顧客に寄り添う：まだ見ぬ潜在顧客にも響くコミュニケーションの鍵

まだ見ぬ匿名の潜在顧客から既存顧客まで、顧客ライフサイクル全体にわたって相手の期待に応えるコミュニケーションの方策とは

ビジネスとは、新規顧客の開拓、既存顧客の育成の連続です。まだ誰か分からない「匿名顧客」から関係が始まり、距離が縮まることで個人情報の開示された「認証済顧客」となり、「ロイヤルティ顧客」へと至ります。その過程に寄り添うための方法を解き明かしましょう。ここでは、データを徹底的に活用するためのベストプラクティスをいくつか紹介します。

デジタル時代以前には、印刷や放送、屋外メディアなどを通じ、低コストで多数の消費者にリーチできました。しかし、対象セグメントは特定できず、効果測定も困難でした。一方、ダイレクトメールやテレマーケティングなどでは、見込み客や顧客にリーチし、測定可能で効果的なキャンペーンが展開できました。しかし、顧客との関係構築が必要な上、コストがかかるため、顧客数の拡大が困難でした。

デジタルマーケティングテクノロジーは、匿名顧客と認証済顧客、双方を対象とするコミュニケーションを変革しました。オンライン広告、webサイト、検索などで、より多くの匿名顧客に、今までにないほど低コストでリーチできるようになりました。セグメント化や効果測定の成果は向上し、顧客行動の把握や予測分析などの新しい手法も登場しました。そして今日のデジタルコミュニケーションでは、さまざまな

顧客との長期的な関係のなかで、「個」客を識別し、一人ひとりを意識したコミュニケーションを行うことが、相手に寄り添うことにつながります。

デバイス、チャネル、場所で、ブランド企業と認証済顧客の持続的な関係が築かれています。顧客との長期的な関係のなかで、「個」客を識別し、一人ひとりを意識したコミュニケーションを行うことが、相手に寄り添うことにつながります。これは、顧客ライフサイクルがより複雑化していくなかで、重要さを増しています。

新しい手法により、匿名顧客データと認証済顧客データを組み合わせることで、顧客ライフサイクル全体にわたるコミュニケーションのパーソナライズを実現することができます。このガイドでは、以下について説明します。

- 優れたパーソナライゼーションを実行した場合のメリットと、誤った場合の危険性
- 匿名顧客データから認証済顧客データへのつながりと、その間の複雑な状況の解説
- 匿名顧客データと認証済顧客データの安全で効果的な組み合わせの事例
- マーケターが取り入れるべき新しい手法とテクノロジー

パーソナライゼーション、アイデンティティ、プライバシー

パーソナライゼーション：相手の属性や関心、行動などにもとづいて、対応を相手に合わせることです。たとえ個人を特定しない匿名の相手にも、一定の情報にもとづいたパーソナライズは可能です。

アイデンティティ：相手を他者と見分け、特定個人を識別できる属性です。デバイスや場所、アクセス環境などを切り替えても変わらない情報となります。アイデンティティは、実際の住所や電子メールアドレス、クレジットカード情報、電話番号など、実在世界の個人を特定できる情報と密接に関連します。

プライバシー：法的、倫理的、または文化的理由により開示されていない情報です。非公開の情報（銀行口座番号）や公開情報（氏名や住所）、個人を特定しない非公開の情報（病状）などがあります。

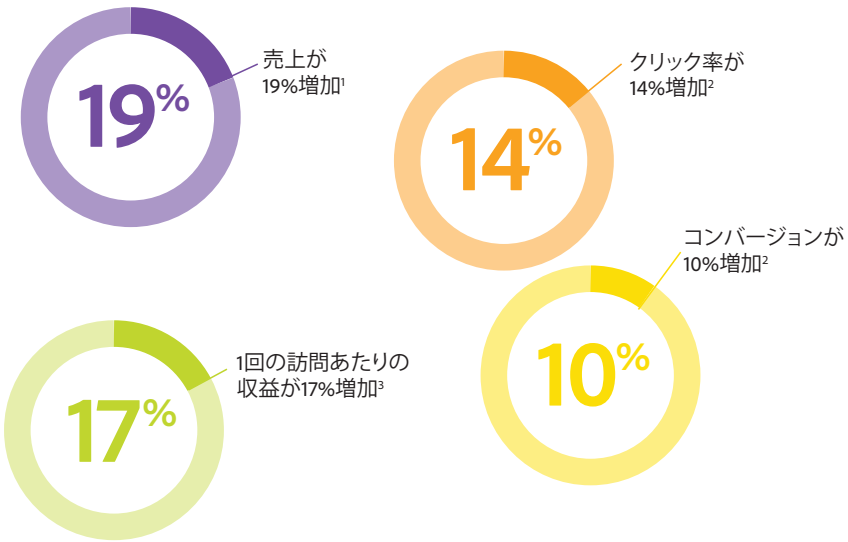
パーソナライゼーションの重要性

マーケターが「パーソナライゼーション」という言葉を使うときは、対象顧客のアイデンティティを把握しているかどうかに関わらず、相手に関する所有している範囲の情報を使い、相手に対応内容を適合させることを意味します。マーケティングの本質は、一人ひとりのニーズを理解し、満たすことにあります。「一般的な母親」や「海岸沿いの住人」のようなセグメンテーションにもとづいたマーケティングでは、匿名のままでも顧客とのやり取りをパーソナライズできます。

パーソナライゼーションがもたらすものは売上だけではありません。顧客の嗜好、属性、行動に合ったコンテンツを提供することで、顧客から信頼される一貫したブランドイメージを構築し、長期的な関係を築くことができます。また、成果を測定できるので、焦点を絞ったマーケティングが行なえます。

そのためには統制をとることが必要です。パーソナライゼーションのメリットを得るには、正しく行わなければなりません。63%の消費者は、的外れな内容のメッセージに反応しません[4]。さらに、情報漏えいや取得情報の公開などにより、個人情報保護の意識が高まり、規制や基準が導入されていることから、パーソナライゼーションに使用するデータは特に慎重に取り扱う必要があります。

パーソナライゼーションの効果。
研究を重ねた結果、以下のような有効性が確認されています。



互いに連携していない縦割り組織としてマーケティング業務が行われていたころは、ダイレクトマーケティングの専門家たちは、規制、契約、業界の慣習などに応じてデータを使用していました。しかし、組織を横断するデジタルマーケティングの仕組みを使用することが多くなるにつれて、状況は複雑化しています。

それでも、パーソナライゼーションを進める価値は大きく、マーケターたちは手に入れたデータを顧客ライフサイクル全体にわたって最大限に活用する方法を模索しています。データを有効に活用するための最初のステップは、データを徹底的に理解することです。

匿名データから認証済データまで

顧客と企業との関係が匿名段階から完全に認証済の段階へと進む間、それぞれの時点で判明している範囲のデータを使うだけでも、コミュニケーションをパーソナライズすることはできます。

匿名データと認証済データの違いは、個人識別情報（PII）を含むか否かです。データは、単独、組み合わせ、あるいはコミュニケーションの過程から得られるものなど、様々でしょう。PIIとは、氏名、住所、電話番号、電子メールなどを指します。また、口座番号、雇用情報なども個人情報に含まれます。

匿名であるが不明ではないデータ：個人を特定できない情報は匿名データとみなされます。しかし、マーケターは匿名の顧客について多くのことを識別できます。初めてブランドのwebサイトを訪れた人であっても、IPアドレス、使用ブラウザーや検索履歴、使用デバイス機種といった情報を得ることができます。匿名データが適切であれば、個を特定せず相手を識別するための情報「フィンガープリント」を作成することも可能です。[5] フィンガープリントは、個を特定する所在地や連絡先などと関連づけられていない限り、個人情報には含まれません。

分析機能を備えたwebサイトを訪問すると、その人（ブラウザー）に紐づく様々な匿名情報が提供されることになります。

分析機能を備えたwebサイトを訪問すると、その人（ブラウザー）に紐づく様々な匿名情報が提供されることになります。そうした情報は、カーソルを合わせたコンテンツやクリック率、バウンス率（直帰率）、ショッピングカートの放棄率といった何百種類もの行動結果、レイテンシやコンバージョンといった派生指標として特定できます。

顧客の許可によって認証されるデータ：その対極にあるのは、企業による使用を顧客が許諾した個人情報、すなわち認証済データです。認証済データには、電子メールアドレスなどのシンプルなものから、オンラインにおけるローン申請情報といったものまで、多岐にわたります。重要なのは、こうした情報は直接的に個人を特定することができるとともに、その個人が明確に許可しない限り、使用できないということです。

マーケターは、匿名の顧客でも特徴を詳しく把握できる場合がある半面、いいかげんなユーザー名や使い捨てのメールアドレスで認証された顧客については、特徴をよく把握できない場合があります。しかし、顧客が新規登録やログインをすれば、ブランドと顧客の間に直接的な関係が生まれます。その関係を上手に扱うことができれば、大きな価値を生み出すことができます。

グレーゾーンデータの管理：完全に匿名か、きちんと認証された関係の管理は容易です。個人が特定されるような情報は使わず、顧客が許可した範囲内で情報を扱えばよいからです。もちろん、いずれの場合においても、規制や契約、会社の方針に従う必要はあります。

しかし、そのどちらでもない、顧客が条件付きで許可したデータや断片的なデータ、間接的に得られたデータなどのグレーゾーンのデータの場合は話が複雑になります。以下は、そのようなデータの例と、その管理方法についての提案です。

許可の管理：サイトへのログインによって認証されると、顧客は「名前」によって特定される既知の個人として扱われることを許可したことになります。しかし、その許可は万能なものではありません。以下のことを常に念頭に置く必要があります。

- 認証されていない状態で行われた過去のセッションは、IPアドレスやブラウザーの履歴による関連付けが可能だとしても、現在の認証ではカバーされません。
- ログインの直前に行われたセッションは、許可されたものとして扱える可能性があります。例えば、匿名でサイトを閲覧していた顧客が、商品を購入するためにログインし、ログイン前のカートの内容を維持したい場合などがこれに該当します。
- 電子メールにあるリンクをクリックしてサイトに来訪した場合は、ログインとはみなされません。顧客は個人を特定できる情報の使用を許可したわけではありません。
- ログインはデバイスごとに認証されます。デスクトップからログインしたからといって、スマートフォンでもログインしたとはみなされません。その逆も同様です。
- ログアウトすると同時に個人を特定できる情報にリンクする許可は終了します。ログアウトは、顧客が意図的に匿名状態に戻る動作です。

他のプロバイダーのデータの利用：一般的に、顧客データを取り扱う企業は、データの使用と共有に関して非常に厳格です。

- 2ndパーティプロバイダー（クレジットカード会社と提携している航空会社など）は、申請時やその他の機会に顧客が明示的に許可した場合、データを共有する場合があります。
- 3rdパーティプロバイダーは、住所や電子メールアドレスなどのデータを含む顧客のアイデンティティを「借りる」場合があります。一般的に、匿名データを提供するプロバイダーは、個人情報を含むマーケティングチャネルやデータベースにその匿名データを組み込むことを禁止しています。3rdパーティの匿名データは、顧客層や顧客行動に関する情報など、既存の匿名プロファイルを増強するために使用するのがベストです。

認証済データと匿名データの組み合わせ：さまざまな目的に合わせてデータベースを設計すれば、認証済みデータと1st、2nd、3rd パーティの匿名データの分類が容易になります。

- キャンペーン管理ソリューションは、1stパーティのデータと個人識別情報を使用して、認証済みユーザーを含むあらゆる顧客とのやり取りを記録します。技術的には可能であっても、3rdパーティのCookieにもとづくデータによってデータを拡張してはいけません。
- データマネジメントプラットフォーム（DMP）を導入すれば、複数のデータソースから得られる匿名データを、1stパーティ、2ndパーティ、3rdパーティデータと統合して、セグメンテーションやターゲティング、顧客管理などの用途に利用できます。
- Adobe Experience Cloudは統合型プラットフォームなので、1stパーティデータを匿名化し、ログイン許可を管理したまま、DMPやキャンペーン管理ソリューションなどのチャネルをまたいだデータ共有を可能にします。匿名の1stパーティデータを使って個を特定する情報を強化することもできますし、その逆も可能です。2ndパーティのデータは、顧客が許可した場合のみ、1stパーティデータと共有し、ターゲティングに利用することができます。3rdパーティデータは、1stパーティデータや個人情報と組み合わせることはできません。識別された個人向けのマーケティングキャンペーンに使うことは不可能です。

匿名データと認証済データを組み合わせる3つの方法

ここでは、規制を侵害したり、顧客を遠ざけたりすることなく匿名データと認証済データを組み合わせる最も有効な方法について説明します。これらのやり取りは、より顧客の期待に沿ったエクスペリエンスの提供、利便性、場合によっては収益性を伴う価値をもたらします。

1.ディスプレイ広告のターゲティング（認証済データから匿名データへ）

ディスプレイ広告は、正確にターゲティングされたとき、最も費用対効果が高まります。中でも、ブランドに興味のある顧客は最高のターゲットとなります。認証済顧客のアイデンティティを匿名化（またはハッシュ化）すると、ディスプレイ広告の精緻なターゲティングが可能になり、購入確率が最も高い見込み客にコンテンツを見てもらい、購入へ誘導できます。

2.リマーケティング（匿名データから認証済データへ）

価格への不満やタイミングの良し悪しなど、さまざまな理由によって、顧客はオンラインショッピングのサイトから離れたり、ショッピングカートを放棄したりします。そのような顧客に対するターゲティングやリマーケティングは効果的です。途中で放棄されたショッピングカートは、期待する情報の提供や魅力的な表現、インセンティブの追加投入などにより、収益を取り戻す絶好のチャンスなのです。また、顧客の大半を占める匿名の訪問者たちが残した行動データは、購入確率を上下させる行動パターンや行動順序を解明するための材料になります。

匿名の訪問者から得られるさまざまなルールを活用すれば、今は匿名だが高い価値をもつ顧客に対し、送料無料のオファーや割引セール、関連商品のレコメンドのようなインセンティブを、最も効果的に提供できる方法を予想することができます。

3.類似オーディエンス（認証済データから匿名データへ）

ターゲティングの正確性を維持したまま、顧客をより広く獲得するための方法として、類似（ルックアライク）モデリング、という手法があります。これは、既存の顧客データベースから、自社ブランドの顧客に共通する特徴的な属性を引き出し、それを応用して、膨大な3rdパーティデータの中から、同じ特徴を持つ顧客層を抽出し、ターゲティングする方法です。

この3つの方法によって、独自収集した匿名データや認証済データは、顧客の新規開拓や抽出などの目的のため、他のドメインで利用されることもあります。しかしその場合でも、データを獲得した時に顧客が許可した使用条件は維持され、許諾の範囲内で運用されなければなりません。

テクノロジーの構成要素

複雑で、しばしば非連続的となるカスタマージャーニーでは、匿名データと認証済みデータを管理できる洗練されたツールが必要になります。自社にとってどのようなソリューションが有効になるかは、マーケターとソリューションプロバイダーの間で検討される必要がありますが、こうしたソリューションが備えるべき基本的な要素を下表に示します。

必要条件	テクノロジー	利点
購入前（匿名）のカスタマージャーニーを管理する	リアルタイム分析	効果の測定と監視、結果の予測
	A／Bテスト	効果にもとづいてオファーとエクスペリエンスを最適化
	データ管理プラットフォーム（DMP）	ディスプレイ広告など、匿名のデジタルエクスペリエンスを強化するためのデータ管理
購入後（認証済）のカスタマージャーニーを管理する	クロスチャネルキャンペーン管理ソリューション	CRM、個人識別情報、1stパーティのデータにもとづく、パーソナライズされたエクスペリエンスの提供
ログイン許可を管理しながら、あらゆるチャネルをまたいで、匿名データと認証済データから得られるインサイトを組み合わせる	統合型デジタル基盤	匿名データと認証済データについて、ログイン許可、契約義務、顧客エクスペリエンスのハブとなる統合能力

5つの問いでリスクを取り除く

ルールや規約について言及すると、データドリブン型マーケティングはリスクが高いように思われ、避けようとするマーケターがいるかもしれません。しかし、それは正しい判断ではありません。企業は競争に遅れをとり、顧客にパーソナライズされたエクスペリエンスを提供する機会を失うことになります。細かな点に留意することは重要ですが、いくつかの基本的な問いに答えることにより、データドリブン型マーケティングを広い視野でとらえ、自信を持って実行することができるようになります。

1. **達成しようとしている目標は何ですか？**これまで述べたように、匿名の顧客を定義し、セグメント化することによって、マーケターは活動の幅が広がります。個人情報が必要な場合でも、生年月日や正確な位置情報までが必要でしょうか。計画したクロスチャネルのキャンペーンは、コストと複雑さを考慮すると本当に妥当なものでしょうか。もしかすると、きちんとターゲットを絞り込み、テストを組み込んだキャンペーンを行う方が妥当かもしれません。

2. **情報と引き換えに、ブランドは顧客に何を提供できますか？**この質問は、顧客の承諾を得る鍵になります。顧客は、相互に同等な価値が得られる関係だと判断すれば継続しますが、一方的な損になると判断すれば拒否します。企業は、パーソナライズされたナビゲーションやアラート、レコメンデーション、オファーなどを提供し、責任を果たす必要があります。オプトインを強要するような関係では、オプトアウトが増加するでしょう。

3. **そのやり取りは、許可されていますか？**webサイトで顧客の名前を使用する許可を得たからといって、その顧客のモバイルに位置情報に依拠したコンテンツをプッシュする許可を得たことにはなりません。また、ユーザーがログアウトした後は、許可が後続のwebセッションに引き継がれることはありません。許可の範囲があいまいな場合は、オプトインに関する説明を改訂しましょう。

4. **顧客から提供されるデータの使い道を伝え、約束を守りますか？**顧客に対し、収集した情報の用途を明確に示すように徹底しましょう。説明した使用範囲を外れ、顧客の信用を失ってはいけません。

5. **顧客とのやり取りが押しつけがましい、タイミングが悪い、期待に反するといったことはありませんか？**これは把握しずらい課題です。計画したやり取りに最適な待ち時間や頻度、コンテンツ内容などを一つひとつ吟味することにより、長すぎる待ち時間や高すぎる頻度、見当違いのコンテンツなどを見つけ出すことができます。

ADOBE EXPERIENCE CLOUDについて

Adobe Experience Cloudは、顧客へのリーチと関係構築にビッグデータを活用し、さまざまなデバイスやデジタル接点を通じて高度にパーソナライズされたコンテンツを提供しようとする企業を支援します。密接に統合された8つのソリューションにより、分析、webやアプリのエクスペリエンス管理、テストとターゲティング、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、キャンペーン編成に重点を置いた、包括的なマーケティングテクノロジーを提供します。匿名または認証済の顧客に対する、パーソナライズされたエクスペリエンスを提供する方法ににについては、以下をご覧ください。

www.adobe.com/jp/experience
www.adobe.com/jp/marketing-cloud/campaign.html

アドビプライバシー

アドビプライバシーセンターでは、一般的なプライバシーに関するトピックを簡単に閲覧できます。詳しくは以下をご覧ください。

www.adobe.com/jp/privacy.html

参考文献

1 CMOとCIOの連携強化が不可欠、Forrester Research（2013年10月）

2 電子メールマーケティング：顧客とパーソナルな関係を築く、Aberdeen Group（2015年4月）

3 Lenovo、デジタル戦略の革新を活用、アドビ（2014年7月）

4 マーケティングのギャップに注意、エコノミスト・インテリジェンス・ユニット（2013年6月）

5 Panopticlick、電子フロンティア財団

Adobe Systems Incorporated
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
USA
www.adobe.com/jp

Adobe, the Adobe logo, and 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.

© 2017 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. 10/17