

最高マーケティング責任者(CMO)が一元化された顧客情報(顧客ビュー)を活用してマーケティングを実施するには



有益な知見は信頼性の高い顧客情報から

製品やサービスへの需要を増加することは、現代の企業が抱える最重要課題です。デジタル化が進み、顧客が情報に精通していることから、顧客の期待値が上昇しているだけでなく、購入に際してブランドに対する立場が非常に強くなっているのです。効果的なマーケティング活動を実施するには、単なるデータ収集だけでは通用しません。顧客を深く理解した上で、ウェブ、eコマース、ソーシャルメディア、モバイルなどでマーケティング活動を実施、改善していく必要があるのです。

オムニチャネル化 & マルチデバイスの時代になり、企業（特にマーケティング担当者）が顧客を把握することがますます難しくなっています。エクスペリアン社の調査によると、現在、企業の92%は単一の顧客ビュー（一元化された顧客情報）を保有していないことが明らかになっています。複数のマーケティング自動化機能、CRM、ERP、その他のソリューションを使用している企業は、重複データや、最新の状態に更新されていない不正確なデータによるデータベースの品質低下に悩まされています。データマーケティング協会(DMA)は、マーケティング担当者の半数以上が、複数プラットフォーム間のデータの統合を最重要課題に挙げていると報告していますが、それも上記の理由を反映しているかもしれません。

完全に統合された顧客情報(顧客ビュー)は、データドリブンマーケティングの基盤です。信頼性の高い、正確な最新の顧客情報を通して顧客を的確に把握できれば、ニーズや要望の変化に適切に対応し、信頼関係を築いて、顧客エンゲージメントやコンバージョン率を高めることができます。リアルタイムで戦略を策定することで、顧客満足度と顧客ロイヤルティを伸ばし、売上経費(CPS)を低減し、ブランドイメージを向上できます。

一元化された顧客情報を使用することには、次のようなメリットがあります。

- **収益増加:**パイプラインの強化、顧客離反率の低減、顧客獲得のコスト低減
- **業務効率化:**重複データやエラーを招きやすい業務プロセスを排除
- **Time to Value(導入から成果が出るまでの期間)の短縮:**最適なコンテンツを、的確なタイミングと場所で提供
- **協力体制の強化:**営業やカスタマーサービスなどの部署間の連携を強化
- **リスク軽減:**法規制や産業規格の遵守

顧客中心の戦略を策定するメリット:

- マーケティングの投資対効果の向上
- 業務効率化
- 法規制の遵守の強化/リスク軽減
- キャンペーンの効率化&コスト低減
- グローバルな事業展開にスムーズに対応

マーケティング担当者が抱えるジレンマ

複数のシステムに格納されている不正確なデータや重複データはマーケティング担当者の最大の敵です。例えば、同じ顧客に関するデータレコードが4件あり、氏名の綴りが異なるもの、3種類のEメールアドレスが登録されているもの、住所が欠けているもの、会社情報が矛盾しているもの...となれば、混乱は必至です。

完全な顧客情報がなければ、業務を効率よく遂行することも、的確な戦略判断も、GDPRなどの法規制の遵守を徹底することもできません。さらに、パーソナライゼーション、



完全な顧客情報がなければ、パーソナライゼーション、アカウントベースドマーケティング、顧客のターゲット化などの取り組みが挫折することは、最初から目に見えています。”

アカウントベースドマーケティング、顧客のターゲット化などの取り組みが挫折することは、最初から目に見えています。現代ではマルチデバイス化が進み、ウェブ、ソーシャルメディア、メール、実店舗での行動などから顧客を総合的に把握することが難しくなっています。フォレスト社やDMAが、マーケティング担当者の最大の課題に「顧客の把握」を挙げているのも、そうした理由からかもしれません。

ウェブフォームの記入に誤りがあったり、営業担当者がCRMに最新情報をアップロードするのを忘れれば、情報の精度が低下し、事業目標を達成する妨げとなります。また、顧客情報のサイロ化もデータの品質が低下する原因となり、データガバナンスの失敗、業務効率の低下、的確なタイミングで戦略を策定できないなどの問題を引き起こします。

恐らく、マスターデータの中でも最も重要なのは、顧客の氏名、メールアドレス、郵送先住所、嗜好などの顧客情報でしょう。顧客情報を集約してエンリッチメントを実行した顧客マスターデータがあれば、クリーンで共有可能なデータをもとにマーケティング活動を推進し、優れた顧客エクスペリエンスを実現することができます。

顧客情報の収集に関する課題

- カスタマージャーニーやチャネル間の断絶
- 重複、不完全、または不正確な記録
- サイロ化された異種データ
- 法規制、コンプライアンス要件、レポーティング要件の増加

顧客マスターデータ管理

質の高い顧客情報は、マーケティング担当者に欠かせない重要な資産です。企業のニーズを満たし、顧客の期待に応える上で欠かせません。見込み客、顧客、ベンダー、サプライヤーなど、対象が誰であっても、マーケティング担当者は正確で完全なデータレコードが必要です。こうしたデータレコードには、属性だけでなく、コミュニケーションの記録や依存関係なども含まなければなりません。異種データを統合し、顧客の属性、購入履歴、ウェブの利用状況、好みのチャネル、オンライン動向などから総合的に顧客の全体像を把握しなければなりません。

一元化された顧客情報があれば、マーケティング担当者は効率よく顧客との信頼関係を構築し、顧客エンゲージメントやコンバージョン率を向上できるようになります。また、的確にターゲットを定め、顧客の関心や行動に合わせて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で、キャンペーンを効率化し、パイプラインを太くしてTime-to-Value (効果が出るまでの時間) を短縮できるようになります。

さらに、顧客中心のアプローチを採用し、データにもとづいた意思決定を行うことで、企業に様々なビジネス成果をもたらすことができます。顧客マスターデータ管理を活用し、信頼性の高い単一の情報源を確立することで、社内のすべてのシステムを向上できるのです。顧客の嗜好や社内のニーズにリアルタイムで対応し、企業全体のアジリティを高めることができます。

顧客マスターデータのメリット：

- データのサイロ化を解消し、データを統合
- データの品質、一貫性、信頼性を向上
- データ間の関係性の識別、作成、および管理
- 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
- データガバナンスとスチュワードシップ (データ運用管理) の向上
- IT業務やデータ提供の効率化

顧客情報のメリット

データに基づいた意思決定により、市場占有率を伸ばし、ビジネスを推進するためのカギは、一元化された単一の顧客情報を活用することです。ターゲット顧客層を的確に、深く理解するカギになります。複数の情報源やタッチポイント（顧客との接点）から収集した情報をもとに顧客に関する知見や洞察を得て、それを活かすことができれば、顧客セグメンテーション、パーソナライゼーション、エンゲージメントだけでなく、開封率、クリックスルー率、オプトイン率も向上できます。

完全な質の高い顧客情報は、マーケティング活動を向上するだけでなく、最終的に業績全体の向上に役立つのです。データの同期化とエンリッチメントを実行すれば、不正確または不完全なデータや重複データにより、キャンペーンの効果が落ちたり、顧客エクスペリエンスの質が低下するリスクを削減できます。信頼性の高いデータ基盤を構築することで、営業、マーケティング、製品開発、運用管理などの様々な分野の向上を期待できるのです。

完全な顧客情報（顧客ビュー）により、マーケティング活動を促進するための詳しい方法については、[公式ウェブサイト](https://stibosystems.com)をご覧ください。また、Eメール（info@stibosystems.com）でのお問い合わせも承ります。

“

顧客マスターデータ管理は、顧客の全体像（360°の顧客ビュー）を把握する上で不可欠です。”

顧客マスターデータ管理で改善できる事業分野：

- デジタル戦略
- キャンペーンの最適化
- パイプライン構築/営業促進
- 顧客離反/顧客維持、ロイヤルティプログラム
- 技術投資/投資回収率 (ROI)



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.