

AcQUID
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

カスタマーデータ プラットフォーム 入門講座

CDPの基本ガイドブック



目次

04

サイロ化された顧客データが抱える問題点 ▶

分断されたデータはブランドを損なう要因に

06

カスタマーデータプラットフォーム (CDP) とは? ▶

CDPの基本: 定義と機能性

08

CDPは何ができるのか? ▶

CDPのパワー

10

CDPの導入メリット ▶

顧客を理解することで競合優位性を高める

12

CDPと他のデータソリューションとの違い ▶

CRM・DMP・MSP・データレイクとCDPの比較

17

顧客データプラットフォームの選択方法 ▶

確認すべきチェックポイント

概要

CDPとは何か？CDPの提供する機能

マーケティングにはデータが欠かせません。しかし、あらゆるソースから顧客データを集め、顧客プロフィールを統一し、定期的に更新し、顧客データを利用して様々なビジネス目標を達成することはマニュアル作業では不可能です。

カスタマーデータプラットフォーム (CDP) は、データの収集、顧客プロフィールの統一、顧客セグメントの作成、データの活用を可能にするソリューションです。企業は顧客データを管理するために、CRM、DMP、MSP、データレイクなどの他のソリューションを利用することが多く見られますが、CDPはこれらのソリューションよりもはるかに多くの機能性と具体的なメリットを提供します。

CDPを選択する際には、CDPが提供する機能に特別な注意を払う必要があります。具体的には、利用可能なすべての顧客データを統合し、顧客データを実行可能なものにする機械学習やデータモデリング機能を提供し、有意義なレポートを提供し、一貫

したデータ品質を保証している場合に、CDPから多くのメリットを得ることができます。

現在利用可能となっている数多くのCDPのオプション機能を評価する際には、データ分析機能や、マーケティング担当者が現在利用しているあらゆるツールやチャネルとの統合のしやすさを考慮することも重要です。

第1章

サイロ化された 顧客データが抱 える問題点

バラバラなデータは、ブランド
を損なう要因に



83%

マーケティング担当者の83%が、顧客データは接続されていないサイロに保管されていると回答しています。

顧客データは統一されているべきである

マーケティング担当者の83%が、顧客データは接続されていないサイロにバラバラに保管されており、異なるチャネルやシステムからのデータは、複数の部署に散らばった別々のサーバー、クラウド、データベースに保管されていると回答しています。

顧客データがCRM、カスタマーサポートシステム、Eコマースプラットフォームなどにベンダーロックされていると、マーケティング活用に柔軟に活かすことができません。サイロ化されたデータは必然的に古くなり、不正確になります。分析のためにデータを使用してマーケティングの意思決定を行う場合、意思決定内容は最適化されず、顧客のパーソナライゼーションは本来あるべきほど深く包括的なものにはなりません。

その結果、ブランドと現場のオペレーションチームは苦しむこととなります。The Northridge Groupの「State of Customer Service Experience 2019」レポートによると、72%の消費者は、たった1回の悪い顧客体験の後にブランドを乗り換える可能性が高いという結果が出ています。そして、それだけに留まらず、86%の消費者はその後、その悪い経験を他の人に伝え、ネガティブなソーシャルメディアの投稿がすぐに増殖してしまうのです。

このようなシナリオを防ぐためには、すべての顧客データを1つのシステムに統一し、チームが必要な時にデータにアクセスし、顧客を理解し、行動を取れるようにする必要があります。そうすることで初めて正確な洞察が得られ、オーディエンスを適切にセグメントすることができます。そして何よりも重要なのは、個々の顧客に真に関連性のあるものとなるようにマーケティング活動をパーソナライズすることができるのです。

第2章

カスタマーデータプラットフォーム （CDP）とは？

CDPの基本的機能：定義と
機能性



企業は、顧客を深く、包括的に把握する必要があります。そのためには、ゼロ・データ、ファースト・データ、サードパーティ・データをまとめて収集し、これらのデータに対して高度な分析を行うことができるソリューションが必要です。そのような業務に最適なソリューションが、カスタマーデータプラットフォームです。

CDPの基本的機能

CDPは、ソースが何であれ、顧客データを統一し、顧客の単一のビューを作成することができるマーケターのための管理システムです。CDPはまた、技術者ではなくても理解しやすい深い分析的洞察を提供し、チャンネルをまたいでコミュニケーションをとるためのデータを編成します。パーソナライズされた顧客体験を創造しようとする組織にとって、CDPは、以下のような必要なすべてのデータを整理し、分析を可能にします。

- // デモグラフィックデータ
- // ジオグラフィックデータ
- // デバイスの環境設定
- // チャンネルプリファレンス
- // 購入履歴
- // 最近の閲覧および/またはメールの行動
- // お客様のサービス履歴
- // ライフタイムバリュー
- // 同時購入の傾向
- // 購入の可能性
- // 次におすすめすべき商品
- // 次にアプローチするベストチャンネル
- // 解約の可能性

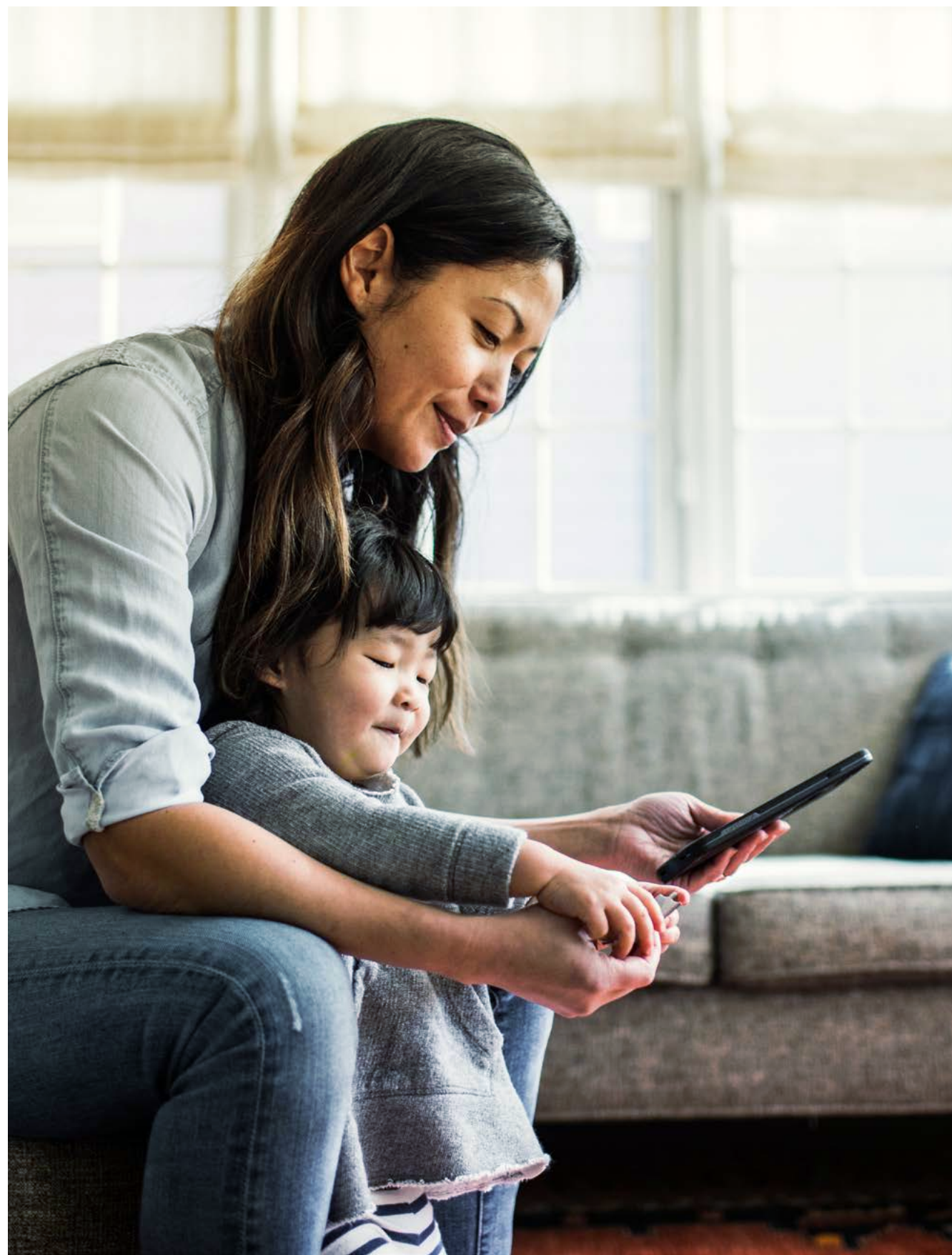
詳細かつ、的確な顧客インサイトに基づいた単一の真の情報源があれば、マーケティング活動を最適化し、顧客とのコミュニケーションをパーソナライズすることができます。これがCDPの力です。

第3章

CDPは何が できるのか？

CDPのパワー





顧客データプラットフォームはベンダーによって異なる場合がありますが、基本的にCDPは以下の機能を提供します。

／ データ収集

すべてのソースからのすべての顧客データを単一の永続的なデータストアに集約します。

／ プロフィール統一

すべての顧客データを統合して、各顧客の完全にユニークなプロフィールを作成します。

／ セグメンテーション

購入履歴、支出レベル、訪問したページ、使用したチャネル、将来の推定値、その他の顧客データに基づいて、顧客セグメントを定義します。

／ アクティブ化

データを継続的に更新しながら、マーケティングキャンペーン全体で顧客データを実行可能なものにします。

／ インサイト分析

顧客データを分析して、顧客の行動をよりよく理解し、最適なビジネス上の意思決定を行います。

顧客データの統一と保存に加えて、CDPは、このデータを分析するための人工知能(AI)や機械学習(ML)などの強力なツールを備えている必要があります。CDPはまた、自社で既に使用している外部のビジネス・インテリジェンス (BI) ツールとデータを共有することができるはずです。

AIとMLを活用することで、ブランドは顧客が誰で、どのように行動しているかについてより深い洞察を得ることができます。これにより、すべての顧客チャンネルに一貫性のある適切なメッセージを配信することが可能になります。また、個々の顧客がどのようなプロモーション、セール情報、インセンティブに最も反応しやすいかをインテリジェントに予測することができるため、マーケティング業務の効率化と顧客体験全体の向上につながります。

第4章

CDPのメリット

顧客を理解することで多くの
競争優位性が生まれる





あらゆる関連情報源からのデータに基づいて360度の視点で顧客を見ることで、ブランドに多くの競争優位性をもたらします。

顧客獲得

顧客獲得の効率を向上させ、急速に変化する競争環境の中で市場シェアを拡大することができます。

顧客維持

顧客の定着率とロイヤルティを高め、顧客のLTVと収益性を向上させながら、顧客の解約を削減します。

顧客体験の最適化

これまで知られていなかった、オンラインとオフラインの体験の関係、販売、プロモーション、店内イベントの実際の影響、さらには顧客行動全般についての洞察を提供します。これらの情報はすべて、顧客体験の最適化とビジネスの成長につながります。

第5章

他のソリューションとの違い

CRM、DMP、MSP、データ
レイクとCDP





機能が重なることもありますが、ここではCDPと他の技術の違いを見分ける方法をご紹介します。

CRM

CRMとは「カスタマー・リレーションシップ・マネジメント」の略で、顧客や潜在顧客とのやりとりを管理するためのツールです。一般的にCRMは営業にとって重要なツールであり、主に営業活動やマーケティング活動に関連した顧客データが格納されています。

CDPとは異なり、CRMはパーソナライズされた顧客体験を促進するために設計されたものではありません。また、対応できるチャネル数やデータソースも限られています。従来のCRMでは、例えば、カスタマーサービスソリューションやソーシャルメディアのトラッキングシステムから情報を取り込むことはできませんし、顧客のライフサイクル全体の多様なチャネルに関連するコンテンツを配信することもできません。

顧客データはCRMシステムにも存在しますが、顧客データはメールソリューション、パーソナライゼーションエンジン、ソーシャルサインインプロバイダー、Eコマースシステム、商品レビューシステムなどにも存在します。一般的なCRMでは、これらのシステムにアクセスすることはできません。

現代のCDPは、これらの制限に対応するために生まれました。CRMはマーケティングのユースケースを満たすにはあまりにも制限が多すぎて、分析的な洞察を提供することができませんでした。企業は、オンラインまたはオフラインのあらゆるソースから顧客データにアクセスして取り込むことができる「分析的CRM」を必要としていたため、CDPが誕生しました。



DMP

データ管理プラットフォーム (DMP) と CDPは、どちらも企業がより強固な顧客像を構築することを可能にします。しかし、それぞれのタイプのプラットフォームが顧客データを収集し、マーケティング施策に適用するとはいえ、両者は同じものではなく、マーケティング担当者はその違いを理解しておく必要があります。

DMPはもともと広告のユースケースをサポートするために構築されたもので、広告ターゲティングのために匿名のサードパーティ製データやクッキーベースのデータに依存しています。この機能に基づいて、DMPは広告ベースのエンゲージメント戦略を支援することができます。そして、少し前までは、マーケターがDMPを全面的に利用するのが一般的でした。しかし、消費者データのプライバシーに関する規制が進化し続けていることから、多くのマーケターがDMPアプローチの精度に疑問を感じています。さらに重要なことは、顧客エンゲージメントはデジタル

広告以上の精度で行われる必要があります。

CDPは、ファーストデータ、セカンドデータ、サードパーティデータを含むすべてのデータを統一して使用し、すべてのチャンネルでブランドとコミュニケーションをとったユーザーの360度プロファイルを作成します。そして、多くのマーケティング担当者は、CDPが提供する包括的なデータを活用して、DMPベースのキャンペーンを強化しています。

MSP

マーケティングサービスプロバイダー (MSP) は、テクノロジーホスティング、顧客分析、eマーケティング、ウェブ広告など、マーケティング関連のサービスを提供するサードパーティベンダーです。MSPはオムニチャネル顧客データ管理の古参です。CDPが登場する以前は、ほとんどのマーケッターがMSPを使って、顧客プロファイル、トランザクション、製品、キャンペーン履歴のデータベースを保管していました。しかし、ほとんどのMSPは顧客データをリアルタイムで更新することができず、行動データを収集することもできず、他のシステムに簡単に接続することもできませんでした。

その結果、MSPには多くの欠点があります。

データの待ち時間

MSPはクライアントのファーストパーティデータを直接管理するため、データのリクエストはMSPを経由しなければなりません。これらのリクエストは通常、ケースバイケースで処理されるため、データにアクセスするための待ち時間が長くなり、マーケティング担当者がパーソナライズされたエンゲージメントのために顧客データを十分に活用することができなくなっています。

アジリティの欠如

MSPは、特定の瞬間に、特定のユースケースのためのカスタムソリューションを作成します。ニーズの変化に応じて、MSPは新しいカスタムシステムを構築することで対応します。これでは、ブランドがマーケティング戦略を再定義する際のスピードと効果に限界が生じてしまいます。

コストが嵩む

MSPは通常、必要とされるカスタマイズのレベルに応じて、よりコストが増えます。新しいデータプル、新しいレポート、または新しい統合などの単発のリクエストには、通常、追加料金が発生します。これにより、特にブランドが成長し進化するにつれて、トータルコストは高くなります。

対照的にCDPは、膨大なデータセットを簡単に管理できるアジャイルでリアルタイムな環境を提供します。CDPを使用することで、ブランドは機敏さを保ち、コストをコントロールしながら、マーケティング・イニシアチブの価値を高める時間を増やすことができます。多くのブランドにとって、MSPからCDPに切り替えるかどうかは、「もしも」ではなく「いつ」の問題です。多くのブランドがMSPからCDPへの切り替えを行うのは、これらの理由のうちの1つまたは複数の理由によるものです。

- // データへの直接アクセスを必要としている。
- // 顧客データを管理するためのプラットフォームベースのアプローチを必要としている。
- // デジタルマーケティングとオフラインマーケティングの両方の専門知識を必要としている。
- // 将来性のある運用を求めている。
- // マーケティング投資の総コストを削減したい。

データレイク

多くの組織では、すでにデータをデータレイクに保存しています。データレイクは、ビジネス目的で必要とされるまでの間、生の非構造化データを保持します。これはデータのための有用なリポジトリにはなりますが、マーケターがデータに直接アクセスしたり、分析したり、活性化したりする必要があるという課題を解決するものではありません。

ITエコシステムに統合されるチャネルやテクノロジーは常に増えているため、データレイクは常に新しいデータソースで埋め尽くされています。データは整理されていないままで、プロファイルの重複が共存することが許されています。また、データレイクを構築するにはIT部門で何年もかかることもあり、マーケターはこのアプローチの機会費用を考慮する必要があります。データレイクは、CDPにフィードすることができる多くのデータソースの1つですが、CDPの代わりになるものではありません。



第6章

CDPの選び方

確認すべきチェックポイント



すべてのCDPが同じように作られているわけではありません

複数のチャンネルにまたがり、複数のデータソースに依存し、顧客とのインタラクションポイントを複数管理するブランドは、CDPを必要としています。残念ながら、すべてのCDPが同じように開発されているわけではありません。

多くのベンダーはプラットフォームを「CDP」と呼んでいますが、そのソリューションはCDPが提供すべき機能のほんの一部しか提供していません。このため、特定のマーケティングカテゴリ（例えば、タグ管理に根ざしたCDP、ウェブパーソナライゼーションに根ざしたCDPなど）に焦点を当てたCDPを見つけることができます。CDPがこのように目的を持って構築されている場合、その機能セットは不必要に制限されています。

エンタープライズ CDP は、このような特殊なユースケースを超えたものである必要があります。エンタープライズグレードのCDPを探しているブランドは、これらの疑問を解消しておく必要があります。

オンラインとオフラインのすべてのデータを統合して、包括的な顧客プロファイルを作成できるか？

顧客データは、複数のデジタルおよび物理的なチャンネルで生成されます。イベント、コールセンター、小売店、ウェブサイト、電子メール、モバイルアプリ、ソーシャルチャンネルなど、すべてが顧客のアイデンティティを構成するデータを生成します。エンタープライズCDPは、これらすべてのデータをキャプチャし、統一することができなければなりません。

顧客データを実行可能なものにするための機械学習やデータモデリングが含まれているか？

顧客データを統合することは一つのことですが、そのデータを実行可能なものにし、パーソナライズされたエンゲージメントを可能にすることは別のことです。多くのCDPはデータ統合に力を入れていますが、マーケティングキャンペーン全体でデータを実行可能なものにするとなると、それは頓挫してしまいます。また、データを継続的に更新して、リアルタイムでマーケティングキャンペーンを促進することはできないでしょうか？ほとんどのCDPはこれを試みていません。

エンタープライズCDPは、マーケティング担当者がエンゲージメント・エコシステム全体に適用できる

設定可能なインテリジェンス・レイヤーとして機能しなければなりません。そして、真の1対1の顧客関係を実現するために、高度な機械学習を提供しなければなりません。

レポート画面を提供しているか？

マーケティング担当者は、単一のプロファイルレベルでも、すべての顧客やセグメントの集計でも、顧客データを掘り下げることができるようにしなければなりません。多くのCDPは、レポートや分析機能が非常に限られているか、あるいは全くないため、データ重視のマーケティング担当者にとって、オーディエンスに最も効果的にリーチし、エンゲージメントする方法を理解することが難しくなっています。

マーケティング担当者は、包括的なレポートと分析機能を内蔵したエンタープライズCDPを選ぶべきです。これらの機能により、顧客の行動パターンを深く理解し、効果的なセグメンテーションとキャンペーン設計を導くことができます。また、データサイエンティストが好みのBIツールを使用してCDPデータに完全にアクセスして共有できるように、CDPはインタラクティブなクエリを可能にする必要があります。



データの品質と同一性の解決を確保しているか？

CDPは、オムニチャネルの顧客データプロファイルの包括的なデータクレンジング、デカップリング、標準化、および強化を提供する必要があります。これらのプロファイルは継続的に更新され、あらゆるタイプの顧客キャンペーンやエンゲージメントに対してアクセス可能でなければなりません。

CDPの中には、データ品質機能を提供していないものもあれば、データ品質機能が非常に限られているものもあります。企業向けCDPを選択する際には、マーケティング担当者は、データ品質とアイデンティティ解決の最高水準にのみこだわるべきです。

アクイアCDPは全ての機能を提供します

アクイアCDPは、CDP市場において最も柔軟で、全ての機能を備えたエンタープライズCDPでありあらゆる業種のブランドに選ばれています。様々な設定が可能で俊敏なプラットフォームであるアクイアCDPは、お客様のビジネスを将来的に保証し、市場の状況や顧客行動の変化に応じてお客様のブランドをサポートし、お客様のブランドの進化するニーズや要件に継続的に対応します。

CDPのパワーを 解放つ

CDPとは何かを知った今、次のebookを読んで、競争優位性を得るための使い方を学びましょう。

[ebookをダウンロードする▶](#)

Acquia

ACQUIA.COM

アクイアについて

アクイアはオープンなデジタル体験プラットフォームを提供し、企業がウェブサイトやデジタルアプリケーションを通じて、大規模な規模で顧客とのコミュニケーションを構築、ホスト、分析、コミュニケーションを行うことを可能にします。信頼されるオープンソースのリーダーとして、柔軟なインテリジェンスを使用して、CXリーダーのためのより良いビジネス成果を生み出しています。

