

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

カスタマーデータ プラットフォーム (CDP) 導入ガイド:

マーケティング効果を測定するための最短ルート



目次

03

イントロ ▶

04

CDPとは? ▶

07

CDP導入の準備 ▶

10

第一段階：戦略 ▶

14

第二段階：実装 ▶

19

第三段階：有効化 ▶

22

CDP導入で得られる価値
を最大化するためのテク
ニック ▶

26

まとめとポイント ▶

イントロ

マーケターは、昨今における最高の顧客体験はデータに基づいて設計されたものであることを知っています。顧客の要望を総合的に把握するためには、企業全体の情報源から必要なデータを収集することが不可欠です。

カスタマーデータプラットフォーム（CDP）は、まさにそれを可能にするもの。しかしそこで課題となるのは、CDP導入プロジェクトをスムーズに進めるための具体的な計画です。

カスタマーデータプラットフォームを検討されている方は、すでに顧客について包括的な視点を持つことがどれだけの価値があるかに気づいていることでしょう。

この視点によって、実用的なインサイトの生成、エンゲージメントの促進、そして最終的にはよりスマートにマーケティングとビジネスの意思決定ができるようになります。

他の大規模なソフトウェア導入プロジェクトと同様、新しくCDPを立ち上げ、運用することは困難を伴う可能性があります。技術的な変革だけでなく、プロセスの変更も必要であり、これまで交流のなかった社内の関係者をまとめる必要があります。しかし、このようなプロジェクトには、それだけの価値があるのです。

CDPの目的に ついてチームの 足並みを揃える



CDPはマーケティング担当者が管理するシステムで、さまざまなソースからのデータをリアルタイムで統合し、顧客の一元的な把握が可能になります。また、CDPは複数のチャンネルにまたがるデータを整理し、技術者でなくてもわかりやすいように分析を行います。これこそが、パーソナライズされたカスタマーエクスペリエンスを可能にするのです。

顧客一人ひとりの完全かつ独自の人物像が把握できれば、その情報を下記のように活用することができます。

- ／ **すべてのチャンネルで適切かつ一貫したメッセージを配信**
- ／ **顧客が最も反応しやすいプロモーションやインセンティブを賢く予測**

- ／ **オンラインとオフラインの体験の間にある、これまで見えなかった関係性を顕在化**

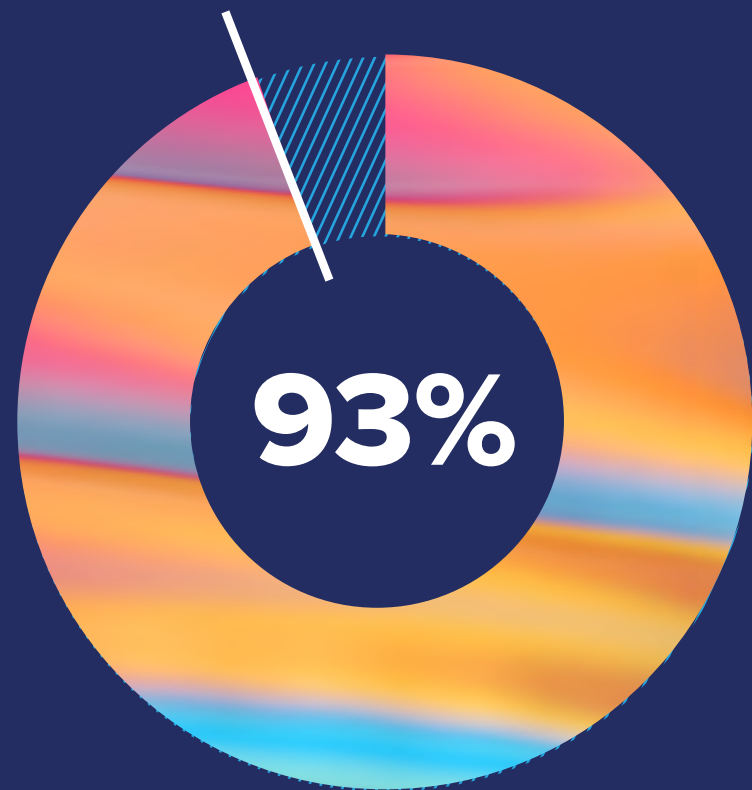
- ／ **より効果的なパーソナライゼーションによるカスタマーエクスペリエンスの最適化**

- ／ **顧客定着率と信頼性を高め、顧客生涯価値を向上させる**

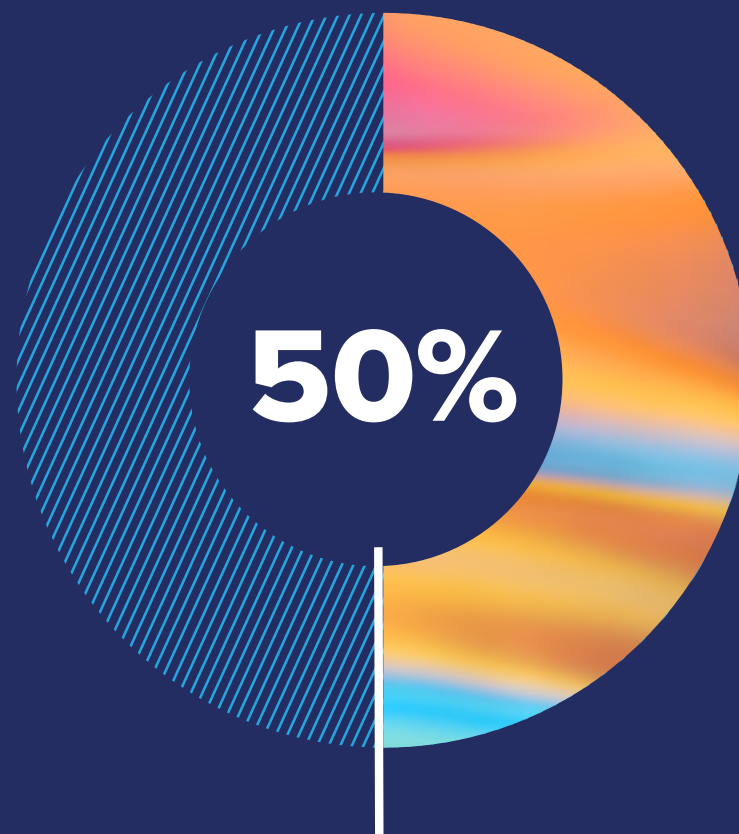
このEブックでは、CDP導入プロジェクトにおける3つのステージ（**戦略、実装、有効化**）を説明し、いかにして潜在的な障害に先回りし、実現までの時間を短縮するかについて解説しています。また、CDP導入の計画や管理に関する専門的なヒントにも触れています。



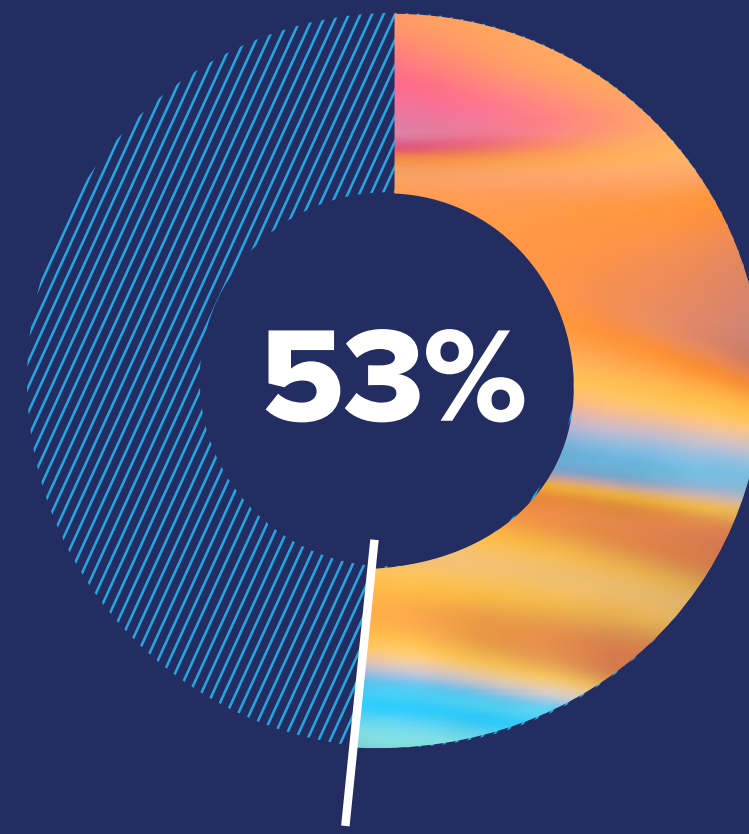
自社のブランドを成長させたいマーケターは、 今すぐ行動を起こそう



マーケターの93%が、ファーストパーティデータの収集は2年前よりも重要になっていると回答。



グローバルマーケターの50%が、過去18ヶ月以内にCDPを導入したと回答。



マーケターの53%が、高度なインサイトを分析するために機械学習を活用したCDPを利用。

“『最新のデジタルCXを実現する：マーケティング・イノベーターのためのガイド』（カスタマー・エクスペリエンス・トレンド・レポート、グローバル版）” Acquia, 2021

CDP導入の ための準備



CDPを組織に導入することは、大規模なデジタルトランスフォーメーションプロジェクトです。目標やデータの状態にもよりますが、導入には3ヶ月から9ヶ月かかるのが一般的です。

しかし、事前に徹底したディスカバリープロセスを実施することで、プロジェクトにかかる時間を大幅に短縮することができます。そのため、プロジェクトを開始する前に、データの保存場所と使用目的を確認しておくことをお勧めします。

このプロジェクトに着手する際には、アジャイルの考え方を取り入れるとよいでしょう。

このシステムがどう機能するかを知るには、実際に操作してみるのが一番です。

CDPでは、データを製品に取り込むことで、お客様のデジタル情報とどのように連携できるかを実際に確認することができます。いくつかの情報源から得たデータを一つの顧客ビューに集約することで、より効果的なキャンペーンを行うことができるようになります。

その結果を踏まえて、今後のCDP運用を決定してください。CDPを活用することで、ますます質の高いキャンペーンを展開することができるでしょう。



他のマーケティングテクノロジーとは異なり、CDPはビジネス全体からデータを取り込むように設計されています。つまり、ITチームはこのソリューションの主要なユーザーではないにせよ、導入において重要な役割を担っているということです。

多くの組織では、CDP導入プロジェクトに取り組むために、**部門を超えてチームを結成**し、さまざまな分野の人材を投入します。導入プロジェクトは、ITとマーケティング部署が連携し、これまで以上に顧客志向の体験を提供できる絶好の機会となるでしょう。

プロジェクト開始時に確認すること

データはどこにあるのか？

フォーマットはどうなっているか？

導入には誰が関わるのか？

導入の目的は何か？

最も単純な目的の中で、何から手をつけるのがベストか？with？



第一段階：戦略



このプロジェクトで望ましい結果を得るには、最初からしっかりと計画を立てておく必要があります。データの保存場所、戦略的ビジョン、技術ロードマップを完全に理解することで、これらの要素がどのように組み合わせられるかが見えてくるのです。

このような大規模なプロジェクトに取り組む場合、多くの企業では、そのプロセスを支援する経験豊富なサービスプロバイダーと協力することが賢明とされています。そのため、まずディスカバリー（発見）のフェーズから始めることになるでしょう。この場合あなたがやるべきことは、今回のテクノロジーを選択するきっかけとなった会社としての目的によって決まります。

CDP導入のためのデータ戦略

達成したいビジネス上の重要な目標を設定する

どのデータソースを最初に取り込むかを決定する

既存のデータへの理解を深めることを目的にする

社内の他の部門と連携し、追加のデータソースを特定する

データの品質や一貫性に問題がある場合はそれを修正する

データへのアクセスが可能で、元のシステムから容易に抽出できるようにする


CDPはあなたの組織にどのようなメリットをもたらしますか？顧客に関するより深いインサイトを得ることで、よりパーソナライズされたコンテンツを通じ、効果的なマーケティング活動を展開したいとお考えですか？プライバシー保護のために、もっと安全な環境を整えたいと思いませんか？営業やプロモーションの実施に際して、より良いタイミングを模索されていますか？これらの疑問に対する答えは、プランの策定や、どのデータソースを最初に導入すべきかを決定するのに役立ちます。

以上の選択が済んだら、次はデータディスカバリーに取り掛かりましょう。この作業は、自社のデータについて熟知していればいるほど、短い時間で行うことができます。

データディスカバリーの最初の段階は、関連性の高い、価値あるデータがどこにあるのかを探ることです。これは意外かもしれませんが、実際マーケティングにおいて最も価値のあるデータは、マーケティング関連システムの外に存在することが多いのです。

例えば、デジタル製品のユーザーデータはCRM（顧客関係管理）ツールではなく、その製品内に存在することが一般的です。これはCDP導入プロジェクトにおいて、マーケティングとITの両者が協力することで生まれるメリットの一つに過ぎません。互いのチームが把握していなかったデータソースを発見することがあるのです。





次に、データ品質について検討しましょう。データ統合プロジェクトの最初の段階で確認すべきことは、データの状態がどうなっているのかということです。

複数のシステムからデータを統合する際は、データの品質と一貫性に関する問題が必ず発生します。例えば、小売店のPOSシステムは、CRMツールやEメールマーケティングソフトウェアとは異なるフィールドや属性を保存しているかもしれません。

また、人の手によるミスによる問題もあるかもしれません。メールアドレスを収集するように言われている小売店の店員が、その数を増やすためにダミーのデータを入力するなどの可能性があります。

また、シームレスなデータ抽出を可能にするAPIがないシステムも課題となり得ます。

いずれにせよ、データへのアクセスが容易であること、元のシステムから容易に抽出できることが、CDPの導入をよりスムーズに進めるための条件となります。この二つが、最も多くCDP導入プロジェクトを遅らせる要因になっているからです。

第二段階：実装



実装フェーズはプロジェクトの中心的部分であり、CDPが顧客データの解析を開始し、本質的なインサイトを得るための土台となるところです。戦略フェーズでデータディスカバリーを実施したと思いますが、ここではより深いデータのマッピングを開始することができるはずです。

データマッピングプロセスでは、そのデータを熟知しているチームがデータフィールドをマッピングし、すべてのソースで標準となるようなデータの作成作業を行います。

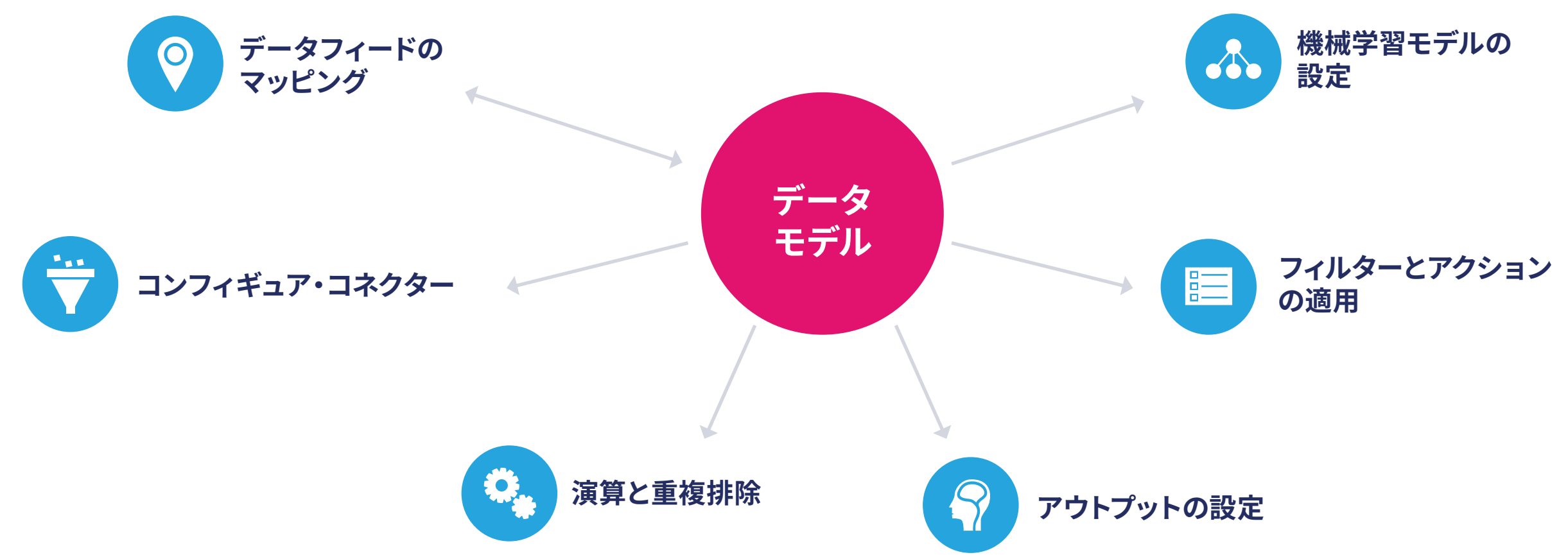
データはさまざまなソースからそれぞれ異なる方法で取得されますが、そのすべてがCDPにマッピングされ、利用されなければいけないわけではありません。最も重要なことは、総売上額、生涯取引額、平均取引額などのデータ項目を特定し、最初に設定した仮説を検証し、必要なインサイトを導き出すことです。

プロからのアドバイス：組織ごとのニーズに合わせて設定できるように、標準的なデータモデルが含まれているCDPを探しましょう。もし、ゼロから独自のデータモデルを構築する必要がある場合、導入にはかなりの時間がかかるでしょう。



データ実装

CDPへのソースシステムのマッピング、データ、ビジネスインテリジェンス (BI) 変換、分析、データモデルの設定



次に、コネクタの設定を行います。これは、複数のデータセットが混在し、競合する可能性がある場合に適用するルールとロジックを策定することです。例えば、Webサイト、POSシステム、ソーシャルチャネルという三つの顧客レコードがあるとします。

三つとも姓と住所は同じですが、それぞれ「ジョセフ」、「ジョー」、「J」と表記されています。これらはすべて同一人物なののでしょうか？もしそうなら、どの名前を使うべきでしょうか？元のデータとどこまで整合性を保つべきでしょうか？

アイデンティティの解決		
websiteのデータ	POSシステムのデータ	Facebookのデータ
ジョセフ・スミス	ジョー・スミス	J. スミス
[]	メインストリート	[]
[]	[]	スプリングフィールド、MA 01020
jsmith@protonmail.com	[]	[]

調整済みデータ

ジョセフ・スミス

メインストリート

スプリングフィールド、MA 01020

jsmith@protonmail.com

このアイデンティティの解析過程で、CDPは実際の顧客が誰で、その数は何人なのかを判断することができるようになります。もちろんデータの重複排除は、ユーザーがシステムに新たに入力するたびに繰り返し行われる必要があります。

コネクターのセットアップが完了したら、次はレポートについて検討しましょう。この段階では、どのような標準レポートやカスタムレポートを作成するかを決定します。ここが一番クリエイティブになれるところです。また透明性の高いレポート機能は、ソリューションに対する信頼性を高めます。データに何が起きているかを理解できれば、CDPが提供するインサイトをさらに信頼しやすくなるでしょう。

CDPの機能をさらに高めるなら、**機械学習モデルの構成**が挙げられます。適切なデータがあれば、機械学習は興味深い洞察をもたらしてくれるでしょう。

機械学習は、以下を特定するのに力を発揮します。

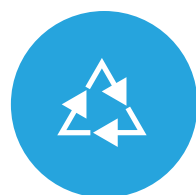
- ／ **販売予測**。どの顧客が最も購入しやすいか、どの顧客が定価で購入しやすいか、どの顧客が最も解約しやすいかを知ることができる。
- ／ **ペルソナとセグメント**。一緒に購入される可能性が最も高い商品を見つけたり、Facebookなどのソーシャルプラットフォームで類似のグループを見つけることができる。
- ／ **パーソナライゼーション**。最適な送信時間を割り出し、アップセル、クロスセル、さらに次の商品をオススメするチャンスまで教えてくれる。

第三段階：有効化



データの有効化

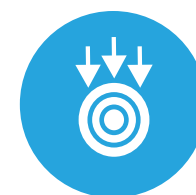
意思決定やキャンペーンに役立つ、知見、セグメンテーション、コホート分析、サマリーなど。



変更履歴管理



レポートとダッシュボード
の作成



キャンペーン



Webサイトの
パーソナライゼーション



アウトバウンドマーケティング
とデジタル広告



ダイレクトメール



コンテンツ作成



洗練して反復する

ここが勝負どころです。CDPの導入が実際の業務に役立つようになるのは、この段階からです。

CDPが本番運用に入ると、データチェックと結果の検証を続けることとなりますが、同時に仮説検証も開始できるようになります。

例えばCDPが、あるグループが解約する可能性が高いと予測した場合、そのグループにお得なコードを送ったら、どうなるでしょうか？店舗でスペシャルイベントを開催した場合、後日Webサイトへの訪問が増えるでしょうか？マルチチャネルのキャンペーンはどの程度の成果を上げていますか？

CDPは大量のデータからパターンを抽出できるため、エンゲージメント、購買、コンバージョンの傾向が強いのは誰かを特定することができます。また、どの製品・カテゴリーの購入、顧客の行動、季節的なパターンで、最も多く一緒に発生するのかを特定

することも可能です。また、次に最適な商品やアクション、プロモーションメールの配信時間などを提案することで、パーソナライゼーションの強化をサポートします。

CDPが網羅的なレポートと分析機能を備えている場合、そのデータを顧客行動のパターンをより深く理解するために活用できます。社内にデータサイエンティストがいる場合は、BIツールを使ってCDPのデータにアクセスし、共有することも可能です。



CDPで価値創造を 加速するための秘訣

／ **できる限り小さく始めて、徐々に積み上げる。** CDPが収益性とビジネスの成長を促進する強力なソリューションであることに疑いの余地はありません。しかし、CDPのメリットを最大限に生かしたいからといって、最初からあらゆるデータソースを追加してしまうと、プロジェクトのコストと複雑さが増してしまいます。その代わりに、価値を実証できる最低限のものから始めて、徐々に良いキャンペーンを行い、徐々に良い結果を出すように努力する、という反復的なアプローチを取りましょう。

／ **科学者のように考える。** 科学的なアプローチで仮説を立て検証することで、根拠あるインサイトを導き出すことができます。まず、このツールを使うことで何が証明できるのか、そしてその結果は何を示すのかを自問することから始めましょう。そして、その仮説を検証することに集中し、今後の展開につなげましょう。

／ **協力を仰ぐことを恐れない。** 例えば、DTC (Direct to Consumer: 消費者直結型) マーケティングを行ったことのない小売業の多くが、パンデミック時にこの分野に初めて参入しました。しかし、成功するためには経験を重ねることが重要です。戦略、キャンペーンの実行、その他のエコシステムの運営など、専門知識と能力を持つパートナーは数多く存在します。一人で進める必要はありません。

事例

J.CREWがACQUIA CDPを使用して軌道修正した方法

1983年に設立されたJ.Crewグループは、レディース、メンズ、キッズのアパレル、シューズ、アクセサリを扱うオムニチャネルリテラーとして世界的に有名な企業です。

経営陣は、顧客のインサイトに基づいたアクションを、店舗とオンライン両方で速やかに実行する能力を求めていましたが、以前のマーケティングサービスプロバイダー (MSP) はそのようなことができませんでした。このため、J.Crewは柔軟な対応ができず、ブランドをまたいで顧客生涯価値 (LTV) を最大化することができませんでした。

会社が成長し進化を続ける中、J.CrewはMSPに関していくつかの具体的な課題に直面していました。

- // 実店舗とオンラインストアから得られる顧客データや取引データを統合するのは複雑なプロセスで、ターゲットを絞り込んだマーケティングキャンペーンを素早く実行する上でネックになっている
- // 操作ができない雑多なデータにより、顧客の購買に関するインサイトの把握、顧客生涯価値の正確な算出、完璧にパーソナライズされた顧客体験の実現が妨げられている

- // 最も重要なデータがサイロ化されたままとなり、カスタマーサービスチームは、カスタマージャーニー、購入履歴、生涯価値に関する貴重なインサイトが得られずにいた
- // 実際のお客様の行動に基づいてディスカウントの調整ができず、利益率に悪影響を与えていた

J.CREW

J.Crewは、自社開発ソリューションも含め数多くのソリューションを検討した結果、最終的にAcquia CDPを選択。Acquia CDPの採用後は、以下のよう数々の効果を実感しています。

- ／ データの鮮度が向上し、顧客の行動に迅速かつ効果的に対応できるようになった
- ／ データ品質が向上し、顧客情報の誤分類や不適切なマーケティング活動など、従来のMSPが抱えていた問題を解決することができた
- ／ データアクセシビリティの向上により、すべてのJ.Crewアナリストが、Acquiaで処理/重複削除/クリーニング/接続/毎日アップデートされたデータにクエリでアクセスできるようになった

／ データの自動化により、マーケティングチームは限りなく柔軟で自主的な活動ができるようになった

Acquia CDPのカスタマーインサイトと機械学習モデルを使用することで、マーケティングキャンペーンにおいて目に見えてパフォーマンスが向上しました。中でもカシミアの購買層をターゲットにしたメールキャンペーンでは、平均注文額（AOV）、コンバージョン率、開封率、クリック率が通常と比較して2桁の上昇を示しました。



まとめとポイント

CDPはマーケティング、
そしてビジネスに
大きな影響を与える

小売業をはじめ、あらゆる企業がデジタルファーストの世界で成功するためには、自社のデジタル能力の拡大を進める必要があります。また、すべての来客、見込み客、顧客に合わせてパーソナライズされた体験を生み出すには、行動や顧客データを理解し、そのデータを有効に活用する能力が必要です。

パーソナライズされた体験を提供するために、現代において最も利用価値があるツールがCDPです。しかしすべてのCDPが同じように作られているわけではありません。以下を実現するソリューションを選びましょう。

- ／ オンラインとオフラインの両方で、関連するすべてのデータソースに基づく、統一された顧客ビュー
- ／ 機械学習とデータモデリング機能により、新しくかつ実用的な顧客のインサイトを顕在化

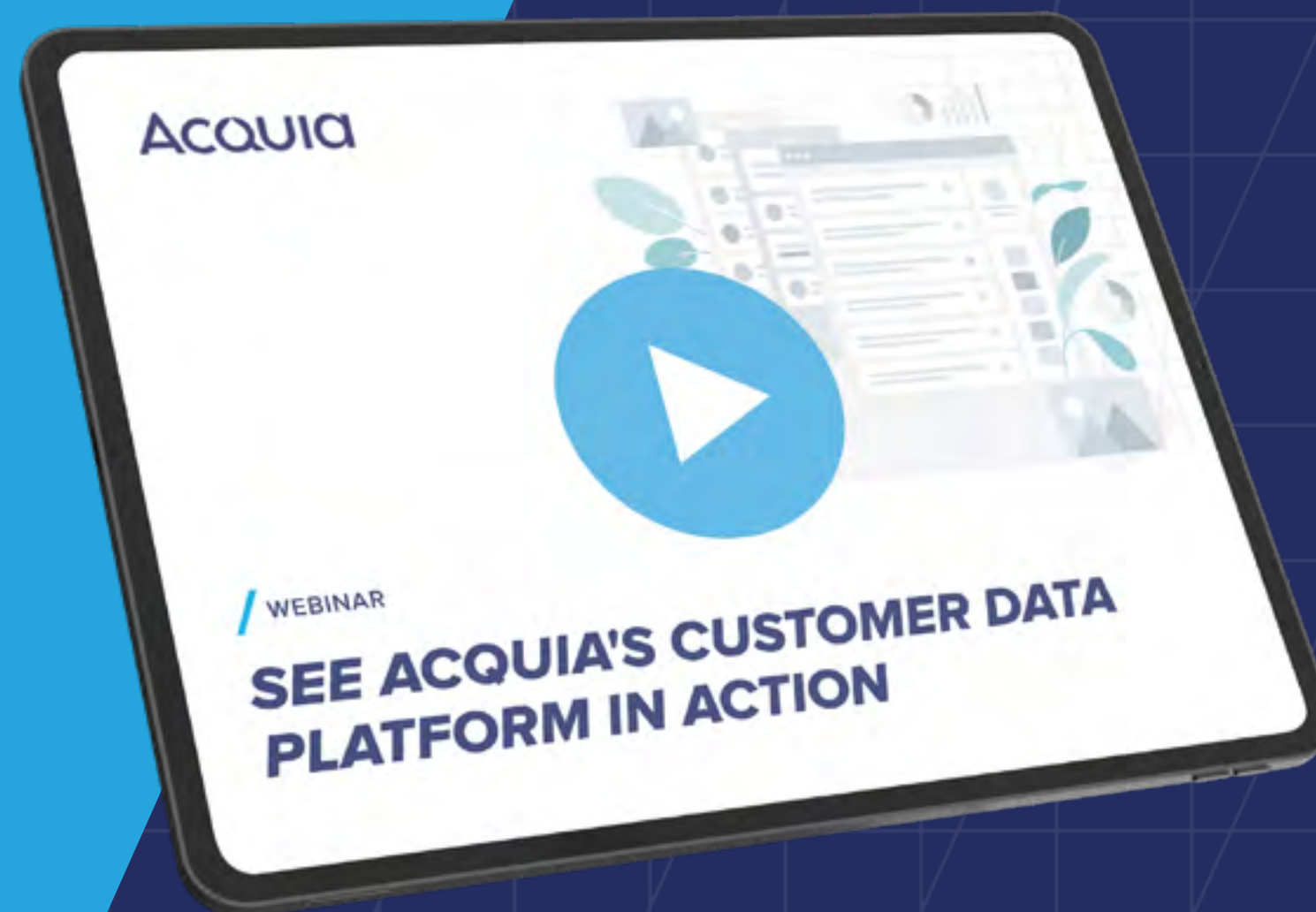
- ／ 充実したレポート機能
- ／ あらゆるチャンネルで有効化・運用する仕組み
- ／ 総合的なデータ品質管理、ID照合、オムニチャンネルの顧客データ分析



ACQUIA CDPを 通して顧客データの 可能性を解放つ

ぜひ次回のデモウェビナーにご登録いただき、
Acquia CDPがどうエンゲージメント向上に
つながる深いインサイトを生み出すのか
ご体験ください。

[登録はこちら](#)



Acquia

ACQUIA.COM

アクイアについて

アクイアは、世界中で最も革新的なブランドがデジタルカスタマーエクスペリエンスを創造できるよう支援しています。オープンソースのDrupalを中核とするAcquia Digital Experience Platform (DXP) は、世界中のマーケター、開発者、IT運用チームなどが、顧客満足度やコンバージョン率を高め、競合他社に差をつけるデジタル製品やサービスの迅速な構築・展開を可能にします。

