

データ統合 のもたらす共生環境

DMPで実現するオンラインとオフラインの融合した魅力的な顧客体験

2019

目次

4	目指すべきマーケティングの姿は、顧客との共生環境
6	繁栄につながるデータ環境を作る
8	総天然色で顧客を見る
11	水面下の美を発見する
13	デバイスの共生を促す
15	自前の生態系を育てる
16	色々な水を試す
17	顧客インタラクションをさらなる深みへ
21	美しく新しい世界の到来に今から備える

西インド諸島グレナダのモリネア湾には、美術作品の展示として、生きているかのような彫像が何体も沈められている海域があります。多様な素材で作られたこの不思議な作品群の間には、数多くの海洋生物が生息しています。この史上初の水中彫刻ギャラリーを構想したのは、彫刻家で自然保護活動家のJason deCaires Taylor氏です。ここは、彼の才能を披露するユニークなギャラリーというだけでなく、人間、海の生き物、壊れやすい生息環境が無理なく共生できる場所でもあります。この展示はそれ自体が生きています。つまり、海の動植物が彫像を演出し、一方で彫像が生物の棲み家になっているのです。また、こうした水中の人工物のおかげで、崩壊の進む自然の岩礁やサンゴ礁にかかる負荷が軽減され、再生に必要な水域と環境条件が得られます。マーケティングにおいても、顧客、データ、システム、エクス

ペリエンスの広大な海で、同じような活気ある生態系を形成することができれば、デジタルの世界と現実の世界が一体となって機能します。しかし、その実現は私たちマーケターが、人材、部署、プロセス、技術が相互に支え合う自社基盤を構築できるかどうかにかかっています。さらに、顧客の行動や趣向、関心を把握して顧客の全体像を組み立て、顧客のことを熟知しなければなりません。組織とデータに関する適切な戦略を取り入れることにより、新たに立ち上げた生態系は活性化し、デジタルかリアルかを問わず、すばらしいエクスペリエンスを生み出せるでしょう。

これでようやく、顧客の期待に応える適切なメッセージを送り出せるようになります。あるいは、予想外のメッセージで顧客を喜ばせることもできるでしょう。

目指すべきマーケティングの姿は 顧客との共生環境

サンゴ礁が大きく減少すると、そこに生息していた生物はほかの場所へと移動します。サンゴ礁を維持していた海洋生物がいなくなれば、その減少はさらに加速します。サンゴ礁と生き物の共生関係は極めて重要です。これと同じことが、オンラインとオフラインの顧客エクスペリエンスにも言えます。顧客が暮らす現実の世界と、検索、購入、ソーシャル共有などをおこなうデジタル世界とを統合すれば、皆がともに繁栄できる生態系を形成でき、いずれはオンラインとオフラインの区別が意味をもたない、総合的なすばらしいエクスペリエンスを提供できるようになります。

電子メール、アプリ、ソーシャル、IoTデバイスなどの多様なデジタルチャネルを通じたコミュニケーションと、顧客がどこで食事し、空港の予約受付で何を話し、ショッピングモールで何を買うかといった現実のインタラクションの組み合わせが、顧客にとってのエクスペリエンスとなります。そこで企業は、顧客とのあらゆる接点で生まれる豊富な情報を把握することで、新たなエンゲージメントの機会が見つかるでしょう。顧客が実際にはどのような人で、どのようなことをしていて、何を本当に望んでいるかがわかれば、最適なエクスペリエンスの創出に必要なインサイトが得られます。そのために必要なのは、顧客一人ひとりについて、オンラインとオフラインの両空間にまたがる「顧客の全体像」を把握することです。

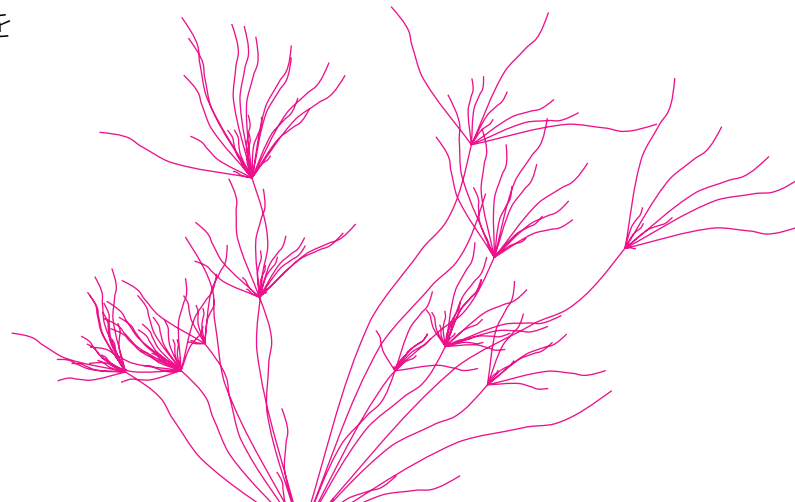
例えば、ある男性がスポーツ用品店でチタンヘッドのゴルフクラブを購入したとします。これは1回限りの購入だったのですが、それ以来、この顧客の元には電子メールでゴルフ用品のプロモーションが届くようになりました。この場合のパーソナライゼーションはひとつのデータポイントだけにもとづいていますが、それだけでは彼が本当にゴルフ愛好家なのかどうかはわかりません。実は、この顧客自身はこの時点ではゴルフをせず、義父のためにクラブを購入しただけでした。しかし、サイト内検索データと、毎月彼が実店舗で娘のサッカーにかかる費用を支払っているという情報を同時に得ることができれば、はるかに適切なオファーを提供できるはずです。

Econsultancy社の調査によると、コールセンターのデータとwebサイトへのアクセスをマッピングし、オンラインとオフライン双方における顧客行動を追跡しているマーケターは全体の30%に満たず、また、38%は顧客接点をまたぐ管理をほとんどしていないと認めています。これらのデータから、マーケターがいまだに顧客の全体像を把握できていないことがわかります。¹

顧客のデジタルプロファイルは、現実世界でのアイデンティティでもあります。こうした情報を把握し、それがカスタマージャーニー全体の中でどのような意味を持つのかを知ることが肝要です。店頭での購入データに加えて、顧客がよく買い物をする時間帯、店内での平均滞在時間、来店頻度、購入した製品の 카테고리 など、店舗での購入習慣を割り出すこともできます。

また、デジタル世界と現実世界の融合から恩恵を受けるのは、小売業界だけではありません。あらゆる業界のマーケターが、カスタマーサービスとのやりとりや受付係との会話、コールセンターでのインタラクションなど、顧客がオフラインで取った行動を把握することにより、デジタルチャネルにおける応答率を向上させることができます。さらに、こうしたイベントを収集し、適切なデータ基盤に整理しておくことで、顧客の全体像を容易に把握できるようになります。そしてこの全体像を用いて、毎回のインタラクションをよりパーソナルで適切なものにできます。例えば、カスタマーサービスの担当者であれば、顧客に様々な質問をして完全な顧客プロファイルを構築し、後から電子メールやモバイルアプリを通じて顧客にオファーやプロモーションを送信することができます。その顧客が再び連絡してきて新しい要求をすれば、カスタマーサービス担当者は、情報の詰まったプロファイルを参照して、パーソナライズされた適切な対応や解決方法を提供することができます。

いつでもネットを利用できる現代の顧客が期待するのは、自分自身のことをよく理解してもらい、その知識にもとづいて、どのチャネルでも、新鮮で質の高い、パーソナライズされたエクスペリエンスを得ることです。² これはマーケターにとって骨の折れる課題ですが、統合されたデータがあれば、かなり容易になります。

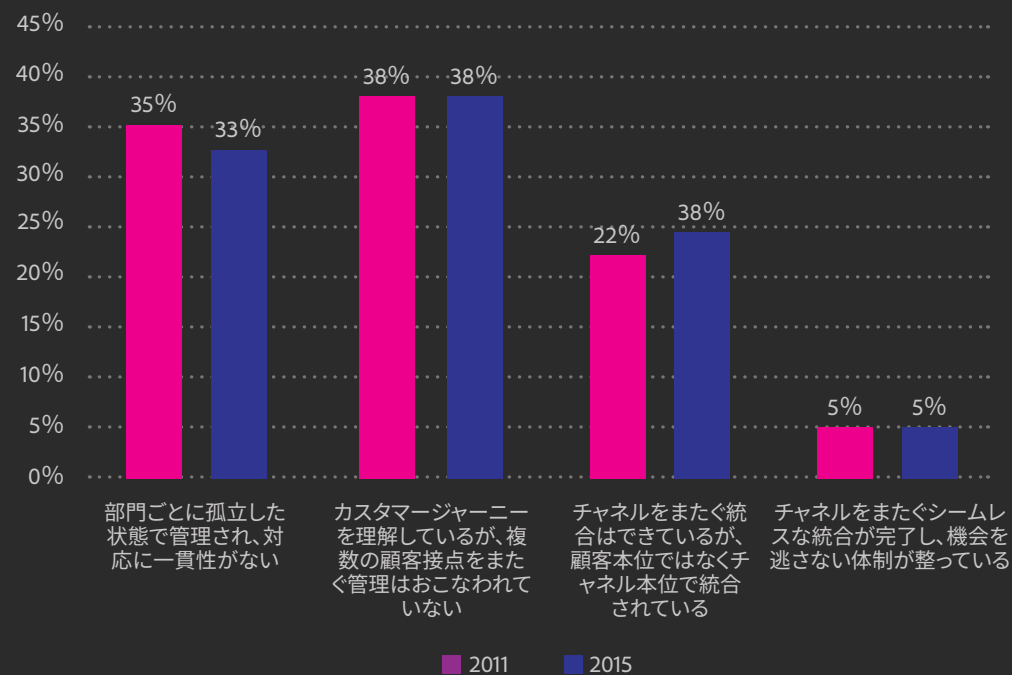


繁栄につながるデータ環境を作る

Jason deCaires Taylor氏はモリネア湾に彫像を沈めるにあたって、作品の素材に厳しい基準を設けました。それは、環境に一切の害を与えず、新しい生物の活動を助ける素材でなければならない、というものでした。それを踏まえて中性のセメント混合物といくつかの材料を採用したところ、サンゴや海藻が彫像に定着しやすくなり、生命を持たない岩石が生物たちの活気ある生息域に変わりました。

オンラインデータとオフラインデータを融合する場合も、目標は同じです。シームレスな共生によって新たな成長を促すことを目指します。ところが多くの企業では、顧客インタラクションを管理するために、部門毎にツールとテクノロジーがばらばらに用いられています。電子メールはこのツール、店舗売上を扱うのは別のツール、モバイルの場合はまた別のツールという具合です。そのため、個々のデータセットが独立して互いのデータを利用できず精度の高い顧客の理解は困難なままで、データから有用なインサイトはほとんど得られないという状況にあります。その原因は、データを満載したマーケティングデータベースとデータ基盤が多くの異なるソースから成り立ち、多数の異なるフォーマットが乱立していることにあります。

事態が悪化するのは、業務のデジタル側にいる部門が、同じ業務を担当するオフライン側の部門と連携をとらないために、重要な顧客データが活用されないまま大量に放置されている場合です。データから顧客を十分に理解するには、双方向のコミュニケーションが必要です。もはやオフライン側からオンライン側に連絡するというレベルではなく、統合的な対話が求められています。にもかかわらず、マーケターの3分の1はいまだに他部門から孤立した状態で顧客接点を管理し、38%が顧客接点をほとんど管理していと認めています。³



データの統合はどの程度進んでいますか？

マーケティング方法、データ、システムは進化し続けていますが、それでもなお、データが孤立化している組織構造は、カスタマージャーニーの理解を阻む最大の障壁になり続けています。⁴

たとえ組織内のチームが別々のユニットとして動いていても、顧客から見れば、同じブランドを掲げたひとつの組織です。繁栄につながるデータ環境を形成するには、まずオンラインとオフラインのマーケティングチーム、製品チーム、販売促進チーム、カスタマーサービスチーム、IT部門を密接に連携させる必要があります。これは単純なことのようには思えるかもしれませんが、多くの企業の組織構造は、こうした組織横断的なコラボレーションに向いていません。情報基盤が異なると、データの統合が難しくなるため、孤立したデータ同士をつなぎ合わせる戦略が必要になります。まずは小さく、2つのデータセットをつなぎ合わせることから始め、それが成功したら、さらにデータを追加するという手順を繰り返し、まとまりのあるひとつのセットができるまで続けます。

技術的な相違が期せずしてデータの孤立化を招くことがあります。そこに意見の相違が加わると、より深い断絶を引き起こし、組織内でのデータ共有を阻害しかねません。データを秘匿している人から、低い実績を隠したい従業員まで、データが孤立化する背景には無数の思惑があります。特定の人物や部門に責任を負わせたり、過失を追及したりするのではなく、データを共有すれば顧客に理想的なエクスペリエンスを提供できるという大きなメリットに目を向けることが大切です。このメリットに対して役員や主要な意思決定者の賛同を得ることができれば、データの孤立化を首尾よく回避し、データセットを組み合わせ利用できるようになるでしょう。

総天然色で顧客を見る

サンゴ礁とそこに生息する生き物の写真がどれだけ見事でも、水中で直接目する鮮烈さには及びません。そこには、まばゆいばかりの色彩が広がっています。

あらゆるデータソースをひとつにまとめて、オーディエンスの全体像を初めて目にしたときにも、これと同様の鮮やかさが感じられます。その眺めは、地道なマーケティング活動において、ひとときわ輝かしい光景となるでしょう。

その鮮やかな色彩を引き出すには、まず社内にある基本的な顧客データを使用します。このデータには、思いのほか多くの価値が含まれていることがあります。例えば、氏名や電子メールアドレス、顧客インタラクション、または顧客が接触してコンバージョンが発生する営業チャネルなどは、後に包括的な顧客像を作成する際に役立つ情報です。これらのデータを生き生きとした顧客像を映し出すデータセットにまとめ上げることにより、データが集まる交点が見えやすくなり、それを利用して、高度にターゲティングされたオーディエンスセグメントを作ることができます。しかし、これはデータが統合されている場合にのみ可能です。部門間で連携していない異種のシステムにデータが散在している場合は、データを普遍的なまとまりとして認識することができません。⁵

社内のデータだけでなく、3rdパーティデータも孤立化する傾向があります。多くの場合、3rdパーティデータには多様なデータソースがあり、各ソースのデータは連携されていない複数のシステムによって編成されているからです。ここで鍵になるのは、自社にとって有用なデータや顧客ニーズに合致するデータを確保するために、データの孤立化を回避、解消できるデータ管理プラットフォーム(DMP)を探し出すことです。優れたDMPを使用すれば、互いに無関係かもしれない各種のソースからデータを引き出し、年齢、所得、趣味、関心などの特徴と、サイト訪問頻度や店舗でのコンバージョンといった行動を組み合わせ、特定のオーディエンスセグメントを作成することができます。このデータをクロスデバイススティッチングで統合すれば、後述するような別のレベルでの一元化が可能になります。

グローバルマーケティング企業であるMirum Agencyのバイスプレジデント、Karen Bellin氏は、DMPと自動オーディエンスセグメンテーションの効果について次のように述べています。

「データ管理プラットフォームを使用してオーディエンスセグメントを作成すると、価値の高いオーディエンスを特定するという究極の目的を達成することができます。この新たなレベルの詳細情報を利用すれば、コンバージョンにつながる可能性が最も高い顧客を把握できるでしょう」⁶

KAREN BELLIN氏

グローバルマーケティング担当バイスプレジデント
Mirum Agency

厳密に定義されたセグメントに、専用のマーケティングエクスペリエンスを提供します。例えば、航空会社であれば、統合されたデータセグメントのひとつを、毎年春に休暇をとってMarriottホテルに宿泊する、価格に敏感で利用頻度の高い女性客に設定します。続いて、オーディエンスを発見するための分析をおこないます。このとき、アプリによるやり取りや広告のクリックスルーといった行動やパターンを考慮し、2ndパーティや3rdパーティのデータによってセグメントを拡張します。このようにして、未知の顧客を発見し、他の方法では作成できなかったはずのインテリジェントセグメントを作成します。

ここで留意したいのは、同じ顧客プロフィールが複数のオーディエンスセグメントに含まれる場合もあるという点です。したがって、セグメントの優先度を決めることが、セグメントの作成と同じくらい重要になります。最も価値のあるセグメントを識別し、その優先度をマーケティング活動の最上位に位置付けることで、複数のセグメントに属する人に大量のメッセージを送ってしまう事態を回避できます。

統合された顧客プロフィールを作成する方法

顧客の全体像を把握できれば、エクスペリエンスの優先度を設定し、顧客が訪れるあらゆる場所で状況に即したメッセージを作成することができます。ここでは、その作り方を紹介します。

1. オンラインとオフライン双方のチャンネルで、あらゆる顧客インタラクションを追跡します。電子メールのクリック、モバイルプロモーションへの参加、店舗での購入、カスタマーサービスへの問い合わせなどが対象になります。
2. 氏名、年齢、アカウント番号、電子メールアドレスといった既存の属性データを入手します。
3. 顧客の好みや行動に関する情報をさらに収集します。例えば、過去に顧客が購入した商品の種類やFacebookに書いたコメントなどです。これらを把握することにより、顧客のニーズや要望、動機をより深く理解します。
4. 収集したあらゆる情報をひとつの統合プロフィールにまとめます。これにより、顧客や見込み客に関するデータを一元的に参照できるようになります。

価値の高いセグメントを洗い出す方法のひとつは自動化です。自動化をおこなうとプロファイルデータが継続的にスキャンされるようになり、セグメントの作成と優先度の決定を迅速におこなうための変数を見つけることができます。こうしてセグメントの詳細を掘り下げていくことにより、マーケティング活動の効率が上がり、顧客のニーズや要望に対して的確に対応できるようになります。主要な特徴と行動にもとづいて新たにセグメントを作成し、優先度を設定すれば、オンラインとオフラインのエクスペリエンスを連動させ、一体のものとして施策を展開できます。

熟練者の推測に頼るのではなく、明確なオーディエンスセグメントを構築すると、エクスペリエンスを高度にパーソナライズすることができます。単なる「コーヒーを飲む人」や「リピーター」にとどまらない今日のオーディエンスセグメンテーションでは、行動データと顧客インサイトを組み合わせ、絶好の機会と収益性の高いセグメントを特定します。

こうした豊富なデータやインサイトとともに、顧客が望んでいる関係の種類を把握することも重要です。人生と同様に、知り合い、友人、配偶者など、関係性には様々な形があります。段階を経るごとに、顧客の許可を得ながら関係構築を進めます。友人

関係の早期では、お互いが相手のことを知るために、自らについての情報を少しずつ開示していきます。信頼関係が構築されると、お互いが多くの情報を明かすようになり、より深い関係を構築できるようになります。

Adobe Analytics製品マーケティングマネージャーのNate Smithは、企業と顧客の関係が両者のやりとりにも及ぼす影響をどう把握するかについて、こう説明しています。「顧客の全体像を把握するための最初のステップは、店舗での購入行動を調べ、それをオンラインでの閲覧やエンゲージメント行動に関連付けることです。その際、どちらの側でも関係のレベルを評価できます。ただ、不特定多数の状態から、店舗での購入済顧客となり、さらにデジタルネイティブな関係に発展する...という具合に、直線的な順序で進むとは限りません。ブランドとデジタルでの接触を好む顧客もいれば、オンラインで商品を探し、店舗で確かめてから買いたい顧客もいます。つまり、関係を理解するということは、顧客が理想とする関係は人それぞれだという事実を認識することです」(Smith)。顧客との関係を分析すると、どのレベルの行為までが許され、どのような対応が適切かについての理解が深まります。⁷

オーディエンスセグメントを最大限に活用するには、あらゆるデータが妥当で最新の状態に保たれることも欠かせません。そうしたデータを確保するためには、データ品質の広範な監査とデータ統合の自動化が必要になりますが、これはDMPでなければ実現困難です。単にセグメントを設定して放置するのではなく、データに目を配り優先度を確認しなければなりません。適切なデータが揃えば、そこから有用な情報とインサイトが得られ、あらゆる顧客接点で適切なエクスペリエンスを提供できるようになるでしょう。

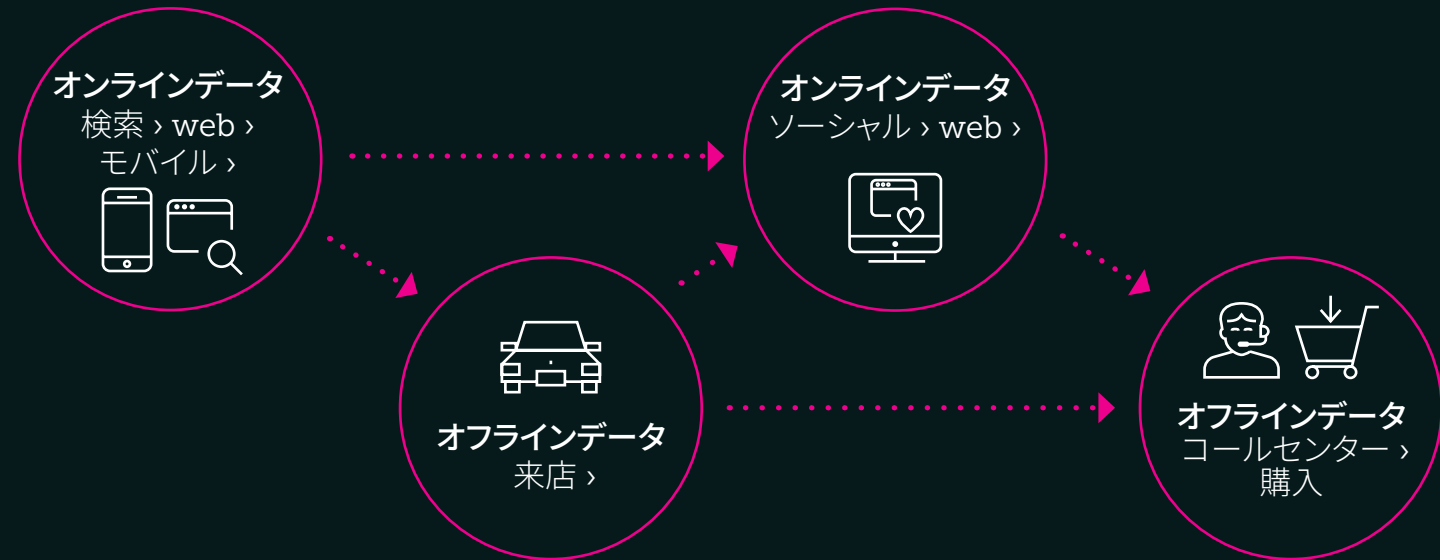
顧客の趣向と行動に関するデータ(例えば、マーケティングに対する応答履歴、コールセンターのデータ、POSデータ、オンラインとアプリでの行動履歴など)を収集し、次にそのデータをひとつの顧客像にまとめ上げると、顧客の全体像が把握できるようになります。これにより、web分析と従来型のマーケティング分析だけでなく、さらに高度な顧客分析をおこなうための体制が整備され、顧客生涯価値、購入頻度、顧客維持率などのインサイトによって顧客像を完成させることができます。

水面下の美を発見する

モリネア湾の岸に立つと、どこまでも単調な海が広がっているように見えます。しかし、その下を覗けば、探検に値する水面下の世界を目にすることでしょう。天然の岩礁にいきいきと生息するサンゴや海綿、海藻などと共に、Jason deCaires Taylor氏の手による神秘的な彫像が立ち並んでいます。マーケティングにおいても、顧客分析の力を借りれば、同様の魅惑的な探索体験を顧客に提供することができます。包括的な顧客像を得ることにより、デジタルと非デジタルのデータを容易に連携でき、美しい洞察が得られるのです。フランスの自動車メーカー、Renaultの事例をご紹介します。同社は、複数のチャネルをまたいでカスタマージャーニーをより適切に追跡するソリューションを導入し、顧客への新しいアプローチを見出しました。RenaultでマルチチャネルCRMを管理するAdeline Wattellier氏は「最も大きな挑戦は、あらゆるチャネルデータを互いに結び付けることでした。それを成し遂げてしまった後は、顧客とシームレスに対話できるようになりました」と述べています。⁸

カスタマージャーニーをマッピングする

あらゆるデータを結び付ければ、カスタマージャーニーが明確になります。一直線ではないかもしれませんが、目的地まで確実に案内してくれます。



ここでは、Renaultの事例を取り上げます。顧客がwebサイトに接触し、見積もりやモデル情報をリクエストした場合、Renaultは統合された顧客プロフィールにもとづき、相手に見合った訴求力のある情報を提供します。また、顧客がディーラーで試乗した場合は、行動情報とデータベースの情報（車の機能に関する趣向など）の両方を活用し、パーソナライズされたフォローアップ電子メールやテキストメッセージを送信します。販売後も同様に、メンテナンスや修理のために修理工場を訪れた履歴などの顧客データを、ディーラーやコールセンター、My Renault（同社のwebサイト）を通じて顧客対応に役立てます。

RenaultでマルチチャネルCRMを管理するAdeline Wattellier氏は「最も大きな挑戦は、あらゆるチャネルデータを互いに結び付けることでした。それを成し遂げてしまった後は、顧客とシームレスに対話できるようになりました」と述べています。

Renaultのようなブランド企業は、パーソナライズされたエクスペリエンスを充実させるだけでなく、オンラインとオフラインの世界をつなぐ顧客エクスペリエンスの充実が重要であることを知っています。またGapも、店舗の在庫をオンラインでの注文に充当する「Ship From Store」（店舗出荷）プログラムを通じて、同様の目標を達成しています。この複雑なプログラムでは、同社のIT部門と製品管理チームや店舗スタッフが緊密に連携して製品を買いやすい状況をつくり、出荷までの時間短縮を図っています。欲しい商品がすぐ手に入るのであれば、在庫形態にはこだわらないオンラインの顧客にとって、この方式は良いことづくめなのです。

オンラインとオフラインのエクスペリエンスを融合させるというアイデアをさらに進めたものが、Accenture、Avanade、Microsoftの3社による「コネクテッド試着室」という新しいプロジェクトです。このプロジェクトでは、デジタル、モバイル、クラウド、分析の機能をまとめて提供する「インテリジェントシステム」を駆使し、店頭での顧客のエクスペリエンスを高めています。買い物客が店内の衣服を試着室に持ち込むと、試着室のシステムが特別なコードの組み込まれたタグを認識し、衣服を識別します。すると、商品が試着室内のタッチスクリーンに表示され、複数のサービスもオファーされます。スクリーンでは、その店で購入できる別のサイズや色、または型を確認し、リクエストを送ることができます。店員はスマートフォンでリクエストを受信し、指定された商品を試着室に届けます。⁹

デバイスの共生を促す

モリネア湾にTaylor氏が作った水中彫像は、人工リーフの概念を一変させました。人工リーフは単なる沈んだ船ではなく、印象的な芸術になりうることを示したのです。

同様に、真に統合されたエクスペリエンスの提供へと舵を切ったことで、オフラインのマーケティングチャンネルは活性化します。インターネットでブランドを確立した marketer たちは、現在、先を争って顧客と対面でつながろうとしています。Amazonが実店舗をオープンさせた事実は、モバイル世界が拡大を続ける今日の状況においても、対面販売の優位点は忘れ去られていないことを示唆しています。とはいえ、両方の世界を有機的に融合するには、それなりの労力が必要です。

オフラインのデータとエクスペリエンスを取り入れてオンラインマーケティングを強化することは、依然として多くの marketer の課題です。その大きな理由は、顧客がデバイスとチャンネルを併用している点にあります。実際、消費者の87%が一度に複数のデバイスを使用しているため、あらゆるデバイスをまたいで顧客を把握するだけでも困難です。¹⁰しかし、これもまた顧客の全体像を構成する重要な要素には違いありません。

クロスデバイススティッチングは、デジタル世界における顧客の情報を「縫い合わせる」手法です。¹¹それはまず、個人のカスタマージャーニーを理解することから始まります。例えば、ある人は3つのチャンネルで5台の異なるデバイスを用いてメディアとの接点を確立し、最後はデスクトップで商品を購入するとしましょう。この複雑なカスタマージャーニーを理解したら、オンラインとオフラインが統合されたデータを使用し、これら5台のデバイスと3つのチャンネルを顧客個人の統合プロフィール、すなわち顧客の全体像に組み入れます。さて、ここからがクロスデバイススティッチングの本領です。作成したプロフィールから有益なデータを取り出し、さらに多くの価値を創出します。オンラインとオフラインでにおける顧客のアクションから得られたインサイトは、単なる一連の特徴ではありません。一日を通して顧客の行動を追跡し、コンテキストに即してタイミングよく、最適なデバイスに適切なコンテンツを送信できるようになります。¹²

「クロスデバイススティッチングは、ただユーザーの特徴に注目するだけに終始せず、一日を通して顧客を追跡し始めると、実に興味深くなってきます。デバイスレベルのパーソナライズを介して、新しい魅力的なコンテンツを提供できます」

JAMES TRUDGIAN

戦略、データ、インサイト担当リーダー
アドビ

ミュージアム、公園、スポーツ会場など、従来から優れたデジタルマーケティングキャンペーンの利点を理解している施設では、この種のマーケティングを現実世界でよく知られたエクスペリエンスに重ね合わせて利用しています。例えば、ナショナルフットボールリーグ(NFL)は、独自のアプリを用いて両方の世界を結び付ける方法を見つけました。NFLは、2015年のスーパーボウル前の期間にパーソナライズされたのニュースや割引チケットの情報を送信するだけでなく、University of Phoenix スタジアムに位置情報をアプリと通信するビーコンという装置を導入しました。試合観戦という体験の全体にわたって観客を引き込むために、このアプリとビーコンから得られる位置情報とコンテキストを利用し、顧客のいる場所から最も近いホットドッグスタンドや行列が短いトイレを表示したり、入場口でセキュリティに関する注意事項を提示したのです。NFLはこのパワフルに統合された技術を活用して、オンラインチケットの購入から試合中の行動、スタジアム周辺で立ち寄った場所など、カスタマージャーニーの一部始終を追跡しました。そこから得られたインサイトを活用し、ファンの位置と試合中の行動に即してパーソナライズされたコンテンツを提供することができました。

「これは大変効果的で、リアルな現場の世界とバーチャルな世界をかつてないほど密接につなげることができます」¹³

MANISH JHA氏

モバイル担当ジェネラルマネージャー
NFL

自前の生態系を育てる

Taylor氏の彫刻が施されたリーフは次第に変化して、周囲のサンゴ礁と自然な共存状態になり、いまでは双方の生息環境でたくさんの水中生物が繁殖しています。また同時に、こうした新しい生物の存在が芸術性を高めています。顧客エクスペリエンスに新たなインサイトを取り入れる場合にも、同様の共生が起こります。つまり、マーケティング活動を通じて顧客の育成を続けていくと、顧客はその関係性に、より一層依存するようになります。顧客エンゲージメントが深まれば、マーケティングは想定以上の影響力を発揮するようになります。さらに、より高度にターゲティングされた的確なキャンペーンを展開できることにより、貴重なマーケティング費用を節約できるようにもなります。このように、顧客像を拡張していくと、オーディエンスを限定して広告費のロスを削減できる一方で、コンバージョンにつながりやすい潜在的な価値の高い顧客を特定し、オーディエンスを増やすことにもつながるといって、一見矛盾しているような状況が生まれます。

マーケティング活動の成果を最大化するためには、対象を深く理解して、そうした顧客を見つけ出す必要があります。Fordのような企業を例に考えてみましょう。トラックを購入する主な層が18〜35歳の男性で、これらの人々はあるスポーツネットワークをよく視聴するという傾向が見つかれば、同社はおそらくそのネットワークに割増料金で広告を出すはずです。しかし、「最近、販売代理店に新しいトラックの見積もりを依頼した顧客」のような2ndパーティのデータを組み合わせて、オーディエンスを絞り込めるとしたらどうでしょうか。その場合、同社は自動オーディエンス検出ツールを用

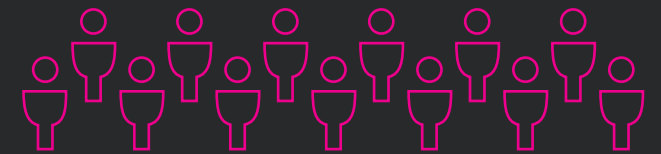
いて、既に購入サイクルに入っている有望な見込み客、つまりオンラインでトラック購入の意思を示している人を特定しようとするかもしれません。それにより、広告費を有効に使用できるだけでなく、価値の高い顧客をより多く獲得できます。

既存の関係を向上させることや、よりパーソナライズされたエクスペリエンスを提供すること以上に、最も実りの大きいセグメントに関する知識にもとづいて潜在的な価値のあるオーディエンスを新たに見つける能力が、結果を大きく左右します。「最も価値のあるセグメントがわかっている場合は、当然、それと同じような顧客を増やしたくなるでしょう」とBellin氏は述べます。「そのときが統合データセットの出番です。よりターゲティングされたデジタル施策を展開するために、よく似た新しいセグメントを作成します」。¹⁴

類似 (look-alike) モデリングは、自動オーディエンス検出の一種であり、最も価値の高い顧客から情報を収集し、最新のDMPを少し活用するだけで、そうした顧客によく似た対象者を何千人も特定することができます。¹⁵ Digidayが実施した調査によると、類似モデリングを導入している習熟した広告主は、オーディエンスターゲティングで平均の5倍のROIを達成していました。¹⁶ 真似ることは最高のお世辞と言われますが、この場合は最高の収益形態になっています。

類似モデリングを導入している広告主は、オーディエンスターゲティングで平均の5倍のROIを達成しています。

DIGIDAYによる調査、2014年



類似オーディエンスセグメントの始め方

多様なデータを統合したら、それを使用して、本当は商品に興味を持つはずなのに、まだ知らないだけの顧客を見つけることができます。ここでは、その始め方を紹介します。

1. 最も価値の高い顧客から、興味や行動に関する情報を収集します。
2. 3rdパーティのデータセットを検索して、先に収集した情報にもとづき、価値の高い顧客に「類似している」人を探します。
3. そこで見つけた人々、すなわち最も価値のある顧客と同じ興味や特徴を持っている見込み客に、適切なマーケティングメッセージを送ります。¹⁷

色々な水を試す

統合された顧客像と明確なオーディエンスセグメントがあれば、エクスペリエンスの最適化はかなり実現しやすくなります。オンラインとオフラインを統合したインタラクションを開始する際には、対象となるエクスペリエンスを単純なA/Bテストより高度な方法で検査する必要があります。例えば、マルチチャネルテストやターゲットテストのような精巧な手法です。前者は複数のチャネルにわたってカスタマージャーニーの様々な面を調べることができ、後者はオーディエンスの特定のセグメントをターゲットしたテストを設計することができます。

テストの結果を確認し、顧客を行動に駆り立てる要素を解明すると、セグメントを進化させ、より賢く利用できるようになります。また、自動テストツールを設定すれば、あらゆるチャネルをまたいで効果的に顧客と接続することができます。例えば、あるオーディエンスセグメントが、過去3〜4週間に特定のマーケティングキャンペーンでどのような行動をとっていたかを把握するだけで、そのセグメントに望まれない内容の電子メールを送るミスを避け、好まれるような電子メールを送って喜ばせることができます。

マルチチャネルテストとターゲットテストを使用して、どの領域において、顧客のエクスペリエンスをさらに強化し、パーソナライズを進めることができるかを深く理解します。次のような領域に対して、テストをおこなうことができます。

- **地理的な変数**—位置情報にもとづくターゲティングは、いつが成功しやすいか。オーディエンスからよく反応があるロケーションはどこか。
- **クロスチャネルジャーニー**—顧客はどのようにして、自宅でのオンラインエクスペリエンスからモバイルエクスペリエンスへと移行するか。カスタマージャーニーのあらゆる接点で顧客にリーチするには、どのような方法が最適か。
- **オーディエンスセグメント**—様々なオーディエンスセグメントはどのようにメッセージに反応するか。コンバージョンが最も高い確率で発生しているのは、どのセグメントか。¹⁸

顧客インタラク션을 さらなる深みへ

モリネア湾に沈められた彫像の頭部にピンクのサンゴ藻が着生するように、芸術がオリジナルから進化して、さらに輝きを増すことがあります。それぞれの彫像には、波やうねり、潮流といった、その都度異なる自然の力によって、独特な影響と変化が刻まれていきます。そうして生じた変化は、自然の美が人工の美とひとつに融合した実例と言えるでしょう。¹⁹ 同様の美しい進化が、オンラインとオフラインを融合し、パーソナライズされた顧客好みのエクスペリエンスを創出するときにも起きます。オーディエンスにアプローチする際は、データドリブン型マーケティング精神に従い、ビジネスに有益で顧客のためになるエクスペリエンスを作り出すことに注力してください。適切な戦略とツールを使用すれば、あらゆる対象者の繁栄につながる素晴らしい状況を生み出すことができます。ここでは、その方法をご紹介します。

1 影響力を行使する。

手元のオンラインとオフラインのデータの海をひとまとめにすることで、有意義なエクスペリエンスやコンテキストに即した、顧客一人ひとりに合わせたオファーを提供することができます。カスタマージャーニー全般にわたる情報とインサイトを統合しておく、その時々、顧客の決定に影響を与えることができます。

洗練されたマーケターは、このアプローチを日々、リアルタイムにどう実行しているかについて、アドビのNate Smithは次のように説明します。「まずは、行きつけの家電量販店から私のモバイルデバイスにメールが届きます。読むと、その店のアプリを開いて、うちの子供が欲しがっているビデオゲームを検索するようにとのこと。その通りにすると、セールを実施していることがわかったので、車で店に出向き、買い物することにしました。店に到着するとすぐに、店のビーコンが店員に私の来店を知らせます。店員は私を識別し、顧客データから私が最近オンラインで「Hue」という電球を買ったことを把握します。これを受け、私にアプリ内で使えるクーポンや電球のアクセサリーに関する情報を送信します。このようにして、私は知らないうちにこの店から影響を受けて行動しているのです」(Smith)。この小売店はオンラインとオフラインの両方のデータから、購入の意思決定に影響を及ぼすインサイトを得ています。顧客が来店したという通知を受けてすぐ、データ分析ソフトウェアが顧客プロファイル全体から、顧客の行動に影響を与える情報を取り出しています。

これは、オンラインでの顧客行動をもとに、実店舗における顧客の意思決定に影響を与えた例ですが、これを逆方向に利用することもできます。例えば、この小売店が店内でゲームの新製品のデモを実施すると、販売促進に効果があったとします。このインサイトを利用して、小売店は自社のホームページでその製品を大きく取り上げ、オンラインでの購買行動に影響を与えることができます。

効果的に影響を与えるための秘訣

顧客データを使用して複数のチャンネルにまたがるカスタマージャーニー全体を理解することで、顧客の意思決定プロセスに影響を与えることができます。方法は以下のとおりです。

- ・ オンラインデータと店舗でのリアルタイムのインタラクションを結びつけ、顧客の行動パターンを識別すれば、顧客にふさわしいコンテンツをタイミングよく提供できます。
- ・ 顧客と見込み客をインテリジェントにセグメント化すると、製品に対する趣向、位置情報、属性情報、行動属性などにもとづいてパーソナライズされた適切なコンテンツを提供できます。
- ・ webからコールセンターまでを対象とするなどのクロスチャネル分析をおこない、複数のチャンネルにまたがるカスタマージャーニーの見通しを良くしておく、カスタマーサービスやクロスセルの機会を通じて顧客を満足させることができます。

2 未来を予測する

顧客の先行きを予測するといっても、水晶玉や直感に頼るわけではありません。データサイエンスの話です。クロスチャネルのデジタルマーケティング分析から対面的な顧客コミュニケーション(予約受付係との通話など)までを網羅したジャーニーデータを用いれば、将来の行動をモデル化して予測を立て、オファーやメッセージに顧客が反応する可能性から提供側のブランドが顧客にもたらす生涯価値全体までのあらゆる事柄を判断することができます。

例えば、Sundance Mountain Resortホテルの予約係になったつもりで考えてみましょう。あるとき、普段は日帰りでスキーに来る女性客が、今回は1泊の予約を入れてきました。この情報から、当日の夜、おそらく彼女は現地でディナーをとるだろうと推測できます。この例の場合、顧客が宿泊を計画しているというコンテキストが重要であり、その土地で彼女がとる行動を予測する手がかりのひとつになります。

さらに、同様の顧客が残した過去データの傾向を加味すれば、その女性客が他の情報をチェックしたり電話をかけたりする前に、レストランでの割引を提供したり、ディナーの予約をオファーするといった働きかけが可能です。

予測分析を用いれば、エクスペリエンスの質が悪いために顧客を失い、結果として顧客からの収益やエンゲージメントの低下につながる可能性を把握できます。顧客のコメントやオンラインのフィードバックなどを利用し、関係が悪化しかねない状況を予測することで、確かな趣向と傾向にもとづく方法で関係を築くことができます。



データドリブン型の予測をおこなう。

どの顧客セグメントで最良の結果が出るかを予測したり、利益を上げたり、今後の分析とツールの使用が将来に与えるインパクトについては、『将来予測で成功をつかむ: データから顧客行動を予測』を参照してください。

3 エクスペリエンスを向上させる

顧客の意思決定に影響を与え、未来を予測する活動がもたらす究極の成果は、顧客エクスペリエンスの向上です。ロイヤルティプログラムは、マーケティングがオンラインとオフラインのデータを活用して顧客のエクスペリエンスをどう充実させるかを如実に表す例です。ホテル企業のMarriottは、特典システムを通じて、極めて利用回数の多い顧客のカスタマーベースを構築しました。ポイントを獲得しやすく、得られたポイントを後で個人旅行に利用できる点が、ビジネス旅行者の人気を集めています。Marriottの特典顧客はモバイルアプリで旅行日の予約とチェックインができます。予約が完了した後は、オンラインでの趣向や行動履歴からオフラインでのチェックインや顧客コメントまで、各種のデータを駆使してあらゆることがパーソナライズされ、総合的なエクスペリエンスが向上します。疲れた旅行者にとっては、とてもありがたい取り組みです。こうしてMarriottは、ロイヤルティがあるだけでなく積極的に関与しようとする顧客を獲得しています。

これは企業にとってのゴールデンチケットです。なぜなら、ブランドに積極的に関与しようとする顧客は社会的な支持者になってくれる傾向が強いからです。この場合、企業の取り組みはそうした顧客の既存のジャーニーを向上させるだけでなく、顧客自身がポジティブな体験をワイングラス越しに、あるいはインターネットを介して友人に広めようとする動機を提供します。人はマーケティングより友人を信頼するものです。社会的な支持者を育てることが重要である理由が、そこあります。

アプリは、現実世界とデジタル世界を結合させることで、顧客のエクスペリエンスを向上させる働きをします。例えば、ある人が通りを歩いていて、Starbucksの前に差しかけたとき、同社のアプリがスマートフォンに入っていれば、「パンプキンラテが帰ってきた」という通知が入ります。この人が通知を見て店内に入り、そのラテを購入したなら、これはもう、デジタル世界から現実世界への横断を果たしたことになります。ここで、マーケティングが把握すべき重要な事実、その顧客はアプリが生成した通知に反応し、店舗で商品を購入したということです。今回の購入は顧客プロフィールに記録され、Starbucksはこの人を通知に反応する確率の高い顧客として認識し、積極的な関与を示すお得意様として、その後もオファーや通知を送信することができます。

この関係は、逆の方向にも働きます。オフラインの影響でオンラインのインタラクションが向上することも、同じくらいよくあります。自動車レンタル業界でこれが頻繁に起こるのは、カスタマージャーニーが一般的にオンラインで始まり、ときにコールセンターに移り、必ず対人場面で終わるという流れにあるからです。レンタル終了時に、業者は車のメーカーやモデルとともに、顧客の満足度が高いか低いといった情報を把握し、これが次回のエクスペリエンスを向上させるために利用価値の高いインサイトになることがあります。

賞賛に値する顧客エクスペリエンスを提供できているか

顧客に自社ブランドのことを周囲の人に良く伝えてもらうために、以下の項目を自問自答してみましょう。

1. パーソナライズされた適切なコンテンツを提供して顧客を喜ばせ、ジャーニーにポジティブな影響を与えているか。
2. 顧客にとって魅力的または啓発的なエクスペリエンスを提供しているか。
3. どのインタラクションにおいても、顧客の情報とインサイトを利用しているか。
4. 顧客セグメントに優先度を設定し、価値が高く、コンバージョンが発生する可能性の高い顧客に適切なメッセージを送信しているか。
5. 今回と同等かそれ以上のエクスペリエンスを、次回にも提供できるか。

美しく新しい世界の到来に今から備える

モリネア湾のサンゴ礁と水中世界のように、絶えず進化し続けるマーケティングを目指しましょう。ウェアラブルデバイス上で、野球場で、またはバーチャルリアリティを介して、それぞれに顧客とつながることができます。また、あらゆるチャネルを同時に使用して顧客と接触することも可能です。しかしいずれの場合も、顧客はひとりの個人として尊重されることを望みます。そして、一人ひとりが異なる複雑な存在として接してもらいたいと考えています。

この事実は、私たちにオムニチャネルマーケティングにおけるサイエンスとアートの両面の理解を与えてくれます。データ管理、自動化、最適化、さらにはこれまでになかった新しいテクノロジーを活用する際には、テクノロジーとは私たちを未来へ運んでくれる存在でしかないというを常に留意すべきです。

今日の優れたマーケティングテクノロジーは、常に人と機械の協調によってのみ機能します。今後成功を収めるマーケターは、そのことを深く理解し、テクノロジーを、ブランドと顧客の間に純粋な人間関係を構築するための手段と認識したうえで、極めて大きな機会として利用するでしょう。

オンラインとオフラインのつながりを再確認

ここにある戦略とテクノロジーを活用すれば、毎日タイミングよく、生き生きとした魅力的なエクスペリエンスへと顧客を惹きつけることができます。



データを統合する。

組織内で自由に管理されているオンラインとオフラインのあらゆるデータを特定します。次に、組織間の縦割り化と孤立化を防ぐために、あらゆるデータソースをチームまたは部門間で共有、単一のアクセスしやすい場所に統合します。



包括的な顧客プロフィールを作成する。

オンラインとオフラインにおける顧客の特徴と行動に関するデータを、趣味からコールセンターとのやり取りに使用するデバイスなどの情報まで統合し、顧客の全体像を組み立てます。それらプロフィールから固有のオーディエンスセグメントを作成し、その価値にもとづいて優先度を設定して、顧客のニーズや要望に応えるマーケティングエクスペリエンスを提供します。



ジャーニー全体にわたって顧客を観察する。

ブラウザーでの検索やモバイルでのやり取り、ショッピングモールやフットボールスタジアムに至るまで、あらゆる顧客接点でをまたぎ、顧客一人ひとりのカスタマージャーニーを追跡するとともに、データの収集と結合を継続します。このデータを使用して、顧客の行く先々でリッチなエクスペリエンスを創出します。



あらゆるデバイスで顧客とつながる。

顧客が使用するデバイスを注意深く追跡することによってパターンを理解し、タブレットやノートPC、スマートフォン、ウェアラブルデバイスを含むあらゆるデバイスをまたいで顧客情報を縫い合わせます。このインサイトを活用し、コンテキストに即したコンテンツを絶妙なタイミングで適切なデバイスに送信します。



類似 (look-alike) モデリングでより多くの顧客を見つける。

アルゴリズムを用いたオーディエンスモデリング機能を活用します。最も価値のあるオーディエンスセグメントについてわかっている情報を取り込み、その情報を利用して潜在的に同等の価値を持つまったく新しいオーディエンスを探し出します。この自動化プロセスにより、送信するメッセージやオファーに強い興味を抱く可能性の高い人々にリーチを拡大できます。



エクスペリエンスをテストし、さらに向上させる。

単純なA/Bテストやデザインテストにとどまらず、ターゲットしたオーディエンスセグメントに対するテストをおこないます。ターゲティングされたテスト戦略を適用し、オーディエンスに対して有効な要素とそうでない要素を把握します。これにより、オーディエンスが本当に求めているメッセージをタイミングよく提供するために必要なインサイトを得ることができます。



顧客のエクスペリエンスに影響を与え、予測し、向上させる。

クロスチャネル分析、予測分析、高度なパーソナライゼーションといったデータドリブン型のマーケティングツールを使用して、現実世界のエクスペリエンスとデジタルエクスペリエンスを統合します。これにより、顧客を常に魅了すると共に、将来にわたって顧客を引きつけるための新しい方法を発見することができます。

アドビがお手伝いします

Adobe Experience Cloudが提供する包括的な顧客像とクロスチャネルマーケティング機能を活用すれば、オンラインとオフラインの世界を統合してひとつの活気ある世界を作り上げ、顧客の期待を超えるエクスペリエンスを提供することができます。何100万人もの顧客一人ひとりに見合ったメッセージを発信するには、以下のアドビの製品が役立ちます。

**Adobe Analytics:**

匿名の顧客から認証された顧客まで、多様な顧客接点にわたってキャンペーンの有効性を測定します。

**Adobe Campaign:**

カスタマージャーニーをマッピングして、オンラインとオフラインのチャネルをまたいだキャンペーンを自動化し、クロスチャネルキャンペーンをパーソナライズして実施します。

**Adobe Audience Manager:**

マーケティングの目標と戦略に合わせて、新しいオーディエンスを統合、分離、構築します。

次のステップでは、顧客像をあらゆる角度からとらえる方法を説明します。顧客インサイトの獲得、パーソナライズ、コンテンツの最適な展開を行う方法については、以下をご覧ください。www.adobe.com/jp/experience-cloud.html

- 1 「Understanding the Customer Journey: More Than Just Online」、Econsultancy、2015年4月、
<https://econsultancy.com/reports/understanding-the-customer-journey>
- 2 Bruce Swann、「Are You Leveraging Your Customer Data the Right Way?」、Adobe Digital Marketingブログ、2015年4月30日、
<https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/campaign-management/are-you-leveraging-your-customer-data-the-right-way>
- 3 Neal George、「Why It's Time to Embrace Cross-Device Sessions as a New Mobile Metric」、Tealium.com (2015年6月2日)
<http://tealium.com/blog/mobile-marketing/why-its-time-to-embrace-cross-device-sessions-as-a-new-mobile-metric>
- 4 「Understanding the Customer Journey: More Than Just Online」
- 5 Angelo Licursi、「The Marketer's Big Data Challenge: Unifying Our View of the Customer」、CMO (2016年3月)
www.cmo.com/opinion/articles/2015/10/6/the-marketers-big-data-challenge-unifying-our-view-of-the-customer.html
- 6 Karen Bellin、個人インタビュー (2016年5月12日)
- 7 Nate Smith、個人インタビュー (2016年3月15日)
- 8 「Renault Laps Competitors」、Adobe Marketing Cloud成功事例 (2014年)
- 9 Caroline Baldwin、「Is the connected fitting room the future of retail?」、Computerweekly.com (2014年6月)
www.computerweekly.com/blog/Management-Matters/Is-the-connected-fitting-room-the-future-of-retail
- 10 「Digital video and the connected consumer」、Accenture Consulting (2015年)
<https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-video-connected-consumer>
- 11 「Why It's Time to Embrace Cross-Device Sessions as a New Mobile Metric」
- 12 Rhaki Patel、「Signature Tricks and Habits of a DMP Guru」、Adobe Digital Marketingブログ (2015年7月)
<https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/advertising/signature-tricks-and-habits-of-a-dmp-guru-3>
- 13 Nick Wingfield、「Another Super Bowl Ad Fest, This Time on the Cellphone」、New York Times (2014年1月30日)
www.nytimes.com/2014/01/31/technology/For-Super-Bowl-Personalized-Phone-Alerts.html?_r=0
- 14 Bellin氏へのインタビュー
- 15 Patrick Tripp、「Find More of Your Best Customers with Look-Alike Modeling」、Adobe Digital Marketingブログ (2015年11月11日)
<https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/campaign-management/find-more-of-your-best-customers-with-look-alike-modeling>
- 16 「Study: 25 percent of advertisers can't define 'lookalike modeling'」、Digiday (2014年4月29日)
<http://digiday.com/sponsored/25-percent-advertisers-dont-know-lookalike-modeling>
- 17 Tripp、「Find More of Your Best Customers with Look-Alike Modeling」
- 18 「Finding Eureka」、Adobe (2016年5月3日)
- 19 Grenada Underwater Sculpture Park webサイト、<http://grenadaunderwatersculpture.com/sculptures>



Adobe and the Adobe logo 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.

© 2019 Adobe. All rights reserved.