

将来予測で 成功をつかむ

データから顧客行動を予測

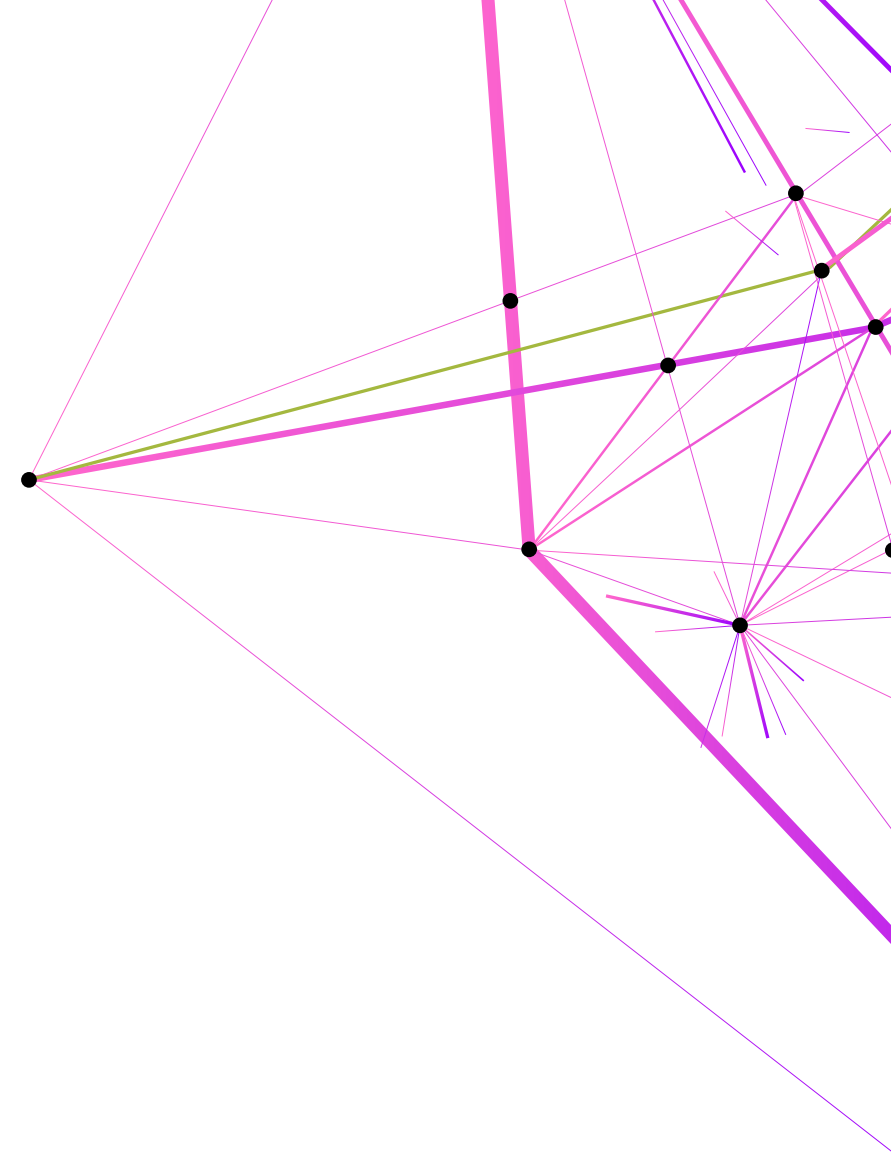
2017

パート3

データドリブン
マーケティングの
ステップバイステップ
ガイド

目次

4	予測に必要なツールを手に入れる
6	発見を導き出す
7	顧客の心を読んでの的確に対応する
8	エクスペリエンスを最適化する
9	予測分析を活かしたオートメーション
10	重要なのはクリエイティビティ
11	未来をつくる
12	次のステップ

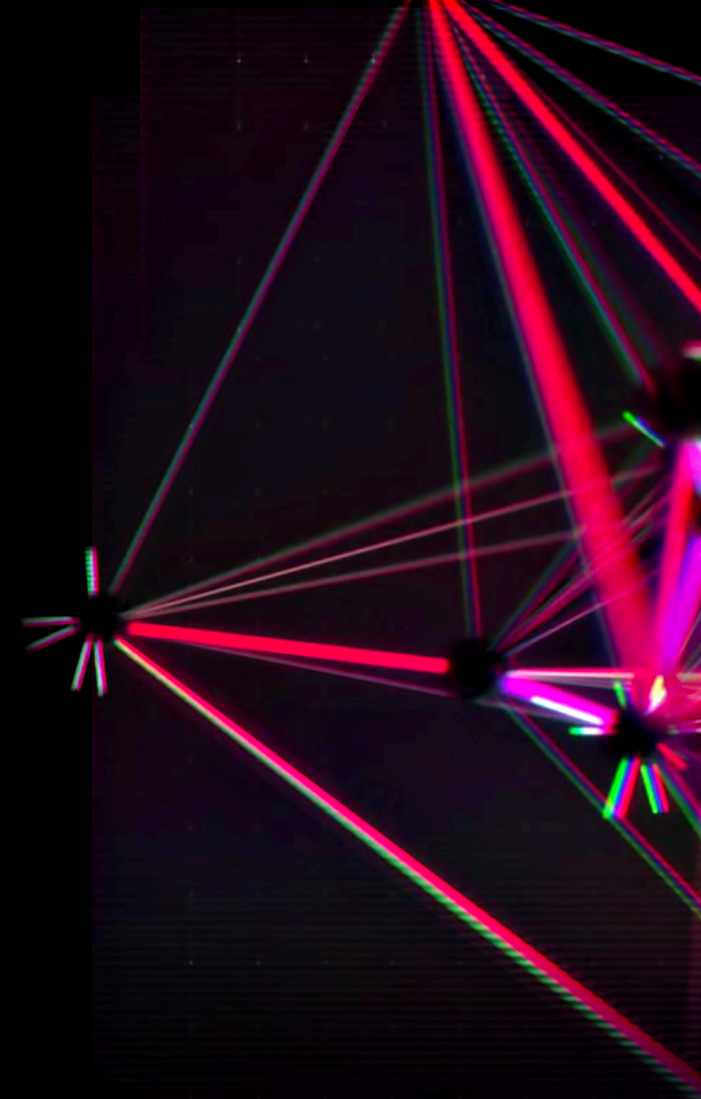


ノーベル物理学賞を受けたニールス ボーア氏は「予測は非常に難しい。特に将来に関しては」と言っていましたが、それはビッグデータのない時代の話です。

今日では、ある種の予測は以前よりもずっと容易になっています。以前よりもずっと多くの消費者情報を入手できるようになり、各種の数字を予想する技術もあります。マーケターは、顧客の行動を以前よりも正確に予測できます。場合によっては、顧客の行動を本人より前に把握することも可能です。

このデータドリブンマーケティングに関する3部構成のステップバイステップガイドでは、膨大な量のデータから可能な限り最適なエクスペリエンスを構築し、収益を増加させる方法を説明します。

- **パート1**では、アカウントビリティ(説明責任を持って価値を証明すること)とアトリビューションの重要性、データドリブンマーケティングの効果、データドリブンマーケティングの始め方を詳しく説明します。
- **パート2**では、各種ソースのデータを結合して顧客を包括的に把握する方法と、顧客情報をもとにシームレスなエクスペリエンスを提供する方法を説明します。
- **パート3(このeBook)**では、データとテクノロジーを活用して顧客の行動を予測する方法と、その知識をビジネスの競争力に変える方法を説明します。



予測に必要なツールを手に入れる

予測マーケティングの基本的な考え方は非常にシンプルです。皆さんも既に実践しているはずです。例えば、ある小売店で、ある年のブラックフライデーに売上が急増したとしましょう。翌年も同じように売上が大幅に伸びました。この情報から、この小売店は次のブラックフライデーも売上が伸びると「予測」し、それを見越した計画を立てることができます。

これが予測マーケティングです。

もちろん、このようなシンプルな例が当てはまるのはごく限られたケースです。しかし、今日では予測マーケティングの適用範囲は大きく広がっています。的確なテクノロジーと人とプロセスの三要素がきちんと揃えば、ビジネスを一気に加速させることができます。

アドビのデータサイエンスおよび予測マーケティングソリューション部門でシニア製品マネージャーを務めるジョン・ベイツは、「予測マーケティングでは、大量のデータの中からパターンを見つけて未来を展望することで、情報の乏しい分析や、有効活用されていない最適化に解決策を提供します。これにより、マーケティングはカスタマージャーニーのあらゆる段階で顧客と的確にやり取りできるようになり、過去のやり方を見直して、かつてないレベルの成功を収めることができます」と説明しています。¹

実際の例を見てみましょう。革新的なPCメーカーであるLenovoは、Lenovo Index for Scoring Audiences (LISA) という予測モデルを構築しました。このモデルは、Lenovoの分析システムと連動して、webサイトの訪問者が何かを購入する可能性を予測します。この情報はCookieレベルでサイトに保存されるので、Lenovoのターゲティングシステムは、顧客がサイトに訪問するとLISAの予測を読み取って、その顧客のニーズに合わせてほぼ最適にカスタマイズされたコンテンツを提示できます。

「LISAの精度はおよそ90%です。しかも、LISAはリアルタイムに実行できます」と、Lenovoのグローバルビジネスインテリジェンス部門でシニアマネージャーを務めるAshish Braganza氏は言います。これについてもう少し考えてみます。顧客の行動を90%の精度で予測できるツールを利用すると、何ができるでしょうか。

当然のことながら、Lenovoはひとつの例に過ぎません。ベイツ氏はまた別の例として、前述のブラックフライデーのたとえを現実のケースに当てはめて説明します。ある有数のテクノロジー企業は、「トラフィックレベルを予測し、将来のトラフィックレベルに大きな影響をもたらさうなトラフィック獲得策を見極める予測モデル」を構築しました。同社はこのモデルを活用して、ブラックフライデーとサイバーマンデーの前の週に、トラフィックが前年比で20%減少することを予測しました。この情報をもとに、事前に対応策をとることができました。

「予測されるトラフィックレベルを上げるために、各マーケティングチャネルの主なステークホルダーが集合し、トラフィック獲得策を有効活用するための戦略的な計画を立てたのです」とベイツ氏は説明します。

経済やその他の市場には悪影響が出ましたが、同社はこの予測モデルによって最悪の事態を回避し、トラフィックの減少率を、予測モデルが示す20%から8%にまで抑えることができました。この差は、2日間の増分利益250万ドルに相当します。²

「予測マーケティングは、ビジネスの将来を本質的に変える力を持っています。マーケターは、マーケティング予算の競合や熾烈な競争に直面していますが、予測マーケティングは均等な機会を生む手段を提供します」とベイツ氏は説明します。³

これらの事例が示すように、予測マーケティングは、ただそれだけで効果をもたらすものではありません。行動に移すことが大切です。予測マーケティングの実際の価値は、それを踏まえておこなわれる行動の部分にあります。この点についてベイツは、「予測マーケティングでは、強力な予測モデルに自動化や可視化、革新的な操作性を加えることで、将来を考慮した賢明な判断ができます」と言っています。

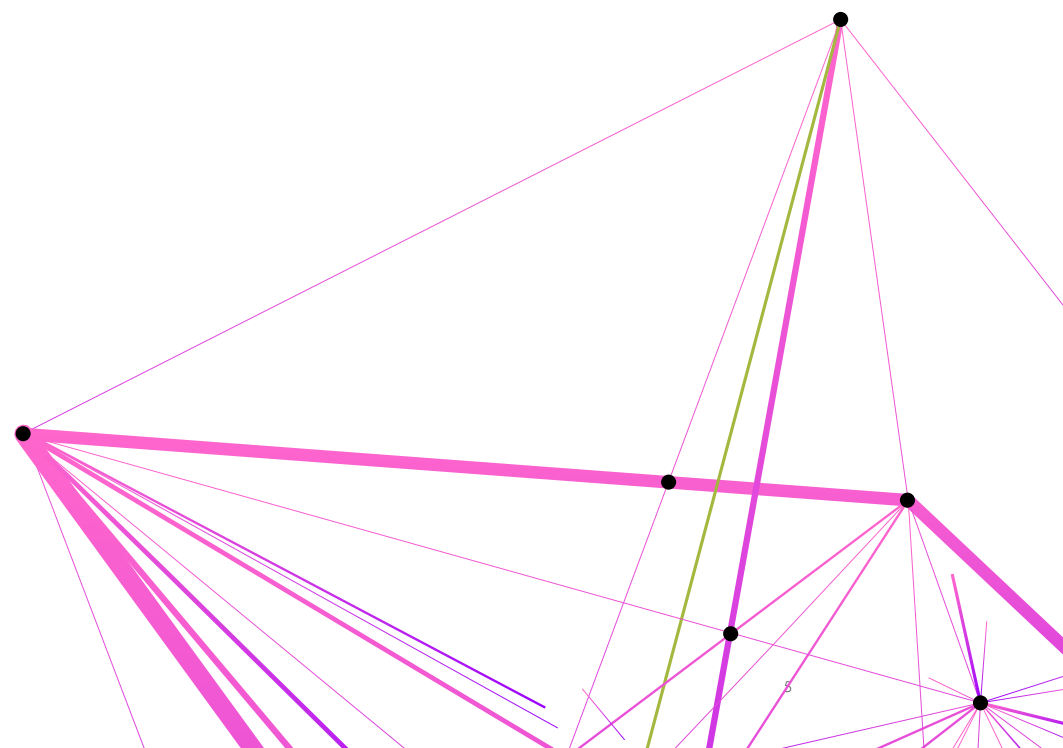
例えば、予測マーケティングでは、キャンペーンに関するあらゆるデータや変数をリアルタイムに評価することで、テストと最適化のレベルを引き上げます。これにより、ターゲティングや次のテストで注目すべきデータや変数を判断できます。

繰り返しますが、最も基本的なレベルの予測マーケティングは、前年比傾向に従ったり、それを参考にするのと同じくらいシンプルなものですが、ベイツが説明するような、ビジネスの将来を変える予測マーケティングとなると、話はもっと複雑になります。今日最も成功している企業の多くは、ファーストパーティ、セカンドパーティ、サードパーティなど様々なソースからのコンテンツを階層化した予測マーケティングを採用しています。厳密にテストされ、自動化されているので、非常にすばやく、レスポンスかつ確実に、エクスペリエンスを提供できます。

このような企業のひとつが、Condé Nastです。同社は、高度な予測マーケティングを利用して重要な傾向を予測し、最終的に購読者数を増やしています。例えば、複数のデバイスにまたがるトラフィックをモデル計算することで、ページごとのインプレッションを予測し、収益予測をもとに予算と目標を設定できます。

また、ページの訪問者に対して、購読を促すためにどのような情報を提示すればよいかを把握できます。例えば、データによると、ほとんどの新規訪問者は、そのブランドのおもしろそうなコンテンツをアピールする広告に反応を示します。それに対し、リピーター訪問者は、セールスや特価販売を宣伝する広告が表示されたときに購読を決める傾向にあります。

予測マーケティングを効果的に利用できるかどうか、データドリブンマーケティングの成熟度を示すひとつの指標です。その理由をさらに詳しく説明します。



発見を導き出す

予測マーケティングの基盤になる計算法は古くからありますが、各種の分析ソリューションはこれらのアルゴリズムや手順を新しい方法で適用しています。企業のデータドリブンマーケティングも、成熟するにつれて同様の道筋をたどります。以下に示すように、シンプルな方針から始めて、それを徐々に複雑な方法で適用し、より効果的な分析ができるようにするのです。⁴

1	ひとつの要素を調べる。 ビジネスの将来について、シンプルな部分から調査を始めます。予測マーケティングに初めて取り組む企業の多くは、ここからスタートします。基本的な表計算アプリケーションで履歴傾向線を調べて、明日、来週、来年の収益を予測します（収益予測は、予算と目標の設定に役立ちます）。この予測は「一変量時系列」と呼ばれます。ひとつの変数の変化にのみ注目し、それ以外の要素は無視するからです。
2	2つの要素を調べる。 相関分析によって顧客の行動を予測します。これが、将来の収益をコントロールするための糸口になります。このシリーズのパート2で説明したように、相関分析では2つの傾向や要素を調べることで、それらの間にどのような関係があり、一方から他方を予測可能かどうかを調査します。相関分析には一般的な表計算アプリケーションを利用できます。
3	3つ以上の要素を調べる。 多変量回帰分析へと進み、多数の要素間の関係を調べます。表計算アプリケーションで分析できる場合もありますが、この段階では、データドリブンマーケティング専用テクノロジーを利用します。ほとんどの表計算アプリケーションには制約があります。例えば、ある一般的なアプリケーションは約100万行まで対応できますが、1,000万人の顧客がいる企業の分析には不十分です。
4	リアルタイムデータを活用する。 テクノロジーを利用して、リアルタイムデータをもとに多変量分析を実行し、顧客の行動を予測したら、その結果をコンテンツにすばやく反映させます。これは、最も高度な予測マーケティングです。

ツールとテクノロジー

予測マーケティングでは、実に様々な手法、ツール、テクノロジーを使用します。その中で最も重要なものをいくつか示します。

セグメンテーション デジタルマーケティングテクノロジーは、データベース内のオーディエンスを、一定の条件にもとづいてセグメント（同様の特性を持つ顧客のグループ）に分類します。テクノロジーを利用すると、セグメンテーションをリアルタイムに実行できるので、デモグラフィックデータだけでなく、顧客の位置情報や日々の行動を基準にした分類が可能になります。

マイクロセグメンテーション 今日利用可能な大量のデータと、数千個に及ぶ変数を分析できるシステムを組み合わせれば、100人規模の小さなセグメントを作成することも可能です。

類似 (look-alike) モデリング セグメントを定義した後、見込み客データベースから、同様の特性を持つ他の顧客を探すことができます。その後、元のセグメントより大きな「類似」グループ（特性がすべて共通しているとは限らない顧客のグループ）を定義して、キャンペーンの対象範囲を拡大できます。

機械学習 入力データを踏まえてエクスペリエンスを随時変更できるようにするために、人工知能という形式の機械学習アルゴリズムをデジタルプラットフォームに組み込むことができます。これにより、午前中に使用した数式をすぐに微調整し、午後にはまた異なる形で使用することができます。

顧客の心を読んで的確に対応する

予測マーケティングによる予測を活用すれば、オーディエンスとのやり取りを強化できます。オーディエンスの要望に見合った最適なメッセージを提示できるので、オーディエンスにとってはもちろん、マーケティングにとっても効果的です。的確なメッセージやコンテンツ、エクスペリエンスとは何かを事前に予測できれば、よりいっそう効率的かつ低コストに提示できます。こうしたデータドリブン型の予測ベースの最適化では、マーケティングキャンペーンをより細かくコントロールできます。

例えば、ある家庭用電化製品メーカーでは、電子メールキャンペーンを通じて、新型の高性能食器洗い機の売上を伸ばしたいと考えています。これまで、同社のマーケティング部門では、新型の食器洗い機を宣伝する電子メールを顧客全員に送信していました。しかし、多くの顧客は、新しい食器洗い機を必要としていなかったため電子メールを開くことさえしませんでした。また、手の届かない価格だったのでそのまま電子メールを削除した顧客も多くいました。そのため、せっかくコストをかけて電子メールキャンペーンを展開したのに、売れ残った食器洗い機が倉庫に大量にあふれる結果になりました。

今度は違います。まずマーケティング部門は予測分析を利用して、新しい食器洗い機に最も興味を示すのは、現在の食器洗い機の使用年数が7〜9年経っている顧客であることを把握しました。また、高価なモデルを購入する可能性が最も高い家庭の世帯年収は100,000ドル以上で、敷地面積が3,000平方フィート以上の自宅を所有し、御影石を用いた調理台がキッチンにあり、10代の子供が同居していることが多いという傾向をつかみました。

もちろん、このような詳細なデータを入手するには分析能力が必要です。しかし、実際にこうした分析能力を持っていて、予測分析から有益な情報を入手しているならば、顧客にとって魅力的な電子メールを作成するのは比較的容易です。同社は、この食器洗い機が備え付けられたキッチンや、御影石を用いた調理台がある家と、10代の子供がいる家族を想像できるような広告をデザインしました。そして、この新しい電化製品を購入する可能性が最も高い顧客層に電子メールを送信しました。

その結果、前回とは大きく異なる反応が得られました。電子メールを開く人の割合が大幅に高くなりました。さらに良いことに、webサイトへのクリックスルー率も向上しました。2〜3週間後には倉庫の在庫がほとんどなくなり、新型モデルは大ヒット製品になりました。話は簡単です。この電子メールを受け取ったのは、近い将来食器洗い機を購入する可能性があり、経済的にも余裕がある人ばかりでした。そのため、より効率的で、焦点の定まったキャンペーンになりました。しかし、もっと重要なのは、顧客に見合ったオファーをタイミング良く提供することで、この企業は自分のニーズをわかってくれているという印象を顧客に与えられた点です。

このプロセスを改良して、さらに効果を高めることも可能です。1回目の電子メールの内容を、テストを通じて最適化するのがです。例えば、2つの異なる価値提案のうち、どちらがより良い反応を得られるかを知りたいとします。テストを通じて十分なデータを得たら、顧客のインボックス内で未開封のままになっている電子メールを動的に更新できます。キャンペーンの開始後2〜3時間も経てば、時間節約機能によって家族だんらんの時間が増えることを訴える電子メールと、エネルギー効率の良さを訴える電子メールではどちらのほうが開封率が高いかがわかるので、それに応じてキャンペーンをすぐに変更できます。変更後の電子メールを開封した受信者には、より効果的な電子メールが表示されます。このようなきめ細かい最適化は、いわゆる「力仕事」の部分を予測マーケティングに任せることで実現されます。時間やリソース、思考の負担が軽減されるので、その余力をピンポイントのテスト計画や実行に回すことができます。

最小のマーケティング投資で最大の収益を達成できます。⁵

アンディ フローリー氏
EPSILON
CEO

エクスペリエンスを最適化する

テストを実施すれば、プロモーションの効果が明らかになるので、どのプロモーションを推進し、どのプロモーションを打ち切るべきかを判断できます。ただし、予測マーケティングを利用すれば、より正確な判断ができます。数千のデータ層を利用してプロモーションを慎重に分析することで、大きなオーディエンスセグメントだけでなく、100人規模のマイクロセグメントに対しても、それぞれの要望に応えるように最適化されたエクスペリエンスを構築できます。⁶

予測分析は、リアクシヨ的な対応をするためのものではありません。未来を先取りしたアプローチをすることが目標です。⁸

ジョン ベイツ

アドビ
グループ製品マネージャー

予測マーケティングによって、高度な最適化が可能になります。もっとも、高度な最適化を最大限に活用するには、マーケティング部門はもちろん、理想的には企業全体が、データドリブン型の考え方を身につける必要があります。準備ができているかを確認するには、以下の重要領域に関する質問をチームに投げかけてみてください。⁷

企業文化: データにもとづく意思決定をしたり、既存の前提に異論を唱えられるような環境ですか。予測マーケティングに本格的に取り組むには、企業文化の変革が必要となる場合があります。

戦略: 最終的な目標や優先事項は何ですか。それを達成するためのロードマップはありますか。

実施: 予測マーケティングやデータドリブンマーケティングのための社内プロセスは、一般的にどのように開発されますか。適切に予測するための情報を収集できますか。社内で全員が同じデータを使用できるように、システムとインフラストラクチャが企業全体で十分に統合されていますか。電子メールキャンペーンのアイデア、画像、広告をどれくらいすばやくテストできますか。

リーダーシップ: 経営陣もこの取り組みに加わっていますか。データドリブン型の企業文化を定着させるビジョンや影響力がありますか。

組織: チームメンバーは、各自必要なスキルを身につけていますか。

リーチ: どの顧客設定を最適化すると最も有益かを把握していますか。あらゆる顧客接点を扱う準備ができていますか。

予測分析を活かしたオートメーション

予測分析とオートメーションを組み合わせると、まるで魔法のような効果が得られます。

オートメーションの大きな利点は、システムを拡張しやすくなることです。オートメーションを導入すると、ある有用なプロセスを何度でも、人間にはまず不可能な回数でも繰り返すことができます。

従来のオートメーションは、利用者がルールや条件を手動で設定することで実現されていました。その条件が成立すると、プログラミングされたとおりのアクションが自動実行されます。例えば、新しい見込み客がリードフォームに情報を入力するとCRMシステムに新規レコードが作成されるといったルールを設定できます。

このようなオートメーションは非常に有益ですが、人が手動で設定するルールの制限を受けるので、その意味で限界があります。それに対し、予測分析では、システムによる予測をもとに自動でトリガーを設定します。これにより、拡張についての考え方が大きく変わります。

マーケティングチームは、顧客セグメントにもとづいて、購入しそうな見込み客に提供する販売機会とエクスペリエンスを考案します。さらに、一定の条件が成立したらそのオファーを提示するようにアルゴリズムをプログラミングします。システムは、このオファーに対する反応にもとづいて、次善のオファーやその次のオファーを自動的に選択します。

システムはその間ずっと、顧客の反応に関する情報を既存のデータベースに取り込み続けます。同時に、アルゴリズムは機械学習によって自ら進化し、自己最適化し、顧客のリアルタイムの行動を踏まえて判断力を高めていきます。⁹

例えば、ある楽器メーカーがRonaldという顧客に向けて、短期間に何回かテストキャンペーンを実施するとします。1回目のキャンペーンは、過去の行動にもとづいて実施されます。Ronaldはギター用品のサイトをいつも閲覧していたので、次に訪問したときには、弦セットとピックセットの2つのオファーが提示されます。このときはRonaldが弦セットをオンラインカートに入れたので、その情報がデータベースに記録されます。Ronaldに対する2回目のテストでは、2つのアップセルオファーが提示されます。ひとつは弦の追加購入、もうひとつは楽譜の購入を勧めるオファーです。このときはRonaldが楽譜を購入したので、その情報がデータベースに記録されます。会計時に、3回目のテストとして、ロイヤルティプログラムに入会するとディスカウントが適用されるというオファーが提示されます。ここでも、Ronaldの選択がデータベースに記録されます。

「顧客とブランドとの関係が深まれば深まるほど、より有益なデータを選んで、顧客が行動を起こすきっかけをよりの確に把握できます」と、Adobe Targetの製品マーケティングリーダーであるケビン リンゼイは説明しています。¹⁰

この予測分析アルゴリズムは、あらゆる段階で、Ronald個人についてだけでなく、Ronaldと同様の特性を持つ顧客が何らかの行動をとる可能性についても学習します。Ronaldに似た性質を持つ顧客が数千人いたとすると、弦やピックを購入する人は、楽譜も購入しやすいと考えられます。このように、予測分析から得られる新しい情報を利用すれば、新しい顧客セグメントと販売機会を開拓できます。

このオートメーションプロセスは、リアルタイムデータを使って、顧客のニーズにぴったりの製品を提案するので、顧客に「自分のことをわかってくれている」と感じさせることができます。その間も、学習と販売促進の工夫は続けられます。以前は、データサイエンティストが数週間から数か月かけてデータの分析と予測をしていましたが、オートメーションを活用すれば、ボタンを押すだけで、このような最適化を数秒で実行できます。

重要なのはクリエイティビティ

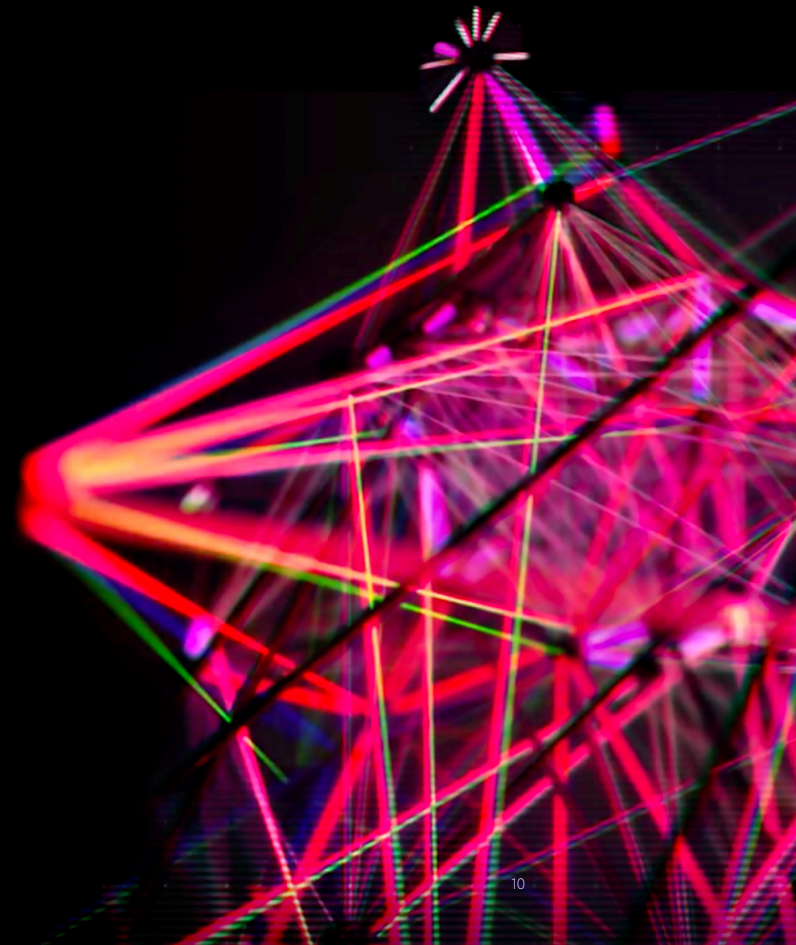
もちろん、アルゴリズムで実行できることばかりではありません。時には全世界が自動化されているように思えることもありますが、少なくともマーケティングの世界では、機械が人間を完全に追いやることはありません。以前に指摘したように、オートメーションはタスクを拡張する際に大きな威力を発揮します。例えば、機械は100万通の電子メールを短時間で送信できますが、人間が同じことをするのは不可能です。しかし、「送信」することと、ものを「書く」または「作る」ことは同じではありません。機械は、顧客の行動への対応として特定のメッセージを送信するようプログラミングできます。また、1番目の条件を満たした場合はメッセージ「A」、2番目の条件を満たした場合はメッセージ「B」、3番目の条件を満たした場合はメッセージ「C」を送信するなど、より複雑な処理をするようプログラミングすることもできます。

しかし、機械は目標を設定したり、戦略を立てたりすることはできません。人目を引く視覚的な効果をデザインすることもできません。文化的なニュアンスを読み取ったり、動画がインターネットを介して急速に拡散する理由を理解したりすることもできません。ユーモアのセンス也没有ありません。つまり、機械には、効果的なキャンペーンを準備するために必要な多くのスキルが欠けています（文章コンテンツを制作するテクノロジーも存在しますが、実用段階ではありません）。機械は、人間がプログラミングしたことを実行できるだけです。予測マーケティングも含め、あらゆるパーソナライゼーションについて言えることですが、このプロセスを成功させるには、機械の能力と人間の判断力のいずれを欠かすこともできません。

テストし、実験し、失敗し、その失敗から学ぶことができるトップダウン型の戦略が必要です。¹¹

モルガン ヴォウター氏

Accenture



未来をつくる

予測分析によって、顧客にどのようなエクスペリエンスを提供する必要があるかを判断できます。これは、カスタマージャーニーのどの段階でも継続的に実施されるプロセスです。現代のマーケティングは、1回限りのオファーでは終わりません。いつでもどこでも、ソーシャルメディアのフィードやモバイルブラウザー、お気に入りの実店舗内であるかに関係なく、顧客に的確なオファーをタイミング良く提示することが重要です。「最適な」エクスペリエンスだけでなく、「次の」エクスペリエンスも重要です。利用者がサイトを2回目に訪問したときには、少なくとも前回の訪問時と同じくらい魅力的なエクスペリエンスを提供する必要があります。

優れたエクスペリエンスとはどのようなものでしょうか。過度にならない範囲で、優れたエクスペリエンスを提供するにはどうしたらいいでしょうか。エクスペリエンスをパーソナライズしなければ、顧客は目にとめてくれません。しかし、顧客に「気味が悪い」と思われることは何としても避けなければなりません。¹² パーソナライズされた広告が、「監視されているみたいで気味が悪い」という印象につながったのでは元も子もありません。

顧客が気味悪く感じるのは、何かがうまくいっていないときです。例えば、ニーズに合わない製品の広告が何度も繰り返し配信されるときがそうです。適切な広告が的確なタイミングで配信されれば、「かゆいところに手が届く」という印象になります。これならば気味悪く思われることもなく、むしろ喜ばれます。

例えば、ある女性がカウボーイブーツを買いに行った後、そのブーツのweb広告が半年間ずっと表示されていたら、うるさく感じることでしょ。しかし、この女性が仕事から帰る道すがら、手軽に作れるダイエット食のレシピを探しているときに、ぴったりの情報がスマートフォンの画面に

ポップアップすれば、「これで考える手間が省けた」と喜ばれるかもしれません。定期的なデータ収集が重要なのは、このためです。顧客プロフィールを普段から更新していれば、ストーカーになる可能性は低く、むしろ夕食の献立作りという悩みを解決するヒーローになれるかもしれません。

デモグラフィックデータより、パーソナライゼーションのほうがずっと有益であると覚えておいてください。コンテンツが的確であるのはもちろんですが、それを適切なチャネルでタイミング良く配信することが重要です。顧客が午後6時に使用しているのはどのデバイスですか。デスクトップを使用しているならば、電子メールが最も適切と考えられます。午後5時45分頃にスマートフォンに切り替える傾向があるならば、プッシュ通知が有効と考えられます。タイミングは非常に重要です。夕食のレシピを提案するにしても、午後8時では役に立たないでしょう。

タイミングという点では、データドリブンマーケティングは実店舗でのセールストークよりもずっと優れています。例えば、カーディーラーのショールームで働く販売員は、会話と観察を通じて多くの顧客データを収集できます。しかし、来店者は話を聞くだけで出て行ってしまう可能性があるのも、販売員としてはその場で強く売り込みをかけたくりますが、その来店者はまだ購入する心づもりがないかもしれません。その場合、このような売り込みは失敗するどころか、裏目に出る可能性があります。2〜3週間後なら購入に至ったかもしれない顧客を遠ざける結果にもなりかねません。顧客を理解し、どういう人物で、何に関心があり、どのような動機でディーラーを訪れているかを知れば、売り込みが成功する可能性は高くなります。このような顧客とディーラーとのやり取りをカスタマージャーニーと考える場合は、顧客がいつショールームに立ち寄り、何に乗ってきたかも、その行先と同じく重要な要素になります。

もっとも、デジタルマーケティングでは、タイミングが良ければ顧客にリーチできますが、タイミングが悪ければ効果がなくなります。ある有名なアミューズメントパークは、バック旅行を販売する最も効果的なタイミングは、子供の春休みが始まる3か月前であると突き止めました。宣伝する時期が早すぎると、親はまだ旅行のことを考えていないので、見向きもされません。逆に、宣伝する時期が遅すぎると、既に別のプランを立ててしまっている可能性があります。「テクノロジー企業の多くは、人とコンテンツの最適なマッチングにばかり注目し、タイミングの重要性を軽視しています。タイミングの良さが大きなチャンスを生みます」と、ベイツは説明しています。¹³

以下に、プログラミングによって実現されるパーソナライズされたエクスペリエンスの例をいくつか示します。

- ・顧客がログオンしたときに、その顧客のソーシャルメディアの「いいね」や活動にもとづいてお勧め製品を提示する。
- ・顧客が最後に閲覧したいくつかのブログ投稿にもとづいて、顧客が好みそうな画像付きの広告を提示する。
- ・顧客が店舗の近くにいるときに、ジオターゲティングを利用したプッシュ通知やテキストメッセージを介して、最適な割引サービスをタイミング良く提示する。
- ・顧客が既に購入済みの製品との関連性が高い製品のオファーを電子メールで送信する。

エクスペリエンスをどうパーソナライズするかは、マーケターのアイデア次第です。最高におもしろく魅力的なオファーを考え出すには、マーケターの発想力が必要です。新しいアイデアが浮かんだら、自動的にパーソナライズできるようなシステムをプログラミングします。これにより、顧客の心をしっかりつかみ、時間を節約し、売上を伸ばすことができます。

次のステップ

データドリブンマーケティングは普及しつつあり、将来的には、それなしでは競争に勝てなくなります。データドリブンマーケティングに取り組み始めたばかりの段階では、何やら謎めいた難しいものに感じられるかもしれませんが、この3部構成のシリーズで説明したように、これは魔法ではなく、数学とロジックの世界です。最初は手の届くところから始め、既存のリソースを利用しながら系統的に拡張していくことができます。あるいは、テストと最適化を瞬時に実施して数百万人の顧客の行動を予測するような大規模なシステムにすることもできます。

さらに詳しく知りたい場合は、他の資料も併せてご覧ください。このシリーズの**パート1**では、既に収集しているデータを利用してデータドリブンマーケティングを始める方法と、アトリビューション測定によってキャンペーンの効果を確認する方法を説明します。**パート2**では、顧客一人ひとりの包括的なプロファイルを作成し、それにもとづくシームレスなエクスペリエンスを提供することで、長期にわたってビジネスを維持する方法を説明します。このシリーズで説明した概念をより詳しく学習し、データドリブンマーケティングについてさらに深く掘り下げるには、こちらの[リンク](#)を参照してください。

アドビがお役に立ちます

Adobe Analyticsの高度な分析機能と、Adobe Targetのテストおよびターゲティング機能を利用すると、顧客のコンバージョンパスを容易に把握、予測、管理できます。予測モデルと、高度な異常値検出、オーディエンスセグメンテーション、機械学習を組み合わせることで、主要なオーディエンスとそのオーディエンスに最適なエクスペリエンスを把握できます。その結果、マーケティング上の判断をよりスマートにおこない、顧客の期待以上のエクスペリエンスを提供できます。

Adobe Experience Cloudには、これらのソリューションに加えて、他にも様々な機能が統合されています。動的な広告買付、コンテンツ配信、キャンペーンの自動化、ソーシャル統合に役立つ各種ツールを活用して、顧客に関する深いインサイトをビジネス成果に変えることができます。

データを介して顧客との関係を強化する方法について詳しくは、以下をご覧ください：

<http://www.adobe.com/go/data-driven-marketing>



Adobe Experience Cloudでは、ビッグデータを活用します。これにより、高度にパーソナライズされたマーケティングコンテンツを利用して、顧客や見込み客にデバイスやデジタル顧客接点をまたいで効果的にリーチできます。緊密に統合された各機能は、あらゆるマーケティングテクノロジーを実装し、分析、webおよびアプリエクスペリエンス管理、テストおよびターゲティング、広告、オーディエンス管理、動画、ソーシャルエンゲージメント、キャンペーン統合を可能にします。また、Adobe Creative Cloudとの連携により、クリエイティブアセットをあらゆるマーケティングチャネルにまたがってすばやく容易に利用できます。Adobe Experience Cloudは、Fortune 50企業の3分の2をはじめとして、世界各国の数千社に導入されており、年間30兆4,000億を超えるトランザクションに利用されています。

1 ジョン ベイツ、「Moneyball Marketing: How Predictive Marketing Changes the Game」、アドビデジタルマーケティングブログ、2012年3月29日、<http://blogs.adobe.com/digitalmarketing/analytics/moneyball-marketing-how-predictive-marketing-changes-the-game/>、2015年11月20日にアクセス。

2 同上。

3 同上。

4 ジョン ベイツ、個人インタビュー、2015年9月21日。

5 アンディ フローリー、個人インタビュー、2015年7月27日。

6 モルガン ヴォウター、個人インタビュー、2015年8月26日。

7 「The optimization maturity model」、アドビ、2013年9月、<http://adobe-target.com/whitepapers/optimizationmaturitymodel.pdf>。

8 ジョン ベイツ、個人インタビュー、2015年9月21日または2015年6月26日。

9 モルガン ヴォウター、個人インタビュー、2015年8月26日。

10 ケビン リンゼイ、個人インタビュー、2015年6月26日。

11 モルガン ヴォウター、個人インタビュー、2015年8月26日。

12 ケビン リンゼイ、「Personalization, Demystified: How To Be 'Spot On,' Not 'Creepy'」、CMO.com、2014年5月27日、http://www.cmo.com/articles/2014/5/19/personalization_demyhtml、2015年12月22日。

13 ジョン ベイツ、個人インタビュー、2015年9月21日。



© 2017 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.
Adobe, the Adobe logo and Adobe Creative Cloud are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.