

移り変わる時代にパーソナライズされた体験を提供する



目次

はじめに	3 ページ
すべてはデータ次第	4 ページ
顧客の全体像を描く	7 ページ
データを活用して顧客の獲得、 成約、維持を促進する	8 ページ
それでもまだ困難なのはなぜか	10 ページ
顧客とのつながりをサポート するマイクロソフト	11 ページ

はじめに

デジタル経済の進化に伴い、顧客が利用するブランドに対して持つ期待値は上がり続けています。かつて商品やサービスの提供者側が保持していた力は、現在、顧客に移行しています。これにより、すべてのやり取りにおいてシームレスで関連性の高いエクスペリエンスが求められるようになり、組織の運営方法が変化しています。その結果、企業の成功は、顧客が価値を感じるようなカスタマイズされたエンゲージメントで既存の顧客満足度を維持しながら、新規顧客を獲得する力にかかっています。

顧客はこれまで以上に多くのコンテンツ、購入チャネル、ブランド オプションにアクセスできるようになりました。情報と選択肢が溢れかえる中、顧客離れを防ぐために最低限必要なものを提供するだけでは、組織は生き残ることができません。その代わりに、カスタマー エクスペリエンスと成果の最適化を中心とした戦略に移行しています。

今日のテクノロジーは、これまでの一方通行のマーケティングや一般的なエンゲージメントから、データ主導のエクスペリエンスを構築するまでに進化しました。それにより組織は、以前には想像できなかった明確なアプローチで、より積極的に顧客とつながれるようになりました。



すべてはデータ次第

関連性のある特別なカスタマー エクスペリエンスを提供することは、もはや選択肢ではなく必要不可欠です。フリー エージェントである顧客による選択と放棄が瞬時に発生する市場では、組織は顧客を理解し尊重する必要があります。すべてはデータと、そのデータを活用して顧客関係を改善し、より明確なカスタマー ジャーニーを作り、顧客の動機付けをより深く理解するビジネス アプリケーションから始まるのです。

何十年もの間、ビジネス アプリケーションは、機能とアプローチにおいて静的なものでした。ビジネス アプリケーションは組織のビジネス プロセスを具体化して自動化するため、ビジネス プロセス自体も静的なものであり、組織は積極的に動くことはできず、反応的に行動せざるを得ませんでした。たとえば、顧客が問題についてコールセンターに問い合わせた場合、サービス担当者は手動で CRM プラットフォームに情報を入力してから、問題を解決するための手順を手動で完了します。しかも、この作業は通常、繋がっていない複数のシステムを使って



行われます。これは非常に受け身なプロセスですが、長い間、それ以外の方法がありませんでした。さらに、顧客の心変わりは早く、競合他社はクリックひとつで出てきます。顧客の期待は「前回の良かった体験」に基づいて設定されますが、これは大規模な開発チームでなければ達成が困難です。

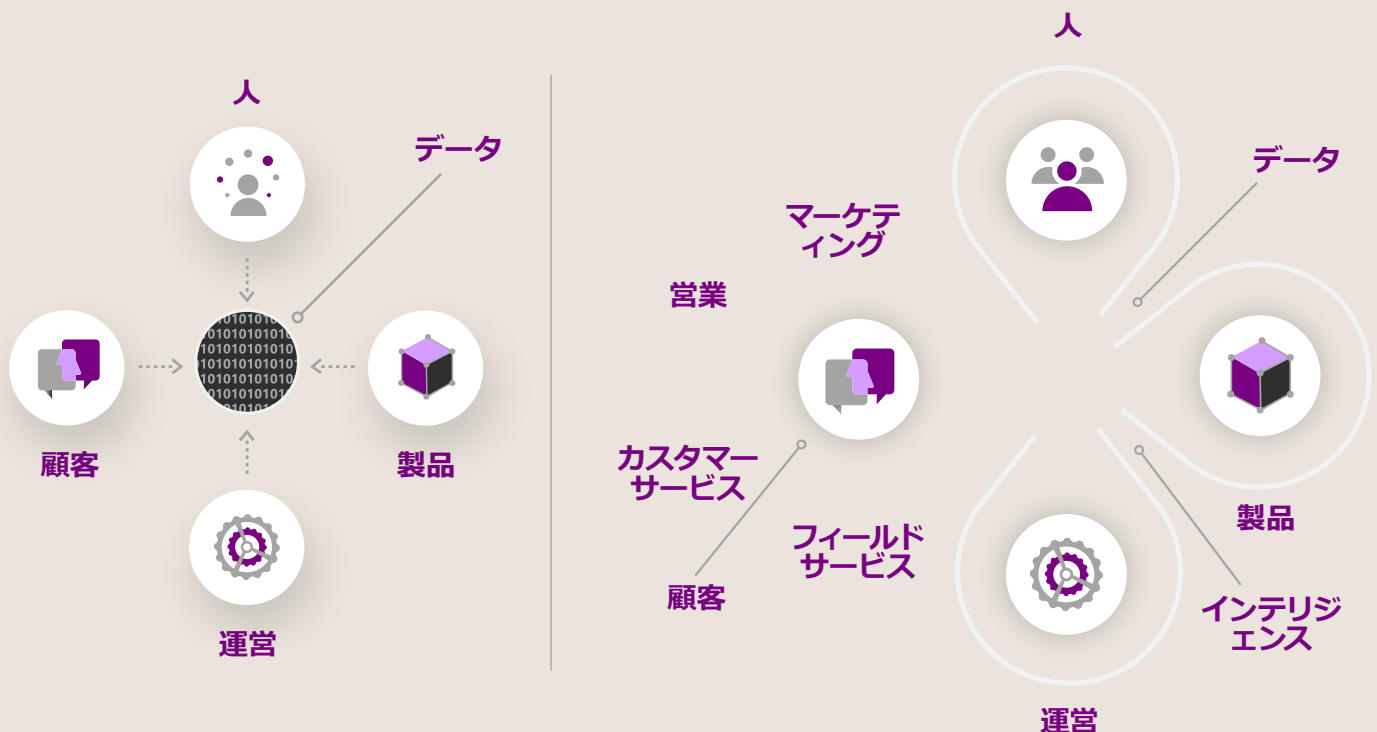
高度なテクノロジーがすべてを変革します。現在、ほぼすべての製品とサービスがデジタル化されています。製品にはソフトウェアが組み込まれており、サービスはアプリケーションを介して消費され、すべてがクラウドと繋がっています。これらのデジタル化された直観的なテクノロジーにより、組織はデータを活用して、プロアクティブなアクションを強化するインサイトを得ることができます。つまり、問題と異常が発生する前に検知し、顧客が必要とするものを顧客より先に把握できるわけです。

今やデータは企業の競争力です。実用的なインサイトを見つけることができれば、企業は新規顧客の開拓、顧客のフィードバックや利用状況の把握、業務の効率化、従業員の生産性向上、より効果的なマーケティングを実現することが可能になります。

顧客、製品、従業員、運用によって、膨大な量のデータが絶えず生成されており、これを収集、分析、解釈することで

組織とビジネス環境で起こるすべてをより包括的に把握できます。顧客の観点から見ると、Web 検索、ソーシャル メディアの更新情報、購入履歴、サポート コール、顧客アンケートなど、あらゆるやり取りで収集された行動およびトランザクションに関するデータは、マーケティング、セールス、サービスにおいてさらにインテリジェントなエンゲージメントを生み出すインサイトをもたらします。これらのエンゲージメントによって、さらに多くのデータが生まれます。時間をかけて、継続的なデジタル フィードバックループの中で、顧客の観点を構築し、改善していきます。

顧客の全体像

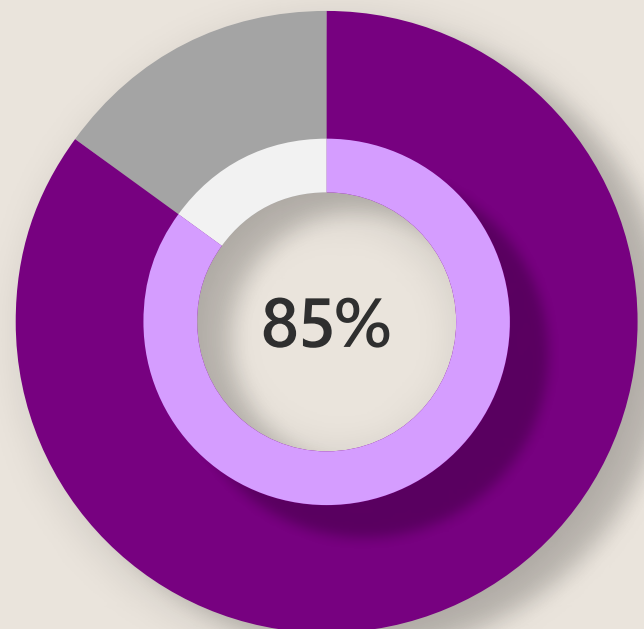


今日の経済における顧客データの影響は既に明らかです。顧客の行動に関するデータを活用してインサイトを獲得している組織は、他社に比べ 40% 多く収益を生み出しています。¹ 統一されたデータ資産は、組織が顧客に対する理解を深めてエンゲージメン

トを強化できるようにするだけでなく、どの製品やサービスを排除するか、また次の店舗をどこに配置するかといった、より優れたビジネス上の意思決定を下し戦略を策定するのに役立ちます。

¹ 『[The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying](#)』、McKinsey、2021 年。

顧客の行動に関するデータを活用してインサイトを得る組織は、他社に比べ売上成長率が 85% 高いです。



顧客の全体像を描く

デジタルでカスタマー エクスペリエンスを変革させることによって、売上を促進するだけでなく、より深く永続的な顧客との関係を確立できます。米国の消費者の 90% 以上が、パーソナライズされたマーケティングを「多少なりとも魅力的」と感じていると回答しています。² つまり、企業は顧客データを活用して競争力を維持し、関係の強化を行い、信頼を築くことが不可欠です。

最近の McKinsey の調査では、パーソナライゼーションが収益を上げるための強力なツールになり得ること、そして、顧客との定期的で直接的なやりとりがない企業でも有効なツールであることが指摘されています。この調査によると、過去 1 年で急成長している企業と、パーソナライゼーションを優先した企業には強い相関関係がありました。実際、平均以上の収益成長を達成した企業は、収益の 40% は「パーソナライズされたマーケティング活動および戦術」に起因しているとしています。¹



Netflix のような企業が長年にわたりこのアプローチを採用しており、顧客を深く理解することで構築した優れたエクスペリエンスをきめ細やかに提供しています。エンターテインメント ストリーミングの大企業である同社は、AI と機械学習を利用して顧客の鑑賞および検索パターンと傾向を特定し、アカウントや世帯の個々のユーザーごとにパーソナライズされた推奨コンテンツを提案します。収集されるデータ量が多いほど、システムの精度が向上し、より正確な提案ができるようになります。Netflix 視聴者のアクティビティの 75% 以上が、ユーザーのデータ主導のお勧めによるものであり、結果として解約率は非常に低い 2.4% に留まっています。³

¹ 『[The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying](#)』、McKinsey、2021 年。

² 『[Marketing personalization - statistics & facts](#)』、Statista、2021 年。

³ 『[How Netflix Maintains Low Churn and High Customer Retention](#)』Hubspot、2021 年。

データを活用 して顧客の獲得、成約、維持を促進する

顧客に関する完全なデータがあれば、企業は購入者の好みを把握して、顧客のニーズを予測し、適切なタイミングで適切なチャネルを通じてプロアクティブかつインテリジェントなエンゲージメントを実現することができます。

これにより、カスタマー ジャーニー全体が強化されるだけでなく、顧客獲得、顧客生涯価値、収益、顧客維持、ロイヤルティの向上など、ビジネスの成果を高めることもできます。

顧客獲得率の向上

顧客に対する理解を深めることで、組織は個々の顧客セグメントに対してコンテンツをカスタマイズできるだけでなく、提供する商品に関心を持つ可能性が高い見込みのある潜在顧客を引き付けることができます。結果として、顧客データを活用することにより、組織は適切なサービスを適

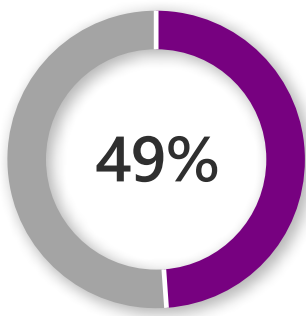


時に適切な顧客に提供できます。同時に成約の可能性を高め、価値の高い顧客に注力し、マーケティングへの適切な投資を導き、信頼を構築することができます。調査によると、個々にターゲットを絞ったサービスを利用している企業は、そうでない企業と比較すると、収益が5～15%増加していることが明らかになっています。⁴

新しい収益機会の創出

もはや初回の1回のトランザクションで成約を得ることだけが目標ではなくなりました。より大きな全体像を把握し、再購入を確実にし、顧客の生涯価値を高めることが重要です。既存の社内顧客データをサードパーティ データと AI で強化することで、組織は顧客が反応する可能性が最も高い製品やサービスをターゲットにしたインテリジェントな提案を行うことができ、大幅に増収することができます。

⁴『[The Future of Personalization](#)』
McKinsey, 2019 年。



実際、パーソナライズされた関連性の高いオファーを受けた顧客は、そうでない顧客に比べ、その商品を購入する確率が 2.6 倍高くなります。⁵

顧客維持とロイヤルティ強化

競争は激化しています。あらゆる製品やサービスに対していくらかでも選択肢があるため、消費者が顧客としての価値を低く見られたと感じれば、即座に代わりの製品に乗り換えられるようになっていきます。新規顧

客の獲得の方が既存の顧客を維持するよりも 5 倍のコストがかかるため、⁷ 顧客データを使用して優れたエクスペリエンスとサービスを提供することは、顧客維持力を強化するうえで最も重要です。しかし、企業の 44% が顧客獲得に注力する一方で、顧客維持に注力しているのは 18% に過ぎません。⁶ 包括的な顧客プロフィールでサービス担当者を支援すれば、インテリジェントなサービスと製品の推奨を提供し、問題を迅速に解決することができます。AI を活用した分析では、解約が予想される顧客を予測し、リターゲティングされたサービスをトリガーすることで、顧客離れを防ぐことができます。

⁵ 『[We thought you'd like this: Personalized recommendations are here](#)』、Omnisend、2020 年。

⁶ 『[70 powerful customer retention statistics](#)』、Semrush Blog、2021 年。

5 倍

新規顧客の獲得の方が既存の顧客を維持するよりも 5 倍のコストがかかるため、顧客データを使用して優れたエクスペリエンスを提供することは、顧客維持力を強化するうえで最も重要です。

それでもまだ困難なのはなぜか

ビジネス リーダーが顧客データ主導の組織へ迅速に移行する必要性を実感している一方、実際には、多くの企業が依然として顧客が期待するエクスペリエンスを提供できていません。顧客の72%が、パーソナライズされたメッセージのみにしか関与しないと回答し、⁷ 61% がそれを理由に企業との取引をやめたと答えています。⁸

インテリジェントなカスタマー エクスペリエンスを実現するために必要となるデータの多くは、既に収集されている可能性があります。ただし、顧客データを収集しただけでは、すぐにアクセスできたり、実用的であるというわけではありません。営業やマーケティングのやり取りからカスタマー サービスへの問い合わせまで、組織内の複数のチャネルを通じて得られるデータの多くは異なるシステム間で分断化されており、信頼できる一元化された情報源を得るために統合することが困難または不可能です。



この膨大な量のデータを取り込み、大規模に処理して解釈できないことが課題をさらに深刻化させ、素早く効果的に対応することができません。クラウド インフラは機械学習を使用してこれを実現できますが、データのセキュリティとコンプライアンスを維持するためには、依然として適切なセキュリティ保護が必要です。顧客の全体像を把握するには、データをリアルタイムで統合し、より豊富なインサイトを得るために機械学習で強化する必要があります。これを実現するためには、クリーンなデータ資産に加え、戦略を実施する高額なデータサイエンティストが必要です。

⁷ 『[26 Essential Personalization Stats for 2020](#)』、SmarterHQ、2021 年。

⁸ 『[Win customers over with an AI-enhanced journey](#)』 Accenture、2019 年。

顧客とのつながりをサポートするマイクロソフト



データを使ってカスタマー ジャーニーを理解することは、ますます難しくなっています。オンライン上の ID はより細分化されており、マーケティング担当者は新規顧客開拓や目標達成のために、パートナーを通じてデータを強化させることを余儀なくされています。高品質なデータへのアクセスを維持し、さらに拡大するための戦略を持たない組織は、同じ利益を得るのに、マーケティングと販売に 10% ~ 20% 以上の費用 をかけなければならないかもしれません。

他社との違い

幸いにも、顧客データをうまく活用するのに業界の大企業である必要はありません。マイクロソフトは、固有の条件に合わせて顧客とつながり、顧客の意図を予測して適切なコンテンツを適時提供し、顧客との各タッチポイントでコネクテッド エクスペリエンスを実現できるように支援します。

今日、マーケティング担当者は、取引データ、行動データ、人口統計データを統合し、顧客の全体像を把握できる顧客データプラットフォームである [Microsoft Customer Experience Platform](#) を活用できます。これによって、パーソナライズされたカスタマーエクスペリエンスを強化するインサイトを引き出すことができます。マーケティングが事後対応から事前対応へに切り替わることで、より多くの収益を上げ、より深い顧客関係を構築することができます。

Microsoft Dynamics 365 Marketing は、各タッチポイントで顧客を引き付けるために、マーケティング担当者が適切なチャネルとタイミングでコンテンツを作成および提供し、よりパーソナライズされたカスタマー ジャーニーを実現できるように支援します。使いやすく AI 主導の Microsoft Dynamics 365 Marketing を活用することで、顧客の信頼を築き、より高いロイヤリティを獲得することができます。

続いて Microsoft Dynamics 365 Customer Insights は、B2C と B2B の顧客データを統合し、AI を活用したインサイトをリアルタイムに生成します。デジタルおよびクロスチャネル分析を使って、顧客の行動を把握することができます。マーケティング担当者のためのマイクロソフトの完全ツールセットの 3 番目の要素は、Microsoft Dynamics Customer Voice です。オムニチャネルのフィードバックとカスタマー指標のすべてを迅速に収集し、把握することを支援するエンタープライズ フィードバック管理ソリューションです。パーソナライズされたアンケートによって、製品やサービスに対する顧客の認識を継続的に追跡し、顧客にとって何が重要かをよりよく理解できます。

Microsoft Azure 上に構築された Microsoft Customer Experience Platform は、セキュアでコンプライアンスに準拠した SaaS アプリケーション セットを提供するほか、ソリューションの最適化とカスタマイズを支援できるマイクロソフト パートナーのエコシステムを通じて、拡張性を提供します。さらに、企業がデータを所有し、その利用をコントロールすることで、そこから得られるインサイトからメリットを得ることができるようになります。Microsoft Customer Experience Platform は、マーケティングの可能性を新たな世界に広げる包括的なソリューションです。

Microsoft Customer Experience Platform を使って今すぐパーソナライズされたエクスペリエンスを提供しましょう >



Microsoft Dynamics 365

©2021 Microsoft Corporation. All rights reserved. このドキュメントは現時点の情報に基づいて提供されるものです。このドキュメントに記載されている情報 (URL などのインターネット Web サイトに関する情報を含む) は、将来予告なしに変更されることがあります。このドキュメントの使用に起因するリスクは、お客様が負うものとします。このドキュメントは、あらゆるマイクロソフト製品に対する何らかの知的財産権をお客様に付与するものではありません。お客様は、私的な参照目的に限り、ドキュメントを複製して使用することができます。