

顧客データの 有効活用方法

企業がデータから真の価値を生み出すためには、データを活用するだけでなく、なぜそれらのデータが必要なのかを認識することが大切です。そのためには、どのようなアクションが必要となるのでしょうか。

概要

企業がデータを有効活用することは簡単ではありません。単にデータをキャプチャしているだけでは、そのデータは社内で価値のある情報として有効に活用されることはありません。収集するデータの使用目的を明確にすることで、はじめてデータの有効活用を実現するための第一歩を踏み出すことができます。

フォレスター・リサーチ社の調査では、回答企業の間でビッグデータへの投資が増加しているにもかかわらず、分析に関する満足度が 21%低下したという結果が出ました。さらに、74%の企業が社内でデータの活用を推進したいと回答した一方で、データを上手く活用できていると答えた企業は 29%に過ぎませんでした。データを取得しても、それを企業のビジネスの成功につなげることができなければ、そのデータ収集にかけたリソースを無駄にすることになります。¹

フォレスター・リサーチ社のアナリストは、収集したデータを実用的に活用する企業を「インサイトドリブン企業」と名付けました。本調査によると、インサイトドリブン企業は、年間で平均 30%以上の成長を遂げており、2021 年までに 1.8 兆ドルの収益が見込まれています。こうした企業は、顧客のニーズを非常に重視しており、すべての階層データから抽出された情報を活用して、特定のアナリティクスソフトウェアとプラットフォーム²を利用することで競争上の優位性を生み出しています。

デジタルエクスペリエンスについて考える上でも、企業は顧客行動データの使用目的や有効活用方法を理解する必要があります。そのためには、さまざまなチャネルやコンテキストから得られるカスタマージャーニーにおける顧客行動データから顧客ニーズを予測し、予測したニーズに基づいて顧客満足度を高める方法を模索することが肝心です。

1 出典：https://go.forrester.com/blogs/16-03-09-think_you_want_to_be_data_driven_insight_is_the_new_data/

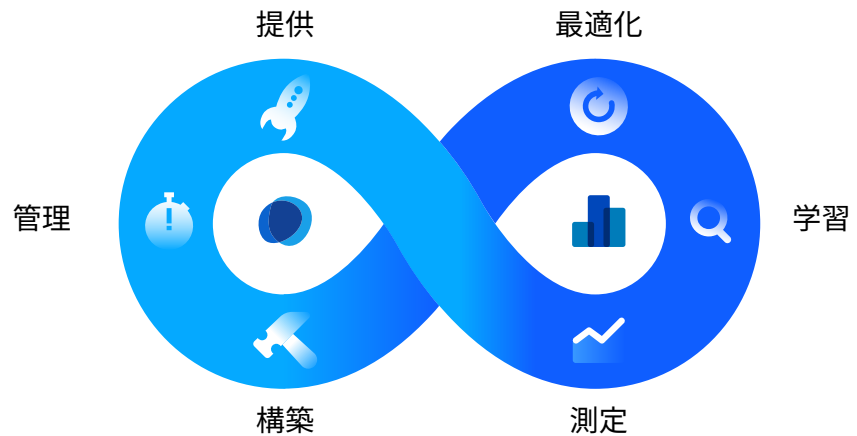
2 出典：<https://www.forrester.com/report/InsightsDriven+Businesses+Set+The+Pace+For+Global+Growth/-/E-RES130848>

データを上手く活用できている企業は、パーソナライズされたエクスペリエンスを提供できるようになったことで、顧客中心のビジネス³へと完全にシフトしようとしています。

多くの企業で課題となっていることは、適切なタイミングで、適切なチャネルを介して、ターゲットオーディエンスに適切なメッセージを大規模に発信することです。オートメーションを実現する方法はいくつかありますが、例えば Liferay DXP（デジタルエクスペリエンスプラットフォーム）やアナリティクスツール Liferay Analytics Cloud などの利用により、これらの作業をスムーズに行うことができます。

データから得た実用的なインサイトは、企業がターゲットオーディエンスの理解を深め、パーソナライズされたデジタルエクスペリエンスを提供するために活用できるようになります。アナリティクスツールを利用することで、ユーザー行動や関心が時間の経過とともに変化する様子を企業側がモニターすることができ、そこから新たな仮説を立てて検証することもできるでしょう。企業は、構築 - 管理 - 提供 - 測定 - 学習のプロセスを繰り返すことで、デジタルエクスペリエンスの最適化を実現できるようになります。

³ 出典 : <https://www.liferay.com/pt/resources/l/digital-experience-platform>



デジタル技術を応用した継続的な価値提供サイクルでは、デジタルエクスペリエンスの作成、管理、提供のサイクルを管理します。また、Liferay 製品の実用的なインサイト機能を使用することで、ユーザーのインタラクションを測定、学習し、最適化へと導くことができます。

ケーススタディ

パートナーポータル：通信事業者

通信事業者が抱える課題は、新規顧客獲得と、顧客基盤の維持、解約抑止の3つがあります。Teleco 社の調査によると⁴、ブラジル市場において、通信事業者の解約率が月 3.8%になる可能性があることが明らかになりました。また、Juvo 社と Strategy Analytics 社による調査⁵では、プリペイド利用者の多くは、約 2 年でプロバイダーを変更していました。

通信事業者の売上とブランドの拡大において、幅広いパートナーネットワークの構築・管理はとても重要です。ここにおけるパートナーの役割は、こうした通信事業者の営業、サービス、トラブルシューティング活動の一部を引き受け、業務のパイプラインを拡張し、顧客とより密接に連絡を取り、幅広いオーディエンスへパーソナライズされたサービスを提供することです。

⁴ 出典：<https://www.teleco.com.br/opcelular.asp>

⁵ 出典：<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&from%5Finfo%5Findex=446&infoid=50054&sid=8> Report: <https://juvo.com/?resource=death-by-a-thousand-nos>

特にパートナービジネスに重きを置いている企業にとって、パートナーコミュニケーションの強化は非常に重要となっています。こうした企業、が効率的に業務を執り行うためには、パートナーとのベストな付き合い方がわかるツールの使用が必要となるでしょう。

通信事業者のビジネスは、非常にダイナミック（新規プロモーション、ビジネス状況、新規ポートフォリオ紹介など）であるため、パートナーとは常に大量のコミュニケーションが発生しています。そのため、下記のような課題がよく生じています。

- ・ パートナーが企業戦略の重要な点に集中できていない
- ・ 小売、企業などの特定のパートナーセグメントに対して、具体的な戦略を展開できていない
- ・ 継続的に通信事業者の戦略を一貫して実行しているパートナーを特定できていない
- ・ 特定のキャンペーンの成果測定ができていない

実用的なインサイトを提供するアナリティクスツールであれば、パートナーからのエンゲージメントデータをまとめてレポートするだけでなく、パーソナライズされたコンテンツを特定のセグメントごとに提供できるようになり、上記のような問題を解決し、パートナービジネスの強化に繋がるでしょう。

推奨事項

企業は、実用的なインサイトを生成して最大限に活用する上で、下記のようなさまざまな課題に直面するでしょう。

1. 複数データソースの統合
2. アクションのターゲットとなるオーディエンスセグメントの定義
3. データの可視化
4. データセットのコンテキストの理解
5. 仮説の設定
6. 最適化プランの設計

1. 複数データソースの統合

さまざまなソースからのデータを1つに統合することで、異なる場所に格納されている顧客の行動パターンの収集、処理、および識別が可能になり、実用的なインサイトを獲得することができます。データを構造化し、パターンを理解することにより、それぞれの顧客に対して適切かつ明確なアクションを提供できるようになるでしょう。

2. オーディエンスセグメントの定義

オーディエンスターゲティングを行う上で、データの利用は必須です。データを用いて、1つ以上の属性を共有する個人をセグメント分け（グループ化）することで、個人の行動をより深く理解することができます。

セグメントの特定は、人々の行動の集計分析を通して、それらの人々がどのように行動しているかを示すデータの取得に繋がります。こうしたデータを取得・利用することで、エクスペリエンスを強化し、日々変化する顧客からの期待に応えるための戦略立案に役立てることができます。高度なアナリティクスツールは、セグメントの構築をするだけでなく、そのセグメント設定をビジネスニーズに合わせて自由に調整することも可能にします。

3. データの可視化

また、データの見せ方によって、データの効果には大きな違いが生じます。データを明確に可視化することで、分析中のデータに混乱や疑問を生じることなく、データをより理解できるようになります。最後にそのデータを用いて、何を伝えようとしているのかを具体的に明示することで、より合理的なビジネス上の意思決定へと繋がるでしょう。

4. データセットのコンテキストの理解

以下のような事柄を意識することで、個人的な視点から生み出されたバイアスを、データが抽出されたコンテキストの分析から取り除くことができます。

- ・ データはいつ、どのように収集されたのか
- ・ このデータは何を意味するのか

- ・ このデータは何かと関連付けているのか、また重要なのか
- ・ このデータのビジネスへの影響はどのようなものか

重要なことは、データにコンテキストがない場合、人間のバイアスが誤ったビジネス上の意思決定をしてしまう可能性があるという事実を認識しておくことです。

5. 仮説の設定

仮説とは、物事などを具体的に説明するための仮の説で、しっかりとした仮説を立てることは、優れた分析への第一歩となります。しかし、設定した仮説が事実と異なる可能性もあるため、仮説を設定する際には、念入りの調査を行う必要があります。

仮説の設定は簡単な作業ではなく、データへのバイアスや誤ったデータの活用により、事実とは大きく欠け離れた仮説が出来上がる可能性もあります。そのため、使用するデータの整合性などをしっかりと確認した上で、仮説を立て、次のアクションへと繋げることが重要となります。

6. 最適化プランの設計

仮説の検証を行う際にすべきことは何か、取得した情報をアクションにつなげる方法とは何か、最終的にはこのような問いがデータを収集して利用する目的となります。

次に挙げる作業は、データをアクションにつなげて、ターゲットオーディエンスにパーソナライズされたコンテンツを提供する上で、非常に重要です。

- ・ 問題（仮説）定義
- ・ 関連データの測定
- ・ 異常の有無の確認
- ・ パターンの視覚化
- ・ コンテキストの理解

これらの作業を通じて、ターゲットオーディエンスに適切なコンテンツを提供できるように、最適化を図ることが重要となります。

さいごに

データを適切に活用することは、組織内の知識の壁や島を取り壊し、組織をより強大にするという、より大きな目的を果たすための重要な方法の1つです。

技術的な革命は、誰もが同じプロセスに乗った時に起こります。例えば、パソコンが一般化されたことにより、人々がテクノロジーとの接点を持ち、クリック1つでインターネットにアクセスができるようになりました。

このことは企業側にも反映されており、同様の転換期があり、今日のデータは、高度なスキルを持つデータサイエンティストだけがアクセスできる領域から、経営者に有効なインサイトを提供する存在へと急速に転換しつつあります。実用的なインサイトが、他の多くの分野や組織内の非技術的な背景を持つ人々を含む人々の日常生活に浸透すれば、データの存在が私たちの生活を変えるような革新的変化を生み出すことになります。



ライフレイは、様々なデバイスを通して Web のデジタル体験を創造するソフトウェアを提供しています。ライフレイのプラットフォームはオープンソースがもたらす革新性と合わせ、高い信頼性とセキュリティを兼ね備えています。我々はビジネスとテクノロジーによって、世界に優れた足跡を残すことを目指し日々活動しています。ライフレイの製品は世界中の有力企業に採用されており、金融から製造、ヘルスケア、行政、保険、小売、フランチャイズなど様々な業界へソリューションを提供しています。詳細は、liferay.co.jp へアクセスしてください。

© 2020 Liferay, Inc. 無断複写・転載を禁ず。