに

生活の様々な場面にデジタルが浸透した今、顧客接点の「オンライン／オフライン」という分けもあいまいになりました。そのうち、webサイト、メール、ソーシャル、デジタル広告といったオンラインの顧客接点については、顧客行動をデータとして把握しやすいことから、デジタル分析の主要領域とされてきました。一方でオフライン顧客接点は、店舗での購買履歴、コールセンターへの問い合わせ履歴、アンケートや対面での聞き取り、といった具合に、個別データとして扱われてきました。そうしたデータは、売上分析、コール分析、属性分析といった接点毎の分析に使われるだけに留まっていた。

個別データも、顧客行動の過程で生まれたデータであることには違いありません。モバイルやIoTの普及、VR/ARや今後登場するであろうデジタル技術により、従来オフラインと呼ばれた領域もデジタル顧客接点となりつつあります。データとして把握でき、その範囲もますます広がると考えられます。カスタマージャーニーの全体像を捉えるには、従来のデジタル顧客接点からの行動データを軸としながら、さまざまな顧客接点から得られる多様な個別データも活用する必要があります。

顧客体験を重視する企業は、様々なシステムに保管されているデータを組み合わせることで、顧客を深く理解しようとしています。ただ、それぞれのシステムは個別の目的を持ち、固有のデータ構造を採用していることから、互いのデータ同士を組み合わせることは困難を伴います。せっかくのデータという資産を、分断されたまま埋もれさせるのではなく、整理し、組み合わせ、そこから新たなインサイトを導き出すためには、何が必要でしょうか。それこそが、カスタマージャーニー全体を把握することで顧客体験の向上につなげることのできる、データ基盤なのです。



デジタル分析をとりまくトレンド

これまでの一般的なデジタル分析では、デジタル接点から顧客の行動データを収集し、各種指標を用いて分析、可視化を行っていました。トレンド分析やドリルダウン、あるいはフロー分析やフォールアウト分析、コホート分析、貢献度分析など、ビジネス視点でデータを分析することによって、戦略や施策効果の評価、価値ある顧客セグメントの発見、意思決定と改善につながるインサイトを獲得することができます。

一方、デジタル分析を取り巻く状況の変化が、市場側にも企業内にも見られます。膨大なデータ、複雑化する要件に対して、顧客一人ひとりのニーズをすばやく読み解き、より良い顧客体験の提供を支えることが、デジタル分析の進化を促そうとしています。



データプライバシー

顧客理解を進めるには、より多くのデータを顧客から得る必要がありますが、一方で、顧客のプライバシーには最大限配慮しなければなりません。顧客の同意を得て、データを顧客のために利用しつつ、データを保護し、もし顧客が削除を望むなら対応しなければなりません。



データ管理への投資増

企業の抱えるデータは、量も種類も増え続けています。データレイクのような新技術にも絶え間なく投資しなければ、陳腐化は免れません。投資から最大の効果を得るには、柔軟性や拡張性が担保されており、先進的かつ持続可能な領域に集中投資するべきです。



新規チャンネル

デジタル技術の進化は留まるどころか、絶え間なく続きます。人々は便利な新しいチャンネルに関心を持ち、使い分けようとしています。この顧客の動向への的確に追随するためには、新たなチャンネルが加わるたび、それに応じたデータ収集や分析の枠組みを整備し、適応しなければなりません。



AIなどの新たなニーズ

AIの採用競争が激化し、拡張分析(augmented analytics)のような分析の高度化も始まっています。しかし、データサイエンティストやAI技術者のような人材の確保は容易ではありません。高度な分析でも、スキルを問わず全社員が行えるような、ハードルを下げる仕組みが求められます。

カスタマージャーニー分析の課題

企業はこれまでも、様々な業務課題を改善するシステム投資を重ねてきました。その結果、各業務に関わるシステムに、データは個別に蓄積されています。大量で多種のデータが高頻度に蓄積されるこの状況は、かつて「ビッグデータ」と呼ばれました。個別のデータを個別に活用することにも意味はありますが、あくまでそれらは業務別、システム視点のデータでした。それらの膨大なデータを、カスタマージャーニー分析にも活用しようとしたとき、そこには解決しなければならない課題があります。デジタル分析をとりまくトレンドを踏まつつ、これらの課題に取り組む必要があるのです。



民主化

直接間接を問わず、カスタマージャーニーの様々な局面に、全従業員が何らかしら関わります。誰もが顧客インサイトをもとに業務を遂行できたなら、顧客に寄り添う対応を通じて、顧客にとってのジャーニー全体がより良いものとなるでしょう。その前提は、誰もが自身の観点で分析できるような状況を整えることです。あるいはAIがアドバイスしてくれれば、ありがたいでしょう。そうでなければ、データは社内の限られた範囲でしか活用されず、顧客体験の向上も限定され、企業の競争力の足かせとなります。



チャネル間の遷移

顧客にとっての良い体験は、いつでもどこでも、望むことがかなうことでしょう。商品を探して購入する、サービスを利用するとき、顧客はその瞬間にもっとも都合の良い方法を使って企業とのコミュニケーションを行いたいはずです。顧客にとってチャネルはシームレスなので、企業も、顧客のチャネルをまたいだ行動に備える必要があるのです。顧客行動データの収集や分析がチャネル毎に分断したままでは、顧客行動を適切に見通すことはできません。



難易度の高まり

データの量と組み合わせが増えれば、当然、その分析も難しくなります。データの構造も異なり、データ同士を紐付けるには適切な設計が必要です。仮にデータを組み合わせても、そこからビジネス的な課題に対する答えを読み解くには、スキルが必要です。さらに、人間では気付くことのできないような兆候や隠された真実を見つけるには、AIがもってこいですが、データサイエンスを駆使できる人材はおのずと限定されてしまいます。

BIやデータレイクでも事足りる？

膨大なデータを分析するため、これまではBIやデータレイクが使われてきました。確かにそれらは「データを分析する」「可視化する」ためのツールですが、そこには限界もありました。

ビジネスの現場で、顧客行動を理解しようとしたとき、担当者はどのようなことを知りたいでしょうか？

- いくつか訴求の異なる広告のうち、どれを見た人が商品サイトを訪れ、オンラインや店舗の売上に繋がってるのか
- オンラインで買い物をした人は、どれくらいの頻度で店舗も訪れるのか
- 商品サイトを見てからコールセンターで注文する人は、どれくらいいるのか
- 来店を促す施策として、アプリ通知、メール、DMのどれがどのような層に効くのか
- ホリデーシーズンに入り、店舗とオンラインの売上の推移の最新状況はどうなっているのか

ビジネスの現場では、こうした疑問に対するインサイトを得られるものなら、すぐに欲しいと思っていることでしょう。それを、広告データ、サイト行動データ、ECデータ、コールセンターログ、POSデータ、CRMデータなどのデータを組み合わせ、答えを導き出すには、ビジネス知識と分析知識、そしてツールの知識が求められます。つまり、どのデータをいかにして組み合わせ、何をビジネス上の指標とし、アトリビューション分析やコホート分析といったどの分析アプローチを取るべきか、どのようにセグメントを抽出すべきか、といった作業と意思決定に対する深い造形です。

事業戦略、顧客コミュニケーション施策、顧客の属性的特徴や潜在ニーズ、そしてチャネル特性やシステムのデータ仕様まで、カスタマージャーニー分析を実現するためには、広範な組織的知識を動員しなければなりません。

カスタマージャーニー分析にBIでは役不足

- アトリビューション分析やセグメント化といった概念が組み込まれていない
- 顧客接点の観点、個人の観点からデータを見る、という発想ではない
- 探るべきことが事前にわかっていなければならない
- 見つかった事象から生まれる新たな疑問を探るといった、臨機応変の深掘りには向いていない、使い勝手が悪い
- 導き出されたインサイトから、そのデータをそのまま施策に活用することが難しい

カスタマージャーニー分析の実現

ではカスタマージャーニー分析の要件とは、どのようなものでしょうか。それは、これまで出た顧客接点を中心としてきたデジタル分析の役割に加えて、多様な個別データも扱い、チャンネルをまたいだ自由自在な分析を可能とし、インサイトをアクションにつなげることで、と言い表すことができるでしょう。そうしたカスタマージャーニー分析の要件に対応する「データ基盤」は、3つの役割を果たします。

データを集約する



デジタル顧客接点からの行動データに加えて、CRM、POS、SCMといった顧客体験に関わるデータや、商品マスターなどの周辺データ、あるいは統計や天候のようなオープンデータなど、様々なデータソースからのデータを集約します。異なるシステム同士のデータを結びつけるため、共通データ仕様「XDM (experience data model)」を利用します。

人を起点にして繋げる



データを見る視点は、トランザクションやチャンネルではなく「人」を起点にすべきなので、顧客インタラクションを、セグメントや個人と繋げます。顧客が企業と接したばかりの匿名段階から、会員登録などを通じて実名化した後の段階までを関連付けることで、ジャーニー全体を把握します。

可視化する



顧客体験について知るべき全社員が利用できるような、使いやすさを前提に設計されたワークスペースを通じて、データを可視化します。そのとき、ビジネスの視点からすばやくデータを把握し、疑問点については深掘りができるよう、判りやすい指標を使いながら、ドリルダウン操作や、各種分析手法を提供します。

どのような価値を得られるか

適切なカスタマージャーニー分析アプリケーションを利用すると、社内のあらゆる部門、職位の誰もが「市民データアナリスト」に生まれ変わります。社員それぞれの観点から積極的にデータへとアクセスし、紐解き、それぞれのビジネス課題に対する答えを引き出すことができるようになります。複雑なデータ統合作業やデータクレンジング作業、分析結果の報告を待つ必要はありません。これこそ、データの民主化と言えるでしょう。

また、これまで社内で分断していた様々なデータソースを、顧客という視点から理解することができるようになります。まさに、オムニチャネルな顧客行動を的確に捉えることができます。

そして、異常値検出やセグメント発見のような膨大で複雑な作業を、データ基盤に含まれるAIが代行してくれます。そのため、ますます難易度の高まる複雑なデータの扱いも、気にせずに済みます。誰もが、データサイエンスの恩恵を得られるのです。

これらにより、企業のさまざまな立場の人々が、それぞれに応じた価値を得ることができます。



経営陣

分析の専門知識がなくとも、複雑な顧客行動に関する知見をすぐに得ることができます。背景に疑問があれば、その詳細も探ることができます。そのため、重要な経営判断や意思決定を、科学的な根拠をもとにして明確に行うことができます。



業務担当者

自身の担当する職域を越えて、顧客にとっての前後関係がどのようなものかを確認しながら、顧客への対応を行うことができます。勤や手探りではなく、事実にもとづいて自信を持って施策を実行、あるいは業務を改善することができます。



業務のリーダー

特定の専門家だけでなく、チームの誰もが、データを駆使して業務を遂行できるようになります。これにより、自律的で自己解決型の、仮説検証をすばやくまわして成果を上げることのできる、データドリブン型の組織を作ることができます。



データベース管理者

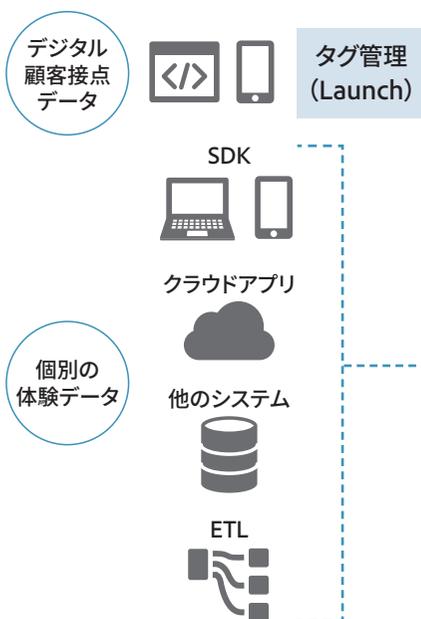
互いに互換性の無いシステム同士のスキーマに悩まされることなく、安全かつスムーズにデータを処理できます。既存システムへの投資を生かし、必要に応じてETLツールやSQLの知識なども活用しながら、ビジネス成果に直接貢献できます。

仕組み

カスタマージャーニー分析に求められる様々な要件を満たす、というこれまでにない高度なニーズを具現化するために、アドビはCustomer Journey Analyticsを新たに設計しました。このアプリケーションは、市場で定評を得ているAdobe Analyticsのデジタル分析の能力に加え、業界で初めて「顧客起点で体験データを管理する」という設計思想を実現したデータ基盤、Adobe Experience Platformの上に構築されています。

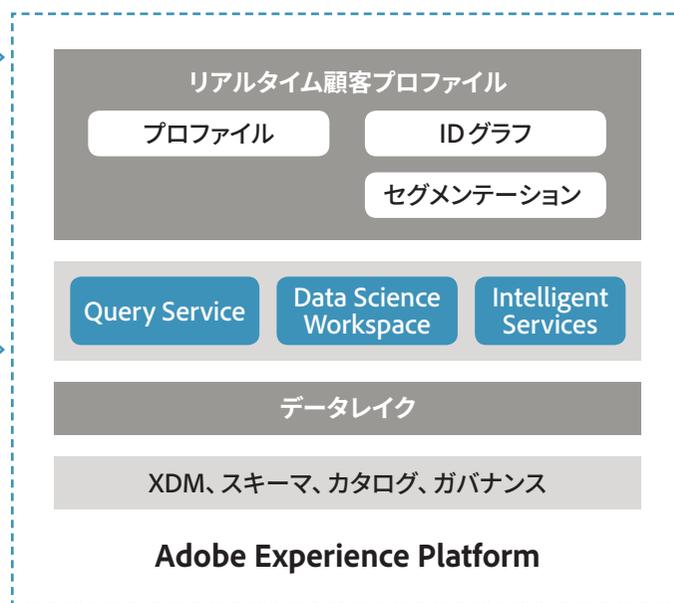
データ収集

データ更新の量と頻度に応じたバッチからストリーミングまでの方式で、任意のデータソースからAPIやUIを通じて柔軟に、多様なデータを取り込みます。



顧客プロフィール管理

標準データモデルにより、様々なデータソースをビジネスの観点で関連付けます。匿名客から既存客までをIDで特定し、プライバシーに配慮しながら、統合顧客プロフィールを形成します。



可視化

最新に保たれた顧客プロフィールから、ビジネス観点の指標を用いて、誰でもインサイトを見つけることができます。技術的な知識なく、AIの支援も得られます。



アドビがお役に立ちます

Adobe Experience Cloud は、顧客体験管理 (CXM) のためのクラウドサービスです。顧客一人ひとりを理解し、カスタマージャーニーに沿った適切なコンテンツをタイミング良く提供することで、最適な顧客体験を実現します。匿名の見込み客から既存客まで、デジタル顧客接点からデータを収集し、包括的な顧客プロフィールを構築します。また、企業から適切な顧客へ伝えるべき膨大なコンテンツを一元管理し、任意のチャネルへ最適に展開します。Adobe Creative Cloud との連携により、制作部門や制作会社とのクリエイティブのやり取りを効率化します。

また、業界初の顧客体験管理のためのデジタル基盤である Adobe Experience Platform は、オープンなデータ仕様「XDM」、データガバナンス、RESTful な API、人工知能とマシンラーニングのフレームワークと開発環境、リアルタイム CDP、カスタマージャーニー分析、大規模なジャーニー管理などにより、顧客体験中心の IT 戦略を具現化します。

Customer Journey Analytics の詳細はこちら：

www.adobe.com/jp/experience-platform/customer-journey-analytics.html

Customer Journey Analytics

