



Fruitful DDM 2020
「顧客接点データ②」
お客様理解を深めるための分析とは」

<DDM ROOM>

2020年11月24日(火) 14:10-14:40

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ



自己紹介



北村 崇

Takashi Kitamura

ADKマーケティング・ソリューションズ

DDM戦略デザインセンター

シニアアナリスト

(Group Leader/ Senior Analyst/DDM Strategy Design Center)

- 某大学 商学部卒業
- 広告代理店入社
 - ・営業職に従事
 - ・セールスプロモーション職に従事
 - ・ストラテジックプランナー職に従事
- ・リーマンショック後に某大学院でマーケティングサイエンスを学ぶ
- ・結果、干される
- ・現職

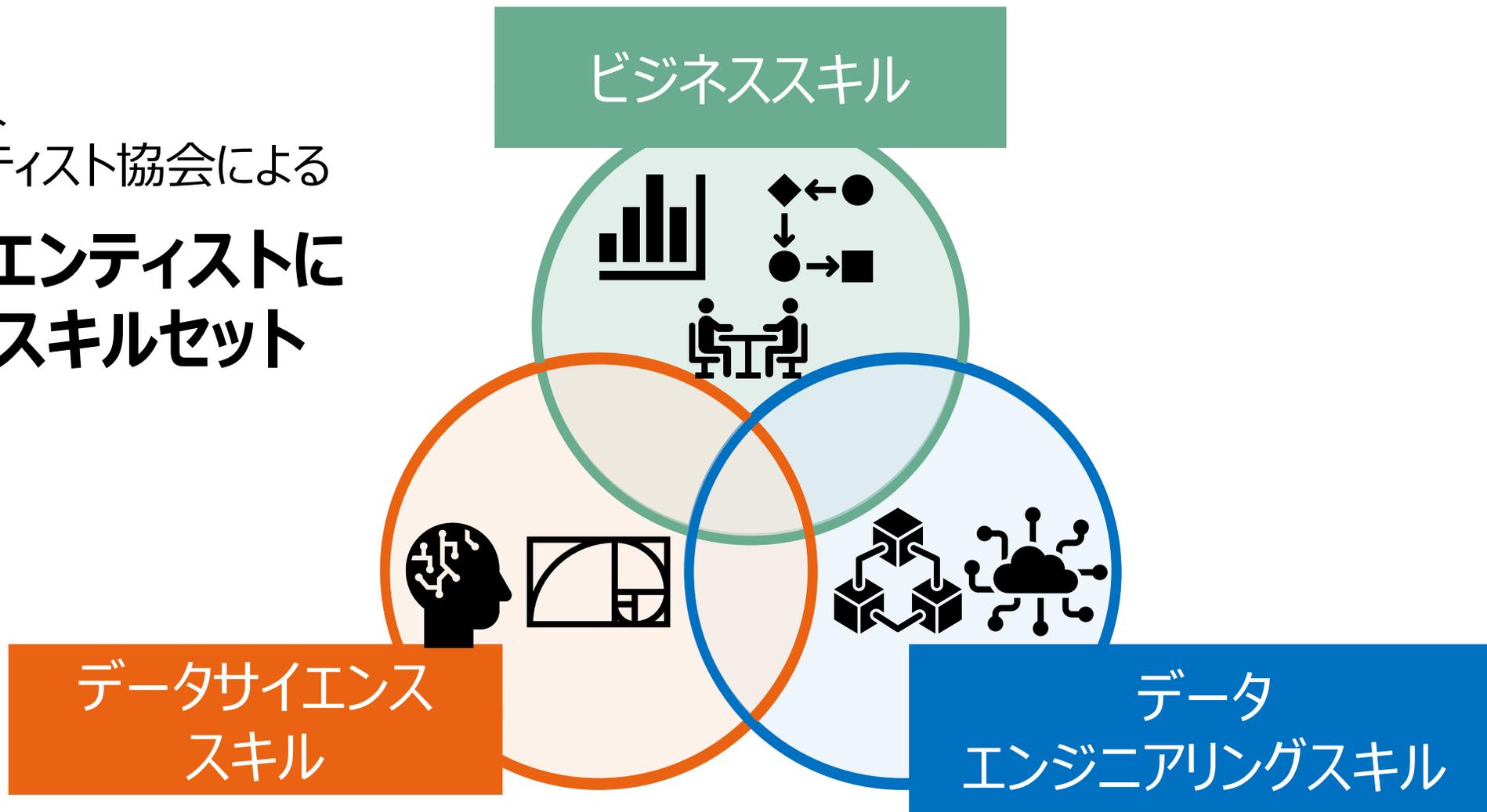
鈍色の
経歴

全然キラキラ☆してない！

はじめに

見飽きたかもしれない図ですが...

一般社団法人
データサイエンティスト協会による
**データサイエンティストに
求められるスキルセット**



はじめに

一般社団法人 データサイエンティスト協会の調査 (2019年8月-10月実施)

※従業員30名以上の企業 283社に調査

https://www.datascientist.or.jp/common/docs/c-research_2019.pdf

- 現在、社内に在籍しているデータサイエンティスト(DS)はどんなタイプか？
- 今後、3年間で増員したいデータサイエンティスト(DS)はどんなタイプか？

マーケタータイプ
(ビジネススキル)



ビジネス課題を抽出し、データを分析・活用して
課題を解決できる人材

エンジニアタイプ
(エンジニアスキル)



データ分析を目的とし、プログラミング知識を使ってデータの収集、
加工やシステムへの実装・運用ができる人材

アナリストタイプ
(サイエンススキル)



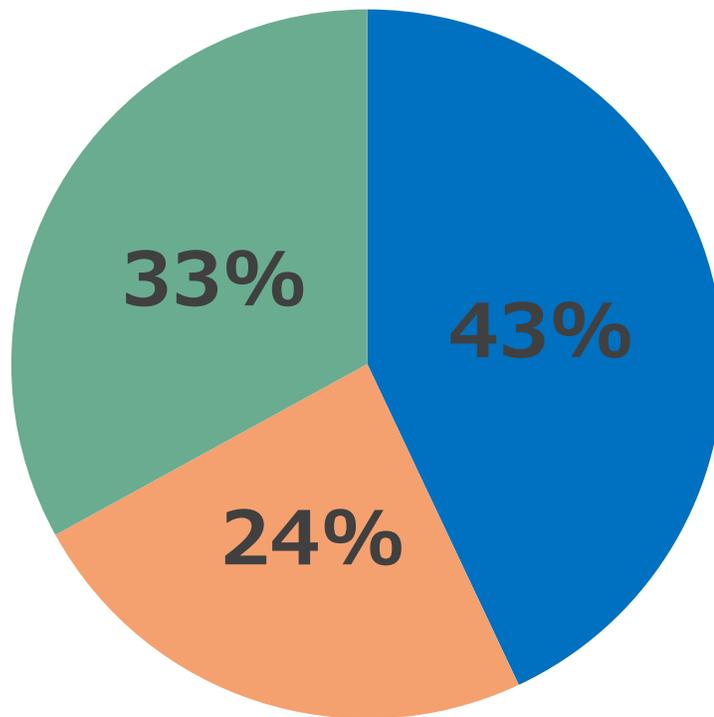
統計学・人工知能などの情報科学系の知識を理解し
統計ツールなどを用いた専門的な分析ができる人材

はじめに

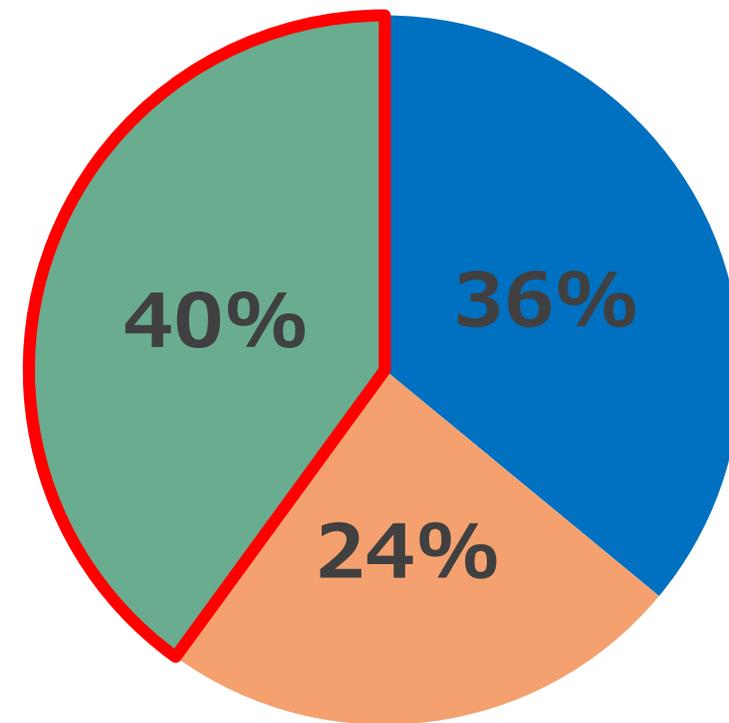
調査結果

- 👤 マーケター
- 👤 エンジニア
- 👤 アナリスト

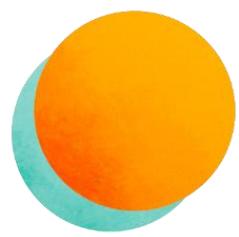
【現在】
在籍(採用)したタイプ



【未来】
今後採用したいタイプ



今後、需要が多いのは、マーケタータイプ？



Harvard Business Review

February 05, 2018

ANALYTICS

You Don't Have to Be a Data Scientist to Fill This Must-Have Analytics Role

by Nicolaus Henke, Jordan Levine and Paul McInerney

February 05, 2018

Summary Save Share Print \$8.95 Buy Copies

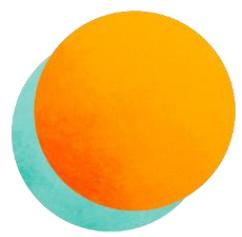


Artur Debat/Getty Images

出典元 : <https://hbr.org/2018/02/you-dont-have-to-be-a-data-scientist-to-fill-this-must-have-analytics-role>

More recently, however, companies have widened their aperture, recognizing that success with AI and analytics requires not just data scientists but entire cross-functional, agile teams that include data engineers, data architects, data-visualization experts, and
— perhaps most important — translators.

企業はアナリティクスで成功するためにデータサイエンティストだけではなくクロスファンクショナルなチームが必要と認識しだしている。そのチームで、おそらく最も重要なのは【翻訳者“translator”】である。



Harvard Business Review

February 05, 2018

ANALYTICS

You Don't Have to Be a Data Scientist to Fill This Must-Have Analytics Role

by Nicolaus Henke, Jordan Levine and Paul McInerney

February 05, 2018

Summary Save Share Print \$8.95 Buy Copies



Artur Debat/Getty Images

出典元 : <https://hbr.org/2018/02/you-dont-have-to-be-a-data-scientist-to-fill-this-must-have-analytics-role>

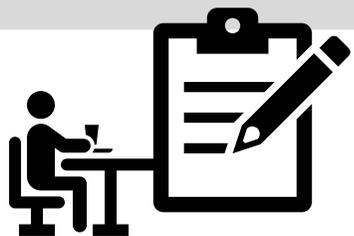
アナリティクストランスレーター という仕事の重要性



マーケティング等の**ビジネス知識**を持ち
データサイエンスの**専門家**と**連携**し、
分析から得た複雑なインサイトを
ビジネスの**現場**に**翻訳**し活用する

2026年までに需要が200万人-400万人に
達する見込み (マッキンゼーGI)

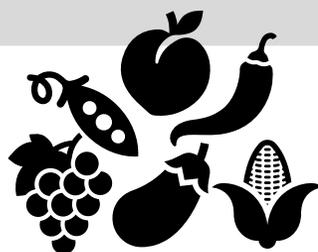
データ分析は、 よく料理に例えられますが...



注文を聴く
(課題の把握)



メニュー考案
(解決方法考案)



食材調達
(データ揃える)



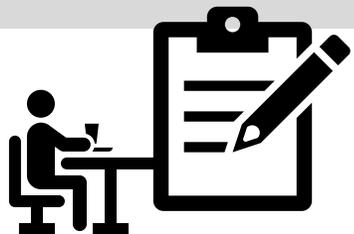
料理する
(分析する)



食べてもらう
(結果を活用)

ここからはじまって失敗することも...

はじめに



注文を聴く
(課題の把握)



メニュー考案
(解決方法考案)



食材調達
(データ揃える)



料理する
(分析する)



食べてもらう
(結果を活用)

アナリティクストランスレーター

≡  マーケタータイプDS

← EXPART領域 →

 エンジニア
タイプDS

 サイエンス
タイプDS

アナリティクス
トランスレーター

 マーケター
タイプDS

アンケートもHBRもアナリティクスの初動/活用領域の重要性を示している

はじめに

お客様理解を深め(→アクションにつながる)分析のために・・・



マーケティング課題とデータサイエンスをつなげる視点の重要性

= マーケティングサイエンス視点の重要性



競争構造分析

選好分析
インサイト分析

ポジショニング分析

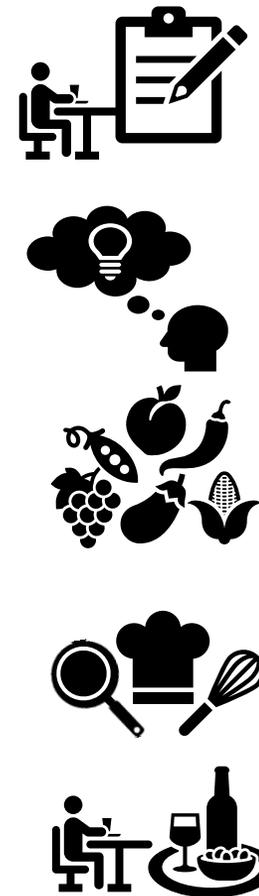
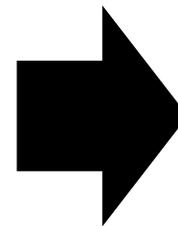
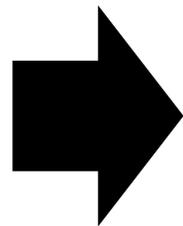
ジャーニー分析

各種分析
視点



各種マーケティング戦略/戦術へのフィードバック

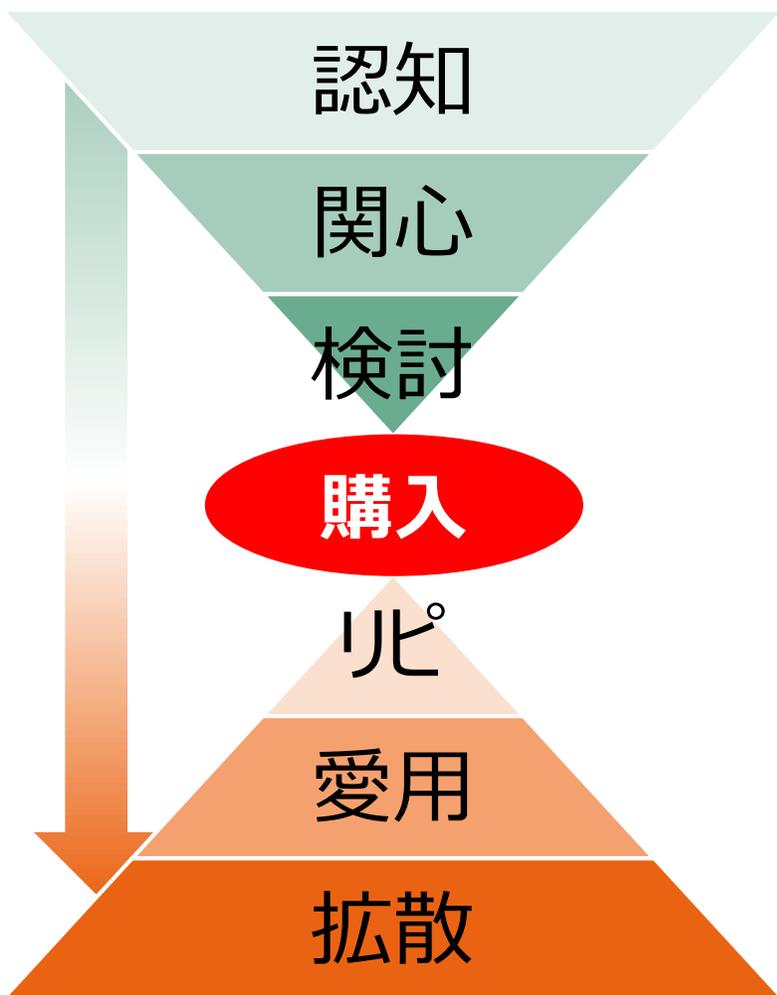
お客様理解を深める分析とは？



マーケティング現場目線

：アクション/結果につながる分析とは？

さっそく本題



マーケティングのデータ利活用領域は
多岐にわたります。

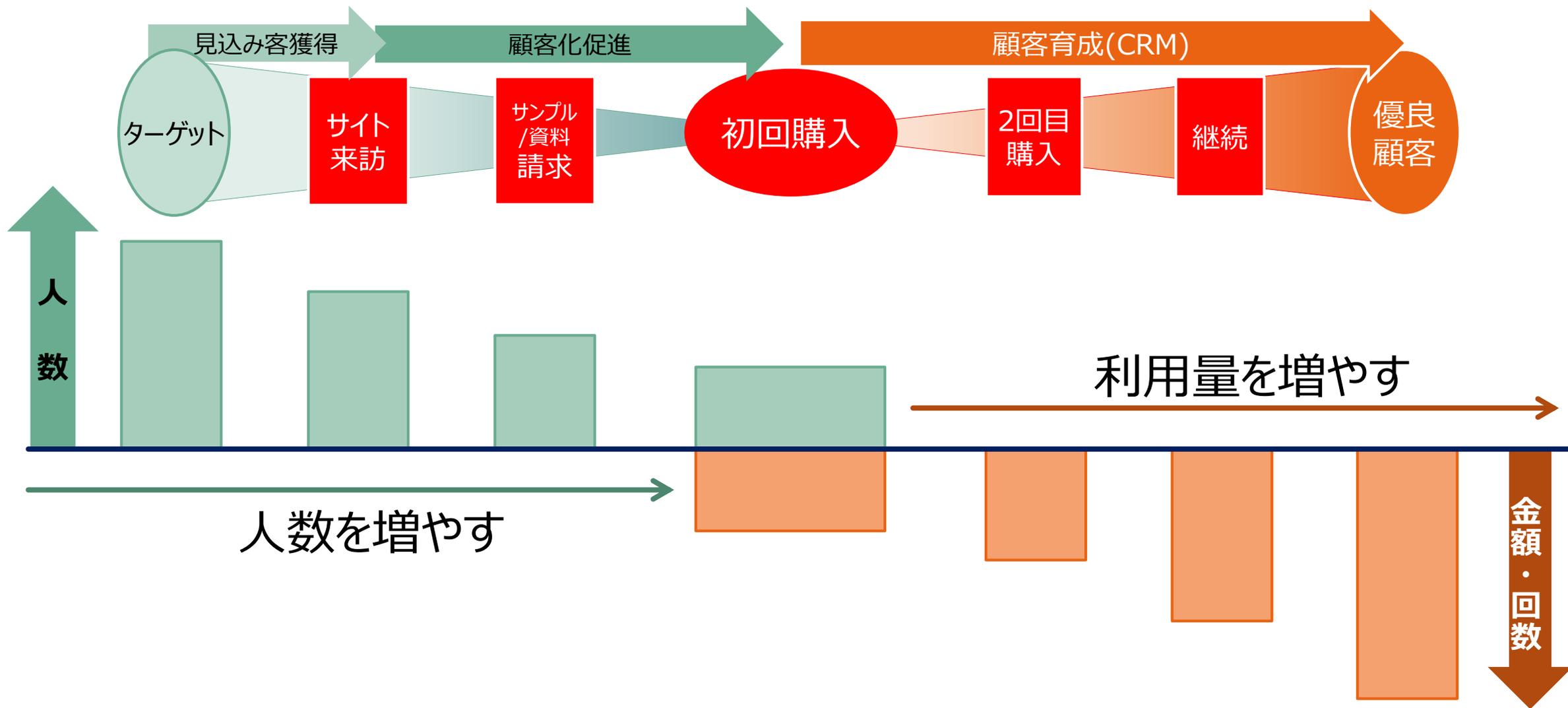
かといって総論的な話は抽象的すぎるので…

今回は、論旨を絞り込み、
フルファネルマーケティング文脈での
顧客データ分析/利活用を
事例ベースで考えてみたいと思います。

お話聞いていただく方をマーケティング現場担当者と想定して
テクニカルな話はあまりしません…ので数式とか出ません…

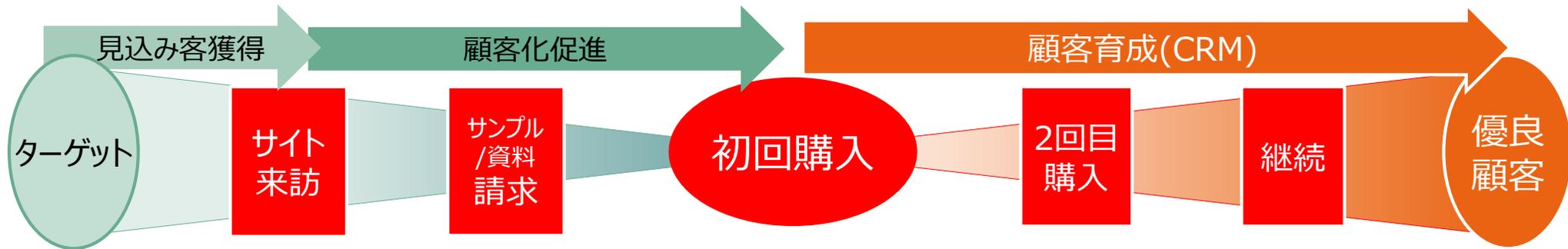
あるD2C企業を例に...

☆あるD2C企業のフルファネル構造



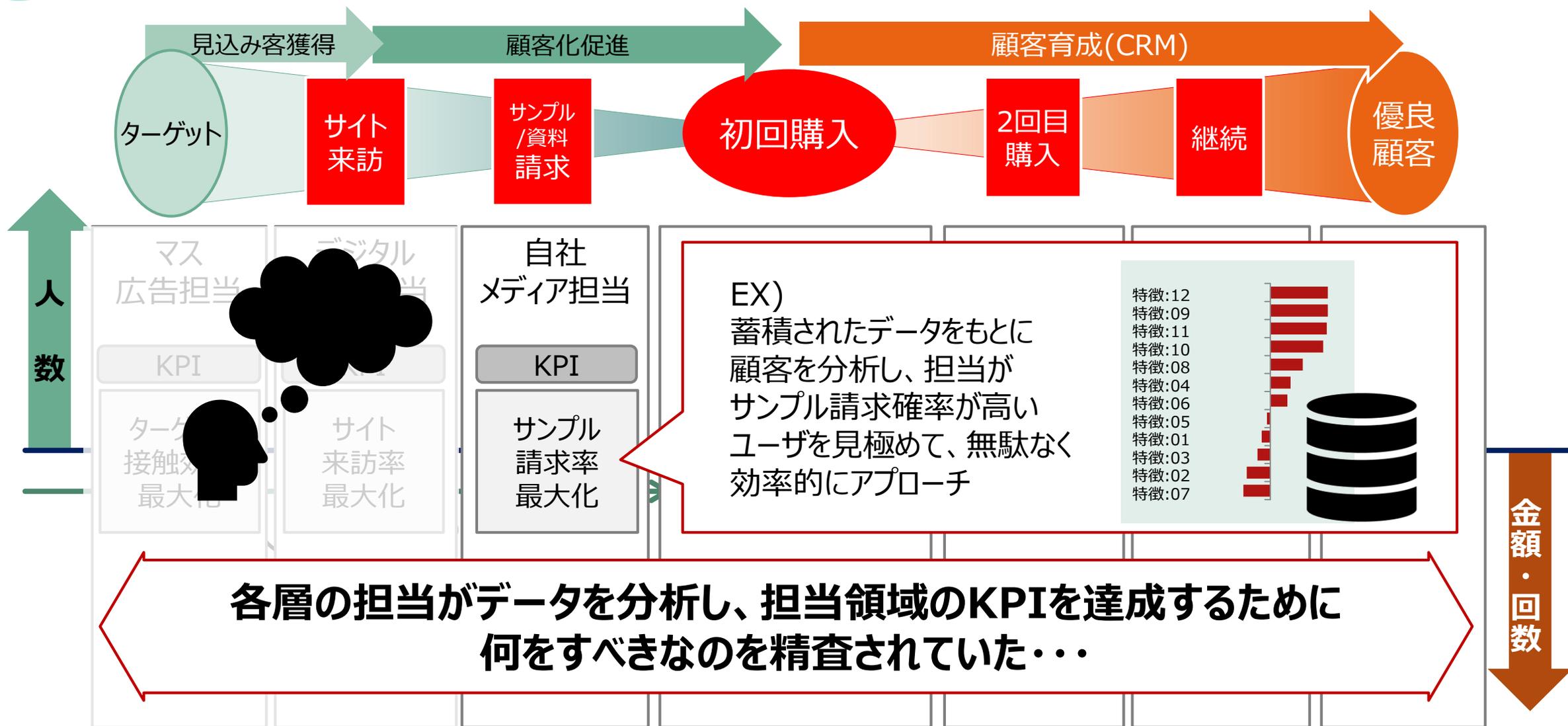
あるD2C企業を例に...

層別に細かく担当部署やKPIを設定して
マーケティング活動を行ってらっしゃいました



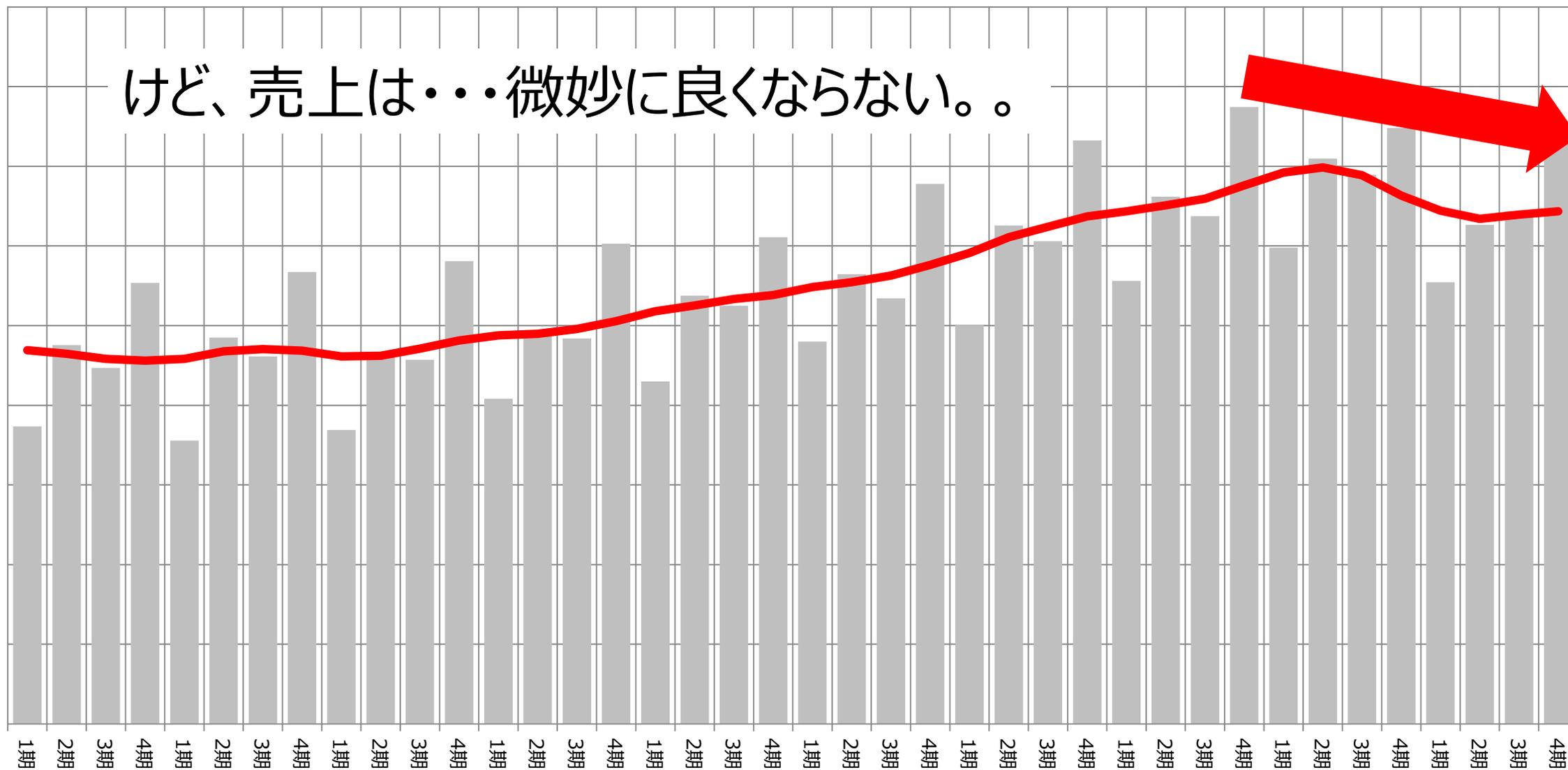
マス 広告担当	デジタル 広告担当	自社 メディア担当	・自社 メディア担当	CRM担当		
KPI	KPI	KPI	KPI	KPI	KPI	KPI
ターゲット 接触効率 最大化	サイト 来訪率 最大化	サンプル 請求率 最大化	初回 購入率 最大化	初回 リピ率 最大化	継続率↑ 離脱率↓	年間 支出金額 最大化

あるD2C企業を例に...

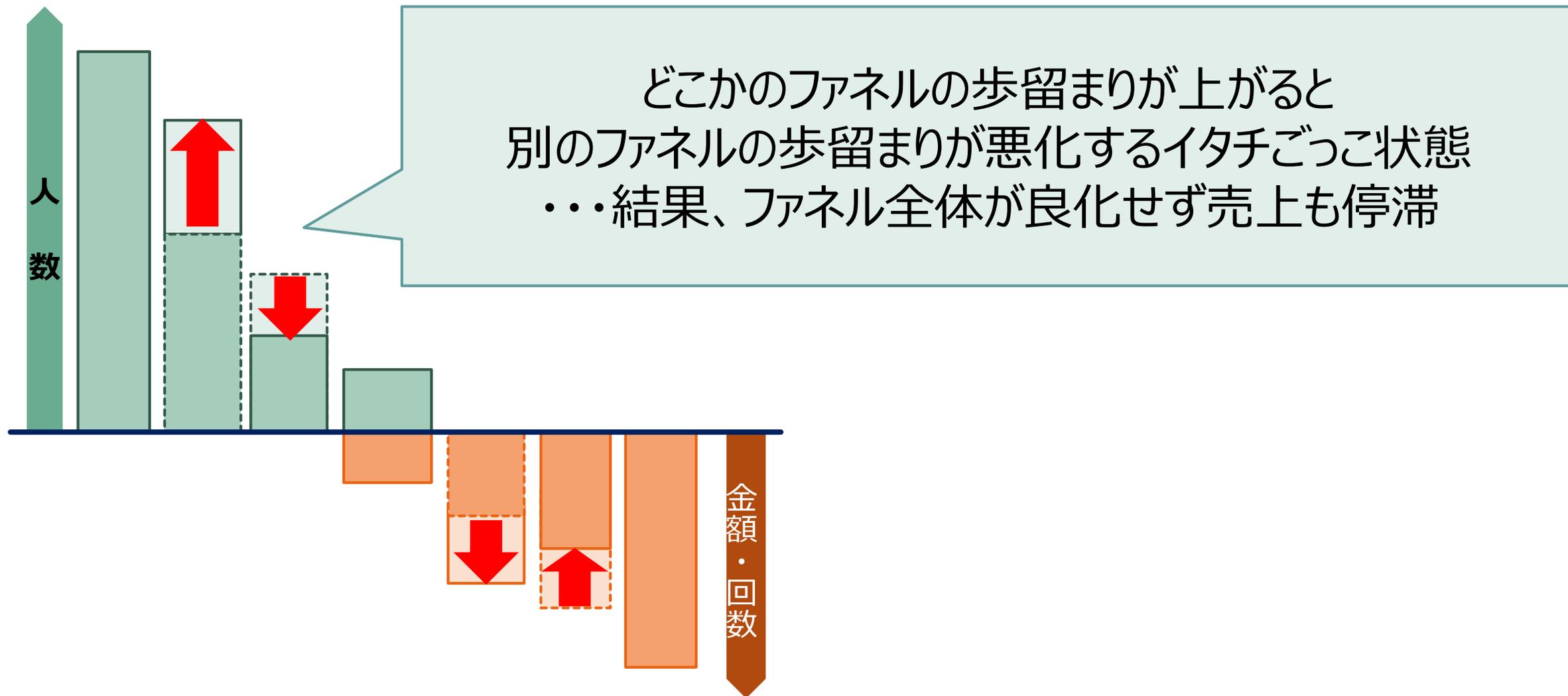


あるD2C企業を例に...

けど、売上は...微妙に良くなるない。。



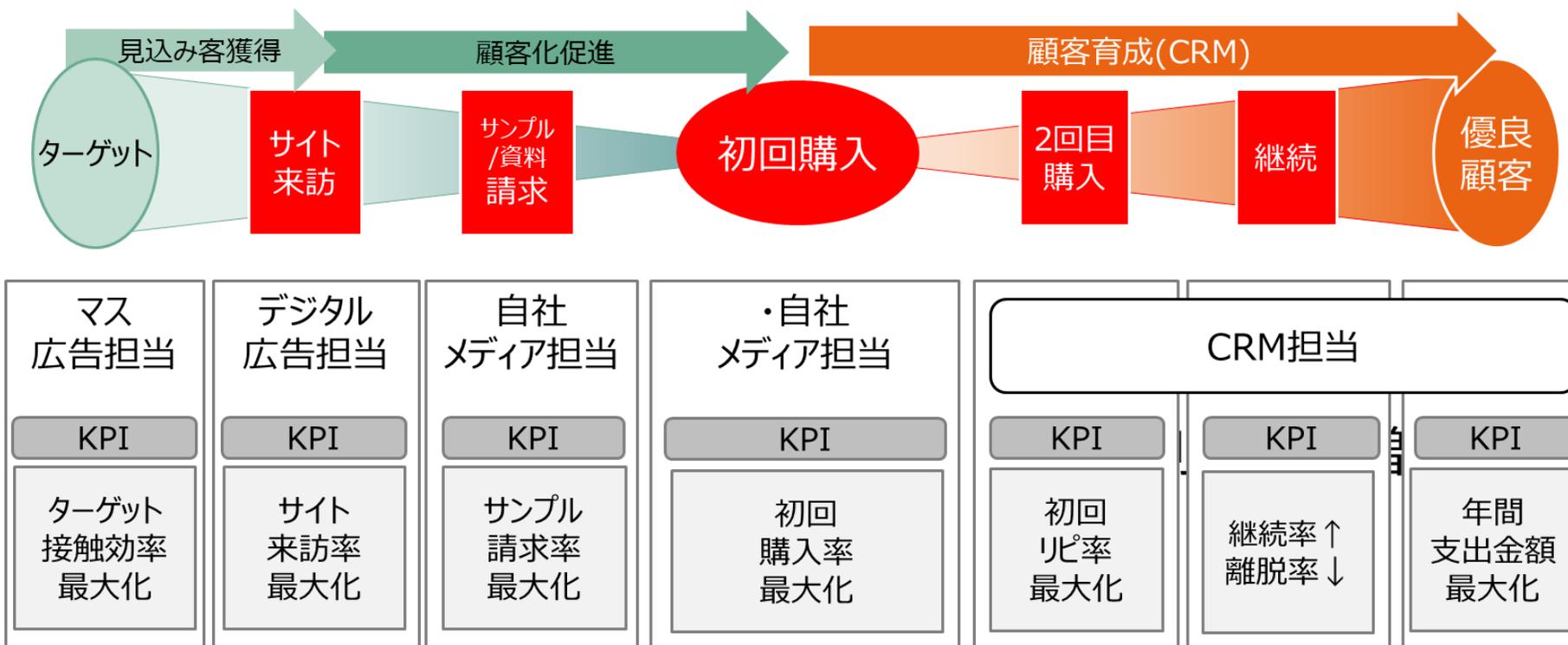
あるD2C企業を例に...



あるD2C企業を例に...



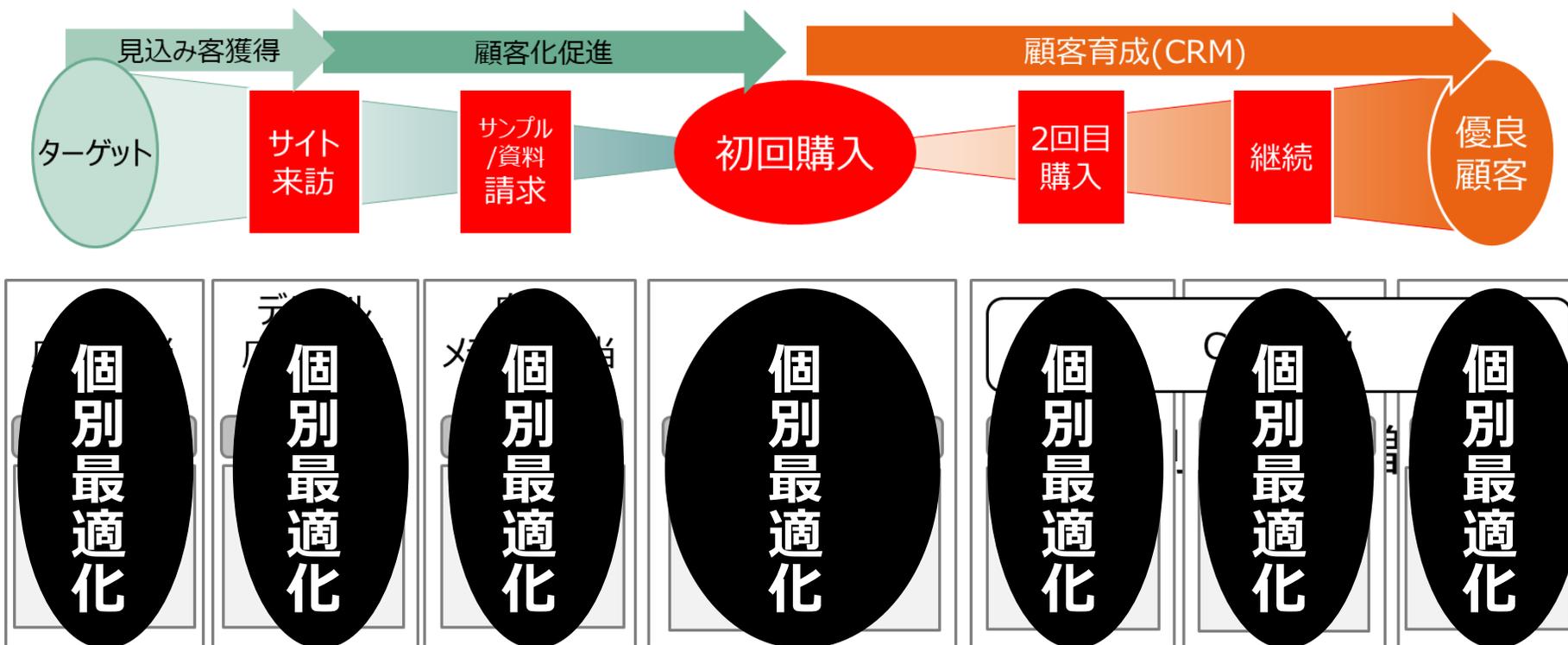
果たして、これは、そもそもフルファンネルマーケティングなのでしょうか??



あるD2C企業を例に...



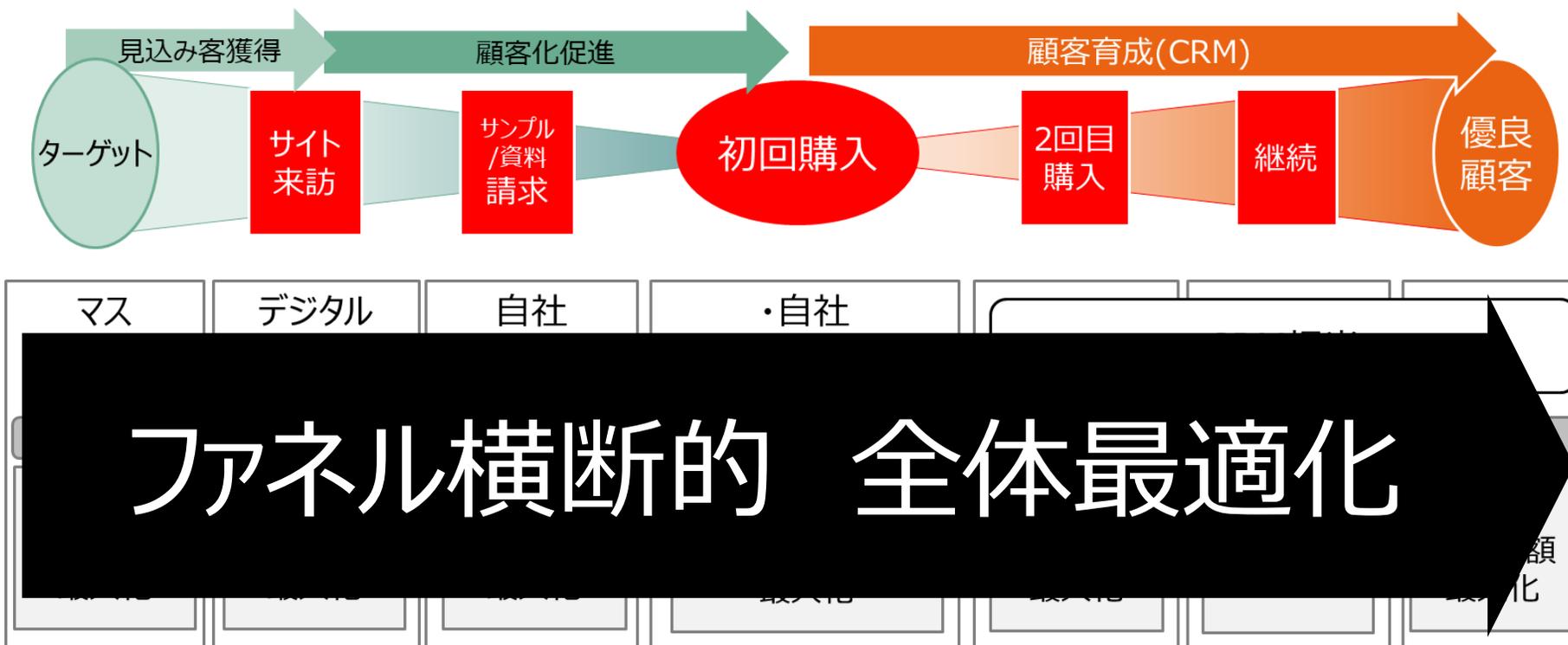
ファネル別の**個別最適化**を積み上げて全ファネルを構築しているに過ぎません。



あるD2C企業を例に...



ファネルを横断して、フルファネルで
全体最適化する視点が必要！



あるD2C企業を例に...

個別最適化の引き起こす衝突



初回購入
担当者

初回購入率を
高めることだけに注力

重視して
アプローチ

軽視
特にアプローチせず

初回購入確率が高いユーザ

重要度	データ
1	広告媒体Aに接触
2	CC会話時間●分以上
3	年齢××歳
4	広告媒体Bに接触
5	HP▼▼にアクセス

22	商品カテゴリBを利用
27	商品カテゴリAを利用

2回目購入確率が高いユーザ

重要度	データ
1	年齢××歳
2	性別：◆
3	広告媒体Aに接触
4	商品カテゴリAを利用
5	商品カテゴリBを利用

2回目購入してくれそうな
ユーザを手前で排除している

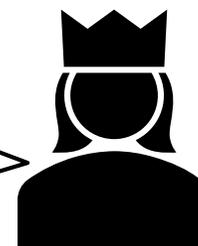
あるD2C企業を例に...

初回購入
担当者
(獲得担当)



歩留まり良化した
ファネル担当者

この調子で
頑張りたまえ！

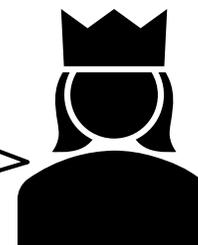


2回目以降
購入担当者
(CRM担当)



歩留まり悪化した
ファネル担当者

すぐにやり方
見直さない！

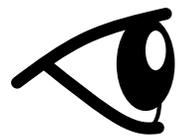


フルファネル監督者

でも、実は 😊 のせいでファネル全体が悪化しているかも...

あるD2C企業を例に...

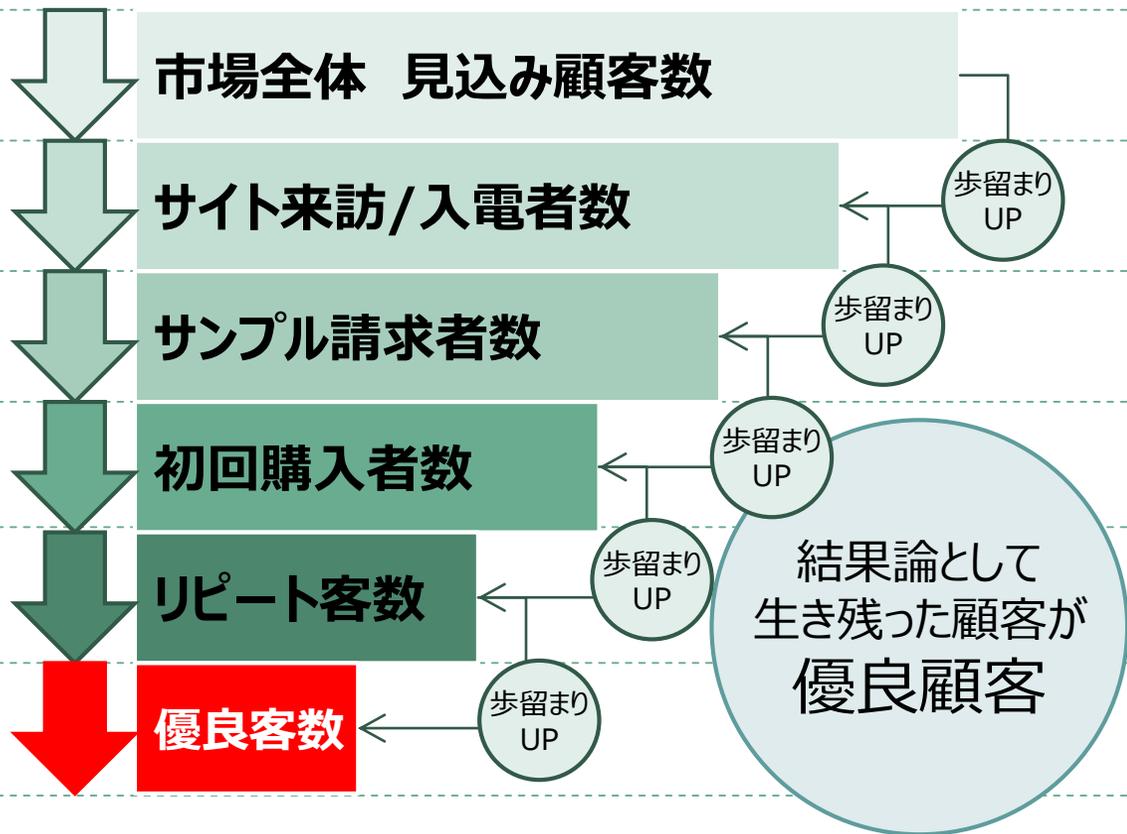
全体最適化
視点の追加



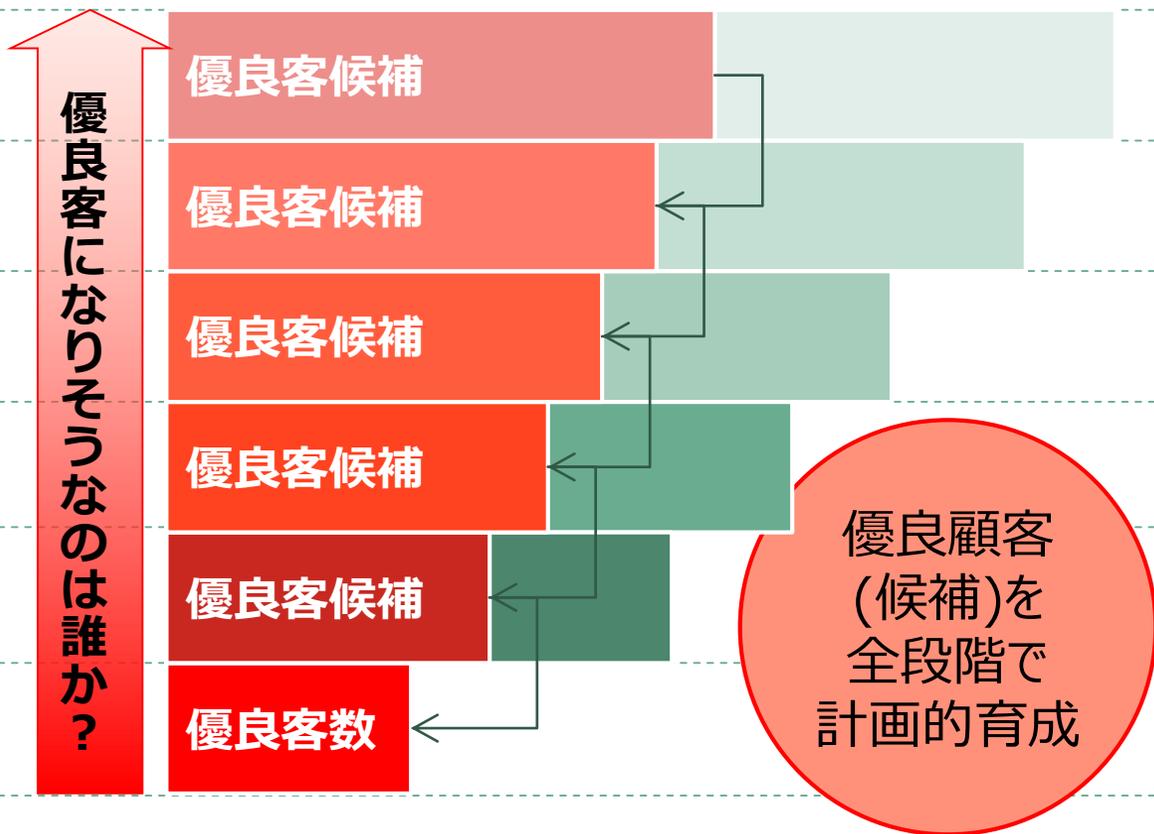
フルファンネルでの戦略的な優良顧客の育成

(≠CRM領域のみでの優良顧客育成)

【部分最適化】

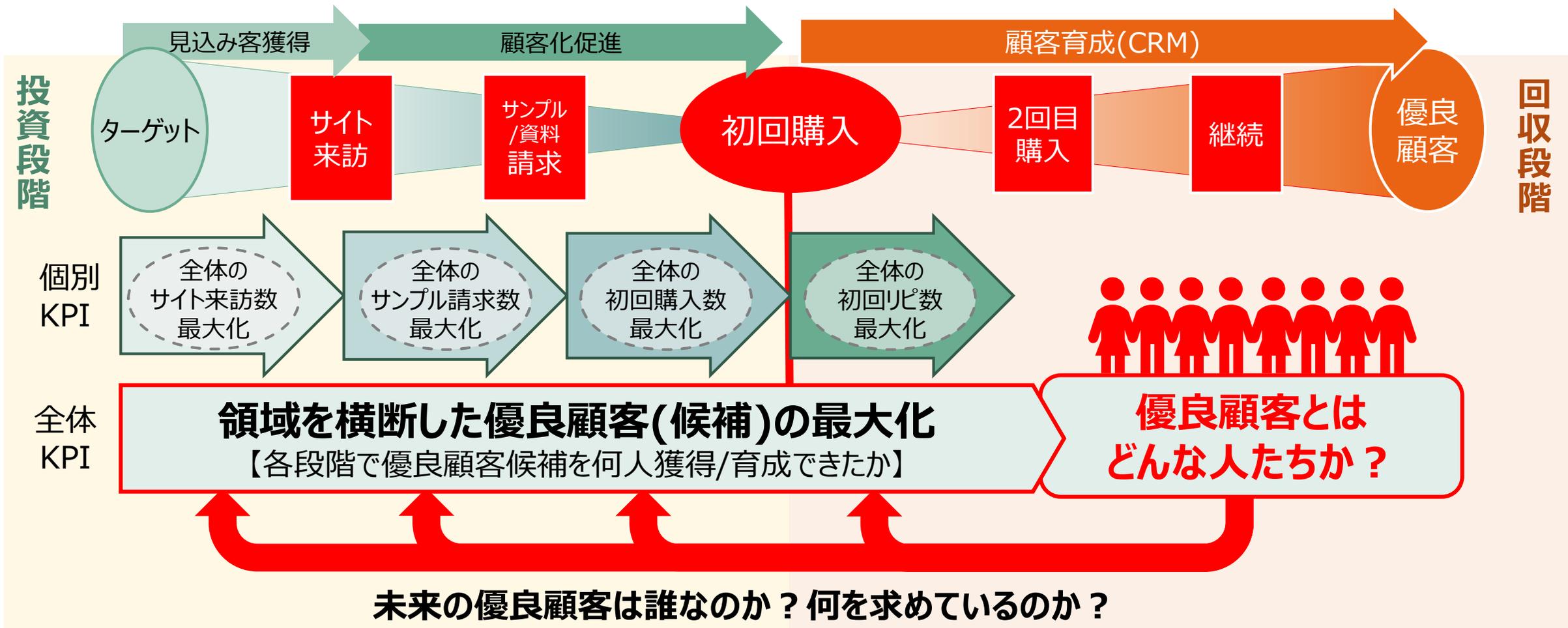


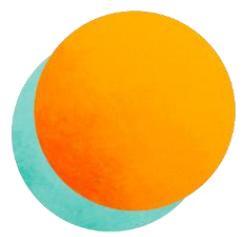
【全体最適化】



あるD2C企業を例に...

最短距離で実利を生む優良顧客数を最大化する。





では、実際に
優良顧客を最短距離で育成するための
データ分析/利活用の例を
(かなり割愛しながら・・・)

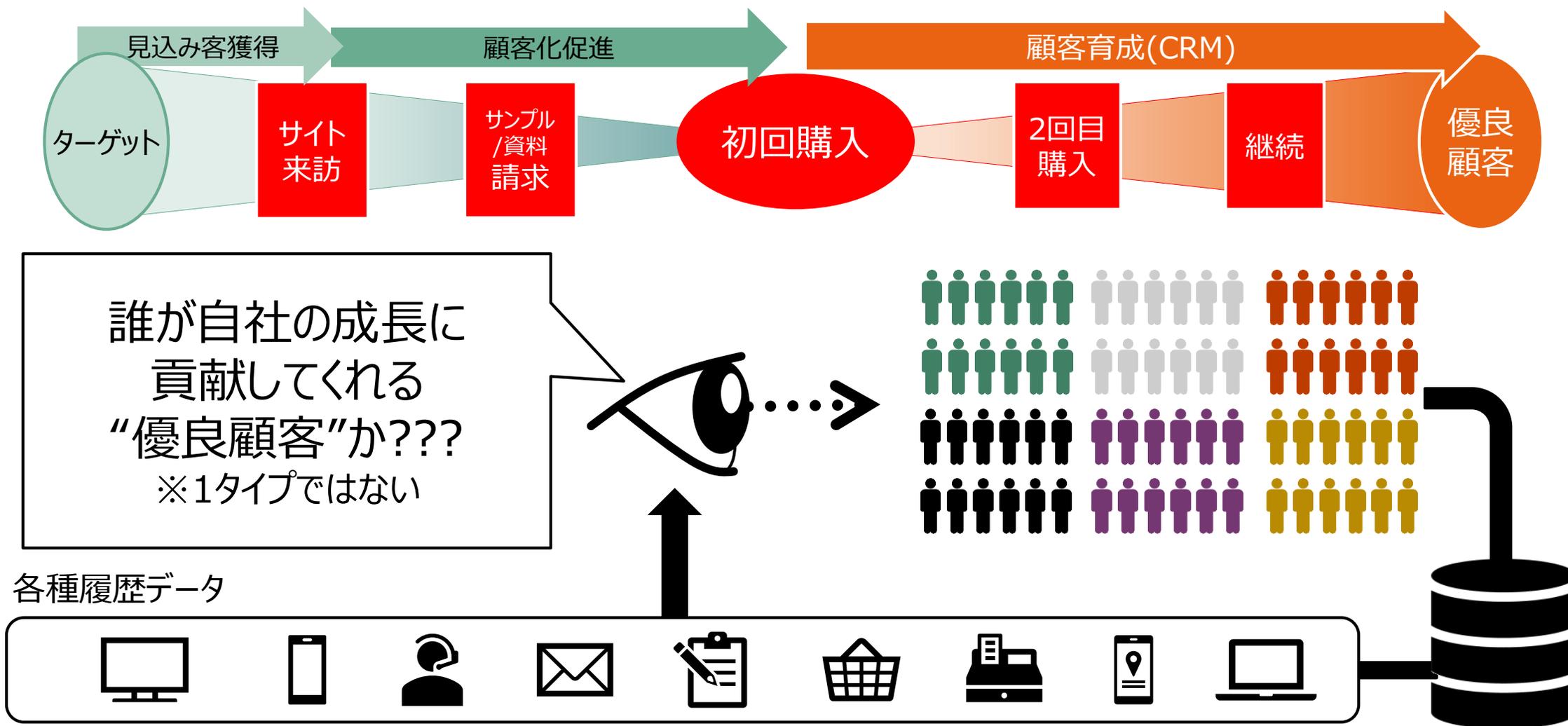
①ゴール設定

②シナリオ設計

③アクション開発

の流れで見ていきたいと思います。

① 蓄積したアクチュアルデータから優良顧客を理解する





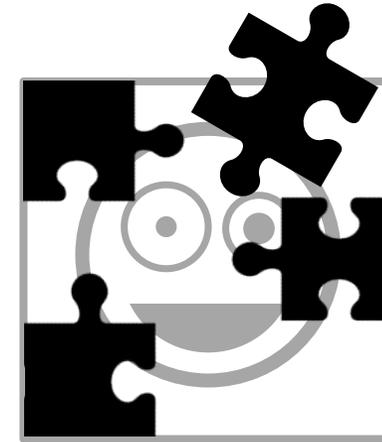
①蓄積したアクチュアルデータから優良顧客を理解する



=

定番的なRFM視点での
セグメント化

EX)一定期間に●回購入
EX)■■を◆◆万円購入



まだまだ
解像度が
荒い

定点的な管理指標としては良いですが、アクション(施策)開発につなげにくい
(購入量/回を増やすためのセール開催やクーポン発行など“いつもの”施策ばかり…)

優良顧客の本質的なニーズを理解する必要がある。

本質的なニーズを充足するアクション開発→ロイヤリティ育成



① 蓄積したアクチュアルデータから優良顧客を理解する

購買ログ



アクセスログ



他、顧客の声、SNSログなど

購買ログ、アクセスログなどから
優良顧客の多購入量/頻度の背景に
ある本質的ニーズを把握する。
→アクション開発にフィードバック

**DNA
分析**

商品(HP)を購入理由(掲載内容)情報 = DNA情報に分解し、
購買/アクセス履歴をDNAスコアに変換 = 顧客ニーズを把握



購入商品



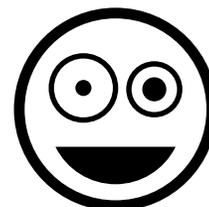
商品DNAに分解

コスパ

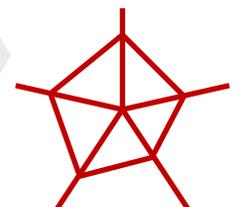
健康

利便性

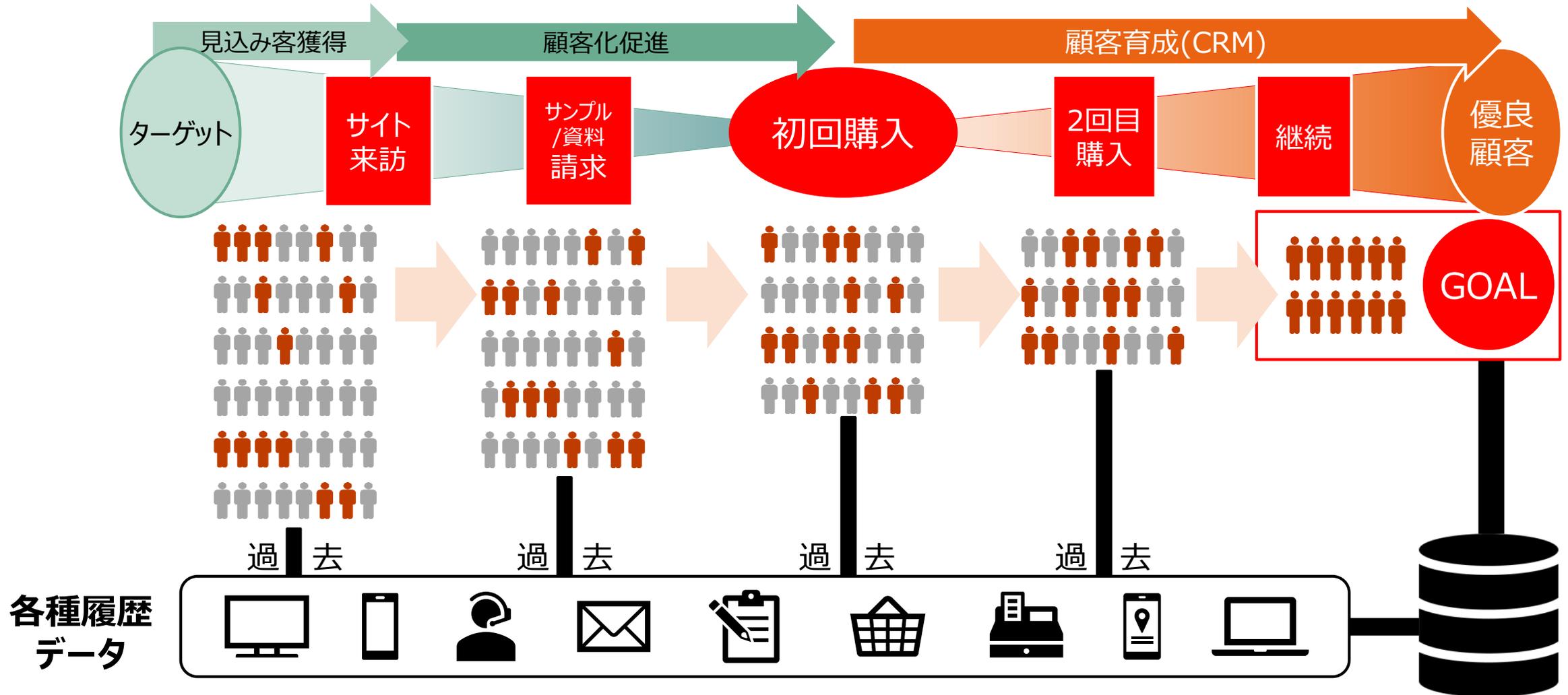
…



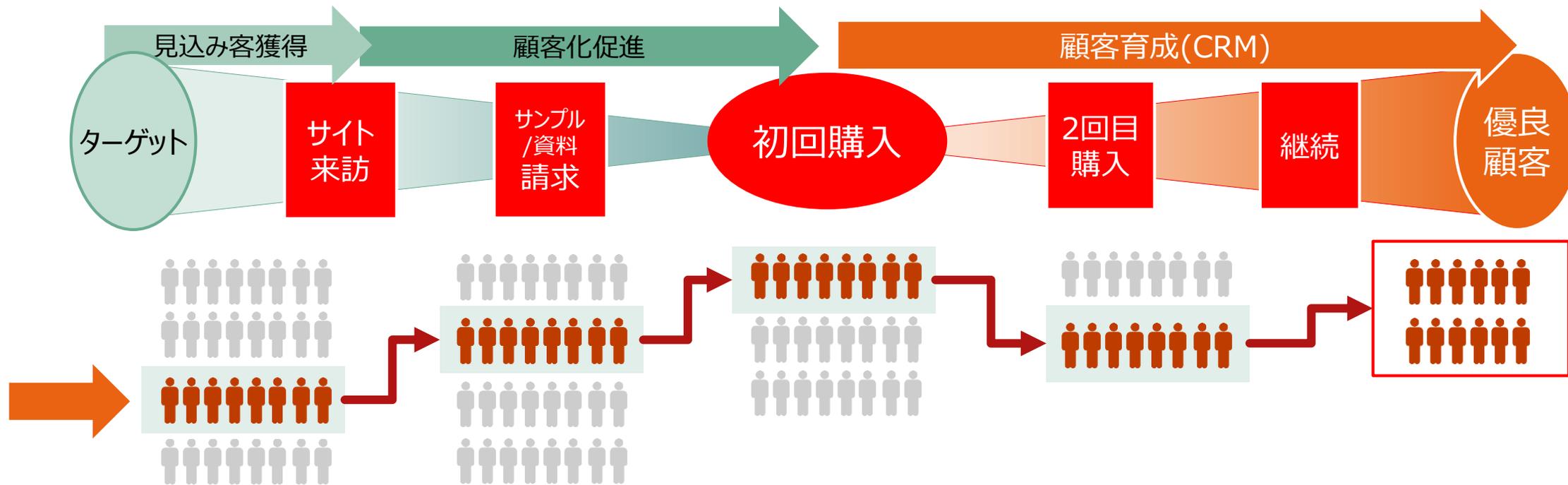
DNAをスコア化



② 優良顧客の成長過程を過去データから把握する



② 優良顧客の成長過程を過去データから把握する



優良顧客のヒストリー情報から、新規獲得→優良顧客化までの成長フローを把握
(優良顧客はどんな情報に触れ/どんな反応をしてきたのか)

成長フローを再現する育成シナリオを設計

② 優良顧客の成長過程を過去データから把握する

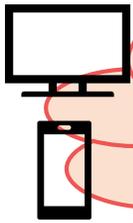


データの人数規模

1人当たりデータ量

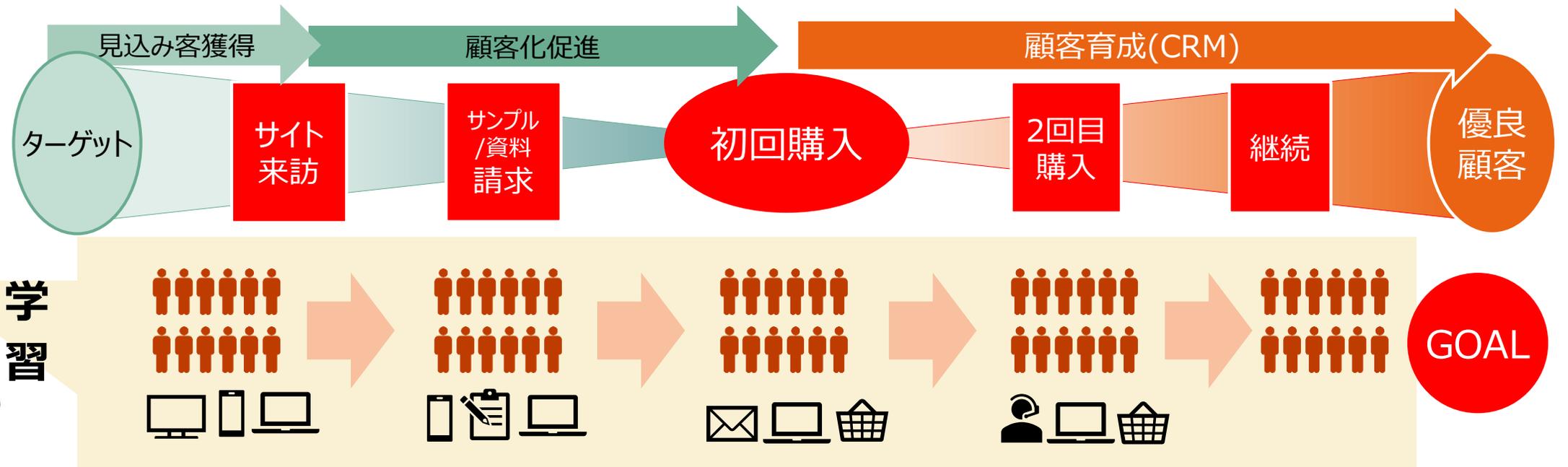
初期ファネルで一人当たり
データ量をリッチにする
取り組みが肝要

顧客理解を深化し
施策開発につなぐ上で重要

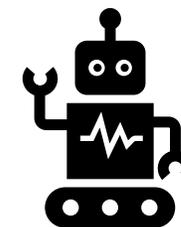


③最短距離で優良顧客を育成するアプローチ展開

育成シナリオ/ルートに乗せるべきお客さまをいち早く見極め、誘導する。



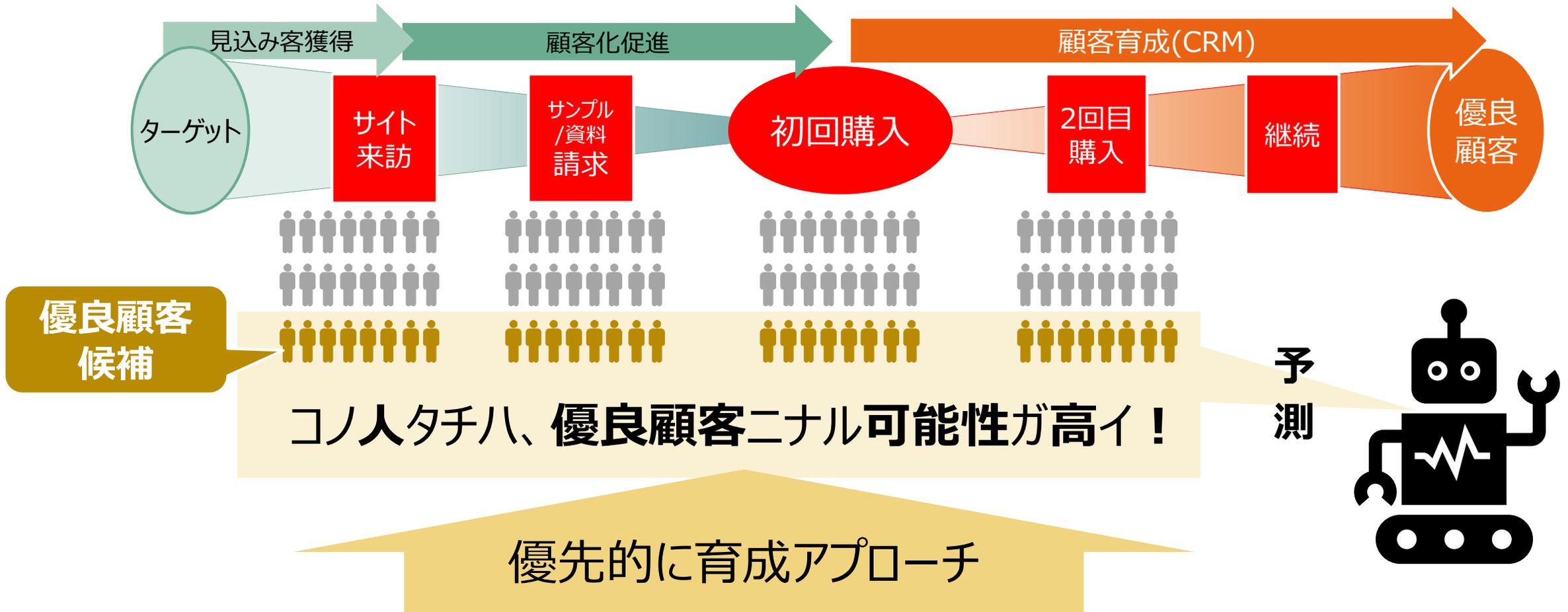
優良顧客の成長パターンを機械



に学習させる

③最短距離で優良顧客を育成するアプローチ展開

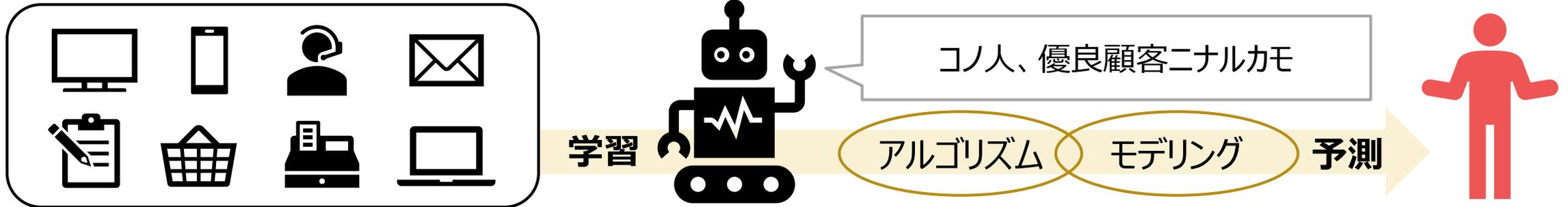
機械学習で得た、“未来の優良顧客予測モデル”で良質化する可能性の高いお客様を見極め



③最短距離で優良顧客を育成するアプローチ展開

機械学習プロセスにおける marketer 視点の重要性

学習データ：各種履歴データ



予測精度
向上のため

- ① 学習データを予測アルゴリズムに最適なデータに整形
= 高度な機械学習知識が必要・・・けど自動化されてきた
- ② **マーケティング現場の知見を学習データに追加**
= 現場が知る“顧客行動”に影響しそうな要因を
データとして追加(出来るように取得する)

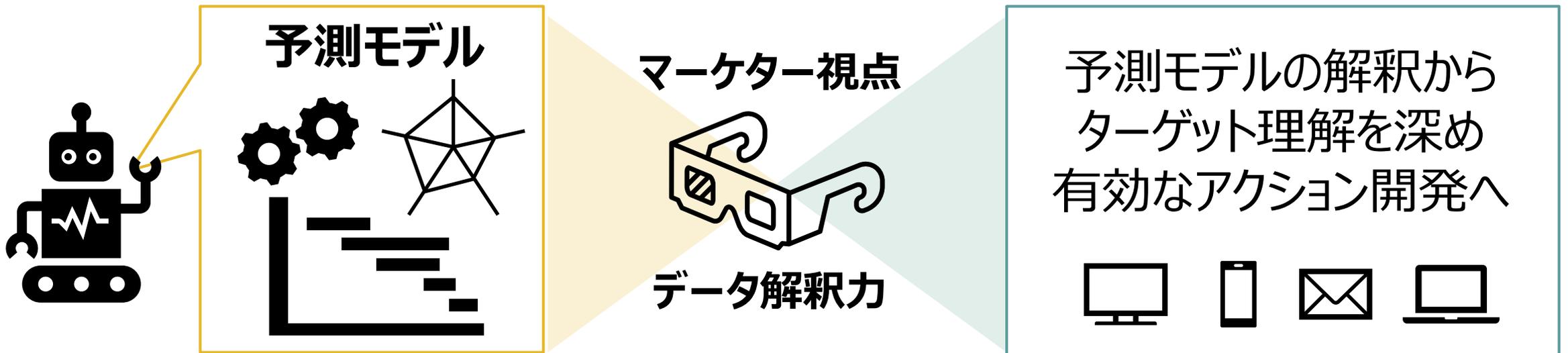


③ 最短距離で優良顧客を育成するアプローチ展開

機械学習プロセスにおける marketer 視点の重要性

予測モデルから、新たな知見(ターゲット理解)を抽出し、
戦略/戦術開発へフィードバック

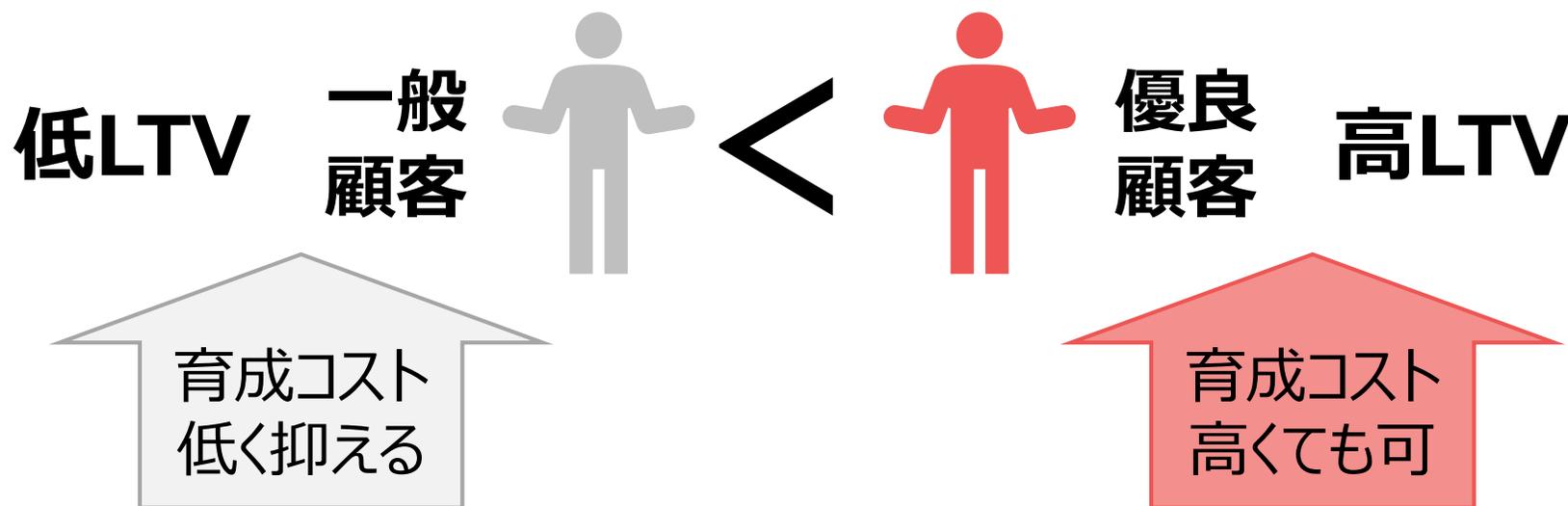
※そのためにも、予測アルゴリズムがブラックボックス化しないように注意



③ 最短距離で優良顧客を育成するアプローチ展開

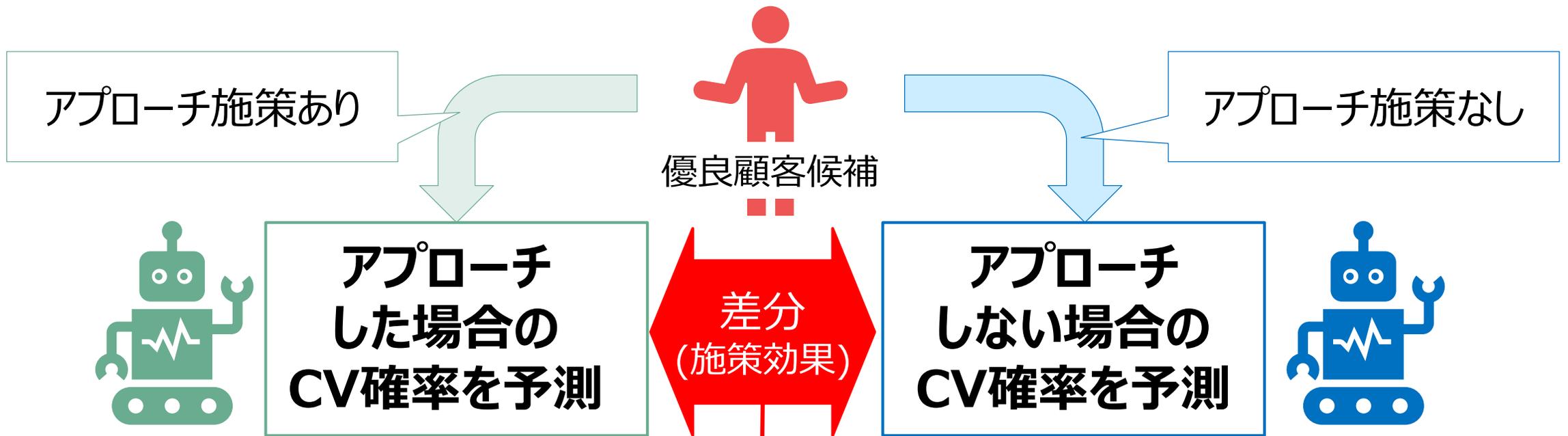
実際にアプローチアクションを展開するに際して……

優良顧客は当然ながらLTV期待値が高いので、そこにかける
獲得/育成コストの許容度はあがる
= よりリッチな育成アプローチ施策の展開が可能に



③最短距離で優良顧客を育成するアプローチ展開

未来の優良顧客には、よりリッチな育成アプローチ施策を…しかし、その分無駄打ちは避けたい。



アプローチ施策の介入効果が大きなターゲットに施策投入
育成コストのROI最大化へ

最後に・・・

と、ここまで述べてきたような取り組みを実現する

データドリブンなマーケティング現場実現のために

最先端の技術を駆使して分析できる人材は常に希少(が、進む民主化)。

一方でマーケティング現場は消費行動の多様化で年々複雑化。

このアンバランスを解決するには、双方の現場をつなぐ

翻訳者 = マーケティングサイエンス思考(をもった人材)が必要と考えます。



終劇
