

【解説CXMシリーズ】

顧客理解の起点 となるCDP

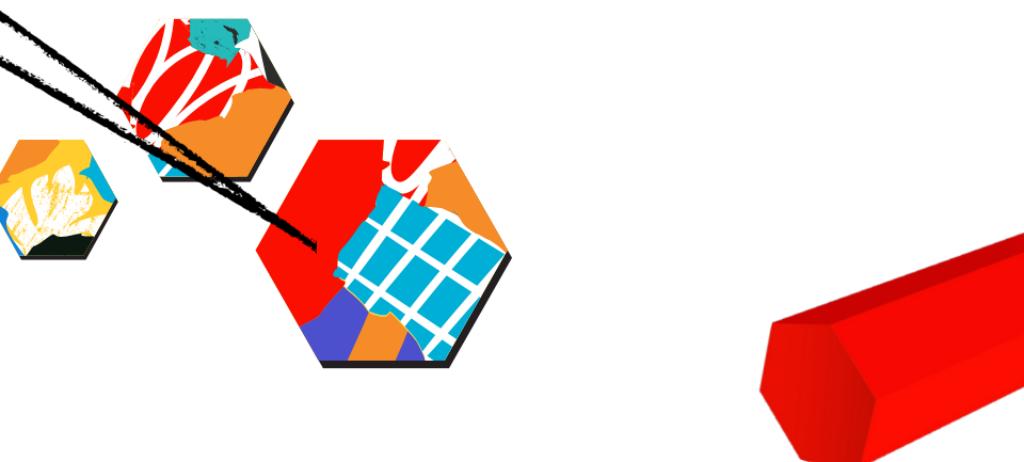
従来の課題と目指すべき顧客データ活用戦略



はじめに

CXM(顧客体験管理)の本質は、顧客を理解し、顧客に応えることです。そしてそれにより、顧客と企業の双方に最大の利益をもたらすことができます。このCXMガイドは、顧客理解の起点となるCDP(顧客データプラットフォーム)について解説します。

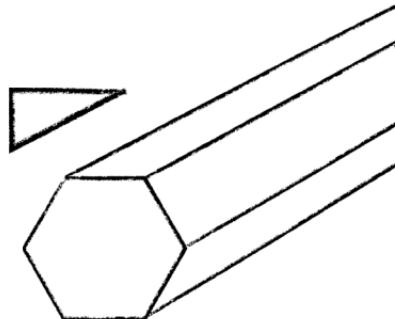
デジタルエコノミーと呼ばれる今日の社会では、顧客と企業の間で取引される「体験」が、新たな価値交換手段となっています。その取引の過程で、顧客の感情につながる何らのシグナルを、データとして取得することができます。そのデータは、webサイト、電子メール、コールセンター、あるいは顧客への直接アンケートなどから得られます。このデータを適切に活用して顧客のニーズを推測し、顧客が望みそうな体験を提供すれば、顧客体験を向上できる可能性が高まります。しかし多くの企業は、データ活用に課題を抱えています。匿名顧客と既知顧客のデータを組み合わせ、かつ限りなく遅延のない最新データを利用できなければ、的確な意思決定を下すことができないのでしょう。



その原因是、既存のCDPでは限界があるためです。具体的には、次の2点を実現できることです。

- ・未知の顧客プロファイルを、既知の顧客プロファイルと統合すること。これを実現できたなら、匿名段階の訪問者の行動を、既知の顧客プロファイルの一部として補完し、顧客像をより包括的に把握することができます。また、既知のプロファイルは、顧客が既知になる前（サインインの前など）に追跡し、ターゲティングするのに役立ちます
- ・データに変更があったら、それをリアルタイムに反映すること。これを実現できたなら、顧客の最新の状態にもとづいてセグメントを判定し、あるいはインサイトを導き、ある時点で顧客が期待している通りの対応を行なうことができます

こうした既存のCDPにはない機能を備え、これまでの課題を解決するのが、Adobe Real-Time CDPです。Adobe Real-Time CDPなら、オンラインかオフラインかを問わず広範なソースからデータを収集し、統合顧客プロファイルを構築して、他のCDPを圧倒するスピードで、パーソナライズされた優れたマルチチャネル体験を容易に提供できます。





リアルタイムCDPが必要とされる理由

CDP市場は急速に成長しています。CDP Instituteでは、CDP市場の売上高は2021年末までに15億ドルを超えると予測していました。この成長は、顧客体験の向上という企業のニーズが大きな要因となっています。

続いて、リアルタイムCDPを顧客データ戦略に組み入れるべき4つの理由を説明しましょう。

理由1. あらゆる顧客データの統合

電子メール施策、webサイト分析、広告、ポイントカード、購入情報など、企業はさまざまなデータソースを抱えています。

リアルタイムCDPは、これまでばらばらだったそれらのデータをつなぎ合わせ、一元化することで、活用しやすい状態に変えます。これらのデータは標準的なデータモデルにマッピングされ、他の業務システムとすばやく共有することができます。これは、顧客にパーソナライズされた体験を提供するためには、さまざまなシステムでデータをスムーズに利用できるようにする必要があるためです。

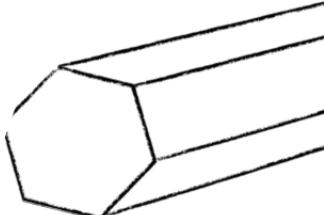
また、バックエンドシステムからリアルタイムに、あるいはバッチ処理でデータを収集することができるため、データが変更された際には、迅速に対応することができます。たとえば、顧客がwebサイトやアプリケーションを利用している最中に、リアルタイムでセグメントを変更することができます。

理由2. 包括的な顧客プロファイルの構築

さまざまなデータソースから集約した顧客データには価値がありますが、「人」と紐づけられることで、その価値はさらに高まります。

データの背後にいる人物を特定することで、顧客を真に理解し、組織全体、あらゆるチャネルで、一貫したパーソナライゼーションを実現できます。これにより、既知と未知の顧客プロファイルを構築し、それらの整合が取れた時点で、未知のプロファイルを既知のプロファイルに統合することができます。そのとき、データは失われません。

また、ID管理とデバイス管理をプロファイルに統合することで、あらゆるデータソースを活用して豊富な情報の「キャッシュ」を作成することができます。これにより、顧客を個人、世帯、B2B顧客企業などの単位で把握し、あらゆるチャネルでエンゲージメントを適切に促進し、カスタマージャーニーの段階に応じて対応することができます。



理由3. パーソナライズされた体験の提供

顧客は、あらゆるやり取りにおいて、パーソナライズされた適切な体験が提供されることを期待しています。リアルタイムCDPは、イベントやアクションを発生時に把握することができるため、それに至るまでの行動履歴と、プロファイルに収められているさまざまな行動履歴や情報をリアルタイムで活用し、顧客にとってその瞬間に最も適切な体験を提供することができます。

あらゆるビジネステクノロジーとパーソナライゼーションテクノロジーがプロファイルを読み書きでき、従来は不可能だったメッセージやオファーをある程度は調整し、連携させることができます。

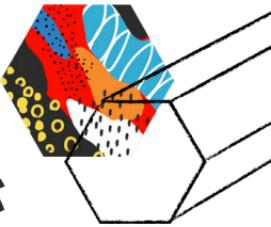
また、あらゆるプラットフォームとチャネルに向けて、適切な体験をタイムリーに提供することができます。

さらに、ヒットレベルのストリーミングデータにリアルタイムでアクセスし、そのインサイトをライブトラフィックダッシュボードに反映できます。このライブデータを関連部門と共有することで、最新情報にもとづいた迅速な意思決定をおこなうことができます。

理由4. 顧客データのガバナンス

顧客データは非常に機密性の高いものです。法律を順守し、かつ自社で定めた同意の枠組みに沿い、その範囲内で適正に取り扱わなければなりません。

そのためリアルタイムCDPには、GDPRやeプライバシーのような規制を企業が確実に準拠できるよう、包括的なデータガバナンスの提供が求められます。



Adobe Real-Time CDPが もたらす4つの利点

現在、顧客データプラットフォームを販売しているベンダーは100社近くあり、CDP市場の状況を把握するのは困難です。「[顧客データプラットフォーム](#)」という言葉は、一般に、未知顧客および既知顧客の属性や行動などに関するデータをプロファイルにまとめ、他のシステムからアクセスできるように設計された特定のソリューションを指しますが、それだけでは不十分です。

続いて、Adobe Real-Time CDPがなぜ、従来のCDPよりも広範な役割を担うことができるのか、4つの利点を説明します。

利点1. IT戦略との調和

IT部門は、マーケティング部門が直面している課題を理解し、マーケターがデータに広くアクセスできるようにして、顧客体験を向上させ、目標を達成したいと考えています。

しかし、特定の目的にしか役に立たず、他と連携することのない新たなデータを生み出してしまうテクノロジーを、自社の環境に統合することには慎重です。IT部門の視点に立てば、新しいデータソリューションはマーケティングだけでなく、企業全体に役立つものでなければなりません。

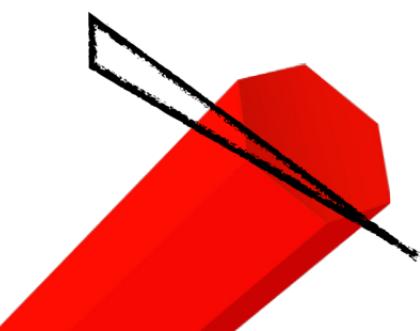
そして、次のような負の影響をもたらすことなく、統合され、連携動作する必要があります。

- ・ webサイトのページ読み込み時間の遅延
- ・ システム間のデータ通信の遅延
- ・ テクノロジースタックの複雑化

ここからCDPの要件は、マーケティング部門とIT部門の共通の目標である顧客体験の向上に役立つこと、マーケティング部門内の用途だけでなく、長期的に見て企業全体の目標達成に成果をもたらすもの、であると言えます。これらの要件を満たす次世代のCDPが、Adobe Real-Time CDPなのです。

Adobe Real-Time CDPでは、アプリケーションを連携することで、ID管理の強化を実現できます。また、多数のビジネスアプリケーションをひとつのCDPに接続するだけで、データの精度を向上させつつ、チャネルをまたいだプロファイルの利用、セグメンテーション、パーソナライゼーションを実現できます。

さらに、Adobe Real-Time CDPは、標準化されたデータモデルを使用しているため、データの共有が容易です。既存のAdobe Experience Cloudアプリケーション群のデータはもちろん、コールセンターやPOSシステムデータなどのアドビ以外のデータソースを含め、幅広くシームレスに接続できます。



利点2. ビジネスとともに成長するCDP

ビジネスの成長やデータの増大で、CDPの能力上限に達するようでは、事業の継続性を保てません。その点Adobe Real-Time CDPなら、あらゆる企業のニーズに対応します。単純なカスタマージャーニーから複雑なカスタマージャーニーへ、スムーズに規模を拡大できます。何兆もの顧客データポイント、プロファイル、セグメント、利用法に対応することができます。

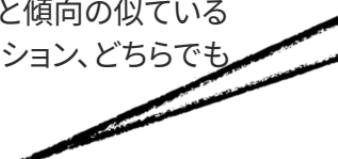
ビジネスの成長や拡大に合わせて、規模を拡大できるのが、Adobe Real-Time CDPの利点です。顧客基盤が拡大し、顧客プロファイルの複雑さが増大しても、Adobe Real-Time CDPなら柔軟に拡張して対応できます。

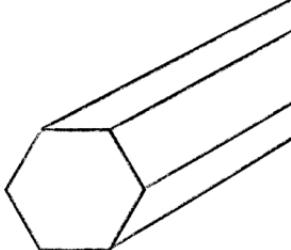
利点3. AIを活用したインサイトでよりスマートに

顧客データは膨大になるため、いかに自動化するかが重要です。その点でAdobe Real-Time CDPは、AIとマシンラーニング（機械学習）を搭載しており、顧客行動の予測、ジャーニー分析、レコメンデーション、パーソナライゼーションを強化できます。傾向スコア、レコメンデーション、アトリビューションなどのインサイトが、AIによってデータの変化に応じてリアルタイムで更新されます。これにより、顧客の行動を把握し、すばやく対応できます。

利点4. 時間を考慮したセグメンテーション

人の心理は刻々と変化します。この時間という要素に対してAdobe Real-Time CDPは、匿名データを他のソースから獲得したプロファイルデータとリアルタイムで組み合わせることで、洗練されたセグメンテーション能力を実現し、時間を考慮した連続的なセグメント評価を可能にしています。また、既存セグメントと傾向の似ている人へのターゲティング、1対1のパーソナライゼーション、どちらでも対応できます。





Adobe Real-Time CDP が実現すること

Adobe Real-Time CDPは、CXMの重要な要素として、モダンなエクスペリエンス構築のさまざまなニーズを強力にサポートします。

また、顧客のあらゆる状況に合わせて、有意義なエクスペリエンスを提供したいと考えるIT部門とマーケティング部門の両方に向けて、他のCDPでは真似ることのできない機能を提供しています。

Adobe Real-Time CDPが実現すること：

- ・ オーディエンスおよびオファーのリアルタイムセグメンテーション
- ・ あらゆるソースからのデータを統合し、クロスチャネル施策を調整
- ・ 利用可能なあらゆるチャネルにおいて、リアルタイムでオーディエンスをアクティベーション
- ・ データをまたいで標準化された分類を適用し、統合顧客プロファイルに反映
- ・ 既存のインフラやテクノロジーとのリアルタイムの統合
- ・ アドビのデータサイエンスフレームワークによるマシンラーニングおよびAI
- ・ データのプライバシー、ガバナンス、コントロール
- ・ オープンで拡張性の高いリアルタイムデータ基盤



アドビがリアルタイムCDPを開発した理由

CXMのリーダーであるアドビが、CDP分野に参入するのは、企業に提供している能力のさらなる進化を目指すうえで自然な流れでした。CXMを重視し、その成熟度の高い企業の多くが、オンライン、オフラインを問わず、さまざまなデータを収集し、Adobe Experience Cloudで活用しているためです。

アドビの先進的なCXMテクノロジーにAdobe Real-Time CDPが加わったことで、アドビのID管理を利用して単一の顧客像を構築し、web、モバイル、コールセンターのような人的な環境も含め、統一感のあるパーソナライズされた体験を提供することが可能になりました。

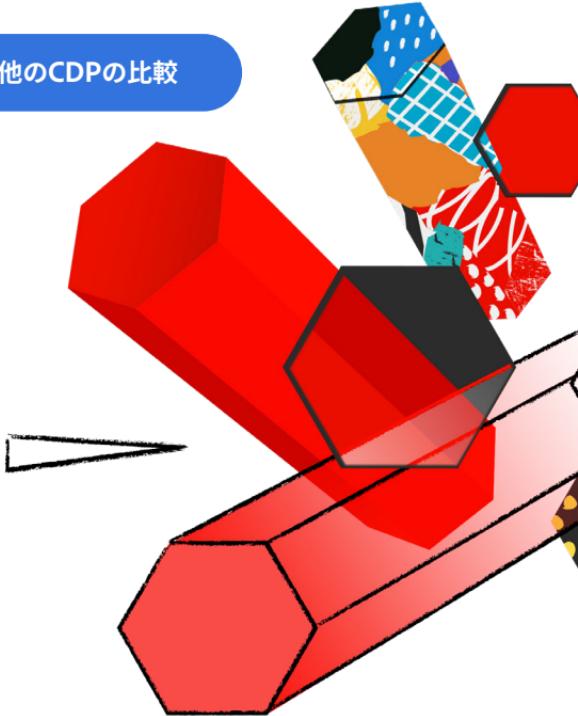


アドビがお役に立ちます

任意のチャネルでパーソナライズされたダイナミックなエクスペリエンスを提供することができるCDPがどれほど登場したとしても、アドビがデジタルエクスペリエンスの提供において、リーダーであり続けることに疑いはありません。

Adobe Real-Time CDPが他のCDPと一線を画すのは、あらゆるチャネルをまたいで、シームレスかつパーソナライズされたエクスペリエンスを大規模に提供するために、何が必要となるのか、それを理解し、そのための包括的なテクノロジーを提供しているアドビが開発したためです。先進的なCXMを推進するために、ゼロから設計された次世代のCDPです。

Adobe Real-Time CDPと他のCDPの比較



出典

「Customer Data Platform Industry to Reach \$1.5 Billion in 2021 (顧客データプラットフォーム産業は2021年に15億ドルに達する)」、CDP Institute、CDP Institute Report



Copyright © 2022 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.