



【実践CXMシリーズ】データ基盤編

ビジネスを支える データ基盤の構築

アドビ 顧客体験管理 (CXM) ガイド

EXPERIENCE
ESSENTIALS

▲ データ



はじめに

日々のやるべきことをリストに書き出すことと、雑誌の記事を書くことは本質的に異なります。リストには、短いフレーズと簡潔な言葉を用い、図などを加えて、要点だけを書き出します。余計な説明を省くことで、すぐに理解して実行できるからです。

同様に、「エクスペリエンスビジネス」（顧客体験主導型のビジネスモデル）への移行を進める場合も、本質的な要素だけに焦点を当てて取り組むことができます。このガイドは、顧客体験（CX）に取り組む際の基本となる、顧客体験管理（CXM）を継続的に成功させるための必要事項について解説するシリーズ【実践CXM】の、データ基盤編です。

データのジレンマ

データのジレンマとは何でしょうか？マーケターのCarmenの取り組みを例に見ていきましょう。彼女は、顧客により良いサービスを提供するためには、顧客を知る必要があることを理解しています。顧客が何に興味があり、何を必要としていて、何によって行動を起こすのかを把握する必要があります。そのためには、顧客データを収集、分析、把握する必要があります。幸いなことに、多くの企業と同様、彼女の企業では、この数年間に渡りデータを収集してきまし

CXMとは

顧客体験管理（CXM）は、今日のマーケティング、セールス、ブランディング分野における、最先端の手法として位置付けられています。顧客の過去に着目するCRMよりも、重要視されています。CXMとは、顧客の現在および将来のニーズに応えるため、適切な顧客体験をリアルタイムかつ大規模に、あらゆるチャネルを通じて提供することです。

た。CRMやwebサイト、電子メールキャンペーンからデータを収集しており、営業部門から提供されるデータもあります。さらに、それらよりも多くのデータを、SNSや自社のアプリから収集しています。



データの収集を始めて以降、様々なシステムに異なる方式でデータは保存され、その量は増え続けていました。こうしたデータから彼女が把握できたのは、CRMに登録されている顧客Aが、webサイトを閲覧、電子メールを購読、自社のアプリを利用、ソーシャルメディアを活用している、ということです。しかし、そう

した顧客Aの行動を、結び付ける方法はありませんでした。また、チャンネルをまたいだ顧客Aの行動と、他の顧客B、顧客C、顧客Dを比べることもできません。

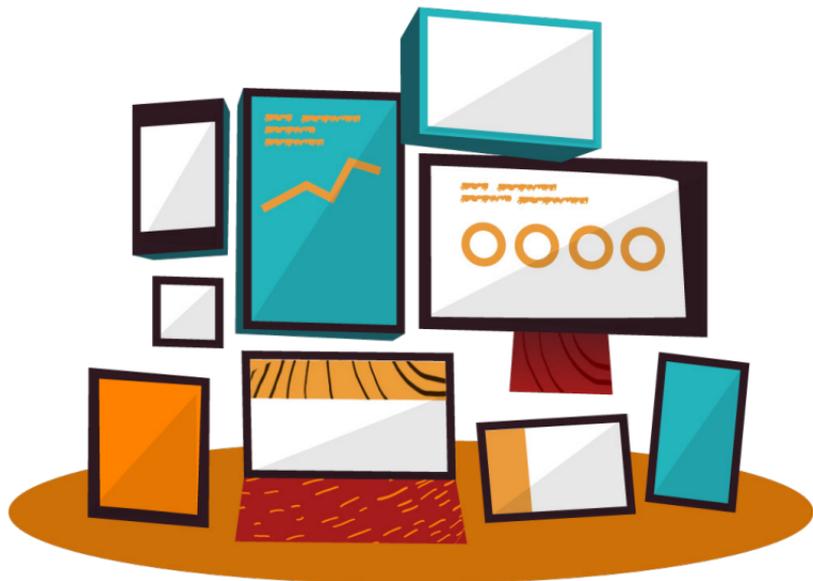
そこで彼女は、IT部門と討議し、その解決を図るため、データセットを単一のリポジトリへと集約することにしました。ただ、データは依然として分断したままです。様々なシステムで収集され、それぞれが異なる形式の指標を示しています。こうしたデータを参照しても、その組み合わせからインサイトを導く、ひとりの顧客像を描く、といったことはできません。そのため、それぞれの顧客に合わせて体験をパーソナライズすることなど不可能でした。

こうした状況は珍しいことではありません。テクノロジー先進企業をはじめとした多くの企業では、その規模に関係なく、データの収集と活用に取り組んでいます。これらの企業には、長年にわたって蓄積された大量のデータがありますが、部門やシステム単位で分断しています。データ収集や基本的な分析の段階から、一人ひとりの顧客体験をパーソナライズする、という段階へ進むためには、データサイエンスという進化が必要なのです。

データ管理の流れ

CXMを機械に例えるなら、データは燃料のようなものです。しかし、膨大なデータを収集して誰かが見るだけで、優れた顧客体験が生まれる、などという単純な話ではありません。原油をそのまま車の燃料にできないのと同じように、データを活用できる状態に整理する必要があります。整備されたデータを、顧客体験の構築に直接関わる従業員と共有する必要があります。

まず、インタラクションデータやトランザクションデータ、財務データ、運用データ、3rdパーティデータなどを結合することから始めます。おそらく、それらのデータは組織内に分散しているはずです。ここで役に立つの



が、CXMデータ基盤です。それは、システム毎に異なるデータ構造を標準化し、収集したデータをひとつにまとめる仕組みです。また、その整理されたデータを、任意の顧客接点で活用できるようにします。データに対する一連の体系的アプローチにより、優れた顧客体験を促進し、長期的な顧客関係の強化を実現します。

また、ビジネスに関するしっかりとしたデータガバナンス計画を確立することも大切です。データガバナンスは、データの使用方法、管理者、データに関する意思決定者などについて、企業全体で合意形成を図るための枠組みです。このガバナンスにより、適切なシナリオを導く主要業績評価指標 (KPI) を明らかにします。そして、オーディエンスの特定に役立つデータを把握する際に、社内全体で共通認識を持つことができます。また、ガバナンスには、企業のデータプライバシーポリシーも含まれます。統合された顧客プロフィールを収集、保管、活用する際に、ビジネスを展開するあらゆる国と地域で適切にプライバシーとコンプライアンスを遵守する必要があります。

さらに、データを民主化、全社へ共有しなければなりません。データの収集や分析は難しくありませんが、それだけで終わってしまうことがあります。意図を明確にし、データの活用を促進するための予算、アプリケーション、プロセスを整備する必要があります。

最後に、データの収集、ガバナンス、共有を通じて、顧客の理解を深めます。データ基盤を中核に据えてデータを収集、分析すれば、顧客の全体像を描き出す、統合顧客プロフィールを構築することができます。これは、次の施策に役立ちます。



オーディエンスの認識

顧客体験を、偶発的なデモグラフィックではなく、顧客の親近感、嗜好、行動の予測につながる詳細な属性と結びつけます。これにより、顧客はストーリーに共感し、カスタマージャーニーとして想定した通りの行動を起こします。



カスタマージャーニーのマッピング

オーディエンスを定義してセグメント化し、電子メールやソーシャルメディアなどのチャンネルを通じてリーチします。顧客とのやり取りを通じて、顧客体験の継続的な改善を図ります。



顧客体験のパーソナライズ

パーソナライゼーションは、特別なサービスではなく、適切な顧客体験を構築するために不可欠なものです。パーソナライゼーションを手作業でおこなうには時間がかかり過ぎるため、AI、チャットボット、仮想現実、拡張現実などの自動化テクノロジーを活用して、顧客一人ひとりに合わせてパーソナライズされた体験を構築します。



類似オーディエンスの継続的な発見

オーディエンスを特定して適切な顧客体験を構築することで、長期的に顧客ロイヤルティを高めるだけでなく、将来のオーディエンスを獲得するためのテンプレートを作成できます。データを分析して類似オーディエンスを見つけるか、既存オーディエンスのサブオーディエンスを構築し、それらのオーディエンスに対して詳細にカスタマイズされた体験を提供します。

データは、適切な顧客体験を創出するための出発点です。データを整理し、重視すべきデータを見極め、適切な関係者に共有します。続いて、データを活用して、顧客が訪れた場所、現在の場所、今後訪問する可能性がある場所を明らかにします。このアプローチにより、適切なコンテンツを的確な場所に、タイミングよく提供することが可能になります。

主要なプレーヤー

データ管理に関する組織体制を検討する際は、関係者の役割を十分に理解しておこないます。これにより、適切なデータを収集、分析、共有し、データにもとづいた行動を取るためのエコシステムを構築できます。



最高情報責任者

別称: CIO

役割: ゲートキーパー

CIOは、最新のテクノロジーとその導入方法を熟知しており、テクノロジーの実装を監督します。また、組織が必要としているテクノロジーに関する経営的視点を有しています。CIOは、既存のソフトウェアを組み合わせて統合された顧客像を構築することが困難であり、非効率なことを認識しています。そのため、戦略的かつ組織的な顧客体験管理の中核を担う提唱者および推進者として位置付けられます。



データアナリスト

別称: データサイエンティスト、データアーキテクト

役割: 設計者

データの価値は、導き出せるインサイトの価値と同等です。データサイエンティストとデータアナリストは、大量のデータを収集し、重要なデータを特定して、KPIを定義します。適切なデータセットをつなぎ合わせることで、現在に至るまでの状況を他の部門に知らせます。つまり、他の部門のために、インサイトにもとづいて実行可能な計画を策定する役割を担います。



最高マーケティング責任者

別称: CMO

役割: 司令官

GartnerのアナリストであるAugie Ray氏は、CMO.comの記事「[Digital Transformation 2.0: Customer Experience Management \(デジタル変革 2.0: 顧客体験管理\)](#)」の中で、多くの企業においてCXMリーダーの役割は定義されていないものの、CMOがその役割を担うのが適切であると述べています。データに関する多くのインサイトがマーケティング部門に渡され、CXに関わるアクションにつながります。CMOは、CIOやCEOといった経営陣と緊密に連携しつつ、マーケティング部門を指揮します。そのため、インサイトや指示を、組織をまたいで周知するための中心的な役割を担っています。



マーケティング担当者

別称: 顧客体験の構築に携わる各担当

役割: 最前線で顧客体験の構築に取り組む

マーケティング担当者は、顧客に関わる重要な職務を遂行します。日常的に、あらゆるチャネルをまたいで、セールスファネルの各段階に向けて、実際の顧客体験を構築するための意思決定をおこなっています。CIOが構築したテクノロジー、アナリストが収集して分析したデータ、CMOが統括する戦略のすべてがマーケティング担当者を集約され、顧客体験の創出に活用されます。

現状を確認する

CXの観点から自社のデータへの取り組みを検討する際は、次の質問を活用して、今後の手順と改善点を把握しましょう。

データガバナンス

データの活用に関与する従業員を調査します。

- データの収集、分析、共有に関する自社の優れている点を質問します。改善点はどこでしょうか？
- データの収集者は、情報に関心を持つ部門や担当者を把握していますか？
- データインサイトを活用する従業員は、インサイトを獲得できる場所を把握していますか？
- 全社的な連携が必要なKPIは何ですか？
- 意思決定者とマーケティング担当者が迅速かつ効果的にCXを改善するのに役立つ、優れたダッシュボードや視覚化ツールはありますか？

データの活用戦略については、以下の記事をご覧ください：
[CIOに求められる競争戦略の根幹：デジタル戦略の要件とは](#)

分析監査

- 常に最新のインサイトにアクセスできますか？
- 分析インサイトの配布を管理するのは誰ですか？
- データインサイトにもとづいて、顧客をターゲティングして、適切にパーソナライズされた体験を構築できますか？

分析から顧客体験に反映する方法については、以下の記事をご覧ください：[効果的な顧客体験管理の3要素：テクノロジー、パートナー、優れた人材](#)

アクションにつながる分析

- データ主導型の組織を構築できていますか？
- CIO、CMO、およびデータサイエンティストは、データ主導型の意思決定にもとづいて連携していますか？

創造する人や組織への変革については、以下の記事をご覧ください：[深い顧客理解をもとに、優れた体験を創造できる組織へ](#)

統合されたプロフィール

- 統合された顧客プロフィールを構築していますか？
- リアルタイムで包括的な顧客プロフィールを構築できていますか？
- プロフィールを構築する際に、顧客のプライバシーとコンプライアンスを考慮していますか？

顧客プロフィールの活用については、以下の記事をご覧ください：[一歩進んだDMP活用法：顧客体験管理を強化したBest Buyの事例から探る](#)

出典

「[CIOs and Data Scientists \(CIOとデータサイエンティスト\)](#)」、アドビブログ (2018年12月)

「[Create the Best Commerce Experiences Possible by Understanding Your Audience \(オーディエンスを把握して、可能な限り最適なコマース体験を構築\)](#)」、アドビブログ (2019年5月)

「[Digital Transformation 2.0: Customer Experience Management \(デジタル変革 2.0: 顧客体験管理\)](#)」、CMO by Adobe (2019年3月)

「[Data Governance: The Key to Building Consistent, Outstanding Digital Experiences \(データガバナンス: 一貫性のある卓越したデジタル体験を構築するための鍵\)](#)」、アドビブログ (2018年2月)

「[It's Time for Your Analytics to Grow Up \(分析を進化させる時\)](#)」、アドビブログ (2019年4月)



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

