

データドリブンへの道

データを駆使して顧客の全体像を把握するには

目次

▶ データドリブン型マーケティングの概要	3
▶ ステップ1:データソースを統合し、あらゆるチャネルで活用できる単一の顧客プロフィールを構築	6
▶ ステップ2:顧客を総合的に分析し、相手に合わせたエクスペリエンスを提供	7
▶ ステップ3:カスタマージャーニーを通じて顧客と1対1で対話	9
▶ ユーザー事例:データを活用し、より強力でスマートな顧客像を構築したASOS	10
▶ まとめ	12

データドリブン型マーケティングの概要

データだけでなく、アクションを重視

あらゆる視点から顧客像をつかむことは、現在のデジタル社会における最も重要なマーケティング目標のひとつです。また、顧客を個人としてとらえることは、あらゆるビジネスの成功のために不可欠です。しかし、それは容易なことではありません。

顧客がより多くのチャネルを使用し、何らかの手続きを行うときに、異なるデバイスをまたいで行うことが多くなりました。その過程で、かつてないほど大量の顧客データが生成されています。そのような状況の中で適切なデータを探すことは、大変な労力を伴います。しかし、労力をかけるだけの価値は十分にあります。なぜなら、データこそが顧客について明らかにし、顧客とコミュニケーションをとる効果的な方法を見つける鍵となるからです。

デジタル慣れした顧客の興味を引き、印象付けるためには、マーケターはあらゆるチャネルやデバイスをまたぐ顧客データとインサイトにもとづいて行動しなければなりません。場面を問わず、カスタマイズされた最適な顧客エクスペリエンスを提供する必要があるのです。さまざまな場面で生成される顧客データに注目し、それぞれのやり取りから顧客の嗜好を読み取ることから始めましょう。

データドリブンへの3つのステップ

ステップ1

データソースを統合し、あらゆるチャネルで活用できる単一の顧客プロフィールを構築

ステップ2

各顧客を総合的に分析し、ターゲティングされたエクスペリエンスを構築

ステップ3

カスタマージャーニーを通じて顧客と1対1で対話

異なるデータソースから、顧客一人ひとりの姿を把握することは困難です。あらゆるデバイスとチャネルを横断した顧客との関係を構築するためには、データを統合し、深いインサイトを獲得することが鍵を握ります。そこでマーケターに求められるのは、顧客エクスペリエンスを向上するためのデータ活用と分析の明確なプロセスです。パーソナライズされたコンテンツで顧客を引き付けるための、3つのステップを説明します。

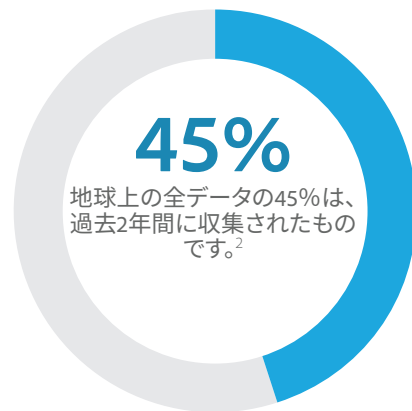
- 1 **データ統合:** データソースを統合し、あらゆるチャネルで活用できる単一の顧客プロフィールを構築
- 2 **ターゲティング:** 「個」客を総合的に分析し、一人ひとりに合わせたエクスペリエンスを提供
- 3 **1対1の対話:** さまざまなチャネル、デバイス、エクスペリエンスを通して、一人ひとりと個別に対話

これらのステップにより、顧客を引き付けるあらゆる取り組みにおいて、データを十分に活用することができます。そしてマーケターは、カスタマージャーニー全体を通して顧客を把握できます。この目標を達成するために最も効果的な方法は、あらゆる顧客データを1か所にまとめて共有できる、「デジタルマーケティングハブ」と呼ばれるような、データを統合する仕組みを使用することです。

その結果、データに価値が生まれ、顧客の特性、習慣、行動にマッチしたコンテンツを提供することが可能になります。つまり、顧客に適切なブランドストーリーを提供するための明確な道しるべとなるのです。

データを説得力のあるストーリーに変える¹

すべてのストーリーはカスタマージャーニーから生まれ、カスタマージャーニーがまた新たなストーリーを生み出します。顧客一人ひとりに適切で記憶に残るブランドエクスペリエンスを提供するためには、つながりのある完全なストーリーを伝えなければなりません。同時に、ストーリーがどうやって始まり、進み、どのようにして満足できる結論に導くかを明確にしなければなりません。



オンラインチャネルとオフラインチャネルのあらゆるデータを統合することは、顧客がどのようにブランドとやり取りを行い、どう関係性を深めていくのか、あるいは深めないのかを詳細に把握できる唯一の方法です。顧客がブランドに接すると膨大な量のデータが生まれます。それらのデータから、顧客がどのような人物で何を求めているかを知ることができます。これらのデータを使用することでブランドロイヤルティを高めるストーリーを作ることができます。

- ・ アクションにつながるリアルタイムなインサイトを獲得
- ・ 隠されたパターンと一貫した顧客行動の特定
- ・ 宣伝広告費の最適化
- ・ インサイトを活用し、適切なエクスペリエンスを構築

ステップ1

データソースを統合し、あらゆる チャンネルで活用できる単一の 顧客プロフィールを構築

データドリブン型マーケティングにより、マーケターはオーディエンスとより円滑なコミュニケーションが可能になります。また、顧客一人ひとりのニーズに合わせたエクスペリエンスを提供することで、顧客との関係を深めることができます。顧客は、パーソナライズされたデジタルコンテンツがどのように配信されるのかは理解していないかもしれませんが、適切な内容を期待していることは確かです。

しかし、マーケターはデータ収集以上のことを行う必要があります。なぜなら、真にパーソナライズされたコンテンツとは、マーケターが収集したデータに対してアクションすることで、実現するからです。

今日の圧倒的な量のデータからでも、顧客に関する重要な手がかりを見つけることが可能です。「正しい」手がかりとは、深いインサイトだけではなく、アクションにつながるものです。つまり、顧客の全体像を把握するために役立つものであるということです。

顧客の期待とニーズに関する重要なインサイトを得ることで、顧客一人ひとりを詳細に把握することができます。そして、顧客プロフィールにインサイトを取り入れ、より効果的にカスタマージャーニーを導くことが可能になります。このユニークな顧客プロフィールはすべてのチャンネルで使用でき、顧客ロイヤルティを深め、顧客の期待に応えるために利用できます。



ストーリーを伝えるためのデータ活用：アクション1

「アクション1」では、まず組織内の人材開発を行います。それぞれの役割に適切な人材を配置し、強力なチームを構築しましょう。チームとデータを一体化することで、顧客に伝えるブランドストーリーをしっかりと固めるのに不可欠なインサイトや考察を得ることができます。

同時に、顧客を理解することにも焦点を当てます。データソースを統合し、社内チームから分析的なインサイトを引き出すことで、顧客の全体像が浮かび上がってきます。これで、次のステップであるターゲティングされたエクスペリエンスの構築へ進むことができます。

ステップ2

各顧客を総合的に分析し、ターゲティングされたエクスペリエンスを構築



「顧客層」ではなく、「一人ひとり」に焦点を合わせると、データはよりパーソナライズされたものになります。それぞれの顧客に焦点を合わせ、次のような情報を求めることで、データをさらに最適化することができます。

- ・ カスタマージャーニーの顧客接点から、顧客個人のどのような嗜好がわかるか？
 - 顧客はモバイルを使用し、ソーシャルメディアの投稿コンテンツから誘導されてきたのか？
 - タブレットを使用し、Googleでブランドを検索したのか？
 - 実店舗に来店したのか？
- ・ モバイルとデスクトップPCでは顧客の行動にどのような違いがあるのか？
- ・ 顧客がどこにいて、どのような地域データが利用できるか？
- ・ 顧客はどのくらいの頻度でソーシャルメディアを使用しているか？
- ・ 顧客が最も活動的な時間や購入する可能性が高い時間は？
- ・ 顧客はブランドが提供しているアプリをダウンロードしているか？それを使用しているか？
- ・ ブランドに関連する顧客の興味や趣味とは？

ターゲティングされたエクスペリエンスを構築する際には、データをテストしてそれを生かせる新しい方法を検討します。その方法は、一般的なA/Bテストのように、異なるタイトル文やランディングページを比較するだけではありません。さまざまなオーディエンスグループに向けて、内容の異なるランディングページやデザインを試したり顧客のペルソナにもとづくオファーも含まれます。一般的に、コンテンツを単にテストするだけでなく、可能な限りの方法で、カスタマーエクスペリエンス全体をテストします。

コンテンツやプログラムにデータを適用するときは、以下のような手法を用いて取り組みの成果を確認します。

- **A/Bテスト**: コンテンツ戦略全体で主要なパフォーマンス指標を確認します
- **多変量テスト**: ランディングページの要素を複数用意し、その組み合わせがコンバージョンにどう影響するかを探ります
- **パーソナライゼーションの自動化**: オーディエンスの行動を追跡します
- **ルールベースターゲティング** (アルゴリズム): 地域に特化したオファーを作成したり、その他のテスト基準を設定します
- **セグメンテーション**: オーディエンスデータの整理と活用を行います

ストーリーを伝えるためのデータ活用: アクション2

「アクション2」では、具体的な問いの答えを探りましょう。宣伝広告費を最適化し、継続的に成果を上げるために活用できるデータから、どのようなトレンドやパターンが読み取れるでしょうか。

また、より効果的なターゲティングを行うために、トレンドやパターンを活用してオーディエンスセグメントを詳細に分析します。オーディエンスの特性を定義することで、カスタマイズしたエクスペリエンスを提供します。その結果、宣伝広告費を最適化してマーケティング施策を成功に導く顧客ストーリーが作成できます。

「顧客層」ではなく、「個人」をターゲティングする

一人ひとりが意義を感じられるメッセージを配信するためには、セグメンテーションが重要だということは marketer にとっての常識です。しかし、最新のデータドリブン型マーケティング戦略では、顧客のニーズ、欲求、期待を深く理解するために、一人ひとりについて全体的な視点を得ることが重視されています。

ステップ3

カスタマージャーニーを通じて 顧客と1対1で対話

異なるチャネルやデバイス、エクスペリエンスでブランドを体験する顧客と、一貫性のある対話でつながる

顧客の全体像を一貫性を持ってとらえることは、ブランドロイヤリティを深める方法のひとつです。個人レベルで顧客情報を掘り下げること、ブランドはあらゆる顧客と1対1で対話することができます。この対話を実現することで、顧客はブランドを身近に感じ、その結果として、信頼性やロイヤリティが向上します。

では、一貫性のあるエクスペリエンスを顧客に提供できているかどうかの確信は、何によって得られるのでしょうか。それは、正しいストーリーを伝えるために、顧客とのあらゆる接点を対話の延長と考え、顧客プロファイルを成長させる機会と考えることによって得られます。

デジタル社会では、あらゆる道がカスタマージャーニーにつながります。顧客一人ひとりに対して、個人的でユニークな洞察を行うことによってのみ、より良いカスタマージャーニーやストーリーを構築できるのです。

ストーリーを伝えるためのデータ活用：アクション3

「アクション3」では、あらゆるチャネルとデバイスを通じて最適化された対話を継続し、顧客との関係性を高めましょう。データを統合し、ターゲティングされたエクスペリエンスを構築したら、最適化を行いましょう。顧客がブランドとやり取りした際に残したあらゆるデータを収集し、そこから顧客ごとにパーソナライズされたストーリーを構築し、顧客一人ひとりのエクスペリエンスを定義していきます。

顧客があらゆる場所に残した手掛かりを追跡

-  店舗に来店
-  店員からセール商品の説明を受けた後、その商品を購入
-  支払いの際にメールアドレスを提供
-  Twitterでブランドをフォロー
-  ショッピングカートに3つの商品を追加

データを活用し、より強力でスマートな顧客像を構築したASOS

オンラインのファッションビューティーショップASOSは、これまで説明してきたデータドリブン型マーケティングの有効性を高め、包括的な顧客像を構築しました。活動初期に同社が取り入れた戦略を考察すれば、これがデータドリブン型マーケティングのサクセスストーリーであることがわかります。

ASOSにおけるビジネスの最終目標は、**20代向けファッションブランドでナンバーワンになること**でした。これを実現するために、ASOSは一人ひとりの顧客像を個別に把握できるようにするデータドリブン型マーケティング戦略を策定することにしました。その実現にあたり、まずは優れたインサイトとマーケティングに繋がる、詳細な顧客セグメントの構築に注力しました。

適切なツールを採用することにより、既存のデータをより細かく分割し、小規模な顧客グループを効果的にターゲティングすることができました。ASOSは顧客の特性、行動、購入習慣や購入履歴などのデータをもとに、大きな顧客グループを詳細なサブセットに細かく分類したのです。その具体的な方法を、次ページにまとめました。

ASOSの基本情報

- ・ オンラインのファッションビューティーショップ
- ・ アクセス数は1億回／月
- ・ 認証済みユーザーの訪問者数は35万人／日
- ・ アクティブな顧客数は900万人

データドリブン型マーケティングの目標
20代向けファッションブランドでナンバーワンになること

ASOSが、⁴詳細なセグメンテーションと詳細な顧客のペルソナを使用して、顧客の全体像を構築

1

例1: チャーン顧客 (Churned Customers)

「チャーン顧客」は、過去に購入履歴はあるが、12ヶ月間購入していない顧客を特徴付けるためにASOSが使用している表現です。そうした顧客を再び活性化するための戦略として、まずこの大きな顧客グループに「チャーン顧客」というラベルを与え、顧客ごとの特徴をより詳しく精査し、さらに細かいセグメントに分類することにしました。その結果、次に示す二つのサブセットが特定されました。これにより、次の2つのサブセットが特定されました。

- 1 今もオンラインで閲覧している「チャーン顧客」
- 2 ウェブサイトを訪問しなくなった「チャーン顧客」

2

例2: 高価値顧客 (High Value Customers)

「高価値顧客」は、ASOSにとって最も価値が高いと判断された顧客グループです。購買頻度や支払い金額の実績などによって決定します。ASOSは、このグループをより効果的にターゲティングできる特徴や購買行動を調べるために、グループをさらに細かくセグメント化することにしました。この顧客グループのデータを詳細に調査した結果から、ASOSは2つのサブグループを見出しました。

- 1 頻繁にサイトを閲覧するが、いつも購入するわけではない「高価値顧客」
- 2 購入する時だけサイトを訪問する「高価値顧客」

大規模な顧客セグメントを、詳細な顧客の特徴や購入行動からより小規模なペルソナに分割することで、ASOSは詳細な情報を備えた一人ひとりの顧客像を見出すことができました。このアプローチによって豊富なインサイトが得られ、より細かい顧客グループごとに、顧客エクスペリエンスを最適化することができました。

3

例3: 未特定のオーディエンスと、特定済みオーディエンスのCookieをリンク

ASOSは、顧客として特定する前のオーディエンスについてより詳しく把握する方法を求めています。そこで、デジタルマーケティングハブを使用して、非常に具体的なデータ、すなわちCookieの統合を開始しました。未特定オーディエンスのすべてのCookieを見直し、特定済み顧客のCookieとのマッチングを始めたのです。これにより、顧客一人ひとりが、特定前に行ったブランドとのあらゆるやり取りを把握できました。その結果、初回購入から顧客プロファイルをスタートさせるのではなく、それ以前、すなわちブランドに関心を持ち始めた段階から顧客行動を追跡できるようになりました。

まとめ

今日からデータを活用してストーリーを展開しましょう

単なる顧客データをストーリーととらえ直したとき、新たなビジネスチャンスが生まれます。重要なことは、ブランドとかかわる顧客一人ひとりの、ユニークでカスタマイズされた顧客像を構築することです。そうした顧客プロフィールを獲得すれば、顧客の一人ひとりを個別にターゲティングし、魅力的なブランドエクスペリエンスを提供することができます。

データドリブン型マーケティングにより、顧客一人ひとりの全体像を把握すれば、進化するデジタル世界で成功するために必要なインサイトと顧客に関する知見を得ることができます。

何から始めるか⁵

今こそ、行動を起こすときです。顧客の全体像を把握するためのプロセスを始めるためには、将来の成功を見据えて強固な土台を築くことが重要になります。まず初めに、既存の顧客データに不足している情報を見極めましょう。そのためには、あらゆるデータソースをひとつにまとめ、どのチャネルやデータポイントが不足しているかを突き止めます。同時に、まだ統合されていないデータがないか、検討します。

不足している情報を特定する際には、その情報を獲得するために必要となる組織や社内プロセス、ツールも一緒に検証します。不足している情報を特定したら、すでに有する顧客情報を加工したり、最適化することによって補てんを始めます。具体的な顧客像やペルソナを念頭に置きながら、エクスペリエンスをターゲティングします。

データ量を充実させ、より高度な顧客プロフィールを構築できればできるほど、ターゲットを絞り込んだ、有意義な顧客エクスペリエンスを提供できるようになるでしょう。顧客とのやり取りを重ね、テストと最適化を経るごとに、顧客一人ひとりに関する知識は充実し、より魅力的な顧客エクスペリエンスを構築できるようになります。最終的には、あらゆるソースからのデータを統合したマスターオーディエンスプロフィールを構築し、一貫したアクションを可能にする顧客像を得ることができます。必要なのは適切なデータのみです。

デジタルマーケティング ハブは、次の機能を提供することにより、ビジネスの成功を支援します⁶

1

マスターオーディエンス プロフィール:

1stパーティデータと3rd
パーティデータを統合
し、一貫性のある顧客
像を構築



2

ワークフローとコラボ レーション:

縦割りの社内プロセ
スを、統合されたプロセ
スに再構築



3

インテリジェントオーケ ストレーション

マルチチャネルのマーケ
ティングプログラムを容
易に運営



4

統一された測定と最 適化:

これまで難しかった
最適化を容易に実現





マーケティングを変革するために、適切なデータにもとづいてアクションを起こす方法については、以下をご覧ください。

<https://www.adobe.com/jp/experience-cloud/use-cases/data-driven-marketing.html>

Adobe Experience Cloudは、ビッグデータを駆使し、さまざまなデバイスとデジタル顧客接点に対し、高度にパーソナライズされたコンテンツを提供することで、既存顧客や見込み客への効果的なリーチとエンゲージメントの実現を支援します。緊密に統合された8つのソリューションにより、分析、Web／アプリのエクスペリエンス管理、テスト／ターゲティング、広告、動画、オーディエンス管理、ソーシャルエンゲージメント、キャンペーンの策定に重点を置いた、包括的なマーケティングテクノロジーを提供します。また、Adobe Creative Cloudとの連携により、あらゆるチャネルにおいて、クリエイティブアセットを容易に活用できます。Adobe Experience Cloudは、Fortune 50企業の3分の2の企業を含む世界中の多くのブランドによって採用され、年間30兆4千億件ものトランザクションを扱っています。

1. Adobe Summit 2015セッションS310から作成: The Analyst's Manifesto: Web解析から顧客分析への移行
2. Adobe Summit 2015セッションS407から作成: ガートナー社: デジタルマーケティング ハブの台頭
3. Adobe Summit 2015セッションS311から作成: 顧客分析と顧客属性の波長を合わせる: 行動の裏側まで顧客像を探る
4. Adobe Summit 2015セッションS311から作成: 顧客分析と顧客属性の波長を合わせる: 行動の裏側まで顧客像を探る
5. Adobe Summit 2015セッションS110から作成: ボストン美術館が行う芸術と科学の電子メールマーケティングに学ぶ
6. ガートナー社によって作成 (<http://www.gartner.com/technology/reprints.do?id=1-26DB1T9&ct=141222&st=sb>)