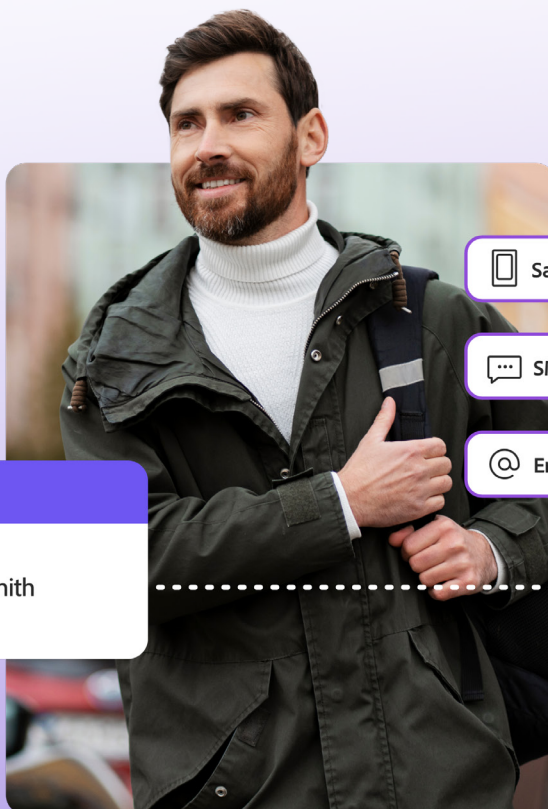
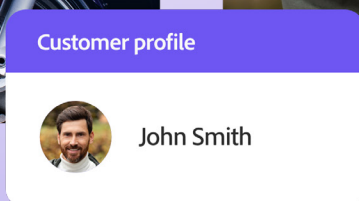
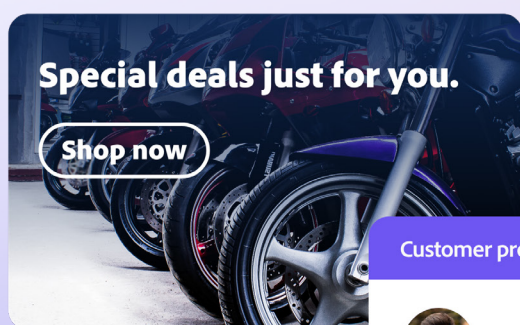





顧客体験を向上させる 統合プロフィールの構築

顧客理解こそが、
期待されるパーソナライズ体験を提供する鍵



 Sales event page visit

 SMS code received

 Email link followed

カスタマージャーニーは複雑化しています。顧客はオンライン、アプリ、実店舗、ソーシャルメディアを通じて企業とエンゲージします。同時に、パーソナライズされた体験に対する期待も高まっています。しかし、多くの企業では、複数のソースから提供されるデータを管理し、規制の強化、データプライバシー、サードパーティCookieの廃止に対応する体制が整っていません。企業は、統合顧客プロファイルを構築することで、顧客の期待に即した優れた顧客体験を提供することができます。

主な内容：

- ・ 顧客データを統合プロファイルにまとめることがパーソナライゼーションの鍵となる理由
- ・ リアルタイム顧客データプラットフォーム (CDP) がデータを管理するための最適なツールである理由
- ・ ブランドロイヤルティを築くために顧客プロファイルを構築、拡充する方法

“ データがさまざまな場所に分散している場合、data readiness (データ準備) と呼ばれる課題に直面します。つまり、データがクリーンアップされ、使用可能な状態にあるのか、それとも古くなって使えないデータが含まれているのか、データが実用的かどうかを評価する必要があるということです。

Nina Caruso

Adobe Real-Time CDP、プロダクトマーケティング、シニアマネージャー
アドビ

データの現状：分断されたシステムと破綻した体験

McKinseyによると、2025年までに、人々や企業は毎日463エクサバイトのデータを生み出すようになります(1エクサバイト=10億ギガバイト)。そしてそのデータには、効果的なコンテンツから、タイムリーなプロモーション、適切なカスタマーサービスまで、顧客に対して何をどのように提供すべきかを判断するのに役立つ情報が含まれています。しかし、多くの企業は、そうしたインサイトの価値を引き出すことのできないシステムやプロセスに依存しています。その結果、現在の企業との関係を「優れている」と評価する消費者は、わずか26%にとどまっています。顧客が求めるものを提供できない企業は、それが可能な競合に顧客を奪われるという非常に大きなリスクを抱えています。そのような企業では、次のような課題に直面しています。

1 分散し、断片化しているデータ

多くの企業は、顧客関係管理(CRM)ソリューション、販売時点情報管理(POS)システム、web分析ログ、ロイヤルティカードテクノロジーなど、顧客データを連携していない個別のシステムに保存しています。このような互換性のないシステムは、インサイトを共有することを困難にしています。各システムが別々のデータセットに基づいて機能しているため、顧客体験は接点ごとに一貫性がなくなります。

2 不十分なデータガバナンス

機密性の高い顧客データを責任を持って管理するには、一般データ保護規則(GDPR)やカリフォルニア州消費者プライバシー法(CCPA)などの規制や組織のポリシーに準拠する必要があります。データを一元管理する方法や、コンプライアンスを確保するためのガードレールがなければ、データの誤用や漏洩が発生し、顧客の信頼を失うリスクが非常に高くなります。

“ 顧客が期待する一方で、多くの企業が苦慮しているのは、データガバナンスへの対処です。つまり、顧客の同意をどのように獲得し、相互の信頼に基づく関係を構築して育みながら、顧客と安全にやり取りするにはどのようにすれば良いかということです。

Nina Caruso

Adobe Real-Time CDP、プロダクトマーケティング、シニアマネージャー
アドビ

3 信頼できるデータソースの優先

企業は長年、サードパーティCookieを利用して、webサイト上で利用者を追跡し、より適切な広告やオファーを提供して、新規顧客を獲得してきました。しかし、プライバシーやサードパーティCookieの使用に対する消費者の懸念や管理意識が高まったことで状況が代わり、ファーストパーティ、セカンドパーティ、そして信頼できるサードパーティデータが重要視されるようになっていきます。ゼロパーティデータ（消費者がアカウント登録時に提供する情報）も、データ戦略の重要な要素になるでしょう。

企業は、こうした課題を乗り越えるために、顧客データを常に最新の状態に保ち、すぐに活用できるプロファイルへと変換する仕組みを必要としています。

The Home Depotの顧客ロイヤルティ構築方法



膨大な数の商品を扱う巨大なホームセンターで、必要な道具、材料、情報を見つけるのは大変なことです。The Home Depotは、クロスチャネル戦略で顧客を支援する方法を見出しました。同社は、Adobe Real-Time CDPを活用して、1億7,000万もの独自の顧客プロフィールを構築し、webサイトの訪問、実店舗での販売、コールセンターでのやりとり、返品などの顧客接点でデータを収集しています。これにより、いつ、どこで、どのようなメッセージを送信すれば、キッチンのリフォームやベランダの設置など、顧客が取り組んでいる内容に合わせてカスタマイズされた情報やオファーを提供できるのか、把握できるようになりました。

同社は、Adobe Real-Time CDPを活用して、価値の高いオーディエンスを作成し、インサイトに基づいた優待情報、適切なメッセージ、DIYのヒントをチャネルをまたいで提供しています。また、厳格なデータガバナンスとプライバシー管理を実施することで、顧客が任意のチャネルで優れた体験を得るためにデータを安心して共有できる信頼関係を構築しています。

Adobe Real-Time CDPで統合プロフィールを活用することで、The Home Depotは次のことを実現しています。

10倍

パーソナライズされた
顧客体験の提供速度

62%

パーソナライズされた
キャンペーンの増加

14%

前年比の売上増加

“ データを統合することで、顧客の信頼が非常に貴重な財産であるという事実に気づき始めました。顧客は求めているものを明確に伝えており、私たちはそれをサポートするためにより一層努力する必要がありました。

Melanie Babcock氏

統合メディア担当バイスプレジデント
The Home Depot

統合顧客プロフィールの構成要素

統合顧客プロフィールを構築するためには、3つの重要な要素が必要です。

1 信頼できるデータソース

顧客プロフィールの基盤は、顧客について収集したデータです。アカウント登録から得られるゼロパーティデータ、web、モバイル、オフラインでのインタラクションから収集するファーストパーティデータ、パートナーと共有するセカンドパーティデータやサードパーティデータにかかわらず、それらはクリーンで柔軟性があり、標準化されていて、リアルタイムの顧客体験を構築するために簡単にアクセスする必要があります。アドビの拡張可能なExperience Data Model (XDM) のようなオープンソースのデータモデルは、データを正規化、標準化すると同時に、同意に関するメタデータを保存する方法を提供します。そして、クリーンなデータを活用することで、マシンラーニングはより優秀に、より高速に、より効果的になります。「組織とそれを支えるテクノロジーが分断されていれば、データもあちらこちらに散らばってしまいます。そのデータをAdobe Real-Time CDPに取り込んで活用したいと考えています。XDMは、そうしたデータを正規化し、組織全体で理解できるようにするためのものです」とCaruso氏は述べています。

2 卓越したセンターオブエクセレンス (CoE)

顧客データを管理する新しい方法を構築するには、適切なテクノロジーだけでは不十分です。変化を起こすには、ビジネスセンスと適切なチームが必要です。そのためには、CIO、CMO、各部門の責任者、データサイエンティスト、法務担当者などで構成されるオーディエンスセンターオブエクセレンスを設立し、変革を確実に成功させるための監督を行い、ベストプラクティスを策定する必要があります。こうした部門横断型チームは、各部門がビジネスプロセスを改善するために必要なデータを特定し、異なるデータセットの調整を行い、部門をまたいでセグメンテーション戦略を策定し、企業の主要業績評価指標 (KPI) を設定し、データ活用のためのロードマップを構築します。

リアルタイムソリューション

多くのCDPは、特定の機能のためのポイントソリューションとして設計されていますが、リアルタイムで動作するCDPは、顧客が企業とエンゲージしているときに統合顧客プロファイルを作成および拡充させることで、組織全体に価値を提供します。テクノロジーは、単なる部門のツールではなく、エンタープライズソリューションとして十分な拡張性と堅牢性を備えていなければなりません。エンタープライズソリューションでは、web、モバイル、電子メール、コールセンターなどのチャネルをまたいで、顧客プロファイルを共有し、活用することができ、ほかのテクノロジーへの投資の価値も拡張できます。この利便性の高さにより、ITリクエストを削減するなど、リソースの有効活用を促進でき、組織全体に価値がもたらされます。CDPがAIで強化されている場合、より価値の高いプロファイルを優先するためのインサイトを迅速に獲得できます。

52%

アドビの調査レポート「Digital Trends 2024年版」によると、実務担当者の52%が、自社の顧客データシステムは顧客接点をまたいで一貫性を提供する上で「平均的」から「非効率的」と回答しています。

統合プロフィールの構築とリアルタイムの顧客像の把握

CDPは、あらゆるデータを一カ所に集め、パーソナライゼーションにすぐに活用できる顧客プロフィールに統合します。そして、これらのプロフィールをマーケティング戦略に従って配信先に送信し、最も効果的なタイミングに最適な対応を提供できるようにします。

適切なCDPはプライバシーを重視し、データ利用ラベルやポリシーが組み込まれており、カスタマイズ可能で、企業や政府の規制に対するコンプライアンスを遵守することができます。CDPは、匿名および既知の顧客データを扱い、顧客や企業のニーズに応じて、顧客データセットをまたいで氏名、住所、電話番号、メールアドレスなどの個人を特定できる情報 (PII) をつなぎ合わせるすることができます。CDPは、再訪問者を認識し、それに応じてメッセージングを調整するのに役立ちます。この既知のデータは、CRM、POSシステム、電話通信システム、またはデータを収集するその他のビジネスシステムから得ることができます。仮名データは、ファースト、セカンド、サードパーティデータを問わず、コンテキスト、行動データ、ビジネスデータを提供し、より優れたビジネス上の意思決定に活用できる情報を提供します。



CDPの核となる4つの機能

1 統合顧客プロフィールの構築

統合顧客プロフィールの構築は、顧客データを統合プロフィールにまとめることから始まります。CDPは、無数のソースからの顧客データを迅速かつ大規模に収集し、あらゆる要素を顧客の全体像にまとめます。こうした情報への容易かつ迅速なアクセスにより、顧客との関係を育み、卓越した顧客体験を創出し、顧客生涯価値を向上させる方法を特定することができます。また、データをリアルタイムで処理し、利用可能なCDPを活用すれば、インサイトをその発生時に入手し、顧客とエンゲージしている間に関連情報を提供することができます。

2 プロファイルの強化

顧客のライフサイクル全体を通じて優れた体験を提供するには、プロフィールが動的でなければなりません。Real-Time CDPは、収集したデータを継続的に追加することで、顧客が今どこにいて、何を求めているかを正確に反映することができます。また、ファーストパーティデータだけでなく、セカンドパーティデータやサードパーティデータにもアクセスし、インサイトを拡張することもできます。

3 オーディエンスの構築

Real-Time CDPでは、データソースをセグメント化して、ターゲットオーディエンスへのマーケティングに役立てることができます。データは迅速に取り込まれ、整理されます。また、AIを利用した傾向スコアリングや類似オーディエンスなどの組み込みモデルを活用して、さらなるインサイトを見つけ、拡張することができます。

4 配信先でプロフィールを活用

CDPでオーディエンスの準備ができたなら、システムに統合されている配信先やAPIで設定した配信先に送ることができます。パーソナライゼーションはここから始まります。

「これをアクティベーションの観点から考えると、購入、ブランドロイヤリティ、エンゲージメントを促進し、ファネルを先に進みたいと思わせるような詳細にパーソナライズされた適切な顧客体験を提供できるようになります。そして、あらゆる顧客データを一カ所に集め、すばやく関連オーディエンスに展開し、個々の顧客について把握しているあらゆる情報に基づいて、顧客が目にするものに影響を与えられることが、差別化された顧客体験を生み出すのです」とCaruso氏は述べています。



Coca-Colaのグローバル戦略とCDPの整合方法

消費財メーカー（CPG）は、顧客に直接販売する機会がほとんどないため、顧客を把握するのが困難です。そのため、取得可能なデータを最大限に活用する必要があります。250のブランドと20億人の顧客を抱えるThe Coca-Cola Companyにおいて、インサイトを活用し、あらゆる顧客にパーソナライズされたコンテンツを提供することは、難しい課題です。同社では、Adobe Real-Time CDPを活用して、各地域のCDPをつなぎ合わせて単一の顧客像を構築し、世界中の顧客に関するリアルタイムのインサイトを入手することで、これを実現しています。さらに、新しい戦略を展開するためにCoEを設立しました。初期段階で、100カ国を超える9800万人のプロファイルを構築しました。移行が終わる頃には、すべての顧客がCDPに反映されていました。

目標は、飲料の嗜好、ライフスタイル、場所などに基づいて消費者をターゲティングできるようにすることです。The Coca-Cola Companyでは、あらゆるデータをひとつのシステムで合理化し、個々の顧客のユニークなプロファイルを構築するというグローバル戦略により、この目標を達成しつつあります。

40%

パーソナライズされた
特典メールの開封率
(一般的なメールの場合は3%)

63%

パーソナライゼーションによる
クリックスルー率の向上

350

多言語での
メール配信件数

“Coca-Colaの消費者は、あらゆる場所で当社とやり取りしています。例えば、店舗でお気に入りの飲み物を購入しながら、QRコードをスキャンして、オンラインコンテンツを閲覧しています。世界中の何十億という消費者とつながるためには、消費者情報をリアルタイムでつなぎ合わせなければなりません。

Keith Bartig氏

プレジジョンマーケティングテクノロジーズ、担当ディレクター
The Coca-Cola Company

実用的な顧客プロフィールを構築するための4つのステップ

1 データの統合

チャンネル全体のファーストパーティデータから信頼できるパートナーデータまで、プロフィールは複数のソースから提供されるデータで常に更新されています。そのすべてを単一のCDPで一元管理することで、データの取得元を問わず、データの管理活用を簡単に行うことができます。

2 オフラインの顧客データの同期

オンラインデータは顧客のストーリーの一部しか伝えられないため、ダイレクトメールキャンペーン、実店舗、対面イベントなど、オフラインでのやり取りも考慮することが重要です。

3 データの標準化

標準化されたデータモデルを利用することで、スキーマを活用して顧客データを統合し、標準化することができます。これにより、システム、チーム、ツールをまたいで利用できるようにデータを構造化し、顧客体験を改善するのに役立つ実用的なインサイトに変えることができます。

Adobe Real-Time CDPの類似オーディエンス機能を利用すれば、統合プロフィールから獲得したインサイトを活用し、同様の属性を持つ価値の高い見込み顧客を見つけ出し、最も成果を上げているオーディエンスを拡張することができます。

4 AIを活用してインサイトを迅速に獲得

さまざまな場所やデバイスから毎秒、大量の顧客データが提供されるため、そのすべてに対応するためには支援が必要になります。AIを組み込んだCDPは、データを活用して、人間よりも高い精度でインサイトを導き出すことができます。それにより、迅速に戦略を変更して、リテンションを向上させることができます。

AIを活用すれば、データをより迅速に取り込み、統合し、活用することができます。オーディエンスセグメントを素早く作成し、ユーザーが購入サイクルのどの段階にいるのか、購買意欲の高い顧客が誰なのかを把握することができます。実際、このようなことをすべて、リアルタイムで行うことができます。顧客が自社とエンゲージしているその瞬間に対応することができれば、顧客の状況に合わせて、リアルタイムの行動に基づいたオファーやメッセージを提供して関係を強化することができます。

Adobe Real-Time CDPの 統合プロフィールでつながる体験


Adobe Real-Time CDPは、デジタルエコノミーに対応するように設計されています。AIを搭載したこのツールは、あらゆる顧客接点のデータを独自の顧客プロフィールに統合する能力を備えており、インサイトをすばやく取り込んで分析し、あらゆる顧客に最適なメッセージをリアルタイムで提供できます。統合顧客プロフィールを活用し、パーソナライゼーションを新たな高みへと引き上げる時が来ました。データと業界トップクラスのCDPは、競争上の優位性を維持し、ファーストコンタクトからロイヤルカスタマーを惹きつける優れた顧客体験を大規模に提供するための鍵となります。

あらゆる顧客接点で顧客体験をパーソナライズできるように、顧客プロフィールを構築し、強化する方法を学びましょう。

さらに詳しく



Customer Profile



Pamela Morton

Address
pamela@bodea.com

Gender Birth Date
Female 06/07/1986

High Propensity Score

2,294
Profiles

Create Segment

出典

「Digital Trends 2024年版」、アドビ (2024年)

「Data ethics: What it means and what it takes (データ倫理：その意味と必要性)」、Alex Edquist/Liz Grennan/Sian Griffiths/Kayvaun Rowshanki、McKinsey & Company (2022年9月23日)

「The Home Depot、実店舗とオンラインのエクスペリエンスをひとつに」、アドビのユーザー事例

Nina Caruso、アドビのプライベートインタビュー、アドビ (2024年5月16日)

「Look-Alike Audiences: AI-enabled Audience Expansion in Real-Time CDP (類似オーディエンス：Adobe Real-Time CDPでのAIを活用したオーディエンスの拡張)」、Charles Menguy、アドビ (2023年10月2日)

“Coca-Cola、世界数十億の人々の喉を潤す」、アドビのユーザー事例



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.