



リアルタイムが拓く未来

クッキーレス時代に求められる データ活用の新たな基準

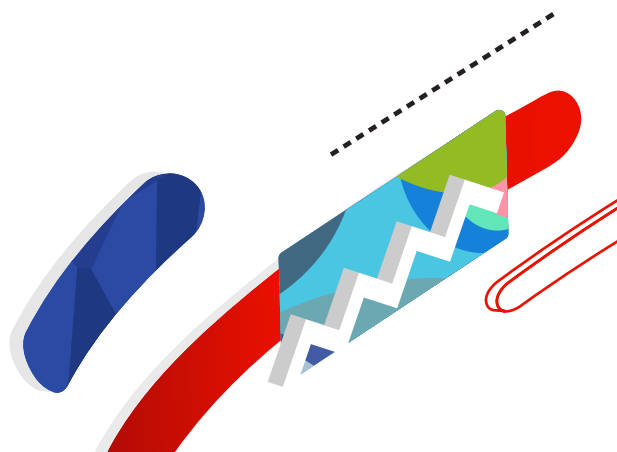
アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



Netflixで、お気に入りの作品を見終わったばかりの状況を想像してみましょう。エンドロールが流れ、画面から離れようとしたタイミングで、お勧めの作品が表示されます。その中のひとつが気になり、続けて視聴することにします。

このようなタイミングを見計らった顧客への働きかけにおいて、Netflixに敵う企業はほとんどありません。同社では、データを活用して、それを実現しています。毎秒200万を超える詳細なデータを取り込み、一日に1.5兆行を超えるクエリを実行して、視聴中の作品は何か、どこまで視聴しているのか、シリーズの何作品目までを視聴しているのか、といったことを把握しています。最も重要なことは、そのようなデータ収集をリアルタイムでおこない、それを利用してタイミングよく施策を実行していることです。

このように、優れた顧客体験の本質は、リアルタイムな対応にあります。顧客対応したときから、数日後、数週間後に対応するのでは、遅すぎます。リアルタイムに、しかもインサイトにもとづいて対応できるようになれば、顧客がやり取りするタイミングに、適切な体験を提供できるようになります。



顧客インテリジェンスの あるべき姿

顧客が企業とやり取りするとき、利用可能な接点は多様です。任意のチャネル（ブランドサイト、ソーシャルメディア、アプリなど）を、都合の良いデバイス（PC、モバイル、TVなど）で利用します。もちろん、対面でやり取りする場合もあります。ここで重要なのが「コンテキスト」です。すなわち、エンゲージメントの瞬間、顧客はどのような状況なのか、カスタマージャーニーの段階なのか、きちんと把握することです。そのためには、チャネルやデバイスを問わず、顧客に関するデータを収集することで、顧客のコンテキストを理解する必要があります。しかも、リアルタイム性が重要です。顧客プロフィールを最新に保つことができれば、コンテキストを正確に把握することができます。顧客のコンテキストを把握することが、適切な体験をタイミングよく提供するうえで不可欠なのです。

例えば、顧客がサービスのサブスクリプションをキャンセルした、あるいはアカウントを削除した場合を考えてみましょう。この場合、そうなった理由を探るより、やり取りした場所やログインしてからの経過時間、コールセンターに連絡したか否か、といったことを把握する必要があります。そうした情報を活用することで、再検討を促す魅力的な提案を提供できるようになるからです。



リアルタイムの顧客プロフィール

| ID: | デバイス | セグメンテーション |
|-------------------|----------|-----------|
| ECID:4647729... | デスクトップPC | ガイドによる誘導 |
| UUID:46378701... | モバイル | web |
| CRM ID:YAuPQ1K... | | 有料ユーザー |
| 電子メール: | | ソーシャル |
| srose@example.com | | ダウンロード |



顧客プロフィール



顧客: Sarah Rose

名前: Sarah Rose
電子メール: srose@example.com
性別: 女性

年齢: 33
国: 米国

エクスペリエンスイベント



モバイル

- ⇒ ソーシャルアプリを起動
- ⇒ Instagramで閲覧
- ⇒ ストリーミングサービスをインストール
- ⇒ IDを作成、アプリのガイドに従ってツアー、お気に入りの作品を登録



クロスチャネル

- ⇒ 「Premiumへのアップグレード」
→ 開封してクリック
- ⇒ 「更新ありがとうございます」
→ 開封してクリック



デスクトップPC

- ⇒ ストリーミングサービスデスクトップアプリを起動
- ⇒ IDでログイン
- ⇒ ストリーミングサービスをインストール

リアルタイムに維持された顧客プロフィールにより、顧客が誰で、どのようなやり取りをしているのか、全体像を把握できます。Sarah Roseがアカウントをキャンセルしたとき、アプリとwebサイトは使用されていますが、キャンセルはコールセンターを介しておこなわれたことがわかります。このような情報は、適切なチャネルを通じて優れたオファーを提供し、再利用を促すのに役立ちます。

重要なのはリアルタイムであること

長年にわたり動画分析に携わってきましたが、今日、リアルタイムの重要性がこれまで以上に高まっています。マーケターは、トレンドを理解し、コンテンツをユーザーに合わせて最適化するために、リアルタイムのデータを必要としています」と、Adobe AnalyticsのシニアプロダクトマーケティングマネージャーであるDanielle Doolinは述べています。

顧客の属性や行動に関する情報を統合したリアルタイムの顧客プロフィールを利用すれば、堅牢なオーディエンスセグメントを構築できます。また業種固有データも有用で、動画事業の場合ならストリーミングセグメントにより、動画視聴者のアクティビティに応じて、ほぼリアルタイムで更新できます。これにより、特定の動画視聴者に対するターゲティング精度が向上し、より適切な体験を提供できます。このような施策は、既存顧客の維持だけでなく、新規顧客の獲得にも効果的です。オファー、プロモーション、顧客体験をより適切なものにする、より長く顧客の関心を引き、購入確度、リピーターになる可能性ともに高まるでしょう。

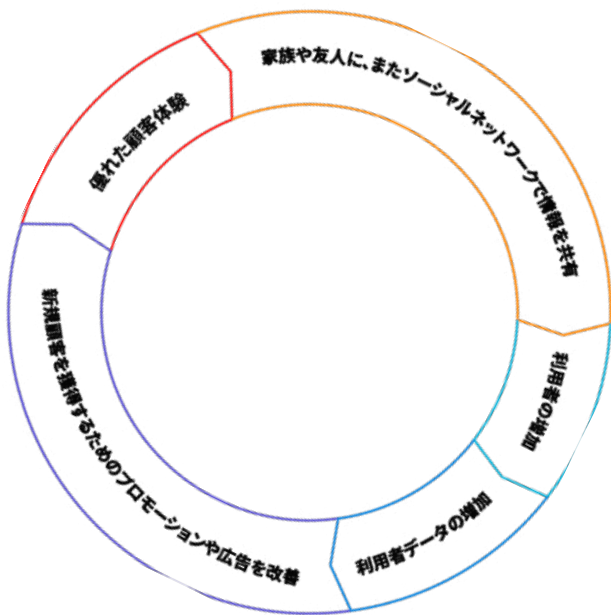
「リアルタイムデータは、顧客エンゲージメントを改善するだけでなく、顧客接点をまたいで、自動的にコンテキストに即した適切なルーティングをおこなうためにも利用できます。また、クロスプラットフォームアトリビューションを活用したディープリンクを利用すれば、リアルタイムの顧客行動にもとづいて、相手に合わせた加入体験や継続体験を提供できるようになります」と、アドビのパートナーであるAppsFlyerのプロダクトマーケティングマネージャー、Larissa Klitzke氏は述べています。

さらに、Doolinは「このリアルタイムデータを実際の利用者とその消費習慣に結び付けることができれば、サブスクリプションサイクルにおける利用者の状況なども把握できます。その利用者が見込み客であるのか、新規登録者であるのか、解約しようとしているのか、といった情報を把握できるのは大変重要なことです」と述べています。

業種や企業によって所有しているデータの種類は様々ですが、最新のデータ収集技術を活用すれば、カスタマージャーニー分析を利用して、顧客プロフィールを、顧客の利用するチャネルやデバイス（スマートフォン、デスクトップPC、モバイルアプリ、音声アシスタントなど）と結び付けて、顧客体験をリアルタイムでパーソナライズすることができます。

そして、リアルタイムのパーソナライゼーションは、その顧客を喜ばせる以上の効果を発揮します。優れた顧客体験を享受した人は、その体験を家族や友人に、またソーシャルネットワークで共有しようとするからです。知り合いからのお勧め情報は信用される傾向があり、これにより、利用者が増え、より多くのパフォーマンスデータを獲得できるようになります。そしてまたそのデータを利用し、新規顧客を獲得するための、より優れた体験を構築できるようになります。

ビジネスの成長を支えるリアルタイムプロフィール





施策につながる リアルタイムのインサイト

「データ収集は、極めて高速におこなわれています。マーケターは、CRMや登録者データなどのアトリビューションデータや構築したプロフィールに紐付け、活用することのできるシステムを必要としています。」

たとえば、DisneyとHuluは、堅牢な顧客データプラットフォームに結び付けられた詳細な顧客プロフィールの価値について、よく理解しています。Disneyは今、Huluを子会社に収めています。そのためDisneyは、家族のような顧客グループを含む、あらゆるHuluの顧客を分析し、コンテンツとプロパティの関係を把握しやすい状況にあります。その結果、データにもとづいて行動できるのです。

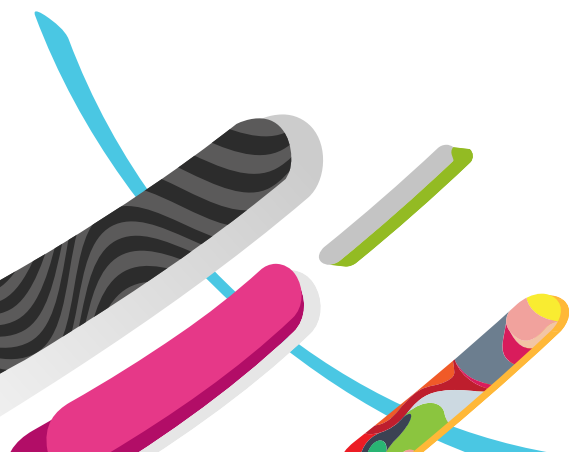
子供がいる家族の例を考えてみましょう。この家族はHuluへの長期加入者ですが、マーベルやスターウォーズの映画に加えてアニメ映画を楽しむために、最近Disney+に加入しました。このクロスサービスバリューチェーンによって、Disneyは、この家族が生成する膨大なデータを利用し、Disneyのテーマパークにおける体験を向上させることができます。

仮に、この家族がディズニーランドに行く前準備として、スターウォーズシリーズの映画を観たとします。Disneyは、その情報を、家族がディズニーランドを訪れた際に利用できます。Disneyが提供しているウェアラブルデバイスであるMagic Bandsを利用して、この家族がいつ、スターウォーズのアトラクションに乗ろうとするのかを正確に把握することができます。

す。また、スターウォーズのキャラクターが近くにいる際には、サインがもらえることを伝えることができます。さらに、その夜、ホテルの部屋で同シリーズの次の映画を観ることを提案し、その映画のための30%割引の 프로모ーションを送信することもできます。

このような例は、氷山の一角にすぎません。たとえば、小売企業が詳細な顧客プロフィールを構築し、それを継続的に更新していれば、顧客のコンテキストやニーズ、要望に合わせ、リアルタイムにメッセージを送信できます。これは、実店舗のデータを使用して、購入後に適切なメールを配信することに似ています。また、購入したばかりの商品に関するソーシャル広告を顧客が受け取ったりしないようにすることもできます。旅行業界であれば、カスタマージャーニーの各段階で、適応性の高い顧客コミュニケーションを実現するのに役立ちます。たとえば、フライトが遅れている顧客とビジネスクラスへのアップグレードを受けた顧客とでは、コミュニケーションすべき内容は大きく異なります。そのため、リアクティブにも、プロアクティブにも適応できる必要があります。

このように、リアルタイムデータの活用は大きな可能性を秘め、それぞれの瞬間に適した体験を提供するのに役立ちます。これまでの例からわかるように、詳細なインサイトは、小売や観光、金融、医療などの業界を問わず、企業の収益に直接影響する可能性があります。





インサイトを あらゆる関係者に

どのようなデータでも、迅速に活用できなければ意味がありません。そのためには、あらゆるシステムを統合し、データを民主化することのできる、クラウドベースのデータ基盤を利用することが重要となります。つまり、マーケティングや代理店、IT部門、インサイトを必要とするその他の部門など、あらゆる関係者がリアルタイムのデータにもとづいたインサイトを容易に利用できるようにするのです。

それが実現すれば、起きている出来事やトレンドを迅速に把握して、即座に行動できるようになります。つまり、どのセグメントをターゲットにして、どの製品またはサービスに誘導し、どの体験がコンバージョンにつながる可能性が高いのかを判断できるようになるのです。

Netflixの例に戻りましょう。Netflixでは、豊富な顧客データとアルゴリズムを利用して、制作する作品に関する様々な意思決定をおこなっています。それは作品のジャンルや、採用する監督や俳優、女優、配信する地域などにも及びます。また、今回のCOVID-19の影響による外出自粛などで、新しいコンテンツの制作が停止した場合でも、豊富な顧客データを使用して既存のコンテンツライブラリを最適化することができます。

それを可能にするのが、リアルタイムのCDP（顧客データプラットフォーム）です。データの準備と正規化に費やす労力を削減できます。また、AI（人工知能）とマシンラーニング（機械学習）がインサイトを標準化し、分析と理解のためのハードルを下げてくれます。さらに、CDPが適切なチャネルやデバイスと自動的に連動することで、インサイトは有意義な体験の提供へと結びつきます。

クッキーレスな世界に備える

プライバシーとデータの利用方法に関する、人々の懸念はますます高まっています。当然のことでしょう。個人やプライバシー擁護派からのプレッシャーにより、3rdパーティcookieのサポートは段階的に廃止されています。これが「クッキーレス」です。

たとえば、Appleは、同社のブラウザSafariにおいて、3rdパーティcookieを完全にブロックしました。同様に、Googleは、同社のブラウザChromeにおける3rdパーティcookieのサポートを、2022年までに打ち切る計画を発表しています。また、2021年にリリースされたiOS 14からは、アプリで利用者のデータを計測する際には、利用者の同意を得ることが必要になりました。これにより、IDFA（広告識別子）の利用が困難になり、モバイルにおけるプライバシー規制が強化されています。このような傾向が当たり前になると、企業は自社データを収集、管理、保護することのできるデータ基盤を備えていなければ、広告効果やその他の分析を正確におこなうことが難しくなります。

2ndパーティデータも重要です。一部の業界で、オーディエンスセグメントをパートナーと共有するために使用されているプライバシーを重視したワークフローにより、その重要性は高まっています。そのため、2ndパーティデータを活用するために、CDPの活用が欠かせないのです。これは、製品評価などの情報にアクセスする必要がある企業にとって重要です。また、リーチを拡大し、オーディエンスとの交流を深めるのにも役立ちます。たとえば、病院を見てみましょう。専門性の高い医療を提供している場合、地域外の病院とデータをやり取りする関係を構築しておくことが、当然のこととなっています。

cookieがない世界が訪れたときに、1stパーティデータと2ndパーティデータを利用する能力を確保できていれば、大きなメリットにつながります。これは、将来に目を向けながら、顧客との関係を再構築し、情報を自社で保有するということです。外部に委託するということではありません。顧客が何を求め、どのように製品と関わり、その支払い方法に至るまで、自社で把握しておく必要があるのです。これらはすべて相互に関連しているのです。

オンボーディングやアクティベーションも同様に関連しています。1stパーティデータを管理すると、これらの体験も向上させることができます。「1stパーティのデータやオンボーディングは、直ちに対応しなければならない、必須要素であると考えする必要があります。外部データソースは、時間が経つと消えてしまうからです。3rdパーティcookieを利用しない1stパーティデータを処理する施策の運用開始には数か月かかる可能性があります。マーケティングは顧客をより詳細に理解し、より適切な体験を提供するために、どうやって継続的に顧客プロフィールを効率的かつ正確に構築するのか、今すぐ戦略的に再考する必要があります」と、アドビのパートナーであるMediaWallahの創業者兼CEO、Nancy Marzouk氏は述べています。

これからは、3rdパーティcookieのない世界に移行していきます。企業は、顧客を特定し、顧客関係を構築する方法を模索する中で、データプライバシー、データ漏えい、管理方法といった課題に真摯に取り組まなければなりません。その中核となるのがCDPです。またCDPIは、CCPAおよびGDPRの規定を満たし、迅速に新しい規制に適合する必要があります。

適切な要件を備えたCDPをデータ基盤として利用すれば、3rdパーティcookieがない世界にも適応できます。従来の顧客獲得戦略を刷新し、顧客が提供したデータを中心に据えた戦略に切り替える絶好の機会です。こうした機能が組み込まれているCDPを採用することで、データを共有している顧客の信頼とロイヤルティを高めることができます。

クッキーレス時代の データ戦略を 支える仕組み



今こそ、顧客とより有意義で適切な関係を構築するときです。リアルタイムで顧客体験を提供する準備ができれば、様々な選択肢が見えてきます。3rdパーティデータに頼らず、自社データを最大限活用して顧客理解を深める、アドビ製品についてまとめました。

Adobe AnalyticsとCustomer Journey Analytics

Adobe AnalyticsとCustomer Journey Analyticsを利用すれば、カスタマージャーニーのコンテキストを詳細に可視化できます。それにより、顧客が誰で、何を求め、どのような行動を取る可能性が高いのか、といった詳細なインサイトを、チャンネルをまたいで獲得できるようになります。また、インサイトを活用しやすいように設計されたツールにより、価値ある体験をあらゆるチャンネルですぐに創出できます。

| 機能 | Adobe Analytics | Customer Journey Analytics |
|--|-----------------|--|
| web、電子メール、キャンペーン、webベースのキオスク端末、モバイルデバイス、クライアントサーバーアプリケーションなど、事実上、あらゆる情報源からデータを取得 | ☑ | ☑ (複数のオフラインチャンネルをまたいだ拡張データセット、社内の組織をまたいだ自社データを含む) |
| 属性分析 | ☑ | ☑ |
| ソフトウェア開発キット (SDK) を含む | ☑ | ☑ |

| 機能 | Adobe Analytics | Customer Journey Analytics |
|---|-----------------|--|
| コンバージョンへの貢献度が最も高いwebサイトページを決定するカスタム変数 | ☑ | ☑ |
| webサイトに複雑なルールを適用することなく、あらゆるオンラインデータをリアルタイムでセグメント化 | ☑ | ☑ |
| CRMシステムまたはその他のオンライン／オフラインの情報源からのエンタープライズデータを統合し、分析 (例:ロイヤルティプログラムなど) | ☑ | ☑ |
| AIおよびマシンラーニングを利用した分析ツールとアクティベーションツールを含む | ☑ | ☑ (クラスタリング、傾向、デシジョンツリーなどのOOTBモデルを含む。または独自のモデルをData Science Workspaceを利用してトレーニング、実行) |
| 基幹業務部門、ビジネスインテリジェンス部門、データサイエンス部門が、チャンネルをまたいだデータをつなぎ合わせて、分析 | | ☑ |
| Analysis Workspaceのインタラクティブなセルフサービス型クエリ処理を、Adobe Experience Platformの顧客データに適用 | | ☑ |
| データを結合、管理、維持するためのXDM (Experience Data Model) とデータプレパレーション | | ☑ |

Adobe Audience ManagerとReal-time Customer Data Platform (リアルタイムCDP)

Adobe Audience ManagerおよびReal-time Customer Data Platformを利用すれば、顧客の全体像をリアルタイムで把握し、必要に応じて、時間や場所を問わずデータを活用できます。また、データの分断やカスタマージャーニーの連続性の欠如という課題を解決することで、顧客をより包括的に把握できるようになります。

この組み合わせにより、データ戦略を将来にわたって対応できるようにし、規則の強化が進むcookieとデバイスIDへの依存を低減させることができます。また、ストリーミングイベント、属性、セグメントなどの様々な情報源にもとづいて、最新のインサイトを作成し、適切な顧客体験を構築できるようになります。さらに、ラベル付け、使用制限、ポリシーの作成と実施によって、企業全体の顧客体験データを管理することもできます。

| 機能 | Adobe Audience Manager | Real-time CDP |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 主な用途はセールスファネルの前半における、新規顧客の開拓および匿名(未知)顧客データの活用 | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 新規ユーザーの獲得や見込み客の創出から、既知の顧客のパーソナライゼーションやエンゲージメントに至るまで、あらゆるマーケティングの用途に対応 | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| あらゆる情報源からデータを収集し結合 | | <input checked="" type="checkbox"/> |

| 機能 | Adobe Audience Manager | Real-time CDP |
|---|------------------------|---------------|
| 分散しているデータを統合し、顧客の全体像を把握 | | ☑ |
| リアルタイムのストリーミングデータセットや分析データを取り込み、リアルタイムの体験を提供 | ☑ | ☑ |
| 容易なデータセグメンテーションとアクティベーション | ☑ | ☑ |
| 新しいオーディエンスの特定を含むオーディエンスインサイト | ☑ | ☑ |
| 特にマーケター向けに構築されたインターフェイス | ☑ | ☑ |
| EU一般データ保護規則 (GDPR) やカリフォルニア消費者プライバシー法 (CCPA) の適用を顧客が制御 | ☑ | ☑ |
| 特許取得済みのData Usage Labeling and Enforcement (DULE) ガバナンスフレームワーク | | ☑ |
| マーケターが理解しやすい、顧客AIを利用したカスタム傾向スコアの生成 | | ☑ |
| cookie、デバイスID、匿名メールアドレスにもとづいた、広告とパーソナライゼーションチャンネルに対するオーディエンスのアクティベーション | ☑ | ☑ |
| 既知の顧客ID (メールアドレス、電話番号など) とパートナーIDにもとづいた、あらゆるマーケティングチャンネルに対するオーディエンスのアクティベーション | | ☑ |

新たな機会を生む

マーケティングやテクノロジーの専門家は、多大な責任を負っています。また、今回のパンデミックによって、その責任を果たすことが難しくなっています。問題は、在宅勤務やビデオ通話による疲労だけではありません。顧客について理解していたこと、その多くが大きく変化してしまったのです。

しかしそれこそが、リアルタイムの重要性が増している理由です。その瞬間に起きていることを把握できれば、その瞬間に対応することができます。たとえば、今回のパンデミックによって、製造業は大きな影響を受けました。トイレトペーパー、フィットネス機器、手指消毒剤など、特定の品目に対する顧客の需要が高まったとき、深刻な品不足に陥ったのです。パンデミックの影響がサプライチェーンに及んでいたことで、その問題はますます深刻なものとなりました。製造企業がリアルタイムの顧客データを入手できていれば、早い段階で需要の変化を把握し、タイムリーに対応するために適切に準備できていたはずです。

顧客の期待に応え、一生涯続くブランドの支持者へと変えるための最初のステップは、顧客を理解することです。ただし、理解するべきは、昨日の顧客ではなく、今日の顧客です。

そのためには、新たな気持ちで顧客に向き合いましょう。顧客をグループとして捉え、その行動パターンに目を向けるのではなく、個々の行動を把握するようにしましょう。それにより、新たなビジネスの機会を手に入れることができます。





アドビがお役に立ちます

既に多くのデータを獲得し、利用していたとしても、それらのデータをつなぎ合わせ、それを必要としている関係者が活用できるようにしていなければ、本当の意味で顧客を理解しているとは言えません。また、カスタマージャーニーにおける、顧客行動を詳細に理解することも困難です。

アドビでは、そのために必要となる機能を、Adobe Experience Platformを基盤とするReal-time Customer Data PlatformおよびCustomer Journey Analyticsで提供しています。Customer Journey Analyticsを使用すれば、カスタマージャーニーのあらゆる段階において、顧客とその行動を深く理解できるようになります。また、Real-time Customer Data Platformを利用すれば、あらゆるデータを単一のインターフェイスで結合し、個々の利用者に結び付け、AIとマシンラーニングを利用して詳細にパーソナライズされた体験を、適切な相手にタイミングよく提供できるようになります。

製品情報は以下をご覧ください：

[Real-time Customer Data Platform](#)
[Customer Journey Analytics](#)

詳細を見る

出典

「Digital Media Trends Survey, 14th Edition (第14回デジタルメディアトレンド調査)」、Kevin Westcott／Kevin Downs／Jeff Loucks、Deloitte (2020年6月23日)

「"Hamilton": A Spike in Disney+ Subscribers Can't Yet Compare to Global Theatrical Box Office Success (『ハミルトン』: Disney +の利用者の急増は、いまだに世界の劇場興行収入とは比べ物にならない)」、Scott Mendelson、Forbes (2020年7月6日)



Copyright © 2021 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.