

IDデータ検証/照合 のガイドブック

機能概要と企業における顧客ID統合の必要性



SOMMAIRE

03

不完全な顧客プロフィール ▶
マーケティングの要となる顧客ID

05

IDデータ検証/照合の仕組み ▶
データ統合のステップ

08

IDデータ検証/照合ソリューションの詳細 ▶
顧客エンゲージメントの最適化

10

IDデータ検証/照合の方法 ▶
既存のソリューションは必要な機能を満たしているか

13

IDデータ検証/照合でできること ▶
検証、強化、重複排除

17

CDPの選択 ▶
全てのCDPに堅牢なIDデータ検証/照合機能があるわけではない

第1章

不完全な顧客 プロフィール

マーケティング成功の鍵を握る、
顧客IDの統合

マーケティング成功の鍵を握る、顧客IDの統合

例えば、あなたの企業のウェブサイトから新規顧客であるサミュエルがサングラスを注文したとします。注文した後、サミュエルは、新規購入者のために用意されたカスタマージャーニーを通じて、最初のメールを受け取ります。メールには、顧客になってくれたことへの感謝の気持ちと、ロイヤルティプログラムへの参加を促す招待文が記載されています。

同じ週に、店頭での買い物のみをする人として認識されていたサムは、あなたのブランドとコミュニケーションをとることなく6ヶ月を迎えます。あなたは彼を再購入を促すキャンペーンに登録し、「新たなお買い物はいかがですか？」というメールや限定割引コード付きのEメールで彼を再購入へと促します。

表面上はこれらのアプローチが理にかなっていたとしてもサミュエルとサムが実は同一人物だったとしたらどうでしょうか？

1人のオンライン新規顧客と1人のオフライン顧客がいるのではなく、実際にはオンラインでもオフラインでも購入経験のあるリピーター顧客がいることとなります。突然、新規顧客用のキャンペーンや再購入を促すキャンペーンはその人に適切なものではなく、一貫性のないメッセージングで顧客を混乱させているかもしれません。

カスタマージャーニーはますます複雑になっています。人々はさまざまなチャネル、デバイス、店舗の場所を行き来しています。個々の顧客は、イベント、コールセンター、小売店、企業のウェブサイト、電子メール、モバイルアプリ、ソーシャルチャネルなど、複数のタッチポイントを通じてデータを生成します。ブランドは、これらすべてのデータを信頼性の高い、包括的でユニークな顧客プロフィールにまとめるのに苦労しています。

この問題を解決するために、ブランドは様々なツール、特に顧客データ・プラットフォーム (CDP) に投資しています。

しかし残念なことに、継続的に増加する複数のデータベースの顧客リストを正確に結びつけることに関しては、すべてのCDPが十分な機能を備えているわけではありません。また、例えばウェブ訪問と店舗訪問など、オンラインとオフラインのデータを紐付けることができなければ、正確な顧客プロフィールを作成・維持したり、活用したりすることはできません。

もちろん、データの点と点を結びつけるのは簡単なことではありません。人々は異なるメールアドレスを使ってサービスに登録しています。買い物をするときに、いつもポイントカードを使っているわけではありません。また、匿名で閲覧することもあります。識別可能な顧客データを統一して顧客プロフィールを継続的に改善することは、あらゆるCDPにおいて重要な機能であり、この機能は「IDデータ検証/照合」と呼ばれています。そして、IDデータ検証/照合を効率的かつ確実に解決する機能は、顧客中心でパーソナライズされたマーケティングのアプローチをサポートするCDPとサポートしていないCDPとの大きな違いとなっています。

第2章

IDデータ検証/ 照合の仕組み

データ統合のステップ



パーソナライズには蓄積されたデータが必要

IDデータ検証/照合により、すべてのウェブと電子メールのインタラクション、コンタクトセンターのチャット、店頭での購入、アプリのダウンロードを固有の個人にリンクさせることができます。例えば、ある顧客の行動がEメールアドレスに紐付けられている場合、堅牢なIDデータ検証/照合ソリューションは、そのEメールを顧客がブランドとの間で行った他のすべての購買行動に結びつけることができます。

つまり、IDデータ検証/照合は、特定の行動から次の行動へと移る際に「これはどの顧客のデータなのか」という問いに答えてくれるソリューションなのです。

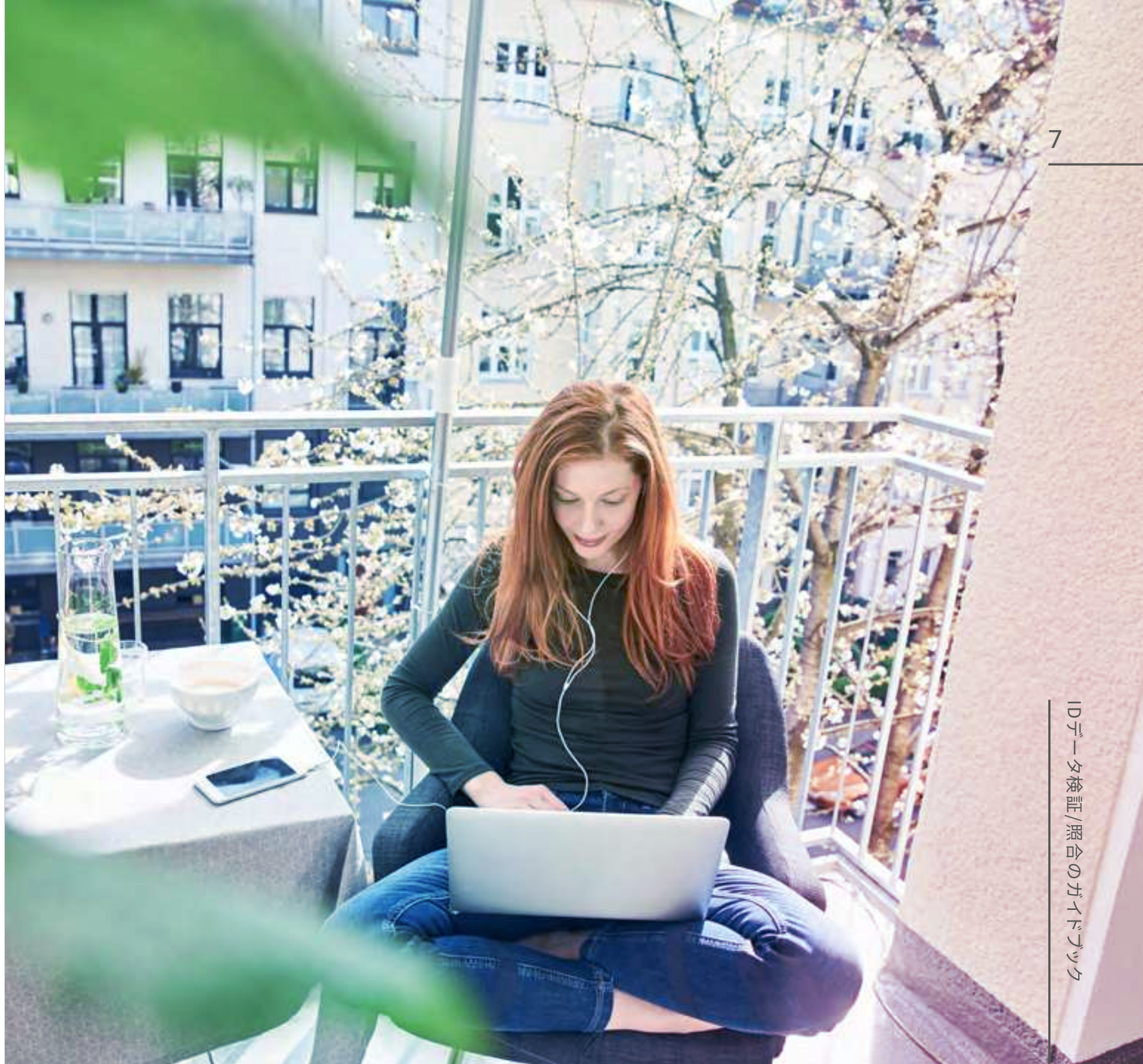
現代の消費者は、ブランドとのコミュニケーションにおいて、パーソナライズされた体験を期待しています。このようなパーソナライズには、その顧客がブランドとしてのあなたにとってどのような存在なのかを知る必要があります。その顧客が何を購入したのか、どのくらいの頻度で購入しているのか、商品を返品する傾向があるのかなどです。そのようなデータの蓄積がなければ、パーソナライゼーションは意味のある方法では実現できません。このため、IDデータ検証/照合を正確に実行しているブランドは、一貫した顧客体験を生み出し、明確な競争優位性を得ることができます。



一人ひとりの顧客行動を統一ビューで可視化する

IDデータ検証/照合の機能を使用すると、オンラインとオフラインの両方で行われるさまざまな顧客の行動を単一のIDに統合することができます。例えば、顧客が最初はスマートフォンで製品を閲覧し、その後パソコンで購入した場合、IDデータ検証/照合の機能は2つの接点を結びつけることができます。複数の異なるデバイスでの行動を同一人物が実行していることを理解することで、顧客行動についての正しく把握し、関連性の高いターゲットを絞ったキャンペーンの実行が可能になります。

適切なIDデータ検証/照合ソリューションを使用することで、個々の顧客を統一的に把握することができ、顧客の行動を理解し、将来の行動を予測し、パーソナライズされたメッセージを送信し、時間やチャネルを超えてキャンペーンを微調整することが可能になります。また、市場価値の高い顧客がどのくらいデータベースに存在するか、顧客セグメントの正確なカウントと洞察、顧客のLTVと利益の向上に貢献しているかどうかを理解する能力など、重要なビジネス指標をより正確に把握することができます。



第3章

IDデータ検証/照合 ソリューションの詳細

顧客エンゲージメントの最適化

IDデータ検証/照合ソリューションは、顧客エンゲージメントの最適化を目指すマーケティング担当者にとって、多くのメリットがあります。

マーケティングリスト

Eメールやダイレクトメールのリストで同一人物に複数のメッセージを送信するのは、配信にコストがかかり、受信するお客様にとっても煩わしいものです。顧客ID統合は、重複したメッセージを削除することができます。同一人物が複数のリストに表示されたり、単一のリスト内で重複して表示されたりすることでこれにより、バウンス率や配信停止を減らし、開封率やクリック率を向上させることができます。

ターゲティング/リターゲティング広告

広告で特定の顧客をターゲティングすることは、固有の識別子がない場合には困難な場合があります。顧客が誰であるかが分かっていたとしても、その顧客が訪問しているページをどうやって調べていますか？クッキーは役立ちますが、常にその選択肢があるわけではありません。IDデータ検証/照合ソリューションは、さまざまな属性に基づいてサイト訪問者の身元を把握することができるため、ターゲティングの精度を向上させることができます。

複数デバイスを横断したターゲティング

個人の識別情報ではなく、使用されているデバイスに基づいて顧客をターゲットにすることが可能になります。デバイスは、既存顧客のデータとリンクしていても、リンクしていなくても問題ありません。IDデータ検証/照合ソリューションは、複数のデバイスにあるデータを接続し、特定のデバイスと顧客データを接続することができます。

WEBサイトのパーソナライズ

IDデータ検証/照合ソリューションは、ウェブサイトの訪問者を統一されたプロフィールに接続し、データを使用して個人に最適なウェブコンテンツを表示することができます。

カスタマーサポート

顧客が電話でオペレーターと会話をする際に、コールセンターの担当者はIDデータ検証/照合ソリューションの機能を活用して顧客データにリアルタイムでアクセスすることができます。

これにより、担当者は既存の顧客プロフィールに基づいて会話をパーソナライズすることができます。コールセンターの担当者は、通話が完了した後に顧客プロフィールを更新することができ、継ぎ目なく顧客記録を最新の状態に保つことができます。

オムニチャネル・エンゲージメント

複数チャネルのIDデータ検証/照合は、顧客のエンゲージメントを強化します。これは、顧客がどこにいようと顧客を識別し、チャネルをまたいで顧客の状況に合わせた接客をすることで実現します。

第4章

IDデータ検証/ 照合の方法

既存のソリューションは必要な機能を満たしているか



すべての識別子のリンク

IDデータ検証/照合の機能は、顧客とのやりとりを顧客プロフィールに接続するための多くの方法に依存しています。最も基本的なレベルでは、IDデータ検証/照合は、すべてのインタラクションにはさまざまな識別データポイントが含まれているという事実には依存しています。したがって、IDデータ検証/照合をするには、どの識別子が同一人物に属するかを判断し、その人物のすべての識別子を永続的な識別子のマスタにリンクさせる必要があります。

識別子には、個人に直接結びつく名前、住所、Eメールアドレス、電話番号などが含まれます。同様に、特定のデバイス（携帯電話、モバイルデバイス、パソコン）もまた、特定の個人と関連付けることができます。ウェブ上のクッキーは本質的には匿名ではありますが、単一のプロフィールに統合されていれば、識別子として使用することもできます。

さらに広い範囲で言えば、生年月日、郵便番号、雇用主、特定の場所での存在など、多くの個人に適用される可能性のある複数の一意ではない識別子が、一人の個人に適合する一部である可能性があります。これらのデータを別々に取得した場合にはどれも適合しません。



識別子を使用してIDデータ検証/照合をするには、いくつかの方法があります。IDデータ検証/照合のソリューションは、それらすべてを使用できるようにする必要があります。

完全マッチング

完全マッチングでは、レコードが異なるソースから来たものであっても、時間の経過とともに同じソースから来たものであっても、複数のレコードで見つかった同じ識別子を使用してIDを解決します。これは最も単純なIDデータ検証/照合の方法であり、特に顧客がアカウント名または番号を使用してシステムにログインする場合など、多くの状況で使用できます。完全一致に基づいて身元を解決するのは簡単ですが、本人が本当に本人であることを確認するために、パスワードなどの追加の認証方法を使用することが賢明な場合が多くあります。

決定的マッチング

決定的マッチングは、2つの識別子間の既知の関係に基づいています。一般的な例としては、名前、郵便番号、電子メールアドレス、電話番号などがあります。これらの識別子が受け入れられれば、それらのいずれかを使用して顧客を識別することができます。通常、これらの個々の識別子はマスターID

にリンクされているため、新しい識別子を特定の顧客に簡単にリンクさせることができます。

確率的マッチングは、行動に基づいて行うこともできます。例えば、顧客がモバイルデバイスで電子メールを開いた場合、そのデバイスはその電子メールと決定論的に照合され、ひいては顧客のマスターIDと照合されます。決定論的な一致は、完全一致よりも若干確実性が低くなります。IDデータ検証/照合は、そのような状況に合わせて調整できる必要があります。

類似性マッチング

類似性マッチングは、わずかな違いにもかかわらず、同一人物を参照している可能性のある識別子を解決します。ここでの主な用途は、郵便物の住所の解決です。郵便物は、形式やスペルが異なってもメールが届くことがあるため、複数の形式で存在することが多いです。これは、名前の構成要素で一致する可能性のある電子メールアドレスにも使用できます。(例: JDoe@company.com と john.doe@company.com)

類似性マッチングのもう1つの特徴は、モデル番号、オペレーティング・システムのバージョン、インストールされているアプリなどのデバイスの属性に依存するデバイスの「フィンガープリンティング」です。類似性マッチング・アルゴリズムは一般的に、複数の要素を比較して、特定の個人を指すパターンや相関関係を見つけます。

確率的マッチング

確率的マッチングは、特定のIDに関連しない行動データやその他のデータを利用します。たとえば、同じ場所で同じ時間に頻繁に使用されるデバイス、同じウェブサイトを訪れるデバイス、または同じユーザーがいることを示唆するその他の行動を行うデバイスをリンクすることで、デバイス間のマッチングに使用することができます。

確率的マッチングでは、個人の行動パターンや、生年月日や郵便番号などの一意ではないデータ・ポイントを分析することもできます。類似性マッチングと同様に、確率的マッチングでは、2つのエンティティ間にリンクを作成するのに十分な相関関係があるかどうかを判断するために、複雑なアルゴリズムに依存しています。

リファレンスマッチング

リファレンス・マッチングは、企業の外部から提供されたデータに基づいて行われます。これには、例えば、自社のデータから直接データを取得するのではなく、識別子間のリンクを購入するなどの方法があります。リファレンス・マッチングの利点は、ほとんどの企業が自社で収集できるデータよりもはるかに多くのデータに基づいていることで、より多くの関連性を明らかにすることができます。

第5章

IDデータ検証/照合 のでできること

検証、強化、重複排除





CDPにおけるIDデータ検証/照合の機能は、オムニチャネルの顧客データ・プロフィールの包括的なデータ標準化、検証、デカップリング、および強化を提供する必要があります。また、これらのプロフィー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。

データの標準化と検証

データに関するすべてのことと同様に、信頼性の高いデータから始める必要があります。データを標準化して検証するということは、ユーザーがその正確性を心配することなく、単一の真実の情報源として信頼できることを意味します。これには、連絡先の記録の標準化、名前の性別変更、郵便物の住所の検証、Eメールが適切な構文であるかどうかのチェック、電話番号の標準化と地理的なフォーマットへの修正などが含まれます。

データを標準化して検証することは、業務の効率化にも役立ちます。コールセンターの担当者が無効な番号に連絡しようとするのを避け、ダイレクトメールキャンペーンから無効な

アドレスを削除し、無効なドメインを抑制することで、送信されるメールの数を減らすことができます。

また、標準化と検証を行うことで、ダミーの値を削除することができます。例えば、2人の異なる人が両方とも「自分のメールアドレスはnone@gmail.com」と登録していたとします。この場合、おそらく別人である可能性が高いため、IDを一致させたくはありません。これにより、何百ものレコードが単一の連絡先に不適切に転がっていくのを防ぐことができます。あなたのIDデータ検証/照合は、これらを検出し、適切な処理を適用することができるはずです。

データを強化して最適な価値を実現

データを標準化して検証したら、データを強化することでその価値を高めることができます。これには、サードパーティのデータを添付するなど、さまざまなタイプのデータを1つの顧客記録にまとめることが含まれます。住所変更登録やソーシャルメディアのプロフィールなどのサードパーティのデータをマスター顧客記録に接続すると、記録の属性（名前、電子メール、住所など）を更新して洗練させることができます。

たとえば、ある顧客に5つのEメールがある場合、データを強化することで、無効なEメールや購読解除したEメールを排除したり、最も頻繁に開封されるEメールを選択したりすることができます。同様に、ニックネーム辞書を適用して、ウィリアムズを検索するときにビルズも考慮できるようにすることもできます。





柔軟なマッチングルールで記録を重複排除

データが標準化され、検証され、強化されたら、いよいよ重複排除を行う時が来た。すべてのデータソースが同じ情報を取得するわけではない。一般的に、Eコマースサイトでは郵便番号の取得率が高く、コールセンターでは電話番号の取得率が高いとされています。また、顧客は、異なる電子メールで2つのアカウントを作成したが、同じロイヤリティIDや郵便番号を使用している場合があります。したがって、優れたIDデータ検証/照合ツールを使用すると、複数の照合ルールを組み合わせ、これらの重複記録を解決することができます。

複数の人が同じ電子メールアドレスを共有している可能性は低いですが、複数の人が自宅の住所を共有している可能性は比較的高くなります。このため、住所の一致のみに基づいて重複を検索するのではなく、姓名と住所フィールドを組み合わせ、検索する必要があります。同様に、自宅の電話番号が共有されていることを懸念している場合は、電話

番号が2つのレコード間で一致している場合は、姓をチェックすることもできます。ID解決ツールでは、マッチング・ルールを定義する際にフィールドを組み合わせる柔軟性があるはずです。

最後に、誤字脱字や変種は起こりうるものであり、標準化はそれらのすべてを捕らえることはできない。顧客が通り番号を間違えたり、単語のスペルを間違えたり、自分の名前の短縮版 (Mike vs. Michael、Jess vs. Jessica など) を出したりした場合など、曖昧さを許容する余地を持つことも非常に重要です。

第6章

CDPの選択

堅牢なIDデータ検証/照合機能が搭載されているCDPとは



Dデータ検証/照合機能は、顧客エンゲージメントの取り組みの質を向上させ、ビジネスパフォーマンスをより正確に把握するための鍵となります。顧客がサイロ化されたシステム（POS、eコマース、カスタマーケアセンター、Eメール、SMS実行システムなど）で異なるIDに結び付けられている場合でも、顧客が同じシステムで2つの異なるプロフィールを作成している場合でも、IDデータ検証/照合機能は、顧客ベースを完全かつ正確に理解するための最も明確な道筋を提供します。

Acquia Customer Data Platform には内蔵のIDデータ検証/照合エンジン (IRE) が搭載されており、すべての顧客とのやりとりを継続的に監視して、顧客のアイデンティティを正確に解決します。

アクイアでは、顧客データベースにIDデータ検証/照合機能を適用することで、リピート購入者数を平均23%増加させることができることを確認しています。この結果は、顧客の大部分がまだ適切なメッセージを受け取っていない可能性が高いことを裏付けています。

Acquia CDP のIDデータ検証/照合エンジンは、分断された顧客データを統合して、顧客の全行程を網羅した360度の顧客プロフィールを作成します。IREは、データの標準化、データの検証、スティッチング（調整）、重複排除の4段階のプロセスを設定可能にすることで、これを実現します。



より詳しい内容を知るには

Acquia CDPがどのようにデータ品質を優先し、顧客の生涯価値を高めるかについては、当社のebookをご覧ください：
「顧客データの活用方法：収集から活性化まで」

EBOOKの無料ダウンロードはこちら ▶

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。

