

顧客体験をリアルタイムとパーソナライズで最適化、 先端技術の活用で競争優位を保つ

企業のマーケティング部門は、自社の競争力向上を目指し、デジタルとアナログにとらわれない、あらゆる接点を活用した顧客体験の高度化に取り組んでいる。ここで企業が扱うデータの種類と容量が急増し、施策を展開するチャネルも多様化が進んでいる。しかし、デジタルマーケティングに関わる技術の進化は激しく、斬新だったはずのサービスがすぐに陳腐化してしまう。リアルタイムでパーソナライズした顧客体験を構築できたとしても、最新の技術を取り入れて絶えず強化を続けていかないと、ライバルとの競争優位を維持できなくなる恐れがある。企業がこの課題を解決するために必要な視点は何か、そしてどう取り組むべきなのか。デジタルマーケティングを取り巻く最先端の動きを追う。



企業の各部門が顧客一人ひとりを認識できているか

「あなたの会社は、お客様が本当に望むことを届けられていますか」と問われたとき、できていると自信を持って答えられる企業はほとんどいないだろう。

例えば、ある顧客がゴルフショップのECサイトを見ていて、飛距離を伸ばせるドライバーを見つけたとしよう。次の休日に店舗に出向き、試打でよく飛ぶことが分かり、気に入ってその場で購入した。ところが、購入した2日後にECサイトから5%割引のオファーが届いたらどう感じるだろうか。さらに1週間後には、10%割引とゴルフボールのプレゼント付きという、さらに条件のいいオファーが届いたとしたら。気に入ったドライバーを購入した体験のはずなのに、顧客に損をした気分を味わわせてしまうことになる。

なぜ、こうになってしまうのか。原因は、マーケティングやカスタマーサービスなど、企業内の各部門が、一人の顧客を別々に管理しており、同じ顧客だと認識できる仕組みになっていないことにある。

一人の顧客に一貫したアプローチをしたいという企業を支援するため、富士通は2016年11月に「FUJITSU Digital Marketing Platform CX360(以降、CX360)」を発表した。CX360の狙いは、顧客の行動を全方位から把握し、リアルタイムに、パーソナライズしたマーケティングを実現することだ。企業に対し、顧客体験の設計からデータ分析、新しいビ

ジネスプロセスやシステムへの実装、そしてその運用まで、包括的に支援していく。

クライアントからの意見を吸収、技術トレンドを基に機能を強化

CX360の発表以来、富士通は様々なクライアントのプロジェクト支援を続けてきた。「約1年が経過し、各プロジェクトで得られたクライアントの意見と、進化が続くマーケティングテクノロジートレンドの傾向から、強化すべきポイントが見えてきた」と、イノベティブIoT事業本部 デジタルマーケティング事業部 事業部長 平山将は語る。

強化したポイントは以下の五つである。

- ・BtoB領域のコンサルティング
 - ・マーケティングオートメーション(MA)ソリューション
 - ・DMPソリューション
 - ・分析基盤強化
 - ・Webにおけるコンバージョン強化ソリューション
- その一つひとつを見ていこう。

BtoB企業からの相談に柔軟に応えられるコンサルティング強化

国内のBtoB企業は一般的に営業部門が強く、“営業企画部”や“販売促進部”といった営業を支援する部門はあっても、「マーケティング部門」を設置している企業はまだ少数派だ。これら企業はデジタルマーケティングにすぐに取り組みなくてはいけない必然性は理解しても、どのような順番で取り組めばいいか、スタートラインで大きな悩みに直面してしまう。

そのような企業にとって必要になる手順は、現状を理解した上で、プロセスやシステムを設計し、関係者全員で実践に向けたロードマップを描き、共有することだ。富士通は、「アセスメント目標設定」「戦略立案」「業務・システム To-Be像策定」「ロードマップ」の4ステップからデジタルマーケティング戦略コンサルティングサービスを提供している。

その際に特にこだわっているのが、定量的なファクト重視の視点だ。戦略立案では、「課題改善型ジャーニーマップ」「GOAL設定型ジャーニーマップ」「顧客中心型アナリティクス」の三つのアプローチを用意し、顧客が抱える課題や目的



富士通株式会社
イノベティブIoT事業本部
デジタルマーケティング事業部
事業部長
平山 将

に応じて最適な方策を導いていく(図1)。

カスタマージャーニーマップの作成に当たっては、顧客内の意見をまとめ解決策を導く「ワークショップ」を開催するのが効果的だ。ただしワークショップで作ったモデルに満足してしまい、具体的な取り組み部分が疎かになる事態は避けなくてはならない。「カスタマージャーニーマップを描くこと自体はゴールではなく、顧客に優れた体験を届けるという本来のゴールを常に念頭に置くべき」と、デジタルマーケティング事業部 シニアマネージャー 鈴木謙一は話す。手探りでデジタルマーケティングに取り組み始めた企業に、ゴールを共有し、そのゴールを達成するための取り組みこそ重要であると訴える。

全体設計を支援することへのニーズはどの企業にもあるが、データを持っている場合と持っていない場合、課題を発見したい場合とゴールを設計したい場合など、企業ごとに状況が異なることが過去の経験から見えてきた。そのため、カスタマージャーニーマップを作った後のシナリオの設計やテクノロジーの実装まで含めた支援に備え、使い分けができる三つのアプローチを用意したのだ。

富士通は、MA(Marketing Automation) 専業ベンダーの米マーケットと協業したことを機に、BtoB企業からのコンサルティングを前提とした相談が増えているという。富士通は



富士通株式会社
デジタルマーケティング事業部
シニアマネージャー
鈴木 謙一

MA導入の前段に当たる「戦略」を、企業ごとの状況に応じて構築することで、効果的なMA導入を手助けしている。

パーソナライズした顧客体験を マーケットのMAで自動化

スマートデバイスの普及で、消費者の購買行動は著しく変化した。消費者が事前にWebサイトにアクセスして情報を取

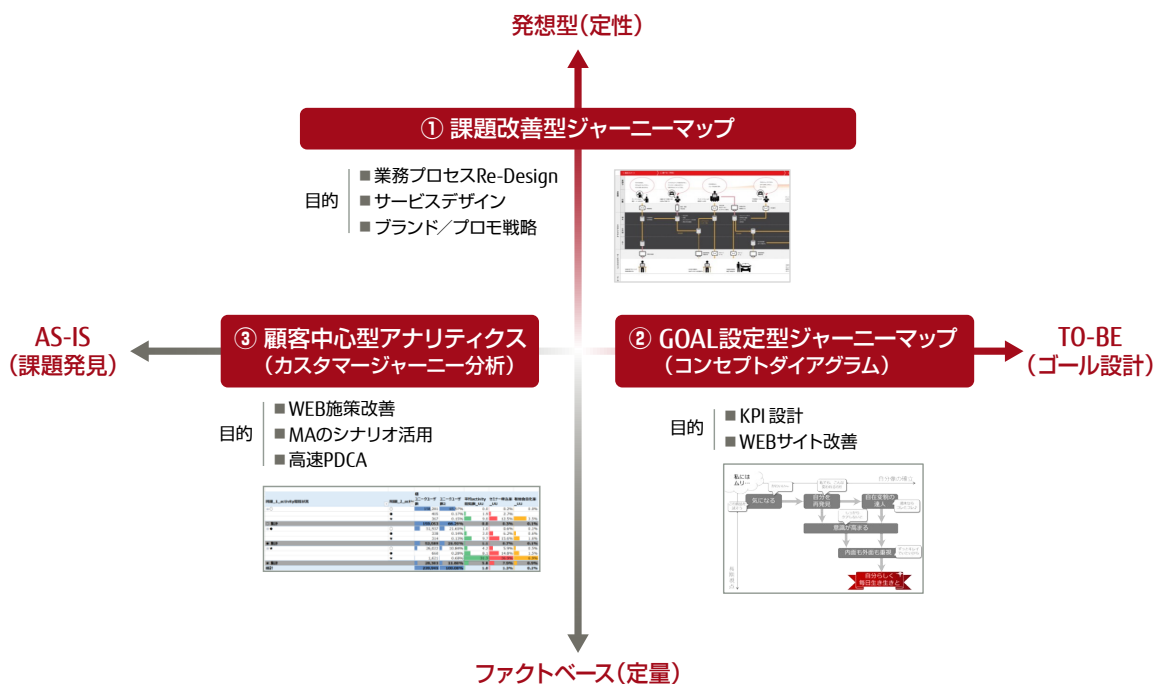


図1: 戦略立案で使う三つのアプローチ

集し、店舗に行く前あるいは企業がアプローチする前に購買対象をある程度まで絞り込むことは一般的になった。このような購買行動の変化に対し、企業は手探りの状態でマーケティングに取り組んでいる状況だ。

MAはマーケティング活動を自動化するシステムであり、見込み客や顧客に対し、データに基づき適切なタイミングで、適切なコンテンツを、適切なコミュニケーションチャネルから提供できるようにする。このプロセスの自動化は、人間だけでは困難だ。MAを使えば、一人ひとりに一貫性があるコミュニケーションを自動化し、その効果の確認やそれぞれの反応を検証しながら、購買行動に誘導する施策を展開できる。

富士通は2017年1月、マルケトとパートナーになり、同社製品の導入支援とCX360との連携の開始を発表した。メールやWebパーソナライズ、広告など、最適なチャネルを駆使した施策を実行し、その効果測定を一元的に管理する。

ここではWebへのアクセス履歴やプライベートDMP、CRMシステムのデータとも連携。より精度の高い顧客インサイトを活用できるようにして、顧客と長期的な関係を築くことを見込んでいる。(図2)

DMP強化でスピード感を求める顧客に対応

Webサイトのアクセス履歴や会員データ、購買データ、CRMシステムのデータなど、顧客体験を高めるためにマーケティング部門が使いたい顧客データは多種多様だ。企業がこれらのデータ活用を考える際、IT部門はデータ統合基盤を思い浮かべ、マーケティング部門の要件を明確にしてからシステムを設計しようとする。一方、実際にデータを使うマーケティング部門は、データを一つにまとめ、できるだけ早く何ができるかを試したいと考える。

比較的慎重なIT部門と、スピード感を重視するマーケティング部門のアプローチの違いに気付いた富士通は、後者の要望をかなえる選択肢も必要と考えて、DMPソリューションを提供するトレジャーデータと協業。短期間でPoC(Proof of Concept: コンセプト検証)を実施し、アイデアに実効性があるか素早く検証しながら、展開できるようにした。

トレジャーデータのTREASURE CDP(旧TREASURE DMP)は、手間のかかる環境設計の必要がなく、アカウント登録が終わるとすぐに分析用のデータをクラウドに移せる。これま

- 世界6,000社以上が採用するMAのマーケットリーダー
- 顧客の状態・状況を把握し、最適なタイミング・チャネルでアプローチ。顧客との長期的なエンゲージメントを創出

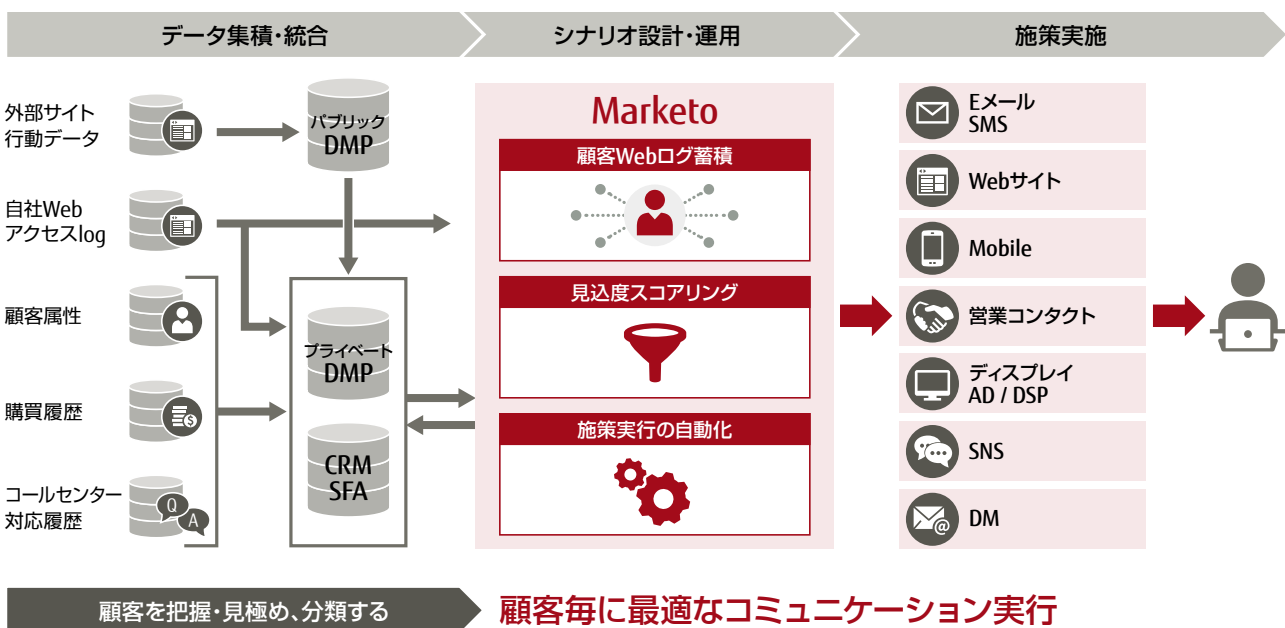


図2: マルケトのMAとの連携により効果的なマーケティング施策を展開

でも、マーケティング用途のために導入した実績が多い。

今後は「早く試したい」と望むマーケティング部門には、TREASURE CDPによる大量データの蓄積と分析環境を提供していく。CX360はこれまで顧客のニーズに合わせて設計するテイラーメイドのやり方を重視してきたが、「様々なお客様との対話を通して、試してから適切な設計を見つけるやり方を用意する必要性に気付いた」と鈴木は説明。顧客の要望に応じて、テイラーメイド型ではないもう一つの選択肢としてTREASURE CDPを使えるメニューを用意した。

最適な分析モデルを部品化、提供形態に依存しない

どの企業にも多様な分析から導いたインサイトをビジネスに活かそうというニーズは大きい。しかし国内ではデータ分析の専門的な人材が少ないことが悩みの種だ。

国内では統計・解析の専門知識を備えたデータサイエン

ティストは高嶺の花で、優秀な人材をそろえたデータ分析チームがある企業はごく一部だろう。

さらにデータをどの環境で分析するかは、意外に見落としがちな問題だ。マーケティング部門が分析に使うデータは、セキュリティ上の事情などからオンプレミス環境とクラウド環境のどちらに配置するかは企業によって異なる。

このようなデータ分析に関する問題を解決するため、2017年5月から富士通はマーケティングAIコンテナの提供を開始した。データ分析に特化したチームが経験した200を超える分析プロジェクトで学んだノウハウを、マーケティング部門が必要とする「売上予測」「優良顧客分析」「解約・休眠予測」「来店者予測」などの分析モデルとして利用するものだ。

コンテナと呼ばれる環境依存しない分析モデルとして利用できるようにし、多様な分析ノウハウや知識・手法を、企業がゼロからモデリングすることなく使えるようにした(図3)。

しかも、「マーケティングAIコンテナの分析サービスでは、個人単位の一連の行動を随時モデリングして学習しているた

- 富士通のデータサイエンティストが継続的に強化してきた分析基盤
- パブリック・プライベートクラウド、オンプレミスなど様々な提供形態に対応
- 200を超える分析プロジェクトから、分析ノウハウ・知識・手法を体系化

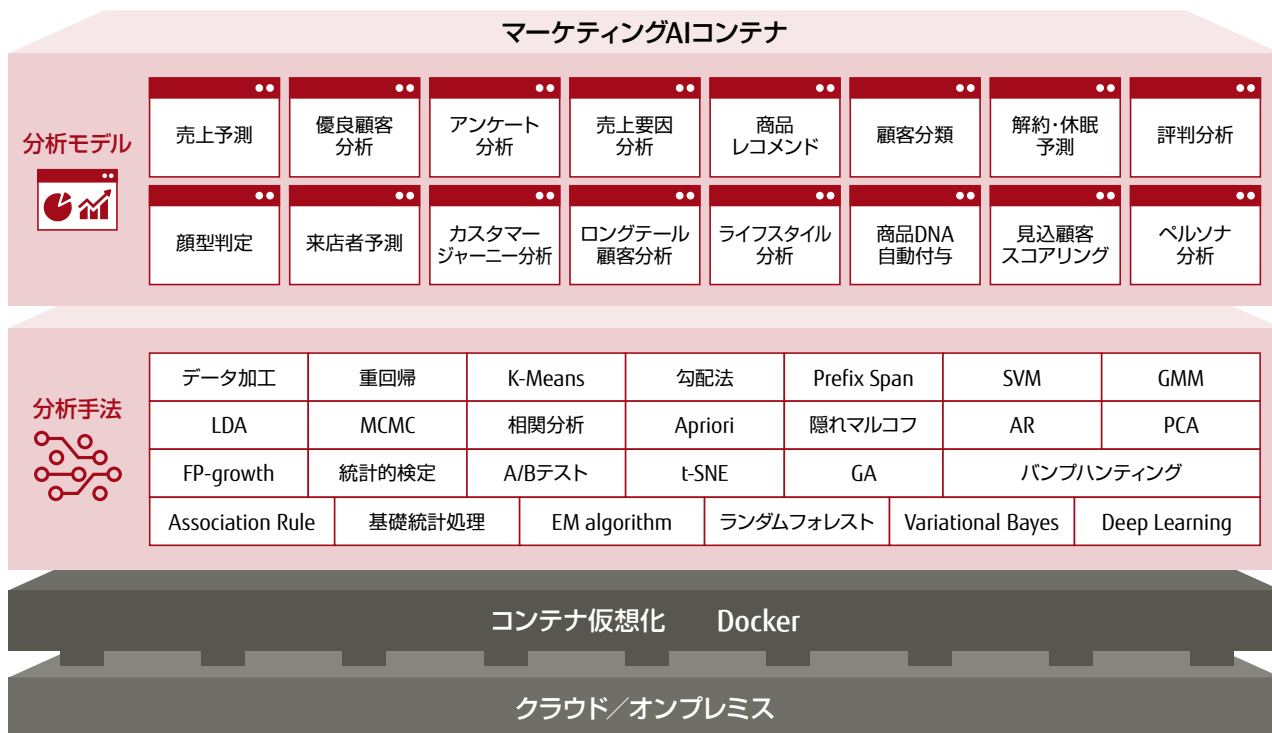


図3: マーケティングAIコンテナ

め、リアルタイムでパーソナライズ化したレコメンドやアクションが可能である」とイノベティブIoT事業本部 デジタルマーケティング事業部 サービスプロデュースユニット シニアマネージャー(シニアサービスプロデューサー)田崎裕二は解説する。

大量のデータをグループ単位でまとめてルールセットを作ってしまうと、分析結果もグループ単位になってしまう。個人単位でデータを学習し、常に最適化を図っていれば、通常の動きと違うかどうか個人単位で検出でき、最適なアクションも個人単位で取れるようになる。

関西電力では、利用者ごとの生活リズムを把握し、異常を検知した利用者に通知するサービスに、マーケティングAIコンテナを採用した。利用者ごとに30分単位の電力利用量の変化を分析して、利用者ごとの正常値・異常値を把握しているため、異変があったときには即座にアラートを通知できているという。

ユーザーの行動ログを基に Webサイト改善を自動化する

顧客体験向上に取り組む企業にとって、重要な顧客接点であるWebサイトの改善は欠かせない。サイト訪問者の動きを定量的に把握し、コンテンツの整備や広告クリエイティブを制作して、使い勝手を高めるなどの対策を打つというPDCAを繰り返さなくてはならない。しかもWebサイトの改善作業には手間がかかり、人数が少ないマーケティング担当にとって大きな負担になっていた。

この作業を効率化できれば、担当者の業務負荷は大幅に減り、売り上げや会員数の増といった本来の業務に時間を振り向けられる。こうした狙いから富士通が開発した「Sitebooster」は、サイト訪問者の興味をAIが学習し、サイトの(商品の購入やユーザー登録など)コンバージョン率の向上や離脱率の縮小のために最適な施策を、自動的に実行できるようにするものだ。

田崎は「ヒントは訪問者がサイトを見ている動きそのものにあった。人間がWebページをじっくり読むときはスクロールのスピードが遅く、興味がない場合は逆に早くなることに



富士通株式会社
イノベティブIoT事業本部
デジタルマーケティング事業部
サービスプロデュースユニット
シニアマネージャー
(シニアサービスプロデューサー)
田崎 裕二

着目した」と自動判別のポイントを語る。

具体的には、AIが訪問者の「ページ滞在時間」と「スクロール量」を学習。スクロール量が一定なら訪問者がサイトの情報に関心があり、スクロール量が増えた場合は情報に関心がないと判断する。このロジックで訪問者の行動を学習して、例えば新製品に興味があることが分かれば、「新製品情報」を、キャンペーンに関心を持っていることが分かれば「割引セール情報」を表示させるといった施策を展開していく。

この手法なら、これまでサイトを訪れた経験がなくCookie情報や会員情報を持たない訪問者にも、最適な施策を展開できる。過去のアクセスログがなくても、そのときのサイト内での行動から興味を測定できるからだ。

しかもSiteboosterは、Webページにタグを設置するだけで利用でき、運用のためのシナリオを設計する必要もない。あるサービスにSiteboosterを設定した結果、ポップアップウィンドウのクリック率が25%以上高まり、クリックした訪問者が有料化を受け入れた(コンバージョン)率を約7倍に高められたという。

これまで述べてきた五つの強化ポイントは、顧客のニーズを理解し、技術の進化をいち早く実サービスに落とし込んだものである。富士通は今後も顧客との対話そして最先端技術のキャッチアップを続け、顧客体験の質向上に継続的に取り組む企業をCX360で支援していく。

※このコンテンツは2017年11月にITpro Activeに掲載したものです。

お問い合わせ先

富士通コンタクトライン(総合窓口) 0120-933-200

受付時間 9:00 ~ 17:30(土・日・祝日・当社指定の休業日を除く)

富士通株式会社 〒105-7123 東京都港区東新橋1-5-2 汐留シティセンター

Copyright 2017 FUJITSU LIMITED