

A smiling woman with long brown hair and bangs is looking at a tablet. She is wearing a purple and orange patterned top. The background is blurred, showing an indoor setting with windows.

デジタル分析ハンドブック データの価値最大化を目指して「ハイハイから始め、歩き、走る」方法

Yasmeen Ahmad (Teradata Corporation, 主席データ・サイエンティスト)
Ruth Gordon (Teradata International, デジタル・マーケティング担当ディレクター)
Katharine Hulls (Celebrus Technologiesマーケティング担当VP)



TERADATA

概観:

トーマス・H・ダベンポート

デジタル分析は、現代の企業内で行なわれる分析の中でおそらくは最も急成長かつ激変している分野です。現在はその企業も、自社の顧客がオンラインでどのように考え、行動しているのかを知りたいがっています。そして今では、顧客や見込み客によるデジタル活動をかなりの精度で把握、理解、そして予測することさえ可能になっています。

このデジタル分析ハンドブックは、企業の現状に応じて「ハイハイから始め、歩き、走る(“Crawl, Walk, Run”)”という段階的な構成になっています。デジタル分析への取り組みを開始したばかりの読者は、自社のデジタル・データに基づいた基本的な記述的分析をどのように実施し、デジタル・リレーションシップの中にある問題の原因をどのように突き止めているのかを学ぶことができます。「歩く」準備のできている読者は、デジタル・アトリビューションのメソッドと予測モデリングによって自社Webサイトの有効性をさらに高めた企業の事例を学ぶことができます。デジタル分析の道をすでに「走る」段階に進んでいる読者は、マーケティング費用を最適化する方法や自由形式の顧客チャット・データを解釈する方法を知ることができます。

当然のことですが、デジタル分析は販売促進だけの課題ではありません。デジタル分析は、不正の削減、解約する可能性のある顧客の特定など、防御的な目的にも利用できるので。このハンドブックでは、そのような防御的目的の事例についても学習することができます。それらの事例も、企業の現在の状況に応じて「ハイハイする/歩く/走る」に分類してあります。

どの企業も顧客に対する理解を深めてニーズを予測したいと考えていますが、デジタル分析を利用せずにそれを達成することはもはや不可能になりました。かつてはシンプルな棒グラフで「Webサイトへの訪問者数」や「滞在時間」を示していたものが、今では洗練され、顧客の行動や態度のほぼすべての局面を明らかにする多変量統計へと姿を変えました。このハンドブックは、デジタル分析の優れた能力を発揮させるために必要な手順を踏む上で、どの企業にとっても有益となるでしょう。

トーマス・H・ダベンポート

バブソン大学、教授

(President's Distinguished Professor)

マサチューセッツ工科大学、主任研究員

『Competing on Analytics and Big Data @ Work』の著者





デジタル分析 データからより多くの価値を引き出す方法

多くの業界にわたり、顧客が企業と接触する際に辿る行程やタッチ・ポイントが複数のデジタル・チャネルを介して発生する傾向が強まっています。各企業にとって、このことは課題でもあり機会でもあります。また、新たなデータセットにより、企業は、ターゲットとなる顧客を一層深く明確に理解する能力を獲得し、そのような顧客の転換や維持のための措置を講じることが可能になりました。

同時に、ブランド間における顧客のマインドシェアをめぐる競争が激化しています。顧客たちがデジタルの力を味方に付けるにつれ、ブランドからのメッセージはインパクトを失い、コンバージョンの可能性は減少しています。結論として言えるのは、デジタル能力の高い企業は能力の低い企業に比べて販売へのコンバージョン率を2.5倍向上できる¹、ということです。

そのような能力は一夜にして得られるものではありません。実験、信頼の構築、データから洞察を獲得するプロセスの加速、獲得した洞察を利用するビジネスの展開方法の変更など

を、従業員に実施させるデータ文化を築くことが必要になります。しかし、集約したデータや従来のWeb分析ツールだけでそのような枠組みを築くことは、もはや不可能です。

企業は、データに対してかつてない程の高い精度を求めることができます。これは、ネットにつながっている顧客が増大する現状においては必然でしょう。現在のデジタル世界はWebサイトよりも広範囲に及び、サイトへのアクセスに使用される複数のデバイス、リアルタイムで顧客の位置を捉える能力、高度なアプリ、膨大なソーシャル・チャネルなどを包含しています。

非常に詳細な顧客インタラクションの全体像を把握できるようになりたいと考えている企業は、すべての閲覧、クリック、オンサイト検索、デバイスの種類、マウスオーバーを記録し、捉える必要があります。そして、それ程の精度のデータがある場合は、より新しく高度な分析技法を採用する必要性が生じます。それは、次のようなことを可能にする分析です。

- デジタル・タッチ・ポイントを横断した個々の顧客の行動に関する情報をつなぎ合わせ、捉えどころのない顧客のシングル・ビュー（一元的に提供される視野）を創出できるようにする
- 購入の可能性が最も高い顧客を予測し、適切なオファーや販促を提示する
- デジタル顧客体験を最適化する。例えば、顧客が行き詰まったり、Webサイトやモバイル・アプリから離脱しているような部分を取り除く
- 商品の最適な価格設定の指針を示し、潜在的需要を予測する
- 活動、キャンペーン、チャネルをどのように組み合わせた場合に優良顧客が動くのかを特定することで、マーケティング投資の収益率を最大限に高める

これまでに、多くの企業が、十分な精度のデータを収集しているだけの状態から抜け出しています。そのような状態に留まっている企業でさえ、データから教えられていないこと

はまだ沢山あるという認識を持っています。こういった理由から、企業のデータを活用が充分にされていない最大の資産と見なすマーケティングが増えました(2013年のアンケートで46%だった回答者が最新のアンケートでは87%に増加)ⁱⁱ。現実には、データに加えて現在利用可能なデジタル分析技法を武器にすれば、デジタル・マーケティングの効果、顧客体験、ビジネスの効率などの分野において、以前よりも深く掘り下げることが可能です。

デジタル分析を利用することで、企業における分析の成熟度が現時点でどのレベルにある場合でも、データから価値を引き出すことが可能になります。データから価値を引き出すことに慣れていない企業は、分析の「Crawl, Walk, Run(ハイハイする、歩く、走る)」アプローチを採用することにより、データという、この最も重要なビジネス上の資産から最大限の価値を獲得することが手ごわい目標ではなくなるだけでなく、その目標のためにスキルを伸ばして経験を積むための基盤が形成されることにもなります。

このハンドブックでは、デジタル分析の取り組みが複雑なものではないことを明らかにし

ます。ですから、まずはデータを使って実験し、試してみる利用例を見つけ出し、競争相手の一歩先を急ぎましょう！

SENTIMENT ANALYSIS

SESSIONISING CO
SOCIAL NETWORK

PRICE OPTIMISATION

ADWORD

SENSITIVITY

ACTIVITY, RISK

PRODUCT

CROSS-DEVICE

USEABILITY FOR
BROKEN JOURNEY

PREDICTION





マーケティング効果

McKinsey の推計によると、全世界におけるマーケティング費用の金額はこの数十年間で総収入よりも早いペースで増加しており、今では1兆ドルを超えています。ただし、マーケティングの年間支出の最大 1/5 はROI への影響力がほぼ皆無で、企業がより良いマーケティング分析を導入すれば焦点を絞り直せる可能性がある」と推定されていますⁱⁱⁱ。

Eメール・キャンペーンの結果として発生した販売数や、オンライン・ディスプレイ広告やソーシャル・メディアに対して予算がより有効に使われたかどうかの評価など、企業のマーケティング部門が知りたいと思っているのは、自分たちの予算によって発生した価値が実際にどれ程のものであったのか、ということです。2015年には企業の5社中4社がデジタル・マーケティングへの投資を増やす予定であることを踏まえれば^{iv}、投資額に応じた価値が事業にもたらされているかどうかを判断するためには、タイムリーなデータと分析が必要となります。

「ハイハイ (Crawl)」レベルの例: すべてのキャンペーンを有効化

あるファッション小売企業では、ROIを改善する目的で、顧客に送るマーケティング・コミュニケーションの関連性を向上させたいと考え、マーケティング活動に新たなアプローチを取り入れることにしました。以前は、顧客の年齢、性別、服のサイズなどの消費者層の変数に基づいてセグメントに区分した顧客にEメールや販促用の資料を送っていました。

新たなアプローチでは、自社のWebサイトにおいて新規顧客やリピート客が示した行動の種類に応じて、顧客を区分することに決めました。これには、顧客がサイト上で費やした時間や閲覧したページ、顧客が買い物かごに追加した商品やかごから出した商品に関するデータの収集が含まれていました。

行動による区分(セグメンテーション)をそのデータに適用することにより、この会社は、保有していた消費者層データではなく、顧客が起こした行動に基づいて顧客群を分類できるよう

になりました。そして、それらの顧客セグメントに関連した顧客コンタクト戦略を構想できるようになり、その情報を利用して特定の顧客セグメントが受け取るべき販促の種類とコミュニケーションのチャネルを判定することが可能になりました。

例えば、一部の顧客は「お買得品ハンター」であることが判明しました。そのような顧客は常に、サイトで「セール」と表示されている部分をクリックしたり閲覧したりしていました。また、商品のリストを表示する時には、価格の低い順に並べ替えたり価格に基づいて表示を絞り込んだりする傾向が見られました。そこで、この会社はEメール戦略を変更し、このグループに属する顧客がオンライン・セールを早期に認識できるようにしました。さらに、印刷された「セール」カタログをこのグループの顧客にだけ送ることで、コストの削減に成功しました。

これとは対照的に、別の顧客グループも特定され、この会社ではそのグループを「トレンド志向」顧客と呼ぶことにしました。このグルー

ブの顧客は、消費の大部分がサイトの「新着」セクションに集中しており、定期的に特定の商品の検索やサイトの「新着」セクションの閲覧を行なう傾向がありました。このグループには、「新着」商品を紹介する、熱望感を抱かせるような内容のEメールを送信しました。さらに、これらの顧客が受け取るメールの数量を制限し、同様の商品が入荷した際に受け取るように限定しました。

このように顧客を区分することは、反応して行く可能性の高い顧客だけにEメールを送信するという選択ができるようになったことを意味します。それにより、送信したメールが迷惑メールになってしまう件数が減るだけでなく、Eメール・キャンペーンのROIも改善したのです。また、キャンペーンに反応する可能性の高い顧客は、反応する可能性の低い顧客より消費額が数百ポンド以上高い傾向があることもわかりました。この会社ではさらに、オンラインでの主な顧客行動のデータを利用することで、顧客を完全版のカタログを受け取る人と短縮版のカタログを受け取る人に区分し、カタログの製作や送付の費用を最適化できるようにしました。成果は目覚ましいものでした。全体で3%以上のROI改善を達成できたのです。



「歩く (Walk)」レベルの例:

デジタル分析を利用して住宅ローンの見込み客を特定、およびターゲティング

ある大手金融サービス企業では、セールスおよびマーケティング・チームのために良質な見込み客群を特定したいと思っていました。そこで、顧客が申し込みを開始する前に住宅ローンに対してどのように関心を示すのかを調べることにしました。顧客がオンライン申込書に記入する前に閲覧したWebページの順序、閲覧したページの組み合わせ、Webサイト内で辿った全行程を検討すれば、ローン申請前の意図を迅速に特定できると考えたのです。

この会社は、過去1ヶ月間に自社のWebサイトで顧客が閲覧したページ、登録されたクリック、サイトでの滞在時間、サイトの訪問回数などの、顧客のセッションから得られた閲覧データを利用しました。

次に、アトリビューション分析により、サイトの訪問者が住宅ローン申し込みの段階に入るまでに辿ったWebページが、その顧客が住宅ローンを申し込む傾向を予測する上でどれ程重要であったのかを判別しました。

まずわかったのは、申し込みの前に行なわれたオンラインでのやり取りの中に、顧客が住宅ローンを申し込む可能性がどの程度あるかを予測するための重要な要素がいくつかある、ということでした。このようなことは、以前には明らかにされておらず、検知することもできませんでした。次に、それらの洞察を利用して新たな変数を作成し、その変数を既存の分析モデルに導入し、どの顧客が住宅ローンを申し込む可能性が最も高いかを予測する精度を向上させました。成果は目覚ましいものでした。住宅ローンの顧客コンバージョン率50%向上を達成すると同時に、高価値の見込み客プールを拡大できたのです。

見込み客リストをセールス・チームに渡す頻度を月1回から毎日に変えることができたため、あらゆるフォローアップ行動をよりタイムリーに起こせるようになりました。この会社は最終的に、以前に申し込み過程を途中でやめたことのあるサイト訪問者を取り戻すためのプログラムを整備しました。このようにして獲得した洞察からは、何百万ドルにも上る売上収入増が生み出されました。これは素晴らしい成果です。

「走る (Run)」レベルの例:

最大限のROI実現に向けてマーケティング費用を最適化

あるファッション小売企業では、個々のマーケティング・チームが連携を取らずに仕事をしていたため、すべてのマーケティング活動の効果を判定することが困難でした。キャンペーンは、ブランドを横断して様々な顧客セグメントに対して1年中展開され、マーケティングの一部は外部のマスコミ業者にアウトソーシングされていた。

つまり、顧客はどの時点においても複数のキャンペーンに触れている可能性があり、このことが各キャンペーンの影響の測定を困難にしていました。また、重複するキャンペーンの影響がどのようなものであったのかを把握する方法もありませんでした。こうしたことにより、この会社ではどのチャネルまたはキャンペーンが最高のROIを達成したのかを特定することが困難になっていたのです。

この会社では、何が売上を誘発するのかを正確に把握して、アフィリエイトによるWebサイトでの販促の結果なのか、パーソナライズしたEメール、ディスプレイ広告、または検索エンジン

のクリック課金広告の結果なのかを知りたいと考えていました。このような場合、多くの企業ではラストクリック・アトリビューションという分析ツールが使用されます。これは、売上が発生する前の最後のマーケティング・キャンペーンまたはマーケティング活動が、顧客の購買意欲を引き出した最も有効な手段であったと認めることを意味します。

しかし、このメソッドでは正確な状況は掴めません。とりわけ顧客は、最終的に「購入」ボタンをクリックするまでには、多岐にわたる販促やキャンペーンに接触してきた可能性があるためです。

この点を明確に認識するために、この会社では、チャンネルを横断して個々の顧客を特定できるデータを利用することにしました。次に、各顧客が辿った行程と一定の期間で行なったインタラクションを追跡しました。そのデータに、完全に加重されたアトリビューション・モデルを適用しました。これは、顧客セグメント、オンラインでの行動、マーケティング経路内におけ

る位置、顧客転換までの時間を検討するためのものです。これらの各因子に加重スコアを適用したことで、この会社は、どのチャンネルの効果が高いのかを特定し、様々なタッチ・ポイントが顧客の購入決定にどう貢献しているかを把握することができるようになりました。

この新たな洞察により、効果のないことが判明した分野でのマーケティング費用を削減し、同時に、効果の高い分野でのマーケティング費用を最適化することができました。これが、ROIの大幅な改善につながったのです。





顧客体験

最新のレポートによると、2020年までに顧客体験がブランドの重要な差別化要因として価格や製品を追い越すことが確実視されています。各企業は、顧客のデジタルでの行程を検証し、顧客の体験を評価し、顧客から支持されるようにする必要があります。その過程においては、崩壊している行程を修正し、顧客が体験した問題領域を特定して解決することが不可欠です。それが、顧客のニーズの予測、事前対応型の顧客ケアの提供、関連性を高めたマーケティング・メッセージまたは販促プロモーションの提示に役立ちます。企業の純利益への影響は莫大なものとなる可能性があります。現在、英国内のブランドは、顧客サービスの質が悪いせいで年間150億ポンド近くの損失を出していると推定されています^{vi}。

「ハイハイ」レベルの例:

顧客体験と利益の向上に向けてオンライン・フォームおよびプロセスを改善

ある小売銀行では、オンラインの申請プロセス中の様々な時点において手続きをやめてしまう顧客がいることを認識していましたが、その理由はわかっていませんでした。この銀行は、途中で離脱されたセッション内でのインタラク션을時系列に順序付けることによって顧客の行程を再現し、顧客にとって障壁となっている部分を特定したいと考えました。

そこで、Webサイト全体で最も頻繁に辿られる経路を可視化し、顧客が離脱した主なポイントを特定し、それがページまたはフォーム上のどこで発生したのかを突き止め、それが発生した時点での顧客にとっての体験を検討しました。

一例として、顧客が特定のフィールドを特定の方法で記入した場合にプロセスの開始時点に戻されてしまっていたことがわかりました。

COLLABORATIVE FILTERING

EVENT TRIGGERED

PATH ANALYSIS

このことは、フォームを完成させようとしていた顧客の50%以上に影響を与えていました。さらに分析を実施したところ、その「バグ」の性質が明らかになり、それは既存のWebレポーティングでは識別不可能なものでした。問題のフィールドの背景にあった検証ルールに関連した根本的原因は、非常に簡単に修正できるものでした。この問題を解決したことにより、フォームの記入および顧客体験に大きな改善がもたらされました。

その後は同様の分析を広範なオンライン・プロセスや申請フォームにわたって繰り返し、この銀行は、どのフォームを設計し直す必要があるか、以前はどの顧客が問題の影響を受けていたかをピンポイントで突き止められるようになりました。

この分析の別の効果として、オンライン申請フォームを完成できなかった人たちからコール・センターにかかってくる電話が減ったため、貴重なリソースを解放して運用コストを削減することもできました。

「歩く」レベルの例:

より多くの商品カテゴリでのショッピングに顧客を引き付けることで収益を向上

あるファッション小売企業は、特定の商品カテゴリの物だけを購入していた顧客が別のカテゴリのWebページを閲覧して購入するように誘い込みたいと考えていました。

そこで、例えばドレスを購入した客が靴などの別のカテゴリの商品を購入する可能性を予測するための、傾向モデルを構築することになりました。そのために、自社のWebサイト上で顧客の行動を追跡し、特定のカテゴリの商品を買い物かごに入れた後にどのページを閲覧したか、連続して閲覧したのはどのカテゴリかなどを調べました。

データを収集した後は、関連性テストによって商品間の明らかな関連が示されました。例えば、あるドレスは200を超える他の商品に影響を及ぼしていました。そのドレスを購入した、あるいは買い物かごに追加した顧客は、他の4つの商品を購入する傾向が高いこともわかりました。

これにより、顧客に対して適切な広告、オフア

ー、Eメール・メッセージを確実に提示できるようになり、複数の商品カテゴリにわたる購入額を増やすように誘導する上で、最も有効な提示が可能になりました。また、そのような特定の商品の在庫を切らすことは、その商品単体での価格を遥かに超えた収入減につながるため、確実に供給すべき商品に対する洞察も獲得できました。

「走る」レベルの例:

顧客との対話を解読することで機会損失を防止

ある銀行では、Webサイト上のチャット機能で生成された自由形式のテキストが、同行の商品およびサービスについて顧客がどのように思っているかを示す貴重な情報の宝庫であることがわかりました。

その自由形式テキストを分析するためには、対話の記録データを構造化形式のものに変換する必要があります。次に、テキスト分析を実施し、キーワードやキーフレーズに基づいて対話をグループ分けしました。これにより、有用性の問題、新機能の要求、有力な手掛かり、困難なプロセスなど、対話のトピックの特定が可能になりました。

ビジネスの効率

次に、感情分析を実施し、各トピックで使われた単語やフレーズの意味合いが肯定的か否定的かを判断しました。例えば、「お粗末である」、「～程は良くない」、「がっかりした」などの語は、すべて否定的感情のカテゴリに分類されます。

対話のトピックやその中で示された感情を監視し続けた結果、この銀行は、顧客の問題を迅速かつ効果的に特定して解決できるようになりました。不満を抱いていた顧客に働き掛け、特定の措置やオファーによってそれらの顧客を取り戻すことにも成功しました。別の例では、Webサイトの使い勝手の問題が見つかったため、新しいデザインを導入して問題を取り除きました。これらの措置は、顧客体験を正常な状態に戻す上でも収入を増やす上でも有益でした。

コスト効果、生産性、および効率を向上させようという動きは、現在、世界中の企業で起きています。以下の企業事例は、データと分析を適切に組み合わせることが販売効率の改善、顧客離反の防止、そして不正行為の結果として生じるビジネス上の損失を防ぐためにどうつながるかを示しています。

「ハイハイ」レベルの例:

小売業に対する不正から生じる損失を防止

小売業界各社は、不正行為が巧妙化する問題に直面しており、不正行為の大部分が今やオンラインで働かれています。英小売協会の不正報告によると、今後の2年間で不正行為が小売ビジネスに唯一最大の脅威をもたらすだろうとのことです。2013年から2014年にかけて英国の小売業者が受けた被害は推定300万件あり、これが小売業者にとって6億300万ポンドのコスト増となりました^{vii}。

不正行為の発生後に措置を取ることは、必ずしも採算が合うとは限らず、時間の無駄になる可能性さえあります。そこで、あるファッショ





ン小売企業は、この問題に真正面から取り組むことを決め、既存の予防策を改善することにしました。

既存の方策では、顧客の買い物かごの中から、不正な注文の際に選ばれることが多いとわかっている商品を、香水、家電製品、時計、女性向けギフト、化粧品などの品目ごとに探していました。これでは正確な結果は得られず、このシステムをかいぐる不正注文もありました。

そこでこの会社は、不正注文の特定方法を改善するために、自社のWebサイトにおける顧客の行動を調べることにしました。そして、不正の兆候を示す特異的な行動を特定することに成功しました。例えばバス分析により、不正注文をしようとする顧客は買い物かごへの商品の出し入れを頻繁に行なう傾向があることがわかりました。これはクレジットの限度額に近付けることを狙った行動でした。この会社では、異常なオンライン行動も探し出すことにしました。例えば、同じIPアドレスを使って短時間で数回買い物をしていたり、複数回の買い物にお

いて毎回異なるクレジット・カードで決済をしていたり、フォーム内に記入するクレジットカード番号を何回も入力し直したりする行動などです。

このような特異な行動を特定することにより、この会社は、他の純粋な顧客の買い物体験にマイナスの影響を及ぼすことなく、年間何十万ポンドにも相当する不正注文を防止できるようになりました。

「歩く」レベルの例:

予測に基づくキャンペーン最適化によって高価値顧客のコンバージョン率を最大限に高めた保険会社

多くの企業では、Webサイトの訪問者が顧客にコンバージョンする率は1~2%程度です。ある保険会社にとってはこれが大きな機会損失となっていました。というのも、この会社が事業を展開している国の顧客は、年に1回、決められた日にしか保険会社を変更しない可能性があったためです。そこでこの会社は、顧客へのコンバージョンができないでいた

Webサイト訪問者の98%に焦点を合わせることにしました。

そのためには、見込み客の増加を推進するという観点ではなく、それよりも重要となる、最も収益性の高い見込み客を生み出すという観点から、どのキャンペーンが最も有益であったかを確認する必要があります。担当チームはまず、様々なオンライン・マーケティング・キャンペーンによってサイトを訪問してきた人たちのオンラインでの行動を比較するデータ・モデルを構築し、どのキャンペーンが最も価値の高い訪問者を生じさせているのかを把握しようとしていました。1人の訪問者がサイト上でとった行動の1つ1つをリアルタイムで追跡し、最初の訪問から最後の訪問までの、オンラインでの顧客の行程全体に1つの値を帰属させました。次に、予測モデルを開発し、1人のWebサイト訪問者のオンラインでの行動に基づいて、今回の訪問または今後の訪問においてその訪問者が顧客へとコンバージョンする可能性があるかどうかを90%以上の精度で予測できるようにしました。

これらのモデルをマーケティング・キャンペーンに適用したところ、特定のキャンペーンの

成否をキャンペーン開始後24時間以内に予測できるようになりました。それ以前は、十分なデータが収集されるまで2〜3週間待たないとキャンペーンの成否は判断できませんでした。期間が3ヶ月程度しかない年1回の短いキャンペーンの場合、費用の再配分を行うまでに何週間も待つということは、効果がないキャンペーンのために時間とリソースを無駄に費やしているのと同じでした。

予測に基づくキャンペーン最適化を導入することで、マーケティング部門はリソースと予算を動的に配分するための洞察を獲得できるようになりました。最も適切な活動に対して以前よりもかなり早い段階で予算を配分することにより、費用を最適化して成果を最大限に向上できたのです。

「走る」レベルの例： 見込み客の格付けを改善して販売契約成約率を促進

自動車を購入しようとする人たちの最大96%が今やインターネットを頼りに自動車のことを調べている状況⁹⁹の中、ある大手自動車メーカーでは、以前よりも首尾よく、最も購入の可能性の高い顧客が自社のWebサイトを閲覧した

後で、フォローアップのためにディーラーまで足を運ぶようにできないものかを確認したいと考えていました。以前はかなりの数の見込み客が無条件にディーラーの元に送られていたため、これがディーラーの大きな不満を生み、彼らのフォローアップの効率にも影響していました。そのため、多くの見込み客がフォローアップを受けない状態に陥っていました。店舗まで来た客が実際に購入するのかどうかを、ディーラーたちが確信できなかったためです。

この会社では以前から、パンフレット、試乗、見積りなどの要請など、見込み客の生成につながる可能性のあった、自社Webサイト上の様々な顧客タッチ・ポイントを捕捉していました。そこで、顧客がオンライン要請書を記入した時に提供された情報を利用し、その情報を同社がすでに保有していた既知の顧客情報と照合し、商品の購買層、過去の購入履歴、過去の販売情報などの追加情報につなげました。

その目的は、見込み客のスコアリング・モデルを構築し、購入の可能性が最も高く、早急な対応が必要である客を予測できるようにすることでした。また、予測の質を高めるために、CRMインタラクション・データやマーケテ

イング・キャンペーン・データ、Webインタラクション・データ等、その他のデータも利用しました。このモデルは今後、時間の経過と共に精度を確保できるように、販売契約成約率を測定して予測と比較することによって検証され、継続的に更新されていくでしょう。

このケースにおいて、この自動車メーカーは、1人の見込み客が90日以内に新車を購入する傾向を予測できるようにする、見込み客分類モデルを必要としていました。各見込み客は、予測モデルに基づいて「優先度-高」、「優先度-通常」、「優先度-低」というセグメントに分類されました。特定の各個人に関する他の洞察に基づいて、パンフレットを請求している客が試乗を請求している客と同様に「優先度-高」の見込み客であるかどうか、などの数々の要素が検討されました。

見込み客を格付けすることで、見込み客に付随する情報を以前よりも有効な内容にして販売網に伝えることが可能になりました。最終的に、この自動車メーカーは、販売網の中での信頼性を向上させ、それと同時に、ディーラーのフォローアップ率と契約成約率が上昇し、効率が最適化されました。



分析の準備はできていますか？

これまで紹介したのは、競争力の支えとするためにデジタル分析を通じてデータの価値をすでに実現した、多様な業界における先駆的なクライアントのほんの数例にすぎません。これらの企業が「Crawl, Walk, Run(ハイハイする、歩く、走る)」方式を実行できたのは、分析に力を与えるために必要となる3つの重要な要素を備えていたからです。

タイムリーで高精度なデータ

企業は、集約されたデータやトレンドとなっているデータに頼りがちです。そのようなデータは、顧客を個人レベルで真に理解する上で十分ではありません。また、タグ付けによってデータを収集するアプローチも不十分です。それは、適切な構成要素がタグ付けされているかどうかを判断することが不可能だからです。企業は、あらゆるデータを個々のレベルで収集する必要があります。データ収集の対象は、Webサイト、モバイル・アプリ、ストリーミング、ソーシャル・メディアのいずれかを問わず、顧客がブランドに接触するために使用したあらゆるチャンネルと、それらのインタラク

ションに使用したあらゆるデバイスにまで及びます。

さらに、企業はデータを迅速に必要とします。最近のアンケート調査では、59%のマーケティング¹⁸がデータによって意思決定を加速できると回答しています。個々の顧客が企業のデジタル・チャネルとどのようにやり取りしているのかわかれば、企業は、顧客の購買決定に影響を与え得る適切な対処の仕方¹⁹でタイムリーに反応できるようになるでしょう。

タイムリーな個人レベルのデジタル・データがなければ、顧客に対する360度ビューを構築するのは不可能です。これは、多くの企業が現時点で苦心している課題です。最近のアンケート調査では、70%以上の回答者が集約データへの依存を認めています²⁰ (右上図を参照)。

すべての閲覧、クリック、オンサイト検索、デバイスの種類、マウスオーバーを捕捉して分析することで、企業は、顧客の背後にある動

機に対する理解を深めることができます。その情報を、年齢、性別、購入履歴、信用度スコア等の、企業がすでに保有している顧客データと統合すれば、パーソナライズしたオファーの提示やWebサイトおよびモバイル・アプリの最適化などを一層効果的に行なうことが可能になります。

アジャイル分析という考え方の導入

このハンドブックに列挙した事例は、デジタル分析がレポートやダッシュボードを遥かに超越し、より深く価値の高い洞察をもたらすものであることを示しています。Web閲覧、自由形式のテキスト・フィールド、地理位置情報などの様々な多構造化データセット間における関係や従属性を把握したいと考えている企業にとって必要となるのは、新たな分析ツールだけではなく、まったく新しい考え方を採用する必要があるのです。

企業は、あらかじめ決められた一連の質問に対する適切な答えを見つけるのではなく、適切な質問を探し出さなければなりません。

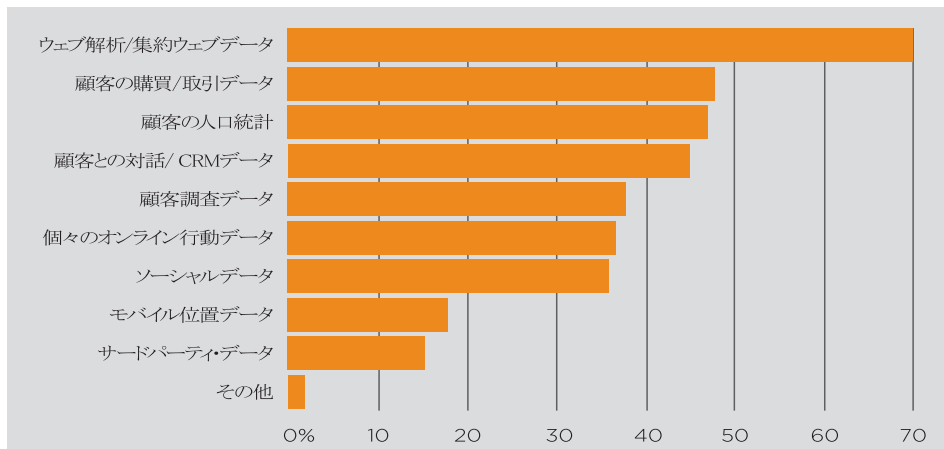
従業員に対しては、データを使った調査や実験、質問の詳細な検討、金の塊と言えるような兆候や洞察を見つけるように奨励すべきです。この新しいモデルにより、「学習する」、「仮説を検証する」、「迅速に対処するか先に進む」という、非常に機敏なフェイル・ファーストの精神を形成する態勢が整います。

データと分析をビジネス・ユーザーの手に委ねること

データの収集と分析にかかる時間が長くなればなる程、顧客の購買行程に影響を及ぼし得る重要な決定を下すまでの時間も長くなります。

そのような事態が生じないようにするための最良の方法は、データに対してクエリーを実行する権限を、戦略計画レベルや中間管理レベルだけではなく、業務レベルの従業員の手に委ねることです。それによって従業員は、情報を十分に集めた上で意思決定を行なうためのタイムリーな洞察を獲得できます。

どのような顧客情報を収集していますか？



これにより、マーケティング、セールス、コール・センター、顧客サービス等の部門では、顧客がブランドと接触した際の他のタッチ・ポイントや対話をすべて認識できるようになります。そして、顧客個人に合わせて対応を変えるための適切な行動を取ることが可能になります。

最近の調査^{x1}によると、37%の企業が、分析

の専門知識が社内に不足していることが原因でこのようなことの達成に苦心しているそうです。しかし、使いやすいインターフェースを備えた事前構築済みの分析機能を、IT部門に負担を掛けずにビジネス・ユーザーやアナリストの手に委ねられるようにする技術も存在します。



企業の理想の姿は、分析を始める時点で前述3つの要素がすべて整っている状態です。しかし現実には、3つの要素を確保するまでには時間がかかります。これは、3つすべてが揃うまで待つべきだということではありません。むしろ、容易に効果を上げることのできる分野、すなわち「ハイハイ」レベルに注力すべきです。初期段階で成功すれば、自信やスキルが培われ、それが「歩く」や「走る」の段階に進むためのさらなるリソース、ツール、人材雇用の正当化につながります。

利用可能なあらゆるデータを獲得および使用し、アジャイル分析の考え方を取り入れ、そしてデータをビジネス・ユーザーの手に委ねるための方法をロードマップとして確立した企業こそ、成功の道を進むことでしょう。なぜなら、そのような企業の従業員は、自らの仕事にとってのデータの価値を理解し、データを効果的に利用し、さらに多くのデータを求めるので、商業的な成功と財政的な成功の下支えとなる、エコノミスト誌の言う「データの好循環」が生まれるためです。このことは、エコ

ノミスト誌の調査結果によって裏付けられています。その調査では、データを業務意思決定の中心に位置付けることに対して強い姿勢を共有している企業は、創造性と革新性の文化を持つ傾向が78%、収益性の点で競合他社を上回る傾向が68%、リスク管理と業務効率率が優れている傾向が67%高い^{xii}ことがわかりました。

このハンドブックに示した事例は、企業がデータを利用して今日現在引き出すことが可能な洞察のごく一部にすぎません。あなたの会社では明日何を発見できるのでしょうか？

- ⁱ Brand success in an era of Digital Darwinism, McKinsey, Feb 2015
- ⁱⁱ Teradata 2015 Global Data-Driven Marketing Survey, Teradata, Jan 2015
- ⁱⁱⁱ “Smart analytics” can tap up to 20% of lost ROI, McKinsey, Nov 2013
- ^{iv} Marketing Budgets 2015, eConsultancy, Feb 2015
- ^v 13 Startling Customer Service Statistics, Tricia Morris, 24 Oct 2014
- ^{vi} 13 Startling Customer Service Statistics, Tricia Morris, 24 Oct 2014
- ^{vii} Organised retail crime costs retailers millions, RetailFraud.com, 21 Jan 2015
- ^{viii} J.D. Power 2014 New Autosshopper Study, Sep 2014
- ^{ix} Teradata 2015 Global Data-Driven Marketing Survey, Teradata, Jan 2015
- ^x The Digital Marketing Insights Report 2014, MyCustomer.com, on behalf of Teradata and Celebris Technologies, 2014
- ^{xi} The Digital Marketing Insights Report 2014, MyCustomer.com, on behalf of Teradata and Celebris Technologies, 2014
- ^{xii} The Virtuous Circle of Data, The Economist, 6 Feb 2015

Yasmeen Ahmad (Teradata Corporation, 主席データ・サイエンティスト)

Yasmeenは、新しい未開発のデータ・ソースや斬新な技法を活用して組織の競争力を高めることができるように数々の企業を支援しています。Yasmeenはデータ管理、データ・マイニング、可視化の分野でPhDを取得しており、いくつもの論文を発表し、いくつかの会議で定期的に講演をしています。

Ruth Gordon (Teradata International, デジタル・マーケティング担当ディレクター)

Ruthは、業界での経験を20年以上積んでおり、テラデータではシニア・コンサルタントを務め、数々の企業と共に、マーケティングにおいてデジタル・データおよび分析から価値を引き出す仕事をしています。2011年には、Web閲覧データを利用して顧客とのコミュニケーションの関連性を一変させたことが認められて、Marketing Week誌のData Driven Marketing Awardを獲得しました。

Katharine Hulls (Celebris Technologiesマーケティング担当VP)

Katharineは、Experian Marketing ServicesやSPSSなどのデータおよび分析ソフトウェアおよびサービス・プロバイダーにおいて、マーケティング管理の分野で20年以上の経験を積んできました。また、業界アナリストGartner、セキュリティ・ソフトウェア・ベンダー Websense、そしてソニーにおいてマーケティングの任務に就いていました。

このハンドブックに記載されている企業事例において利用された分析技法の定義

関連性

関連性分析は、特定のユーザーのデジタル活動の中から関連性を見つけ出すために使用されます。そのようにして発見された情報は、販促、特典プログラム、店舗設計、割引プランなどに影響を与えることに加えて、クロスセルやアップセルの目的で利用することが可能です。

アトリビューション

望ましい結果に先行する複数のマーケティングによる接触とタッチ・ポイントの相互作用を把握し、それらが与える影響を数量化するプロセス。

パス

これは、一連の変数が相互に持っている可能性のある依存関係を追跡するために使用される統計的手法です。

予測モデリング

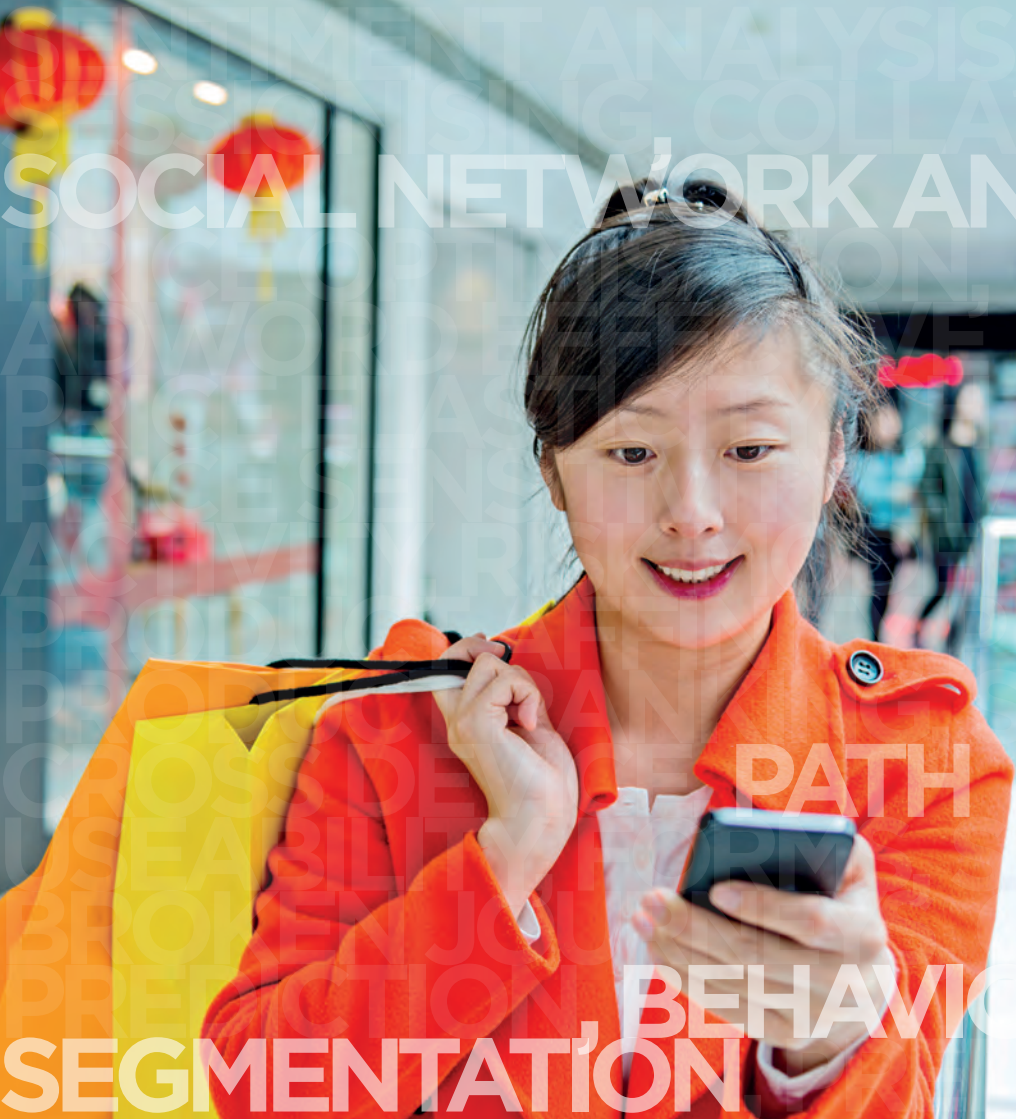
予測モデリングは、確率や傾向を予測することによって将来の行動の統計モデルを作成するために使用されます。

セグメンテーション

セグメンテーションは、個人または集団の行動や層に基づいてターゲット集団を分けるために使用される統計技法です。

感情分析

感情分析(別名オピニオン・マイニング)とは、自然言語処理、テキスト分析、数理言語学を利用して、原資料の中にある主観的情報を識別および抽出することを指します。例えば、テキストの意味合いが肯定的か否定的かを調べます。



Celebrusについて

Celebrusは、ブランドのデジタル・チャネル (Webサイト、モバイル・アプリ、ソーシャル・メディアおよびストリーミング配信など) にわたって個人がどう行動しているかを示すデータを収集し、文脈化して提供しています。同社のタグフリー・ソフトウェアは、それらのデジタル・ビッグデータをリアルタイムまたはニア・リアルタイムで、クライアントが選択したテクノロジーに送り込みます。Celebrusのクライアントである世界のトップ企業は、同社が収集した高精度データを利用して、ビッグデータ分析、顧客中心型のデジタル・インテリジェンス、そして1対1のコンテクスチュアル・マーケティングを推進しています。

Windmill House,
Windmill Road,
Sunbury-on-Thames,
TW16 7EF
UK
celebrus.com



テラデータ・コーポレーションは、顧客企業がデータから競合他社よりもより多くの価値を引き出すことを支援しています。テラデータのビッグデータ分析ソリューション、統合マーケティング・アプリケーションまた専門家チームから構成される優れたポートフォリオは、顧客企業の持続可能な競合優位性を、データ活用を通して推進します。テラデータは、企業があらゆる自社データを活用して自社の顧客とビジネスについての理解を深め、真に重要なことをより多く行なえるようにするための支援をしています。

日本テラデータ株式会社

〒107-0052 東京都港区赤坂2-23-1 アークヒルズフロントタワー www.teradata.jp

Teradata とTeradataロゴは登録商標です。Teradata は、新しいテクノロジーやコンポーネントが利用可能になるのに伴い、絶えず製品を改良しています。そのため、テラデータは事前の通知なく仕様を変更する権利を留保します。

詳しくは、日本テラデータ 担当営業または Teradata.jp にお問い合わせください。
Copyright © 2016 by Teradata Corporation All Rights Reserved.

1.16 EB9151J

