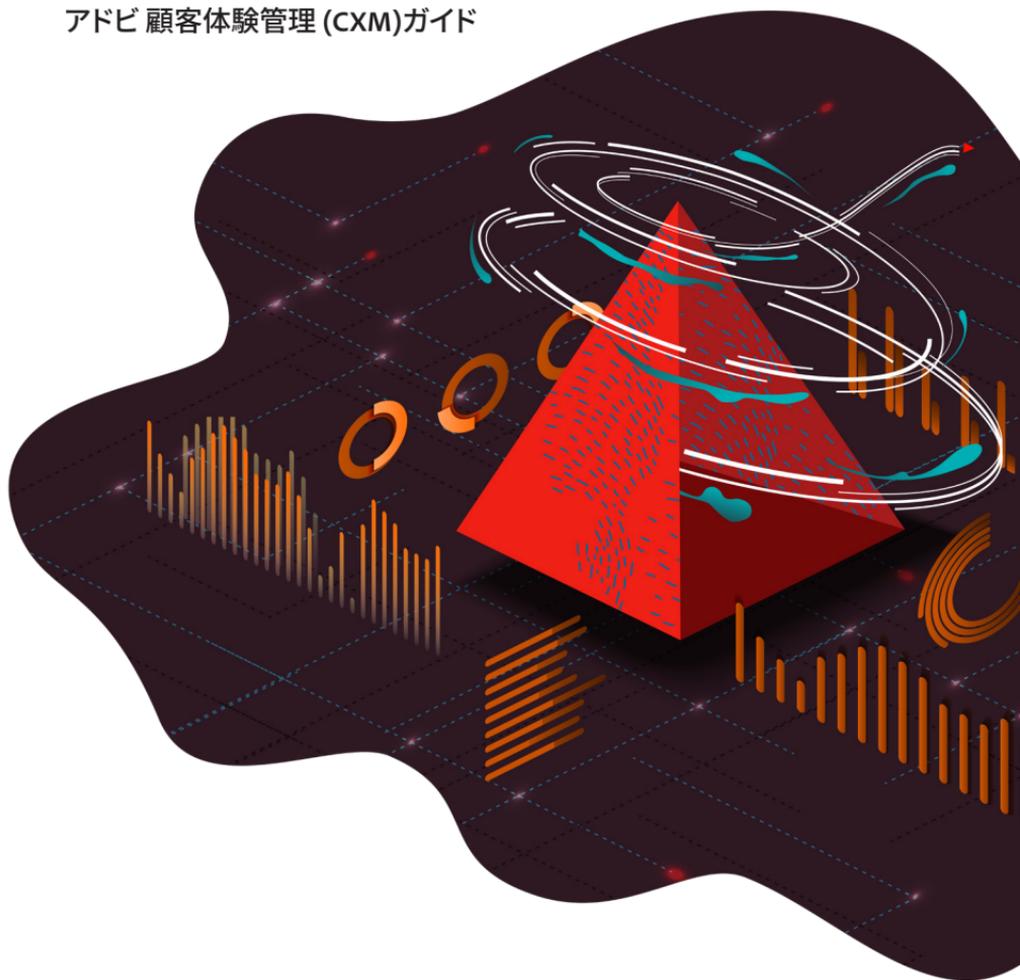




【実践CXMシリーズ】データ統合編

# データを使いこなすための 10の必須要件

アドビ 顧客体験管理 (CXM) ガイド



# データ統合のための基盤

**商**品やサービスを購入したいと考えていて、その要望を明確に表している顧客がいるとします。しかし、そのような状況においても、販売部門がその機会を活かすことができないことがあります。その理由は、顧客の要望がカスタマーサポート部門のみに伝わっていて、販売部門と共有されていないからです。

企業はカスタマージャーニーや顧客の全体像を把握することについて関心を寄せていますが、その多くは、実際に必要なデータを活用することに苦慮しています。Forresterの最近の調査によると、顧客体験(CX)をビジネスの中心にしている企業は全体の3分の1未満です。顧客の全体像を把握していない企業では、通常、分散しているデータをひとつにまとめ、CXデータを使用してリアルタイムの顧客プロフィールを構築するために欠かせない、適切なデータ基盤が整っていません。

困難に思えますが、最適な顧客体験の実現は可能です。その鍵は、膨大な顧客体験データを統合する仕組みを整えることです。一人ひとりの最新の状態をデータとして把握しておき、ある特定の相手とのやり取りを行う際に、そのデータを活用することで、適切な体験を創出するのです。データは膨大なものになるかもしれませんが、AIを活用すれば、相手を深く理解することができます。

顧客体験中心型の企業は、大きな成果を達成しています。Forresterの調査によると、そのような企業では、他の企業と比べて、顧客生涯価値が1.6倍、売上が1.4倍にも達しています。

ただし、顧客の満足度を高めるためには、適切な仕組みが必要となります。データを使いこなし、一人ひとりに適切な顧客体験を提供するうえで欠かせないデータ統合の仕組みとは、どのようなものでしょうか。10の要件を見ていきましょう。

# 1 顧客データを活用し、アクションを起こすための基盤

データ統合の仕組みの整備は、魅力的な顧客体験を提供するためのテストと最適化をおこなうCXM基盤を採用することから始まります。顧客体験を大規模に配信するには、リアルタイムの顧客プロファイル、継続的なインテリジェンス、オープンで拡張性の高いアーキテクチャを備えた基盤が求められます。

事業部門とIT部門の分断を解消することによってのみ、異なる種類のデータをつなぎ合わせて、その意味を理解することができます。そうすれば、複雑でコストを要する面倒な作業を省き、より包括的な顧客像を把握できます。

マーケターはデータ統合の仕組みを活用することで、チャンネルをまたいで集約されたデータを分析し、活用できるようになります。信頼できる情報源を中核として持つことで、精度の高い施策をすばやく実行できるようになります。

これにより、顧客の購入履歴、コールセンターへの問い合わせ、オフラインチャンネルなど、様々なソースからの情報に自由にアクセスすることができ、CIOやマーケターが使用するデータの信頼性が高まり、明確かつ一義的なものとなります。そのまた、断片化したデータや複雑なガバナンス、一貫性のないキャンペーンに煩わされることなく、魅力的な顧客体験の構築に専念できます。

オンライン上での匿名データの取り扱いにおいて透明性を確保することは、顧客と企業の双方にメリットをもたらします。顧客は、パーソナライズされたコンテンツ、割引オファー、効率化されたユーザーエクスペリエンスを享受できます。企業は、複数のデジタルビジネスモデルを展開し、確保することができます。

アドビは、顧客のプライバシー保護やオプトアウト手順において、一般的に受け入れられているベストプラクティスを活用しています。データ統合の仕組みが、顧客への透明性と制御を提供しており、オンライン行動ターゲティング広告(OBA)の自主規制原則にもとづいてパーソナライズされた広告の配信、アクセス権の削除や削除要求といったプライバシー規則の遵守に役立つことを確認する必要があります。

## 2 分断を解消するための役割ベースの共有

膨大な量の顧客情報を活用するには、組織内の適切な利用者が必要なデータにアクセスできるようにする必要があります。

たとえば、役割ベースのアクセス制御(RBAC)機能は、データ利用にまつわる問題について、指定した担当者にアラートを自動送信します。ダッシュボードでデータ状況の変化を視覚的に表示することで、対応すべき問題やビジネスチャンスを一瞥で把握することが可能になります。適切なユーザーがインサイトを獲得し、即座にアクションを起こせるようにすることは、顧客体験にとって非常に重要です。

### 役割ベースの共有

役割ベースの共有は、容易な視覚化やドラッグ&ドロップ機能などと同様に、結果やインサイトを他の利用者と共有するための重要な要素です。

# 3 データの標準化と統合

多くの企業は、データウェアハウス、データレイク、マルチクラウド環境など、単一の中央リポジトリでデータを格納して管理する方法を求めています。

問題は、表現方式の異なる様々なシステムでこれらのデータが収集されていることです。こうしたシステムでは、それぞれに特有のセマンティックルールにもとづいてデータをカタログ化、分類しています。物理的に同じ場所に配置されていたとしても、機能的には連携していません。機能的な観点から見ると、これらのシステムは分断されたままです。そこで、データを標準化するソリューションが必要になります。



データを統合することで、ストリーミング、一括取得API、ネイティブの他システム接続、モバイルSDK、タグマネージャーなどの様々な方法を使用して、ほぼすべてのチャネルからの、構造化、半構造化された、あるいは非構造化の顧客インタラクションデータを、オンボーディング可能になります。

その結果、応用範囲が大幅に広がります。例えば、あるキャンペーンの企画において、自動車メーカーのwebサイトにアクセスしたことがある40歳以上の人のリストを取得したいと考えているマーケターがいるとします。一般的に、こうしたデータの収集は多くの時間とコストを要します。ここで標準化されたデータを使用すれば、データレイクのあらゆるデータに対して、データを変換することなく仮説シナリオを適用できるので、マーケターは、キャンペーンが成立しうるだけの見込み客がいるかどうかを、容易に判断できます。この手順は迅速かつ容易に実行できるので、マーケターは思い付くままにアイデアを柔軟に仮説検証できます。

顧客データは、チームの独創性と創造性を解き放つための第一歩となります。顧客の期待に応えることができるかどうかは、保有しているデータ量ではなく、データから導き出されるインサイトにかかっています。

## 4 共通の目標にもとづく情報基盤の再定義

データを標準化したとしても、多くの企業は、データの機動的な活用に苦慮しています。企業が有する既存のテクノロジースタックは、低遅延な通信に対応していないかもしれません。あるいは、ミリ秒単位の高速システム間通信を想定した設計ではないかもしれません。また、個々のシステム間はリアルタイムで相互連携するように設計されていません。

一般的に、システムが相互通信できるようにする統合には、時間と費用がかかります。そのため、設計時点の想定キャパシティのもとで構築されており、処理能力に限界があります。この場合、複数の場所でデータを共有するには水平方向のシステム通信が必要となり、通信遅延とデータワークフローが増大します。メンテナンスが十分でないAPI統合では、データが未使用のままになることが多く、仕様の変更に伴いデータの陳腐化が進み、利用価値がなくなります。

この場合の解決策は、システムにコネクタ(またはAPI)を直接組み込むことです。これにより、システムAが顧客プロフィールを拡充するために、システムBによって収集されたデータを使用する必要がある場合、他のシステムを介することなくシステムBから情報を取得できるようになります。このシンプルなワークフローにより、パーソナライズされた顧客体験を大規模に配信することが可能になります。



## 5 クラウドベースのリアルタイムソリューション

デジタル時代の顧客は、すべての顧客が必要な情報をリアルタイムまたはほぼリアルタイムで利用できることを期待しています。

こうした顧客の期待に応えるには、クラウドベースのリアルタイムソリューションが不可欠です。webやモバイル、CRM、体験型イベントなど、様々なデバイスやチャネルを通じたやり取りをもとに、顧客プロフィールを構築できなくてはなりません。

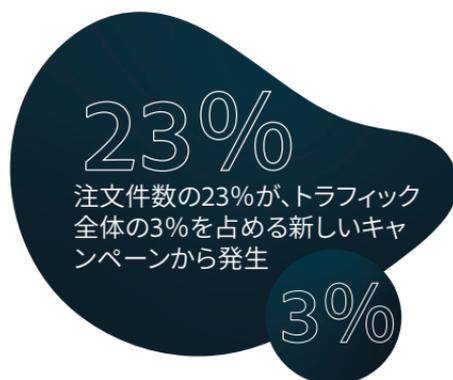
プロフィールは、1日前や2日前などの過去の顧客像ではなく、リアルタイムの顧客像にもとづくべきです。これにより、顧客行動、トランザクション、財務、運用に関する最新データを把握できるようになり、ターゲティングの精度が高まり、顧客体験を改善できます。

## 6 AIとマシンラーニングの機能

データサイエンティストとマーケターの使命は、顧客をより深く理解し、より効果的な方法を用いて顧客インテリジェンスを強化することです。そのためには、AI(人工知能)とマシンラーニング(機械学習)の活用が重要になります。

高度な分析では、異常値検出や自動アラート機能によって異常なイベントの発生を把握できます。この情報は、組織内の特定の関係者にすばやく送信されるため、迅速な対応が可能になります。

たとえば、異常値として、「1日の注文件数の23%が、トラフィック全体の3%を占める新しいキャンペーンから発生した」が通知された場合、この情報は今後の方針と将来の計画を策定するうえで重要な役割を果たします。自動化することで、収集および処理されたすべてのデータを調べる必要がなくなるため、インサイトをよりすばやく獲得して行動を起こせるようになります。



## 7 民主化されたシステムとワークフロー

AIのような高度なテクノロジーが日常業務に不可欠なものとなるにつれて、独自のマシンラーニングモデルを構築できるデータサイエンティストから、テクノロジーに不慣れでも簡単に使えるようなツールを求めている業務担当者に至るまで、あらゆる関係者がこうしたテクノロジーを活用できるようにすることが重要になっています。

マシンラーニングなどのテクノロジーは、利用者の専門知識のレベルに関係なく、データの利用を容易にします。また、データの準備、データレイクからのデータ抽出、マシンラーニングツールへのデータ送信にかかる時間が短いことが理想的です。

そのためには、モデルの構築とトレーニング、モデルを介したデータの実行、インサイトの獲得、エンゲージメントシステムへのインサイトの反映など、プロセスの各手順を高速化する必要があります。それを実現してくれる高度なテクノロジーを利用すれば、このプロセスを数日から数週間短縮できます。

## 8 統合顧客プロフィールを構築して利用するためのメカニズム

包括的な統合顧客プロフィールを構築すると、今後新たなチャンネルが登場したとしても、容易に対応できます。オンラインとオフラインの両方でパーソナライズされたマーケティング施策を展開したいと考えている企業にとって、これは大きな差別化要因になります。また、堅牢な統合顧客プロフィールや統合データモデルを使用すれば、より効果的なリアルタイムの顧客体験を提供できるようになります。

統合顧客プロフィールを一元化することで、あらゆるデジタルインタラクションとオフライントランザクションに一括して対応することができます。この顧客プロフィールには、連絡先、受信済の電子メール、トラッキングログ、サブスクリプション、ソーシャルエンゲージメント、サポートコールなどに関する情報を含めることができます。これらのデータからインサイトを抽出し、顧客を正確にセグメント化してターゲティングをおこなうことで、特定の顧客セグメントに最適なコミュニケーションをリアルタイムで実現することができます。

マーケターを含む複数の事業部門では、統合プロフィールを活用してあらゆるチャンネルをまたいで顧客データを共有することで、顧客の関心を継続的に引き付け、ブランドロイヤルティを高める体験を提供できるようになります。

## 9 データ主導型の顧客体験の成果を確認するための分析

データ主導型の顧客体験を構築することは重要ですが、同様に、それらの体験が顧客の期待に応え、期待する行動を促進しているかどうかを確認することも重要です。

そのためには、顧客プロフィールをリアルタイムで更新し、それにもとづいて任意の顧客接点でパーソナライズしたら、その体験が適切だったかを検証する必要があります。つまり、データ主導型の顧客体験が、売上、ロイヤルティ、顧客満足度などのビジネス指標にどう影響しているかを、分析し把握することが重要なのです。



# 10 経営陣主導でデータ主導型の組織文化を醸成

顧客体験における先進企業は、顧客中心の戦略に注力しています。

マーケティングやセールス、カスタマーサービスなどのシステムを統合し、ワークフローを合理化することができれば、より優れた顧客体験の創出、価値の高い顧客の獲得、長期的な成長につながるインサイトを獲得できます。データソースやツールを業界最高水準の製品と統合することにより、迅速なアクションと卓越した顧客体験を提供できるようになるのです。

ただし、データの分断は、テクノロジーだけの問題ではありません。限られた関係者にだけデータを共有し、それを知らせる電子メールが見られないとしたら、組織としての行動も発生しません。これは、組織文化の問題と言えるでしょう。

データ主導型の文化を醸成する第一歩は、部門間でデータを共有することです。データの活用已成功している企業は、部門間の競争を促すことよりも、共同作業への取り組みをトップダウンで推進しています。こうした企業では、データ主導型の文化の醸成に継続的に取り組み、それを支えるために明確かつ体系的なプロセスを導入しています。

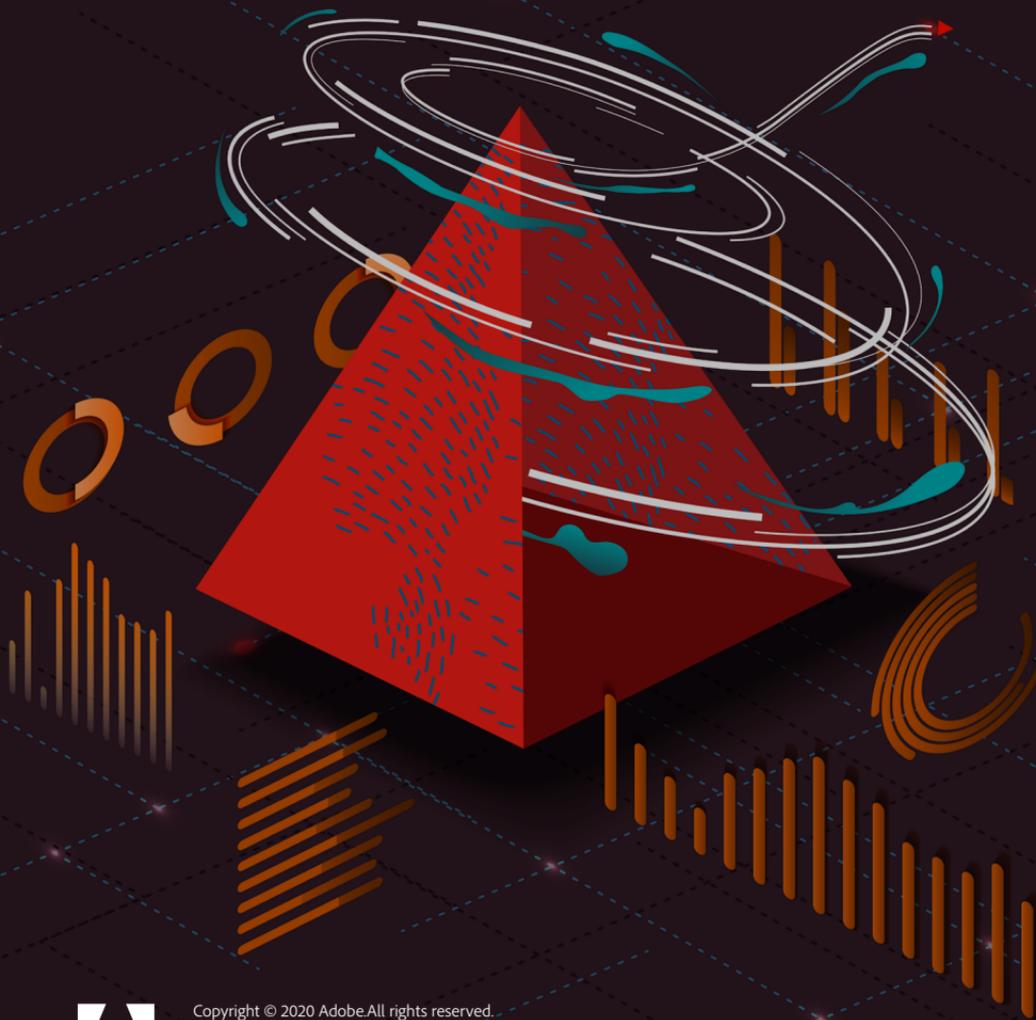
データ統合については様々な議論がなされていますが、最も強力なアプローチは、データと創造性の統合です。データ統合は経営課題であり、顧客に対する責任を果たす行為であり、経営陣の責務と言えます。そこで経営陣は、顧客体験に関わるデータ統合にトップダウンで取り組み、従業員が積極的にデータを活用して業務効率化を進められる環境を整えるべきです。これによって、現場では日々インサイトがみいだされ、自発的にイノベーションが発揮されるでしょう。その過程が、顧客体験を向上させ、売上や顧客満足度などのビジネス成果に直結します。こうした顧客体験中心型ビジネスへのデジタル変革の基礎が、データ統合なのです。

データ統合により、顧客インテリジェンスを次のレベルへと引き上げる方法については、[こちら](#)をご覧ください。あらゆる角度から顧客を把握し、顧客との関係を個別に構築することにより、一貫性のある包括的な顧客体験を提供する方法をご紹介します。

## 出典

「*The Business Impact of Investing in Experience* (エクスペリエンスへの投資がビジネスに与える影響)」、Forrester Consulting (2018年)

「*Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising* (オンライン上の行動ターゲティング広告に関する自主行動原則)」、IAB (2014年)



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.