



顧客体験の向上が競争力の強化に役立つ理由 顧客マスターデータ管理の活用法

次世代のデジタル経済においてはテクノロジーに対して「ビジネスファースト」の考え方が求められ、ITシステムやアプリケーションを通じて顧客の期待に応えていく時代になります。最近のセールスフォース社の調査によると、**顧客の84%**は、企業が提供する顧客体験は製品やサービスと同じくらい重要であると述べています。

つまり、現代の企業が成功をつかむためには、製品開発やマーケティング、販売活動だけでは不十分なのです。精度の高い、詳細にわたる動的な顧客情報を活用し、顧客一人ひとりに合わせた顧客体験を構築して、心に直に訴える必要があります。

今日、数々のブランドが顧客マスターデータ管理（顧客MDM）と呼ばれるユニークなソリューションを活用して顧客体験の最適化、データドリブン・マーケティング、Eコマース、顧客ロイヤルティなどの戦略的な取り組みを実施しています。

なぜ顧客MDMなのか？その理由は、一元化された顧客プロフィールを構築し、マーケティング、営業、カスタマーサービスなどの分野で活用する上で最も効果的なメソッドだからです。データリレーションシップなども含め、顧客や組織を正確に把握することは、セグメンテーション、パーソナライズ、顧客エンゲージメントを向上するための基盤になります。また、対象となる顧客一人ひとりの絆を深め、顧客生涯価値を向上することで、クロスセルやアップセルの機会を創出し、投資回収率（ROI）を伸ばすことができます。

デジタル時代の課題

企業は、顧客を深く理解しようとする際に、多くの障害に直面します。サイロ化されたシステムが原因でデータの品質が低下したり、規制コンプライアンスが常に変化するためにデータガバナンスが困難だったり、戦略的な計画を策定することが困難なのです。さらに、デジタル時代では以下の市場原理が働いています。

■ 顧客の期待値の上昇

現代の顧客は、携帯電話、タブレット端末、ノートパソコン、インターネット接続が可能な家電製品などを通じて、企業ブランドとのパーソナライズされた交流を求めています。しかし、ブランドはまだその期待に応えられていないのが現状です。例えば、PwCのアンケート調査によると、**消費者の32%は、たった1回の悪い経験が理由で好きなブランドから離反し、48%は、いくつかの悪い経験の後去ると述べています。**

■ データの増加

IDCによると、世界の総データ量は2018年時点で33ゼタバイトだったのに比べ、2025年までに**175ゼタバイト**まで増加すると言われています。Cookie、POS、ソーシャルメディアなど、様々な場面を通して生成される膨大なデータのため、データ管理は複雑化し、コストもかさんでいます。具体例を挙げると、IBMの推測では、不良データに起因する年間損失額は、米国のみで**3兆1,000億ドル**に上るとしています。

■ データの断片化

かつてないほど断片化した異種データが、複数のデバイスで作成され、異なるフォーマットで個別のシステムに格納されています。フォーブス社の報告では、**現代のデータの約90%**は非構造化データと言われています。データの生成量が爆発的に増加しているのに加え、断片化が進み、顧客中心のビジネスを営むことは、かつてないほど難しくなっています。

このような市場原理は、B2BおよびB2C企業に2つの影響を与えています。まず、企業は顧客の期待に応え、顧客が好むチャネルを通して絆を深めるために、明確に顧客を把握しなければならなくなりました。同時に、データの急増や断片化により、正確な顧客情報を生成することが難しくなっています。現に多くの企業が一元化された顧客情報を所有していないのです。

CRMやERPなどのアプリケーションは、マーケティング、営業、運用管理などの用途に特化しており、完全な顧客情報を生成するには設計されていません。企業が必要としているのは、一元化された、一貫性のあるデータを社内全員が作成、共有できるデータガバナンス機能です。

顧客情報が生む差とは？

現代の企業は、オペレーショナル・エクセレンスと業績向上を目指していますが、それは完全な顧客情報がなければ達成できません。顧客情報はサイロ化されていることが多く、社内で各部署が保有しているデータに整合性がないため、顧客を把握し、顧客中心の体験を提供する方法を探ることが困難です。

最新・正確・完全で信頼性の高い顧客情報があれば、取引情報、消費動向、ソーシャルデータを統合した顧客の全体像を把握できます。顧客情報を集約し、全体像を把握できるようになれば、一貫性のある優れた顧客体験を提供することが可能になります。マッキンゼー・アンド・カンパニー社は、**顧客の83%は、ショッピング体験が何らかの方法でパーソナライズされることを望んでおり、効果的なパーソナライズによって店舗の収益を20〜30%増やすことができると推察しています。**

一元化された顧客マスターデータを活用するメリット：

- **収益増加：**売上増加、返品率の削減、オムニチャネル・エクスペリエンスの最適化を実現
- **業務効率化：**重複データを削除し、エラーを招きやすい業務プロセスを排除
- **成果が表れるまでの時間の短縮：**新商品を素早く市場に投入し製品ライフサイクルを効率化
- **協力体制の強化：**部署間の壁を排除し、パートナーとのスムーズな連携を実現
- **リスク軽減：**法規制や産業規格へのコンプライアンスを強化

質の高い顧客情報を構築するには

質の高い顧客マスターデータを構築する秘訣は、顧客MDMソリューションを通じて、基幹データの統合、クレンジング、エンリッチメントを行い、データガバナンスを確立する戦略的アプローチにあります。そうすることで、基幹データの単一の情報源を構築できます。

顧客MDMを活用すると、営業、マーケティング、事業戦略のビジネスルールに従ってデータを整理・同期化し、エンリッチメントを実行して共有することができます。その結果、信頼性の高い高品質なデータ基盤を構築できるのです。

- 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
- データガバナンスとスチュワードシップの向上
- IT業務やデータデリバリーの効率化
- データの可視性や分析の精度を向上し、優れたインサイトを得る

顧客マスターデータ管理とは、自動化マッピング/リンキングアルゴリズムの組み合わせを使用して、顧客に関する「ゴールデンレコード(単一の情報源)」を作成することです。異なるデータレコードを結合し、重複データを削除することで、信頼性の高い顧客情報を構築します。データプロフィールはリアルタイムで共有が可能です。

事前定義された項目にもとづいて、業務フロー中心のレビューを実行する高度な機能を使用し、自動的に顧客データレコードを構築することが可能です。また、サバイバーシップルールを活用して、条件一式を適用し、属性レベルのレコードで構成されるソース・データを決定することもできます。このようにして、全社共通のデータガバナンスのポリシーを確立できるのです。さらに、データスチュワードシップの業務フローにより、照合しそうなレコードを調査し、データ認証を実行することができます。これは、特に法規制コンプライアンスにおいて重要な機能です。

マーケティング部やビジネスリーダーにとって、覚えておくべき技術要件はシンプルです。最適な顧客MDMソリューションは、既存のマーテックススタックへの統合が容易で、最新技術を活用して卓越した品質を実現します。

顧客MDMを活用するメリット

顧客MDMを活用すれば、顧客マスターデータの入力と共有を通して、顧客の嗜好や消費動向を深く理解することができます。

顧客の全体像を提供することで、戦略的な取り組み(営業、マーケティング、カスタマーサービスなど)を実現し、業務システム(CRM、ERP、Eコマース)の性能を向上して、基幹業務プロセス(キャンペーン企画、アップセル/クロスセルの機会創出、顧客ロイヤルティプログラム)を促進することができます。

様々な業務システムやアプリケーションの性能が向上し、データ活用のメリットを享受できるようになれば、業績を大きく伸ばすことができます。メリットには、次のようなものがあります。

■ 優れた顧客体験

顧客に合わせて、タイミングよく最適な商品やサービス、割引、保証などを最適なチャネルを通して提供することができます。匿名のウェブトラフィックも、プロフィール情報とアカウント情報を統合することで、見込み客に変えることができます。また、長年の顧客に対して見込み客のように接客したり、ウェブサイトの訪問者がすでに提供している情報を、もう一度ウェブフォームに入力しなければならないようなことも防ぐことができます。マーケティング担当者は、顧客の行動や心情を見て、ターゲット化されたマルチチャネルキャンペーンを実施することができます。

■ 優れたエンゲージメント

正確なEメールアドレスや電話番号などの質の高い顧客情報を活用し、反応率と収益を向上できます。ウェブサイトやソーシャルプラットフォームを使用する人々や、マーケティング、営業、ロイヤルティプログラムについて深い知見や洞察を得ることができます。個人の行動や嗜好に応じて、キャンペーン分析、コンテンツの優先順位づけ、チャネル配信の選択、問い合わせへの対応などが行えます。好みのチャネル(ソーシャルメディア、ウェブ、実店舗)やオファー(広告、Eメール、または印刷)をはじめ、顧客が企業とどのように関わっているのかも把握できます。

■ 売上増加

顧客MDMは、CRM、マーケティング自動化やその他のシステムで使用する正確なデータを提供してクロスセルやアップセルの機会を増加します。顧客(個人・法人)を深く把握し、正確なセグメンテーションやデジタルアウトリーチをはじめ、質の高い見込み客、顧客電話対応の改善などを実現できます。個別の情報源を参照する代わりに、即座にデータレコードを表示できます。同じデータを人工知能(AI)や機械学習の取り組みに活用し、購入履歴や役職などの条件に応じてハイパー・パーソナライズされたコンテンツを提供します。

■ 卓越したサービス

関連部署は、すぐに顧客情報を参照し、オンラインチャット担当者や電話サポートスタッフは、必要なデータを即座に照会しながら、顧客の問い合わせに自信を持って対応できます。また、カスタマーサポートが入力するデータを営業やマーケティングなどの部署と共有し、閲覧することができます。例えば、顧客の電話が別の部署に転送されても、同じ質問に繰り返し答える必要はありません。

■ コンプライアンスの強化

企業は、EU一般データ保護規則 (GDPR) などの急増する規制要件に直面しています。複数のシステムに格納されている情報を集約し、コンプライアンスの監視、レポート、執行を行います。顧客の身元や同意事項を識別したり、個人情報の収集方法や使用用途を報告できるようになります。また、データが入力されるポイント、使用者、保存期間なども追跡できます。その結果、法的、財務的、ブランドイメージの低下のリスクを防ぐことができるのです。

顧客情報は、デジタルトランスフォーメーションを推進し、利益を増加させ、業務効率化を図る上で不可欠な資産です。顧客MDMで顧客情報を一元管理することで、企業はマーケティング、営業、カスタマーサポート、コンプライアンスなどを向上できます。また、手動プロセスやムダの多いプロセスを省き、不完全で不正確なデータを削除して、データの透明性とスムーズな協働を実現します。

顧客MDMを通して顧客情報を一元管理すると、次のことが可能になります。

- 顧客満足度の向上
- 顧客維持率の増加
- アップセル/クロスセルの機会の向上と拡大
- 顧客登録手続きの迅速化
- バウンス率/返送メールの削減
- 顧客離反率の低下
- 顧客生涯価値の向上
- カスタマーサービスの電話の最適化

マスターデータを一元管理してエクスペリエンスを向上

顧客の時代を迎え、顧客マスターデータと顧客MDMは、ビジネスの成長を目指す先進的な企業の競争力になっています。両方とも、デジタルトランスフォーメーションや事業推進のための取り組みの中核をなすものです。つまり、エンタープライズアプリケーションの成功は、製品やサービスの改良、収益増加、コスト低減などの事業目標に直結しているということです。

顧客情報を一元化することで、顧客属性を取得、統合し、有益な知見や洞察を得ることができます。顧客エンゲージメントを向上し、キャンペーンを促進して、販売サイクルを短縮し、カスタマーサポートを改善して法規制の遵守を徹底できるのです。リアルタイムで顧客の好みを把握し、顧客生涯価値を大幅に高めることもできます。

今後のビジネスイノベーションと成功を支えるのは、顧客中心のオムニチャネルアプローチによる、卓越した顧客体験です。顧客は、企業が目指すすべてのことの中心に据えられなければなりません。顧客MDMは、データを一元化し、顧客体験を向上するのに役立ちます。

顧客マスターデータを活用して競争力を高める詳しい方法については、**公式ウェブサイト**をご覧ください。か、**info@stibosystems.jp**にEメールでお問い合わせください。

Stibo Systemsについて

Stibo Systemsは信頼できるMDMを提供する、マスターデータマネジメント会社です。世界中の先進的な企業がマスターデータの戦略的価値を最大限に活用し、顧客体験の向上・イノベーションと成長の促進・デジタルトランスフォーメーションの推進を行うための基盤構築に不可欠な原動力となっています。当社は、企業が必要とする「透明性」、すなわち一元化された正確なマスターデータを提供することで、十分な情報に基づいた意思決定と、あらゆるビジネス上の目標達成をお手伝いします。Stibo Systemsは、1794年に設立されたStibo A/Sグループの非公開会社で、デンマークのオーフスに本社を置いています。詳細については <https://www.stibosystems.com/ja/> をご覧ください。