

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

一から開発する？買う？ あなたに必要な 顧客データ管理とは

導入決定からプロセス開始までに知っておくべきこと



目次

03

イントロ ▶

04

CDPとは? ▶

05

構築か、購入か ▶

07

ステップ1: データ戦略の策定 ▶

12

ステップ2: ハードコスト、機会損失、TIME-TO-VALUEを計算する ▶

15

ステップ3: プロジェクトに期待する効果を確認する ▶

19

CDPはマーケティング、そしてビジネスに変革をもたらす ▶

イントロ

サードパーティ・クッキーの廃止が目前に迫り、インターネット上での顧客行動の把握がますます厳しくなる中、ファーストパーティデータは marketer にとってますます重要なものとなってきています。

自社で収集したデータを活用することで、顧客が何を求めているかをより深く理解し、パーソナライズされた満足度の高い体験の提供が可能になり、同時に信頼性も確保できます。

実際、ファーストパーティデータはサードパーティデータよりも正確でタイムリー、かつ価値の高いものです。しかしその価値を最大限に生かすためには、ファーストパーティデータの

ための戦略を立てることが不可欠です。そしてこれには、顧客データのパターンを検出し、ターゲットを絞ったマーケティングメッセージが作成できるような高性能のソリューションが必要なのです。顧客データプラットフォーム (CDP) は、顧客に関する包括的な視点を持ち、リアルタイムでより的確なマーケティングや意思決定を行いたい marketer にとって、完璧なソリューションと言えるでしょう。

ところがCDPの導入が決まると、こんな質問がよく返ってきます。「既にあるシステムの機能を拡張し、独自のCDP構築を試みるべきでは？」

「もしくは、ベンダーから構築済みのソリューションを購入する方が合理的なのは？」



このEブックでは、CDPを一から作るのか、それともパッケージ化されたものを買うのかを検討する際に頻出する質問について徹底的に説明しています。また、想定されるコストとメリットの比較検討ポイント、そして最高クラスのオムニチャネル体験を確実に提供するために、CDPに求めるべきこともご紹介します。

顧客データの一元化

CDPとは？

顧客データプラットフォームは、マーケティングが管理するシステムで、さまざまなソースから集めたデータをリアルタイムで統合し、顧客の全体像が把握できるものです。また、CDPは専門家でなくても理解しやすい深いインサイトを提供してくれます。さらに、CDPは複数チャンネルにまたがるデータを活性化することができるので、パーソナライズされた顧客体験の提供を可能にしてくれます。

顧客一人ひとりを完全に把握し、その情報を活用することで、次のようなことが可能になります。

／ すべてのチャンネルで一貫性のある適切なメッセージを配信

- ／ 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的確に予測
- ／ これまで見えなかったオンライン／オフライン体験の間にある関係性を顕在化
- ／ より効果的なパーソナライゼーションによる顧客体験の最適化
- ／ 顧客維持とロイヤルティを高め、顧客のライフタイムバリューを向上

構築か、購入か

既製のCDPを購入するか、自社で構築するかは、そう簡単には決められないものです。

IT部門は、CDPの構築は既存システムの比較的単純な拡張であり、社内で行えば個々のデータ戦略やマーケティングニーズに合わせて機能を調整できると考えるでしょう。一方ビジネス部門は、自社でCDPを構築するのはコストがかかりすぎ、時間もかかり面倒で、最終的に必要な機能は実現できないと考えるかもしれません。実際、どちらの立場にもそれなりの根拠があります。

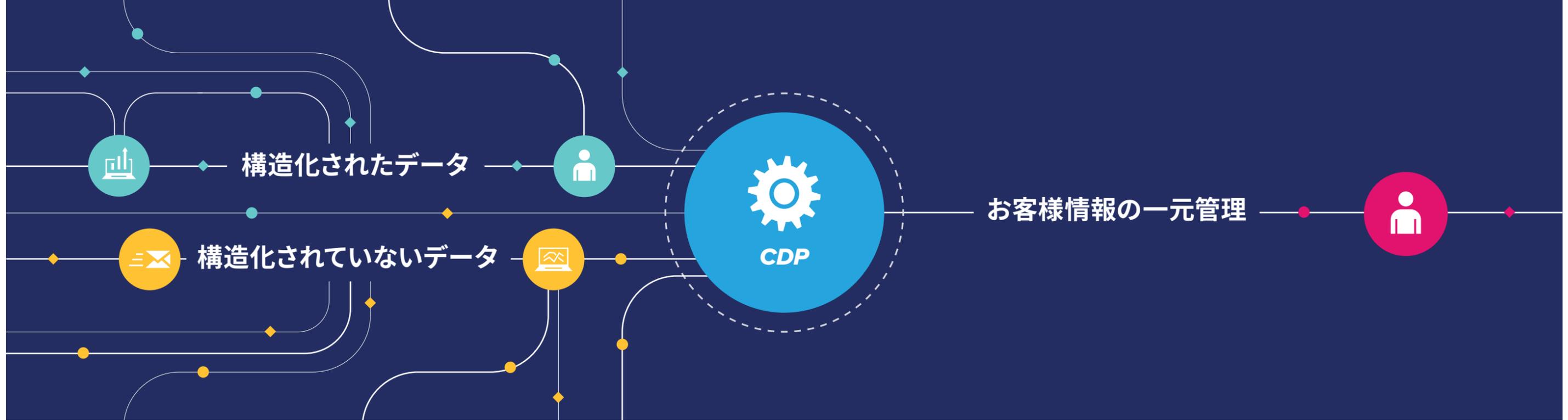
現実には「構築か、購入か」といった単純な話ではないことがほとんどです。最も豊富な連携機能を備えたCDPソリューションであっても、一部のコネクタをカスタマイズする必要があります。

自社開発のツールであっても、ベンダーが提供するソフトウェアとの統合は必要になります。結局のところCDPの目的とは、さまざまなシステムやデータソースに接続し、これまで断片的だったマーケティングスタック全体から顧客プロフィールデータを合成することなのです。

つまり、どの戦略をとれば必要な時に必要な顧客データにアクセスでき、そのデータを迅速に活用して、より良い意思決定とビジネスの価値を高めることができるのか、ということなのです。

ステップ1: データ戦略の策定





データドリブンな現代のマーケティングでは、顧客維持と拡大はデータ収集と分析に左右されます。このため、顧客データ管理のさまざまなテクノロジーをすでに利用されていることでしょう。CDPを検討している場合、顧客体験や顧客獲得の目標を達成するために、何らかの課題を抱えているのではないのでしょうか。顧客データが断片的であったり、顧客体験全体を把握できていないために、カスタマージャーニー全体で一貫した体験の提供に苦労しているかもしれませんね。

CDPがもたらす最大の価値は、既存のテクノロジーとの統合と機能強化にあります。またその目的は、さまざまなソースやチャンネルから構造化または構造化されていない顧客データを収集し、単一の統一された顧客ビューを構築することであることを忘れないでください。

一見すると、企業のデータを保存する環境においてデータレイクやデータウェアハウスが果たす役割とよく似ているように感じるかもしれませんが、実際にはCDPの機能はまったく異なります。

大企業では、ローデータを保存するための一元的なリポジトリとしてデータレイクを導入しているところがほとんどです。データレイクの利点は、大量のデータをそのまま保存できること。データレイクに取り込む前にデータを整理したり構造化したりする必要はありません。

データレイクはもちろん分析目的にも使えますが、そもそもデータを利用し活性化させるというマーケティングの課題を解決するために作られたものではありません。



近年では、データレイクと企業全体のデータを格納するために設計されたデータウェアハウスを組み合わせる企業が増えています。データウェアハウスに格納する前に、抽出、変換、ロード (ETL) または抽出、ロード、変換 (ELT) プロセスによってデータが取り込まれます。これらの処理は、データをクリーニングし、ウェアハウスに取り込む前にその品質を担保するために行われます。

データウェアハウスは、もともと分析やレポート作成のためにデータを活

用することを目的として構築されており、リアルタイムで更新されるようには設計されていません。多くの企業のデータウェアハウスはバッチ処理に依存しているため、アップデートは夜間に行なわれることとなります。これは、俊敏性を求めるマーケティングのニーズには十分対応できない頻度と言えるでしょう。加えて、データウェアハウスを扱うには高度なプログラミングスキルが必要となります。つまり、データウェアハウスは、一般的なデータアクセス環境を実現するために作られたものではないのです。

もう一つCDPと間違われることの多い企業向けソフトウェアに、**マスターデータ管理 (MDM)** ソリューションがあります。これは、一定の項目と基準を用いて、ビジネス全体のデータを同じ精度で管理するためのソフトウェア製品です。目的は、信頼性の高いデータセットを作成し、さまざまなアプリケーションやワークフローで使用できるようにすることです。

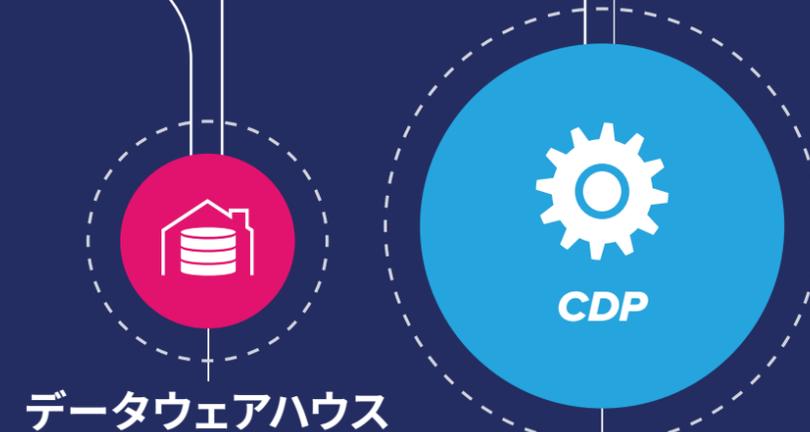
このデータは、いわば「ゴールドレコード」のようなもので、唯一の情報源としての役割を果たします。この意

味ではCDPと似たようなもので、複数のソースから集めた顧客データを一つの記録として管理することができます。しかし、MDMはマーケティングの用途に特化して設計されたわけではありません。とはいえ、データガバナンスや規制遵守の維持など、マーケティングの目標をサポートすることはできるかもしれません。

データレイクやデータウェアハウス、MDMソリューションとは異なり、CDPはこれらすべてのツールと連携し、相互運用できるように設計されています。当然ながら、顧客データはさまざまな場所に保管されていることでしょう。顧客関係管理（CRM）システムには、顧客アカウントと営業の連絡先情報が保存されており、その他にも、E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、Eコマースシステム、個人情報管理システム、アクセス管理システムなどにも顧客データが保存されているはずで

CDPはこれらすべてのチャネルから情報を引き出し、連動させることができるものであるべきです。

CDPを自社で構築する場合、データを取得するソースシステムやデータベースへのリアルタイムコネクタを作成する必要があります。あらかじめ構築されたソリューションには、標準的なコネクタが幅広く付属されており、必要に応じてベンダーがコネクタの追加やカスタマイズを行うことも可能です。また、顧客データの読み込み、クリーニング、変換、保存は自動的に行われます。



データウェアハウス

CDP

また、CDPはAPI経由でもアクセスできるようにし、他のアプリケーションに顧客プロフィールデータを出力できるようにすることも必要です。

さらに、CDPはデータ共有とビジネス・インテリジェンス (BI) ユーザーからの直接クエリへの対応も必須です。これを実現するには、柔軟な拡張性、リアルタイムまたはそれに近い状態での更新、瞬時にクエリに回答できるデータリポジトリが必要となりますが、データレイクやデータウェアハウスは、顧客向けアプリケーションからのリアルタイムクエリに対応するようには設計されていないため、このような機能は備えていません。

CDP機能の本質を

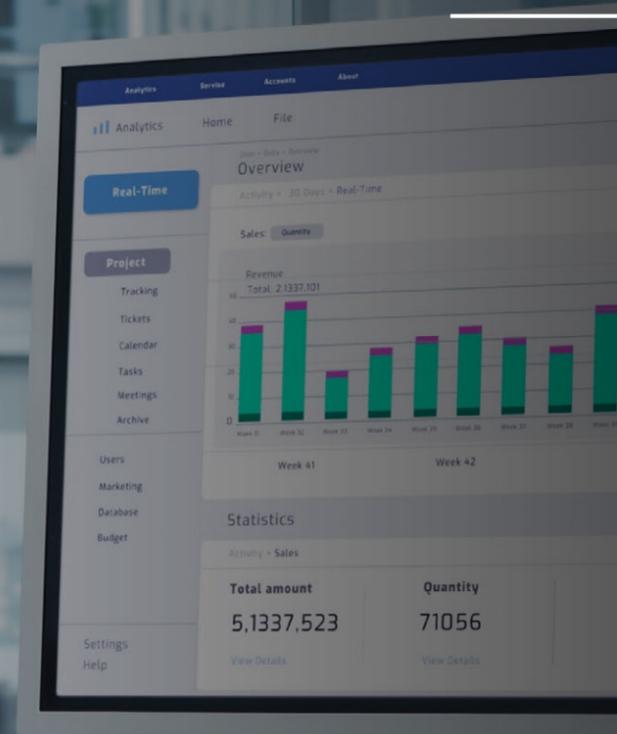
見極めるポイント

CDPを構築するにあたっては、以下のすべてのコンポーネントを構築できる開発チームが必要です。

- // 各ソースシステムおよびデータベースへのコネクタ
- // 顧客登録データのクリーニング、重複排除、および品質管理機能
- // 人口統計学的および行動学的な特徴に基づいて顧客をセグメント化する機能
- // 各顧客に関連するすべてのデータを結合し、一つの顧客プロフィールを作成する機能
- // 顧客に個人の識別子を紐付ける継続的なアイデンティティグラフ
- // 関連するすべての分析、マーケティング、販売、および運用システムとのコネクタ

上記のものは、あくまでも必要最低限のCDPであるご理解ください。最新の既存ソリューションには、機械学習によるペルソナやパーソナライゼーションなどの機能が搭載されており、顧客の理解、エンゲージメントの促進、そしてより精度の高い意思決定を可能にします。

ステップ2: ハードコスト、機会損失、 TIME-TO-VALUEを計算する



サードパーティCDPの導入によって、顧客データリソースからマーケティングチームの求める実用的なインサイトを生成できるかどうか判断できたら、次は潜在的なプロジェクトコストとビジネス価値の関係について検討しましょう。

実際、CDPの開発には大きなコストがかかります。社内のリソースを活用するにしても、システムインテグレーター (Sier) やソフトウェア開発会社に委託するにしても、この取り組みには時間と開発に関する豊富な専門知識が必要です。しかし、初期開発費用だけが問題なのではなく、システムを長期的に稼働させるためのスタッフやハードウェアにかかる継続的な費用も考慮する必要があります。これには、バグの修正、アップグレード、データソースの追加接続などが含まれますが、パッケージのCDPを購入した場合は、追加コストなしで提供されることがほとんどです。

これらのハードコストは、時間とともにどんどん膨らんでいきます。

もし、CDPプロジェクトを社内の開発リソースに頼るのであれば、CDPに取り組んでいる間、その他の機能やシステムの構築には手が回らなくなるということを忘れてはいけません。つまり、顧客のデジタル体験向上や、収益を上げるためのソリューションではなく、長期的な取り組みに従事することになるのです。



しかし現実的にCDPは複雑なソリューションであり、予期せぬ問題が発生したり、追加機能が必要になったりして、構築は長期にわたるプロジェクトとなりがちです。

しかし、高品質のCDPはすでに市場に出回っています。開発チームの貴重な時間は、他では手に入らないソフトウェアや機能の開発に投資することができます。

もう一つの潜在的な機会損失として考えられるのは、CDPを後から導入することで失われる価値です。カスタムメイドのシステムは、すぐに使える製品よりも導入に時間がかかります。あらゆる関連ソースからの情報をもとに顧客を360度見渡せるようなシステムの導入は、市場シェアと収益の拡大をもたらし、大きな競争力となるでしょう。より多くの顧客を獲得、維持することができるようになるだけでなく、顧客の行動や、販売、プロモーション、店内イベントがビジネスにどのような影響を与えているかという貴重なインサイトを得られるようになります。競合他社がこのようなインサイトをすでに持っているかもしれない今、どれだけ気長に待つことができるでしょうか？

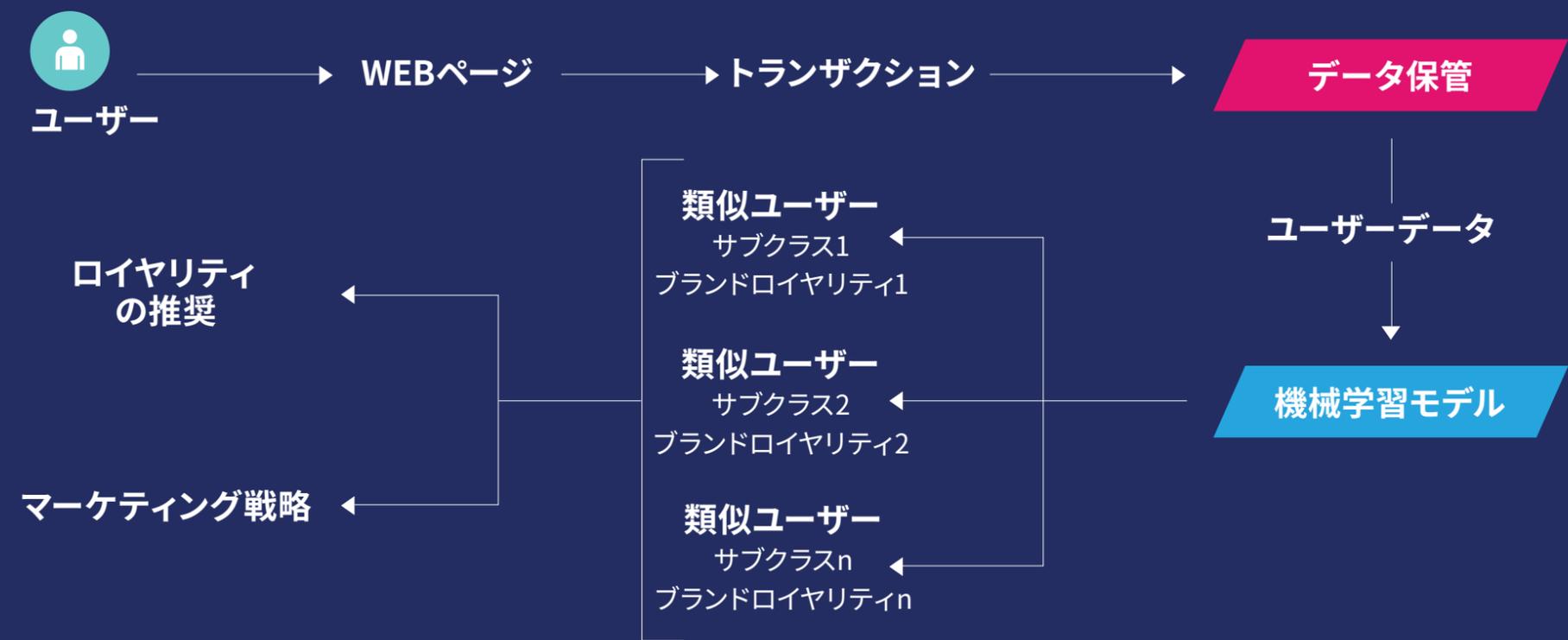
プロからのアドバイス

CDPをDIYする場合、サポートが必要なユーザー数、ソリューションの構築期間、予算、ソリューションの価値を実感するまでの期間を考慮する必要があります。この種のプロジェクトでは、開発コストの追加と期間延長が一般的であることを念頭に置いておきましょう。

ステップ3: プロジェクトに期待する 効果を確認する



顧客データに機械学習を適用し、効果的なオススメを実現した例



ベンダーが提供するものであれ、他のシステムの機能を拡張して構築されたものであれ、すべてのCDPソリューションが同じように作られているわけではありません。あなたのビジネスに最適なものは、一元化された正確な顧客データに基づき、価値のあるインサイトに多くのユーザーがアクセスできるソリューションはないでしょうか。これこそがデータアクセスの民主化であり、データに基づいた意思決定を行い、インサイトがもたらす価値を享受できる企業カルチャーの構築に不可欠なのです。

こうした目的を達成するためには、機械学習 (ML) と予測モデリングが鍵となります。機械学習は、購入したり、定価を支払ったり、ブランドと関わりを持ったりする可能性がどの程度あるかを判断できるようにします。さらに重要なのは、どの商品をお勧めするか、いつメッセージを送るか、キャンペーンをどう管理するかなど、カスタマージャーニーを最適化するために次に何をすべきかを示してくれることです。

そして最終的にはこのインサイトを活用して収益を伸ばし、さらなるビジネスの成長につなげるための具体的な手段を講じることができるのです。

また、検討中のCDPソリューションが関連するすべての部門と目線を合わせたものであることも重要です。マーケター、営業チーム、ビジネスアナリストは、リアルタイムで状況を確認・理解し、的確な意思決定が行えることを求めているでしょう。

例えば、データチームがセグメンテーションを行ったり、特定の条件を満たす顧客のリストを作成したりするのに何日も何週間も待たされるようなことがあってはなりません。近年のビジネスにおける変化は、それよりもはるかに早いのです。

事例

高級ブランドのMCMが ACQUIA CDPを使って売上を三倍にした 手法とは？

1976年に設立されたMCMワールドワイドは、フランチャイズ、直営店、オンラインを通じて商品を販売する世界的な革製品の高級ブランドです。MCMの直販チャンネルがアメリカやEUで拡大する中、経営陣はコストを抑えつつパーソナライゼーションの強化をしたいと考えていました。

MCMは顧客データを集めるうちに、製品との親和性から販売地域ごとのペルソナを作成し、ターゲットとなる顧客とのつながりを強化したいと考えようになりました。

また、顧客がリピート購入に至るジャーニーのどの段階にいるのかを把握し、どの商品を薦めるべきか、購入履歴から判断した最適なタイミングでのアプローチはいつなのか、ソーシャルメディア担当者と店舗責任者が適切に見極められるようにしたいと考えていました。



3倍

MCMのパーソナライズされたメールは、以前の典型的なテンプレートメールに比べ、3倍の収益を生み出しました。

MCMの経営陣が2019年にAcquia CDPの導入を決定して以来、様々な効果を実感しているそうです。

- Acquia CDPのID検証エンジンが、本当の意味での包括的な顧客ビューをもたらした
- オフライン顧客のプロファイルを作成し、購入金額の目安や商品のクラスタなど、データに基づいてターゲットを設定することができた
- Acquia CDPのダッシュボードによってKPIレポートが標準化され、経営陣が地域ごとのKPIや成長率などを一目で確認できるようになった

- Acquiaの機械学習モデルを活用することで、より効果的な商品の提案ができるようになり、パーソナライゼーションの向上とコンバージョンの増加を実現した
- パーソナライズされたメールは、以前の典型的なテンプレートメールに比べ、3倍の収益を生み出した

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 変革をもたらす



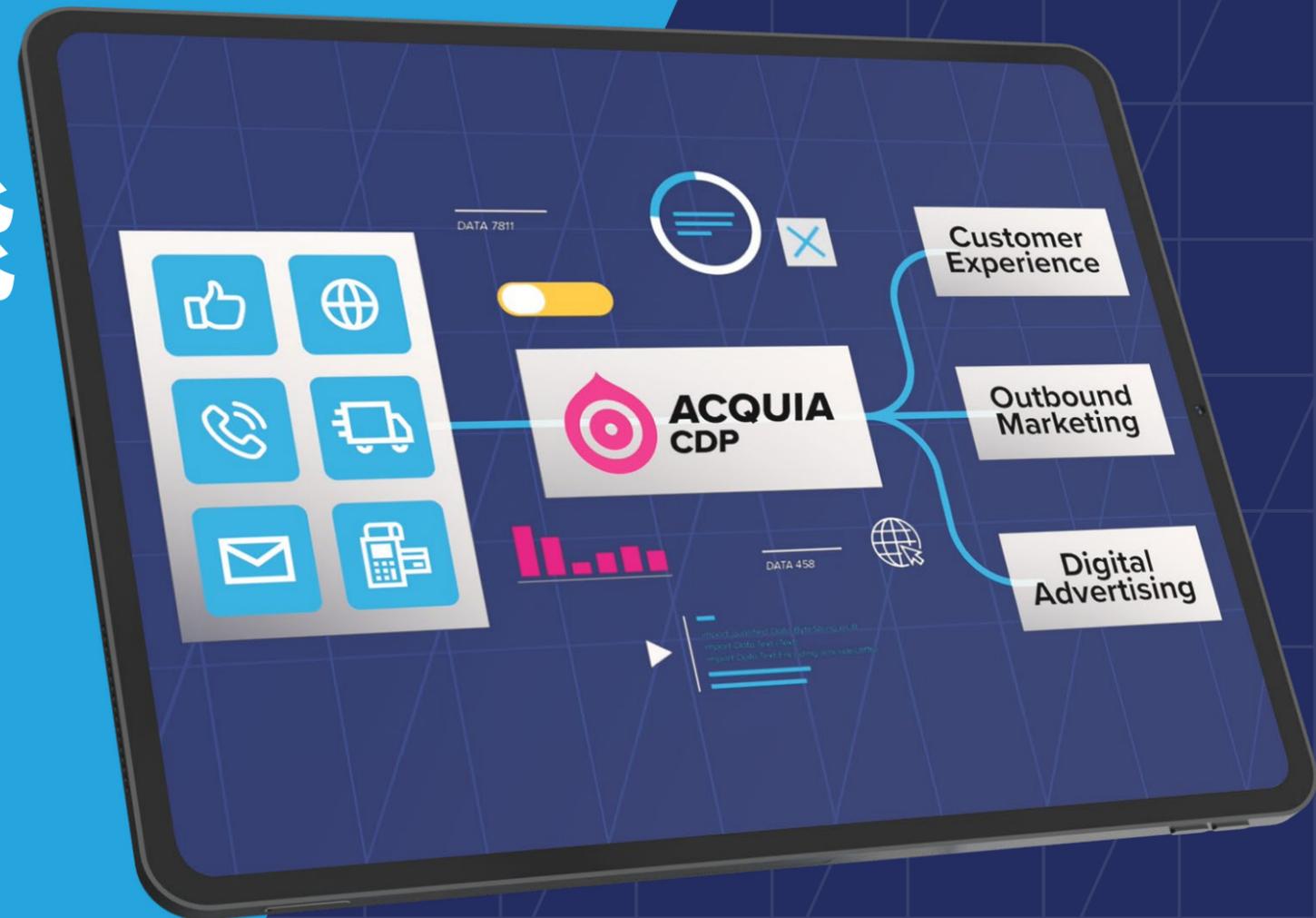
ベンダーが提供するCDPを検討する場合、以下のような機能を持つソリューションを探すとよいでしょう。

- ／ オンライン・オフライン問わず、関連する全てのデータをもとに作られた一つの顧客ビューの提供
- ／ 機械学習とデータモデリング機能により、顧客に関する新しくて実用的なインサイトを引き出す
- ／ 充実したレポート機能
- ／ すべてのチャンネルで活性化し、運用するための方法
- ／ 徹底したデータ品質対策、ID照合、オムニチャンネルでの顧客情報の充実化

ACQUIA CDPは これらすべての機能を 備えています

ぜひデモをお申し込みいただき、
実際の動作をご体感ください。

デモをリクエストする



Acquia

ACQUIA.COM

ACQUIA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。

