

ADK Customer Experience Seminar

Fruitful DDM

そのブランドに、
データ・ドリブン・マーケティングの成果を。

2020年2月14日(金)



事業役員
DDM戦略デザインセンター長
竹下伸哉

3. DMPやCDPはどんなときに必要なのか？その課題と実際

データドリブンマーケティングとは 何なのかをいま一度確認

- ▶ コトバンク
販売実績や顧客情報などのデータを総合的に分析し、意思決定や企画立案に役立てるマーケティング手法
- ▶ 日立ソリューションズ
さまざまな顧客データを基にして、マーケティングなどの戦略や、一つひとつの行動（顧客へのアプローチなど）を判断するビジネススタイル
- ▶ Markezine
効果測定などで得られたデータをもとに、次のアクションを起こしていくこと

今日お伝えしたいこと

- ▶ 最近あらためてクライアント様から伺うことの多い“あるある話”を元に、
 - ▶ CDP（あるいはDMP）
 - ▶ さらに言うとデータそのものを、どのようにマーケティングに活かしていくか、につながる話にできればと思います。

自己紹介

竹下 伸哉 (Shinya Takeshita)

1998-2006



2006-2019.5



2019.6-



今日はあえて

- ▶ CDPやDMPを導入したあとに起こりがちな“あるなる”
- ▶ CDPやDMPを導入するきっかけになりがちな“あるある”

という視点から、お話してみたいと思います。

あるある ①

入れっぱなし・・・

あるあるその① マーケティングツールの入れっぱなし

導入の経緯は各社様とも状況によってさまざまな原因があるかとは思いますが、あるあるとして・・・



TreasureDataを契約して
データを貯め始めたんだけど、
実際のところ貯めっぱなしに近い・・・
(ダッシュボードくらいは作ってみたんだけど)



Salesforce (Marketing Cloud) を
契約してるんだけど、One to Allの
一斉配信にしか使っていないんだよね・・・

“ツールの入れっぱなし”が招くこと

- 決裁時に描いた、当初の活用イメージの理想像が風化していき、体制が整う前にデータの「箱」どまりと化す
- 本来の活用レベルになっていない状態で費用対効果を評価されてしまい、存在価値が問われだす



- サービス解約
- ダウングレード
- 人や予算が削られる



そうすると待っているのは・・・
“2025年の崖”と同じようなことに

2025年の崖

複雑化・老朽化・ブラックボックス化した既存システムが残存した場合に想定される国際競争への遅れや我が国の経済の停滞などを指す。

企業は自社の将来の成長、競争力強化のために新たなデジタル技術を活用し、ビジネス変革や新たなビジネスモデルを創出、柔軟に改変する“DX”推進の必要性を理解しているという。

しかし、DXを推進しようという試みは見られるものの、実際は多くはビジネス変革につながっていないというのが現状だと指摘している。

ビジネス+ITより
<https://www.sbbit.jp/article/cont1/36929>

2025年の崖
年間経済損失は**最大12兆円**(現在の**3倍**)に

	現在	2025年の崖	2025~2030年
 基幹システムの稼働期間が21年以上になる企業の割合	20%	レガシー化の拡大	60%
 不足するIT人材の数	約17万人	人材不足の拡大	約43万人
 IT予算におけるシステム維持管理費の割合	80%	技術的負担の拡大	90%以上

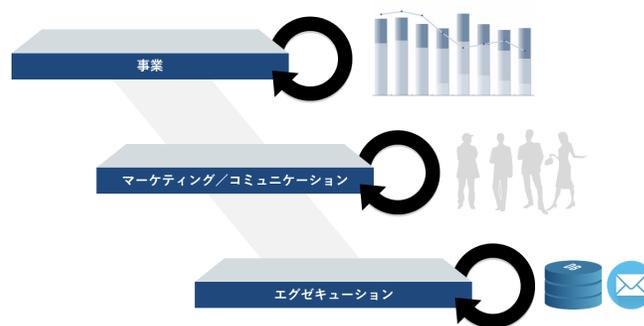
日経X TECHより
<https://special.nikkeibp.co.jp/atclh/NXT/19/microsoft0515/vol1/>

そうさせないために

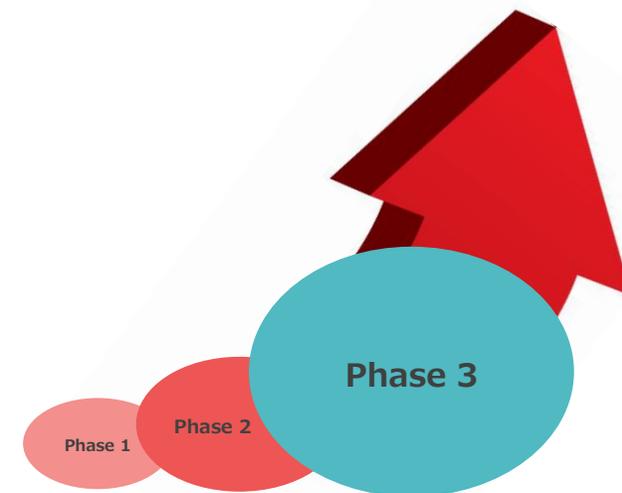
活用イメージから逆算する
(体験とデータは表裏一体)



マーケティング目的から考える
(目的と手段)



進め方、巻き込み方を設計する
(小さく始めて、大きく育てる)



あるある ②

獲得か？ CRMか？

“新規重視→CRMシフト”の際に起きがちなこと

- 扱うデータが全く異なり、
途方に暮れる
「AWS」「セキュリティポリシー」「IT部」…
- 獲得施策すらおろそかになる



- 効果がどのくらい見込めるか読めず、
「やっぱり新規でいった方が良いのでは？」
と踏ん切りがつかない
- CRMでやれることが浮かばず、
一斉メールや無計画なABテストといった、
小手先の施策に陥り効果も見えない

そうすると待っているのは…

“無計画な焼畑農業”

(無計画な) 焼畑農業

(改めて、意味を確認してみると)

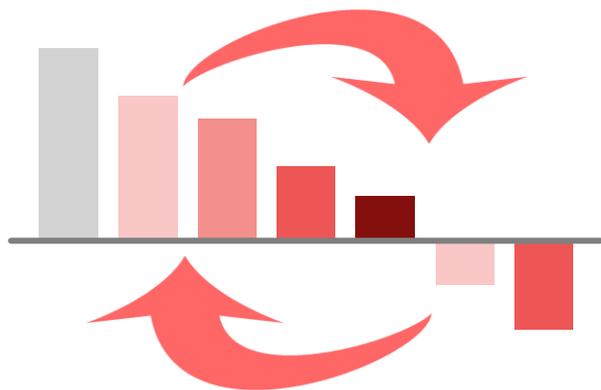
ある土地の現存植生を伐採・焼却などの方法を用いることによって整地し、作物栽培を短期間おこなった後、放棄し、自然の遷移によってその土地を回復させる休閑期間をへて再度利用する、循環的な農耕である



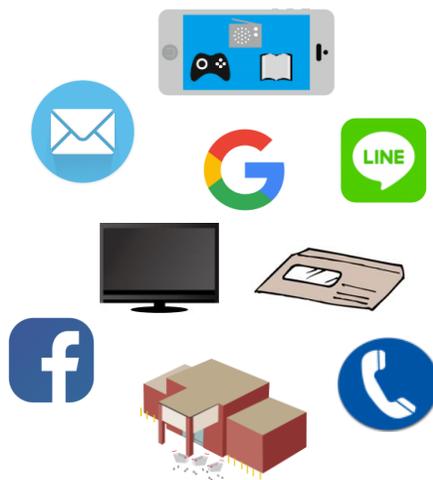
⇔ 筋肉質な顧客基盤

そうさせないために

獲得とCRMを地続きで捉える
(サイクル化)

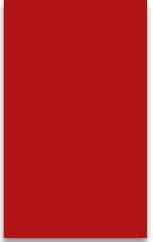


顧客接点を横断して
体験をプランニングする



ブランディングとアクイジションの
相互理解 (関係者全員)





なぜこのようなお話をさせていただいたかという

CDP/DMP活用のあり方とは

▶ “攻め”のデータ活用

CDPやDMPはデータを貯める“箱”にとどめるものではなく、「発射」するものとして使いこなすべき

▶ クロスチャネル化のメリット

複数の顧客接点を連携させると、間違いなく一定の効果は出やすい（さらに効率化も伴ってくることも）

▶ マーケティングレベルでの課題可視化・改善

「どんな問いを立て、何をより良くするのか」を設計することが肝であり、それを支えるものとしてDMP/CDP活用方法を体系立てることが成功につながる

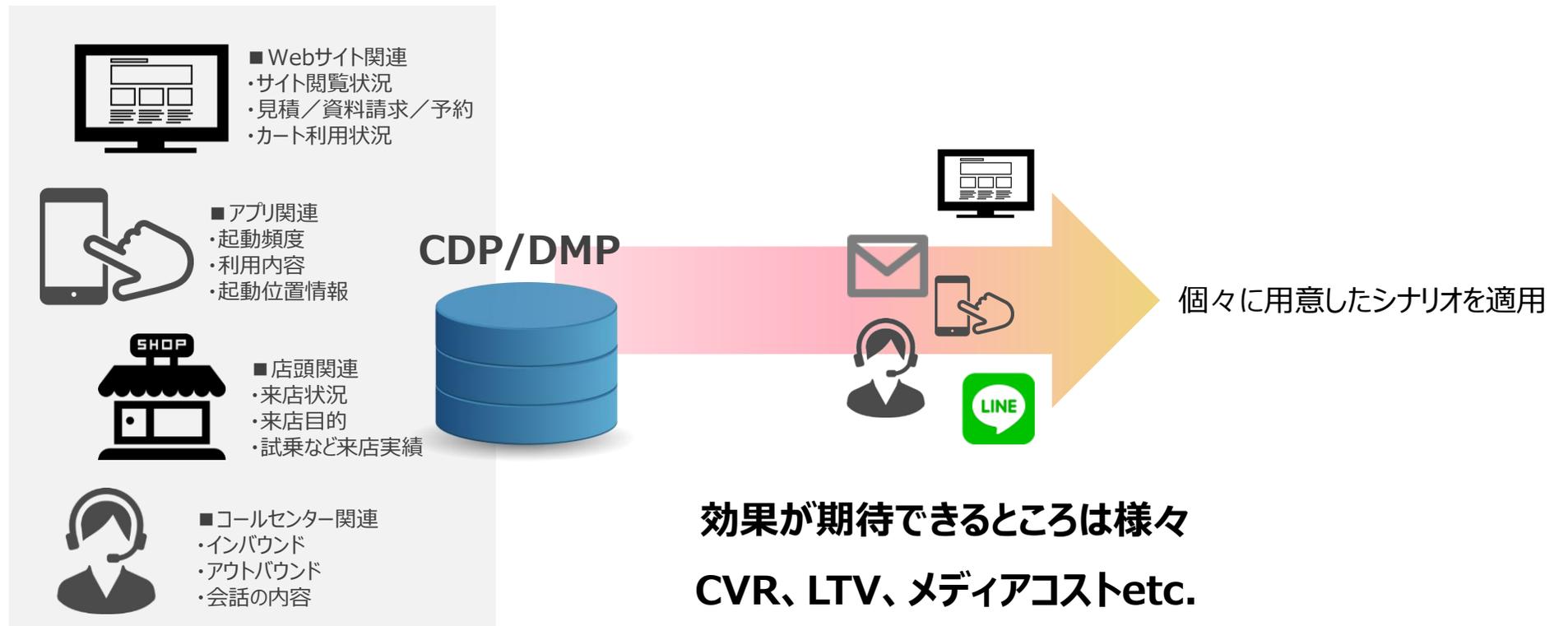
“攻め”のデータ活用

- ▶ CDPやDMPはデータを貯める“箱”にとどめるものではなく、「発射」するものとして使いこなすべきもの



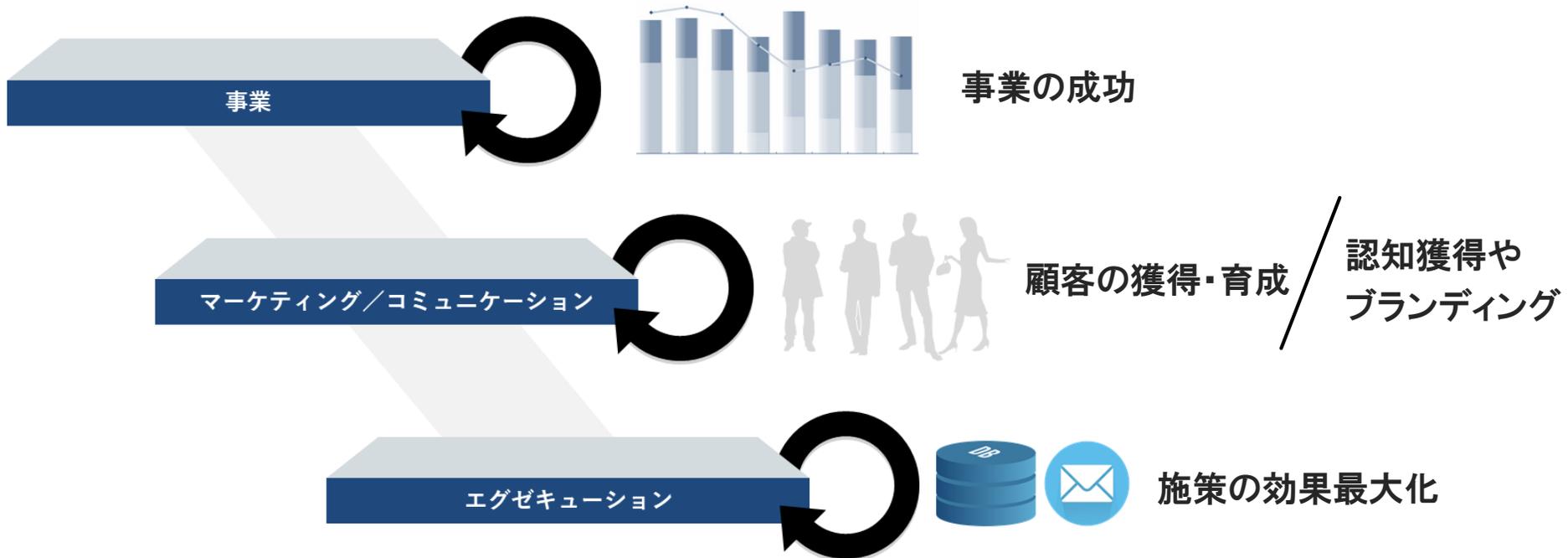
クロスチャネル化のメリット

- ▶ 複数の顧客接点を連携させると、間違いなく一定の効果は出やすい（さらに効率化も伴ってくることも）



マーケティングレベルでの課題可視化・改善

- ▶ 「どんな問いを立て、何をより良くするのか」を設計することが肝であり、それを支えるものとしてDMP/CDP活用方法を体系立てることが成功につながる



ADKの本領域における推進体制

全体戦略、プロデュース&ディレクション

データインテグレーション

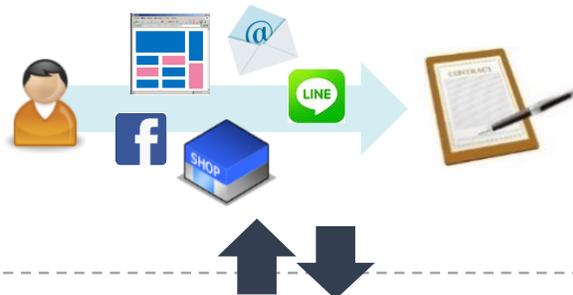
エクスペリエンス設計

タッチポイント／プラットフォーム活用

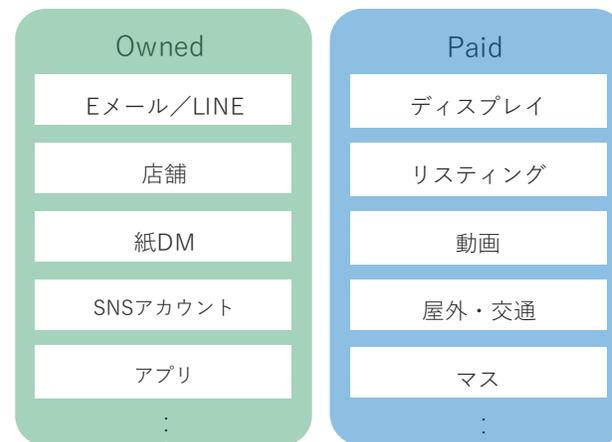
施策の実行



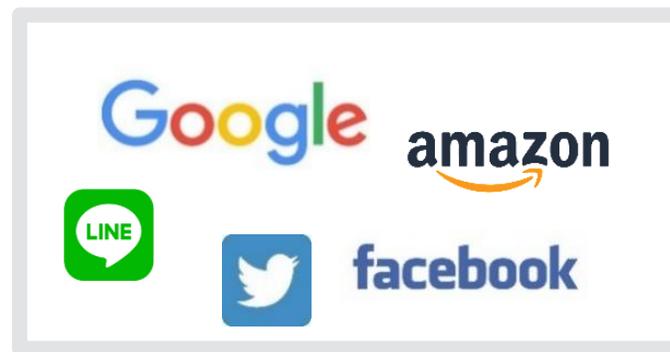
- カスタマージャーニー設計
- 施策・CR開発
- シナリオアップデート

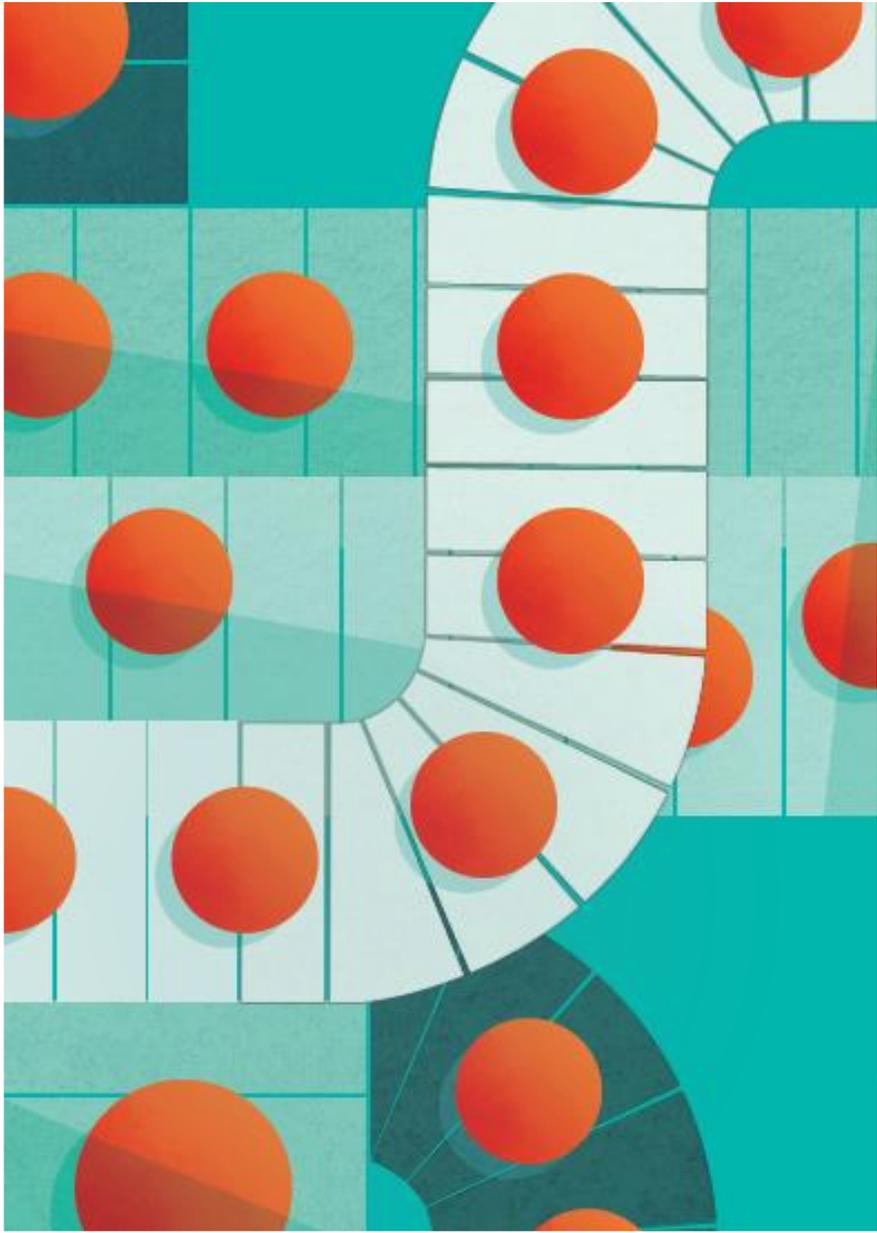


- KPIデザイン
- PDCAフレーム設計
- メジャメント&フィードバック



- CR制作
- 配信、運用
- ラストワンマイル施策





ご清聴
ありがとうございました。