

次世代の ハイパー・パーソナライゼーション

一元化された完全な顧客情報で

データドリブンマーケティングを支えるのは 良質な顧客データ

現代のような顧客中心の時代では、優れた顧客エクスペリエンスを提供できるかどうか勝負のポイントになります。その理由とは？2020年までに、「顧客エクスペリエンス」が「価格」や「製品」を凌ぐ差別化の要因になることを多くの専門家が予想しているからです。従来のマス広告や、Eメールキャンペーンが通用しなくなり、マーケティング担当者には、さらなるプレッシャーがかかります。

マルチデバイス、マルチチャネル時代に成功を収めるためには、ハイパー・パーソナライゼーションによる顧客エクスペリエンスを実現しなければなりません。そのためには、高度に統合されたデータをもとに、顧客の全体像を捉える必要があります。正確かつ完全な最新の顧客情報があれば、的確な意思決定や分析が可能になり、顧客一人ひとりに合わせたエクスペリエンスを提供できるようになります。さもなければ、パーソナライズや顧客中心のターゲット・マーケティングの効果が上がらず、業務効率 は 下がり、法規制の遵守にも苦労することになるでしょう。

顧客の全体像の把握が不可欠な理由

21世紀に入り、マーケティング担当者は、様々なタッチポイントやプラットフォームから顧客情報を収集できるようになりました。モバイル、IoT、ビッグデータ技術などにより、ブランド企業は顧客を深く把握できるようになり、嗜好や購入動向などに関する大量のデータも入手可能になりました。しかし、CRM、ERP、マーケティング自動化、eコマースなどの複数のアプリケーションを実装している場合、顧客データを管理し、そこから有益な情報を抽出するのは至難の技です。

顧客情報を一元化するメリット：

- 見込み客を増やし、収益を増加できる
- キャンペーンを効率化し、リーチを伸ばすことができる
- 重複プロセスや、エラーを招きやすい業務プロセスを削除できる
- データを共有することでスムーズな協働を促進できる
- GDPR (EU一般データ保護規則) への準拠を徹底し、コンプライアンス・レポートの作成を効率化できる

なぜなら、特定のタスクに特化したアプリケーションは、データのサイロ化（同じ顧客に関する複数のレコードが作成されること）をもたらし、そのために混乱が生じたり、データの整合性が損なわれるからです。Experian社の調査では、**企業の92%**は、一元化された顧客データを所有していないことが明らかになりました。それも、上記の原因によるものかもしれません。

優れた顧客エクスペリエンスを提供するカギを握るのは、顧客マスターデータ管理（顧客データの一元化）です。顧客マスターデータ管理は、「ビジネスファースト」の観点から、データ・ドリブン・マーケティングの課題を克服するアプローチです。顧客情報の収集、クレンジング、エンリッチメントを行うことで、アプリケーションやツールの性能を向上します。また、顧客マスターデータ管理を活用すると、顧客の全体像（360°の顧客ビュー）を把握できるようになります。

顧客の全体像を把握するには

顧客マスターデータ管理（CMDM）ソリューションを活用すれば、正確な最新の顧客情報をもとに、信頼性の高いデータ基盤を築くことができます。CMDMは、すべてのデータを集約するハブとして機能し、データの統合、クレンジング、エンリッチメント、管理を実行して、単一の情報源（Single Point of Truth）を確立します。正確で有効なデータを使用することで、マーケティング活動やパーソナライズを促進し、顧客エンゲージメントを向上する効果があります。また、CRM、マーケティング自動化、ERP、eコマースの性能も向上します。さらに、顧客、ロケーション、組織、サプライヤー、パートナーの関係性が明確になり、新たな知見や洞察を得ることができるようになります。顧客マスターデータ管理の主なメリットは次の通りです。

顧客エクスペリエンス

最適な商品を、最適なチャネルでタイミングよく提供できるようになります。カスタマージャーニーの適切な段階で、エグゼクティブ、マネージャー、エンドユーザーなどのターゲットに合わせてカスタマイズされたコンテンツを提供し、スムーズな顧客関係を構築できます。属性、購入動向、セグメント/市場心理データを追加した顧客プロフィールを作成し、各顧客に最適なメッセージを、最適な形で届けることができます。

顧客セグメンテーション

重複データや不正確なフィールド、古いデータや不完全なデータを削除し、顧客セグメンテーションの精度を高めることができます。また、高リスク（離反の可能性が高い）の顧客の特定、新たな顧客層やグループの開拓、優良顧客の特定、消費パターンや消費動向に基づいた戦略策定も可能になります。

見込み客の獲得（リードジェネレーション）

的確にターゲットを絞り、効果的にアプローチすることにより反応率を高めます。顧客の正確な連絡先を管理し、郵便物の二重発送によるコストのムダを解消して、顧客満足度を向上します。Eメールやダイレクトメールを何度も送付したり、同じところに何回も営業電話をかけることや、宛先の間違いを防ぐことができます。

オムニチャネルマーケティング

店舗に来店した人、ウェブサイトを訪れた人、ロイヤルティプログラムに登録した人などに関する様々な知見や洞察を得ることができます。ブランドとのやりとりで顧客が好んで使用しているチャネル（例：Instagram、Facebook、LinkedIn、カスタムアプリ、eコマースサイトなど）を把握することで、顧客に合わせたエンゲージメントが可能になります。

顧客マスターデータ管理で実現できること：

- データのサイロ化を解消し、複数のシステムのデータを統合
- データの品質と信頼性を向上
- データの可視性や分析の精度を向上し、優れた洞察や知見を抽出
- データ間の関係性の識別、作成および管理
- 業務効率とデータの可用性を改善



業務効率化

エラーを招きやすい業務プロセスを削除し、マーケティング活動のTime to Value (成果が出るまでの期間) を短縮できます。また、様々な部署や事業部門のデータサイロを解消し、営業部とカスタマーサービス部間の協働や、パートナーやサプライヤーとの協働など、社内外でのスムーズな協働体制を確立することができます。

法規制の遵守

顧客マスターデータ管理を通して複数のシステムのデータにアクセスし、GDPR (EU一般データ保護規則) などの法規制の監視、報告、施行を徹底できます。顧客の身元や同意内容を識別したり、顧客情報の収集、使用用途を報告できるようになります。さらに、データが入力されるポイント、使用用途、保存期間を把握することができます。

成功への確かな基盤

顧客が求めるエクスペリエンスが勝負を決める現在、顧客の全体像を把握することはビジネスの重要な基盤となります。

顧客マスターデータ管理を活用すれば、特定の顧客層とチャネルをターゲットにしたキャンペーンを実施する際に、各顧客に最適なメッセージを、最適なタイミングで間違いなく届けることができます。また、見込み客や既存の顧客に効果的な接客を行うことで、ブランド・アフィニティと顧客ロイヤルティを高めることができます。その結果、顧客が求め、企業が必要とする「ハイパー・パーソナライズ」されたエクスペリエンスを実現できるのです。

stibosystems.comでは、顧客情報を統合し、顧客の全体像を把握する方法について詳しくご覧いただけます。



About Stibo Systems

Stibo Systems, the master data management company, is the trusted source of MDM solutions based on a unique business-first, people-centric approach. Our solutions are the driving force behind forward-thinking companies around the world that have unlocked the strategic value of their master data; empowering them to improve the customer experience, drive innovation and growth, and create an essential foundation for digital transformation. Stibo Systems is a privately held subsidiary of the Stibo A/S group, founded in 1794, and is headquartered in Aarhus, Denmark. For more information, visit stibosystems.com.