

顧客の全体像 (360°の顧客ビュー) を構成する要

360°の顧客ビューとは？

360°の顧客ビューとは、企業が保有する顧客情報をすべて集約したものです。企業は取引、マーケティング自動化ツール、Eメール、コールセンター、ウェブアナリティクス、アンケート調査などを通して、膨大な顧客情報を収集しています。しかし、データを保有しているからといって、顧客の全体像を把握できるとは限りません。企業が各顧客についてのデータを集約、一元化して完全なデータレコードを生成しなければ、完全で明確な顧客像は見えてきません。360°の顧客ビューは、カスタマーサービス、営業、マーケティングのどの分野でも等しく重要になります。

顧客ビューが必要な理由

顧客の全体像を把握すれば、企業は以下のことを実現できます。

- カスタマーサービスの最適化
- 顧客とのコミュニケーションの促進
- 関連性の高い情報を最適なタイミングで配信

上記は、顧客維持率やブランドイメージを向上する上で最も重要な要因です。顧客を深く把握すれば、その分顧客ロイヤルティも高まります。顧客が貴社に好感を持つような優れたパーソナライズされた顧客エクスペリエンスをぜひ実現してください。

[アクセンチュア社が2016年に実施したアンケート調査](#)

56%

自分の名前を知っている小売店
実店舗/オンライン) で購入する
顧客の割合

65%

自分の購入履歴を把握している
小売店 (実店舗/オンライン) で
購入する顧客の割合

によると、360°の顧客ビューがあれば、21世紀のマーケティング動向に対応できることが明らかになっています。21世紀は広く一般大衆に向けて発信するコマーシャルは次第にすたれ、有益な顧客情報が大きな力を発揮する時代なのです。企業はもはや、製品の品質だけで勝負することはできません。カスタマーサービス、顧客にとっての価値、ストーリーテリングなどが大きな差別化要因となるからです。

断片化された顧客情報

顧客情報の問題は、複数の異種システムに分散していることが多い点です。分散化しているために、全体像を掴むのが難しいのです。ERP、CRM、Eコマース、スプレッドシート、社内で開発したデータベースなどの各システムに様々な種類のデータが保存されており、独自の顧客像を描き出しています。

さらに、同一システムに同一人物のデータレコードがいくつも存在していたり、矛盾するデータが登録されていることもあります。そのため、実際よりも多くの顧客を抱えていると勘違いしていることもあります。同じ顧客に対し、その時によって違う対応をしたり、同じ情報を何度も尋ねたりして、ちぐはぐしたエクスペリエンスを提供することになります。

顧客の全体像 (360°の顧客ビュー) を構成する要素とは？

「顧客」は、企業を中心に成すエンティティ (entity) です。このエンティティには、多数の属性 (またはマスターデータ) があります。企業により属性は異なり、各属性の重要性も違います。しかし、マスターデータはほとんど変更されません。マスターデータは、取引データとは全く異なります。顧客、製品、位置情報をはじめ、組織が保有するその他のアセットを特定する役割を果たすのです。

マスターデータをよく見てみると、共通の特性や課題が浮かび上がります。



氏名 (名称) 一見単純なようで、驚くほど認証が難しいのが氏名です。入力の際の誤りや、氏名変更などがあるためです。B2B顧客の場合は、合併、所有者の名義変更、リブランディングなどで会社名が変わります。



年齢 趣味や関心は年齢と共に変化することが多いため、マーケティングのメッセージを考案する際の大きなポイントになります。子どもが独立して独り暮らしをした場合、両親のセグメントの区分が変わります。



顧客ID ひとりの顧客が複数のIDで登録されている場合、重複データの問題が生じます。これは、複数の従業員が、同一のシステムでデータレコードを作成した場合に発生します。



購入履歴 一般消費者は、実店舗とオンラインの両方で買い物をします。時に応じて買い物をするのが普通で、購入履歴は将来の購入について予測するのに役立ちます。



電話番号 電話番号は、顧客IDによく使用されますが、顧客が複数の電話番号を所有していたり、電話番号が変更される場合もあります。



世帯関係 家族関係により、セグメンテーションの細分化が可能な場合があります。また、独身者が世帯主の場合もあります。



Eメール EメールアドレスもよくIDに使用されますが、顧客はプライベートのEメールと仕事のEメールを使い分けられているものです。また、綴り間違いが多いのも特徴です。



従業員 B2B顧客の場合、同じ会社に複数のユーザーがいます。複数のユーザーに個別にアカウントを作成するのと、複数のユーザーが同一のアカウントを共有するのでは、どちらがいいのでしょうか？新しい従業員が、前任者のアカウントを引き継ぐこともあります。



住所 住所が共通する複数の顧客（家族など）がシステムに登録されている場合、同じカタログを2冊も受け取りたくはないでしょう。住所は、アパートと家のどちらでしょう？また、賃貸と持ち家のどちらでしょう？



位置情報 B2B顧客は複数の拠点がある場合や、請求先/配送先住所が複数あることも珍しくありません。位置情報は、顧客がオムニチャネルエクスペリエンスを期待する場合に重要になります。



性別 これは、時代と共に複雑化している属性です。「Ms.」や「Mr.」などの呼称が時代遅れになり、他の呼称が使用されるのもそう遠くないかもしれません。

マスターデータ管理で360°の顧客ビューを構築するには？

マスターデータは一元管理が必要です。

マスターデータ管理 (MDM) システムを活用すれば、顧客情報を格納する複数のデータベースを連結して、データ認証を実行できます。

MDMは、データレコードのマッチングとリンキングにより不良データを特定し、クレンジングして重複データを削除し、同一の顧客に対する複数のレコードをマージします。

Stibo SystemsのMDMシステムなら、Dun & Bradstreet、Experian、Loqateなどのサードパーティシステムを統合して、貴社が保有する顧客情報の認証やエンリッチメントを実行できます。

その結果、マスターデータを集約して「ゴールデンレコード (単一情報源)」を確立することができるのです。MDMを活用すれば、顧客情報を通して社内の様々なシステムの性能を向上できるのに加え、検索も簡単になります。

MDMは、Eコマースのデータ認証を実行する際にも、データ分析ツールとして大きな威力を発揮します。アナリティクスを担当する部署は、個人情報収集して顧客セグメンテーションを行い、その情報をEコマース担当ディレクターに転送します。ディレクターの目的はただひとつ。オンラインショップの売上を伸ばすことです。オンラインショップを利用する可能性が高いのは、店舗で以前に買い物をしたことがある顧客セグメントです。Eコマース担当ディレクターがオンラインでアップセルの機会を創出するには、店舗で以前に購入した商品を把握する必要があります。そうしたケースで、集約された完全な顧客情報が頼りになるのです。

実際の導入事例

B2C導入事例

90店舗以上を展開する地域型スーパーマーケットチェーン

MDM導入前

- 社内の複数のシステムに断片的な顧客情報が分散
- 品質不良のデータでロイヤルティプログラムを実施
- 顧客にパーソナライズされたショッピング体験を提供することが困難

MDM導入後

- サイロ化されたデータシステムの代わりに一元化されたリポジトリ (MDM) を導入。重複データを削除したクリーンなデータを活用。
- 正確で詳細なデータを活用してロイヤルティ/マーケティングプログラムを促進
- 顧客を素早く識別し、世帯にリンクしたり、パーソナライズされたエクスペリエンスを実現

実際の導入事例

B2C導入事例

120カ国以上で事業を展開するグローバルファーストフード店

MDM導入前

- 複雑なサプライヤー登録手続き
- 分散化されたサプライヤー情報
- 標準化されていない断片的で不完全な顧客情報

MDM導入後

- 一元化されたサプライヤー情報&登録プロセスの標準化を実現
- 第三者情報の統合により、データの総合的な品質を向上

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.