



Fruitful DDM 2020

**「顧客接点データ③ 接客品質を高めるための
ソリューションとそのために必要な準備とは」**

<DDM ROOM>

2020年11月24日(火) 14:40-15:10

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

自己紹介



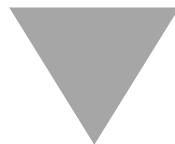
一杉 由歩

Yuho Ichisugi

ADK MS DDM戦略デザインセンター所属 シニアプランナー

D2Cサービスを中心としたクライアントにおいて、
コミュニケーション戦略のプランニングから、関連ソリューションの導入、
データ分析などを横断的に担当。

前職においてはECサイトにて
ユーザーコミュニケーションの戦略から分析、運用まで一貫した経験を持つ。



実際の現場での失敗と成功を踏まえた、リアルなポイントをお話しいたします。



本セッションのテーマとアジェンダ

テーマ

接客品質を高めるためのソリューションとそのために必要な準備とは

アジェンダ

- ▶ まず理想的な接客とは何か？
- ▶ 実現のために必要なことは何か？
- ▶ 実践でのポイントはどこか？

これらの3章に分けて、お話しできればと思います。



理想的な接客とは何か？



理想的な接客を目指す目的はなにか？

顧客とのリレーションシップを築き、愛され選んでもらえるブランドになる

つまり

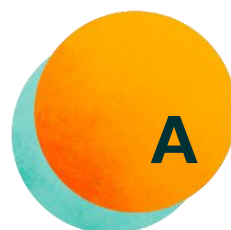
リレーションシップを武器に購買活動につなげること



Q 理想的な接客とは何か？



Q 良い接客と思うサービスを一つ思い浮かべてみてください



A 理想的な接客とは何か？

理想的な接客とは、
最低限の期待効果を満たしたうえで、期待に対し良いギャップがあること

皆さんの思い浮かべたサービスは上記を満たしていますか？

最低限の期待効果と良いギャップ°

重要なことは、期待効果も人によって違うということです。

実際、近年ではユーザーは個々のニーズを企業が理解することを強く望んでいる傾向があります。

ブランドに関する調査結果



69%の買い物客は企業に対して自分のニーズや期待を理解してほしいと思う一方で、
56%は多くの企業が画一的な対応を正在と考えています。

・『State of the Connected Customer』（英語）、Salesforce Research、2019年6月

Salesforce Research 第3回年次レポート「コネクテッドショッパー最新動向」より

https://www.salesforce.com/content/dam/web/ja_jp/www/documents/e-books/commerce/salesforce-connected-shoppers-report-third-edition.pdf

個々の期待に合わせたコミュニケーション



服を買うときを想像してもらえますでしょうか？

店舗に入り、接客担当の店員が近寄ってきます。
ジャンルや好みの色、サイズを伝えます。
そうして持ってきてもらったものを比較し
配送を希望する場合は伝票を埋め、決済します。

**もし行きつけのお店であれば、
先回りしてもらいたいものがないでしょうか？**



One to Oneコミュニケーションがリレーションシップの鍵

つまり、接客品質を高めリレーションシップを築くためには
顧客理解が重要であり、そのうえで

One to One コミュニケーションに備える必要があります。



One to One = パーソナライズなのか？

製品の種類が多くないので、One to Oneは実施できないという意見を良くもらいますが
注意したいのは、本来のOne to Oneは完全なパーソナライズを目指す考え方ではないということです。

パーソナライズ



個別の商品カスタマイズ中心

≠

One to One



「合っている」感覚を目指す



One to Oneを構成する要素

- ▶ 商品
- ▶ チャネル
- ▶ なぜサービスや商品を伝えるのか
- ▶ クリエイティブ（コンテンツ）
- ▶ タイミング
- ▶ 価格や数量

etc...

**仮に商品が一種類でも、構成要素を顧客に合わせていくことで、
One to Oneに近づけることができます。**



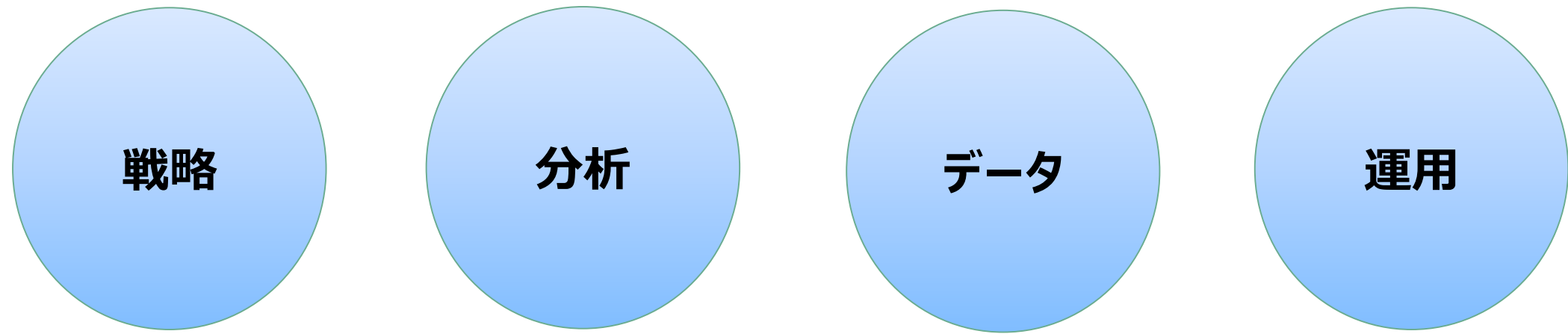
実現のために必要なこと



実現に欠かせない4つのポイント

これまでの様々な企業さまとご一緒させていただくなかで
改善が進まない場合にはいくつかの特徴がありました。

必要な4要素



戦略

分析

データ

運用

自社の状態と比較しながら、聞いていただければと思います。

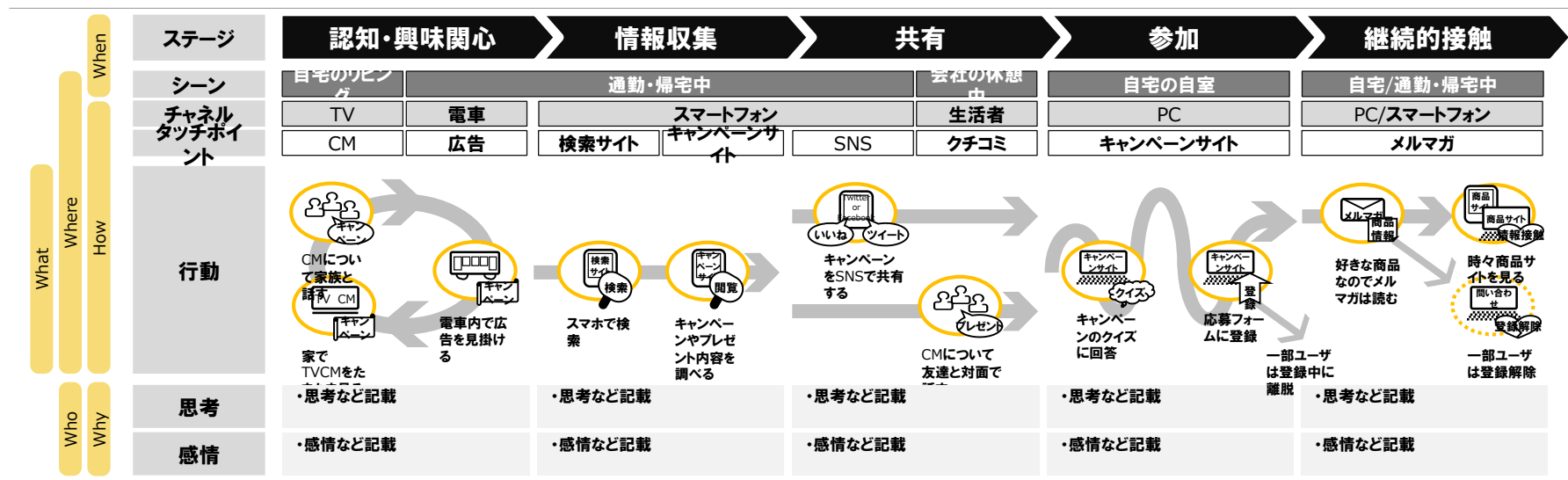
戦略

ここでいう戦略とは、

どういう目的で、何処で、誰と、どの様なコミュニケーションをとるかを策定しておくことです。

下記のようにジャーニーマップを作るケースが一般的ですが、そこにも注意点があります。

一般的なジャーニーマップ



顧客の接点と感情を中心にまとめられている

良い戦略の立て方

戦略の立て方にも、下記のようにポイントが3つあります。

データを利用して作成

データの項目を記載

関係部門との合意



定性面・定量面ともにデータを活用し
仮説をリアルなものに

接点や感情など一般的な項目



施策に活用可能なデータ

接点で取得できるデータ

評価KPI

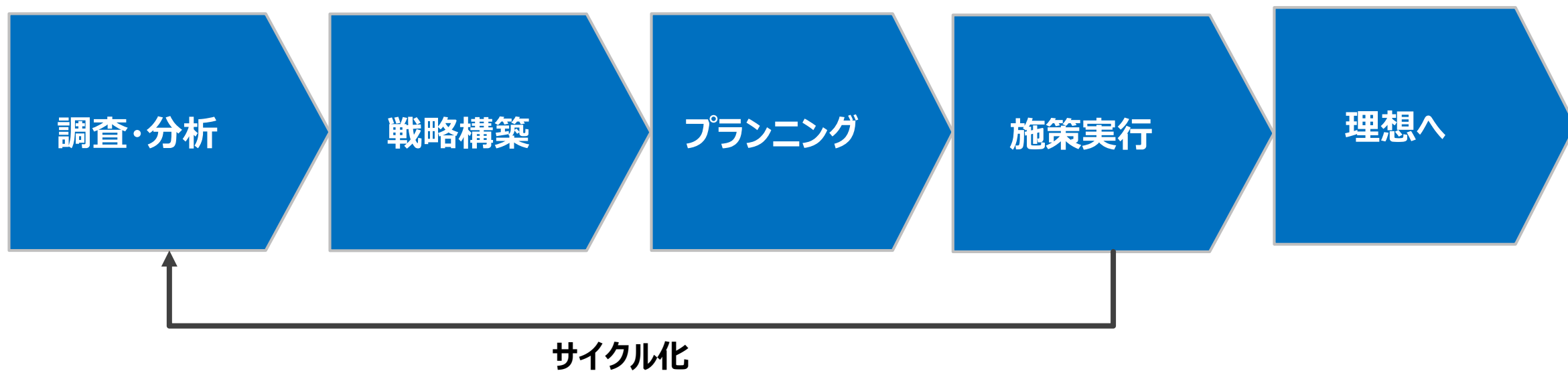
必要なデータや評価基準を記載



ステークホルダーの合意を得る。
ワークショップ形式なども有効

戦略を立てる、その後のPDCAを回すためにも
One to One コミュニケーションでは分析が欠かせません。

分析を起点としたPDCA



どんな分析が必要か？

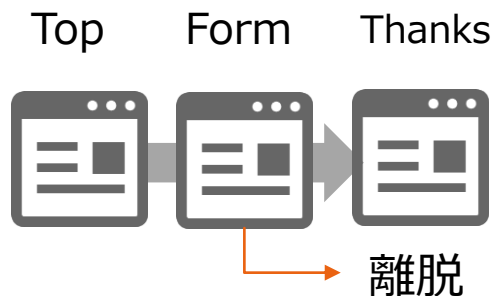
One to One コミュニケーションにとって重要度が高い分析をいくつか挙げてみました。
今データがないものでも、将来的に取得していく必要があります。

流入要因と購買傾向



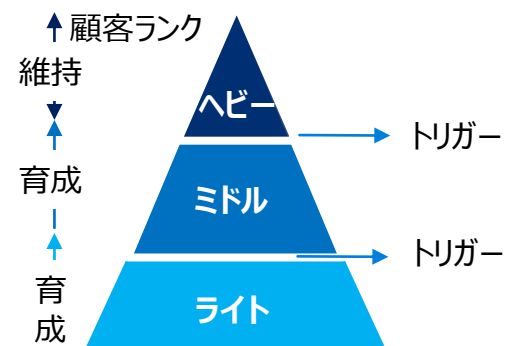
カスタマージャーニーの把握、
予算配分、訴求内容

サイト内行動の把握



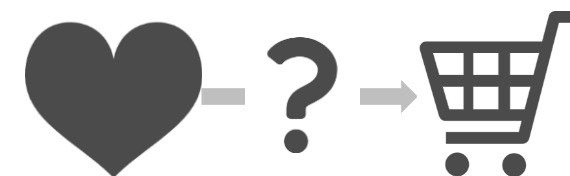
カスタマージャーニーの把握
コンテンツ最適化

定着までのフローの検証



カスタマージャーニーの把握、
各種施策の最適化

ロイヤリティと購買傾向



投資対効果
(購買につながっているか)

One to Oneコミュニケーションにおいては、
有効なデータを保持しているか、使える状態になっているのかが重要になってきます。

自社の保持している、取り扱えるデータにどのようなものがあるかを棚卸しましょう。
また、どのようなものに活用できそうも一緒に考え、
取得や整備の優先順位をつける必要があります。



企業におけるデータにはどんなものがあるのか？

データ	活用方法
購買ログ	購買傾向の把握、レコメンドなど
会員情報	ターゲット像の把握、広告配信など
アクセスログ	興味関心の把握、コンテンツ最適化など
検索ログ	顧客のインサイト把握など
メールなどの施策への反応	興味関心の把握、クリエイティブ改善など
Voc	サービスの改善点など
ユーザーインタビュー	顧客のインサイトなど
製品のIOTデータ	製品の使用頻度など

etc・・・

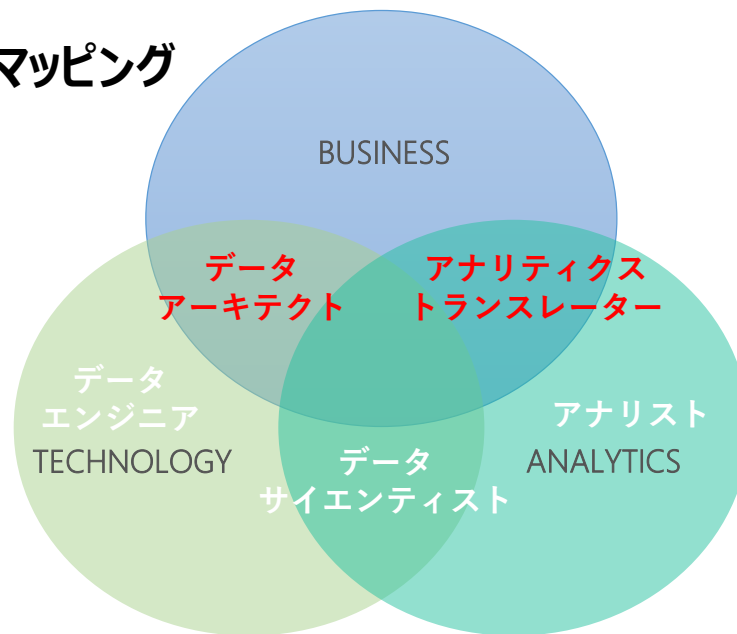
活用から優先順位をつけて、整備を進めていく必要があります。

またほぼすべての企業において、**購買ログ、会員情報、アクセスログの優先順位は高い**と思います。

運用・スキルセット

One to One コミュニケーションを行うためには、
戦略策定、企画、コンテンツ作成、施策の運用
といった従来のマーケティングのロールに加えて、
データ分析やデータ連携・整備といった領域に知見を持った人材が必要です。

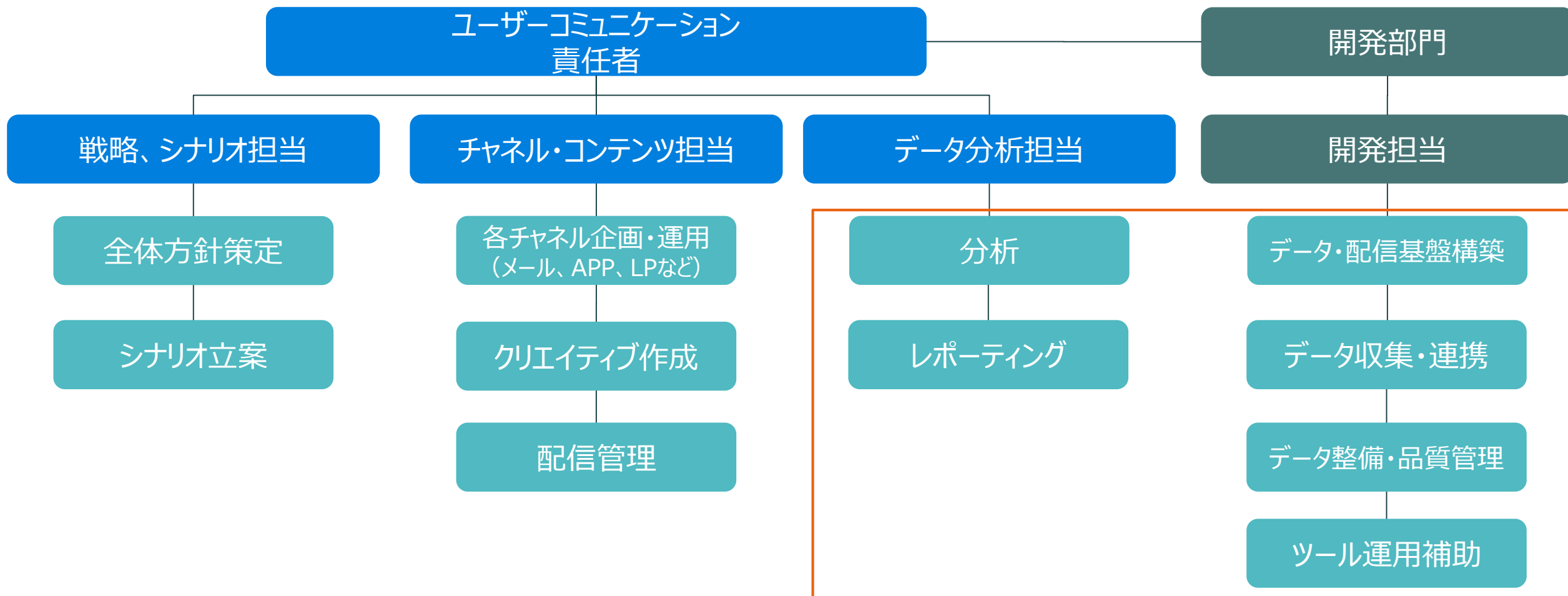
データ人材のマッピング



データ人材でもスキルは幅広く
整備や管理を行う、**データエンジニア**
分析を行う、**アナリスト**
モデルを作る、**データサイエンティスト**
など、様々な登場人物がおり、

これらの人物と橋渡しが出来る人物が重要

必要となるロール



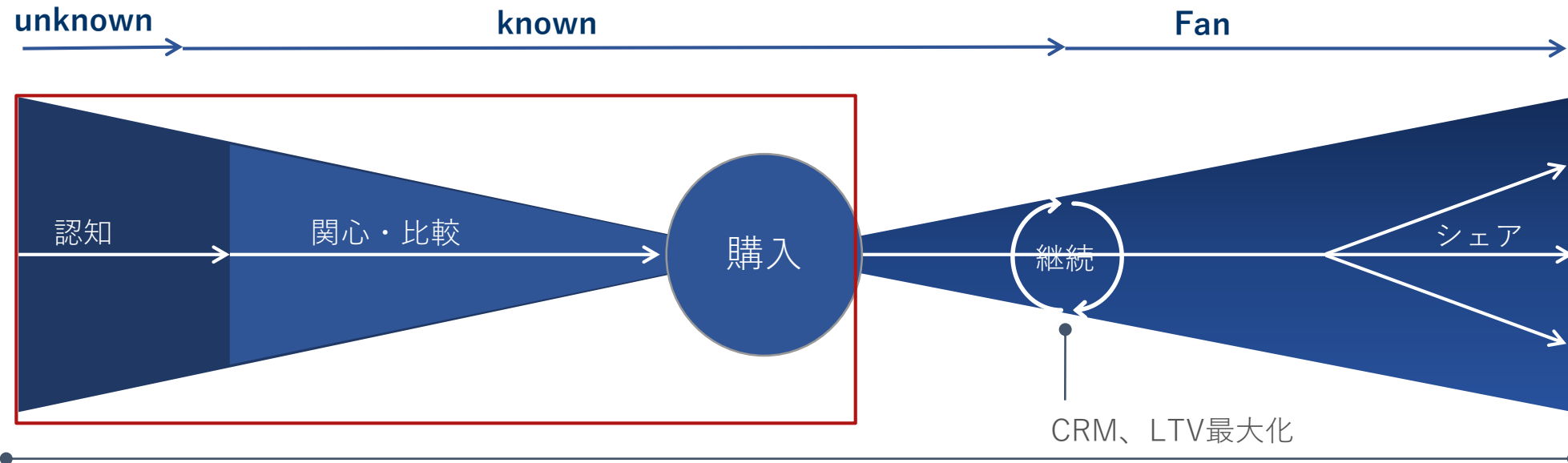


成功に向けてのTips

カギとなるのは初期接点

ユーザーは接触の初期が最もデータが少なく、
愛着もない状態なので、コミュニケーションしづらいということです。
そのため認知・集客時点から、すでにコミュニケーションの準備をする必要があります。

ファンに近づくほど、情報量が増加



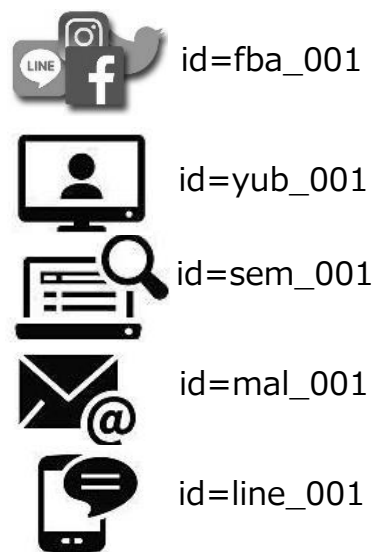
Tips URLパラメータによるユーザー判別

集客時におけるURLの識別子（パラメータ）を活用することで、ユーザーの負荷なく情報を収集します。

例 https://sample.com/?id=adk_1001 ※赤字部分がパラメータ

パラメーターによってユーザーの興味関心を取得

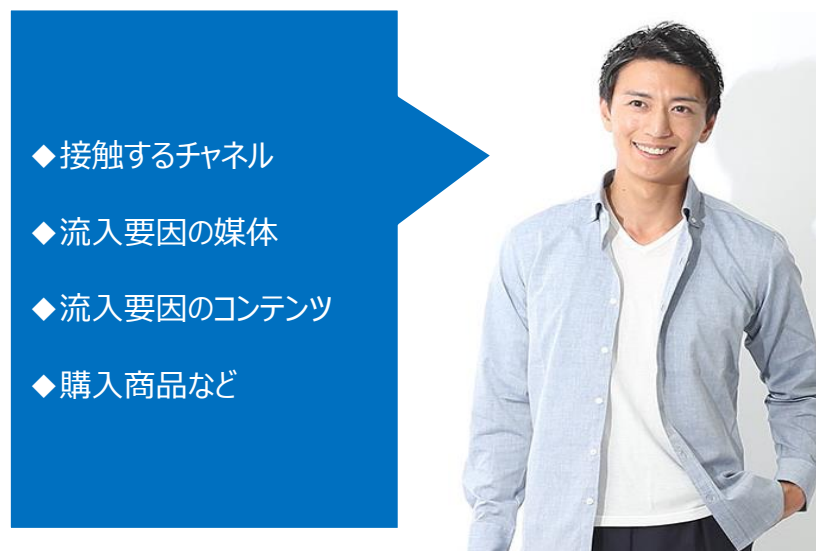
①使用するパラメータを管理



②イベントのデータと統合



③ユーザーのプロファイル化



④繰り返し、情報を追加していく

オートメーション化のススメ

One to One コミュニケーションを実行していく場合、やはり現実的に工数は増大します。
そのため、負担の大きいところを徐々にオートメーション化していくことが必要となります。

実現するツール・システム例

- ▶ **MAツール** → 配信やレポーティングの自動化が可能
- ▶ **CDP** → 顧客データの統合や加工・処理を自動化可能
- ▶ **BIツール** → データの可視化や分析を自動化可能
- ▶ **ソーシャルリスニングツール** → SNS上の投稿管理、収集・分析を自動化可能
- ▶ **ABテストツール** → サイトコンテンツのABテストや最適化を自動化可能
- etc ...



Tips MAツールを使ったクリエイティブ最適化

MAツールを使い、様々な要素を動的に変更

件名

件名 会員登録ありがとうございます

件名 田中様、登録ありがとうございます

会員情報から顧客名を

メインコンテンツ



性別、背景の商品変更

サブコンテンツ①

**Welcome to
Fruitful DDM!**
会員登録ありがとうございます。
お買い物をお楽しみください。

会員登録ありがとうございます。
当店は、永く使えるデザインに
こだわったインテリアショップです。

文章の自動ABテスト

サブコンテンツ②



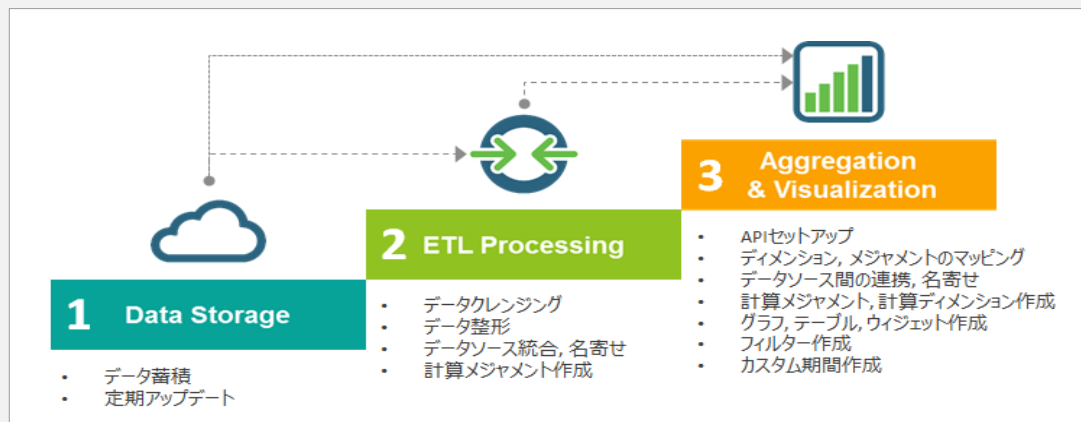
リアルタイム情報に変更

※画像はダミーとなります

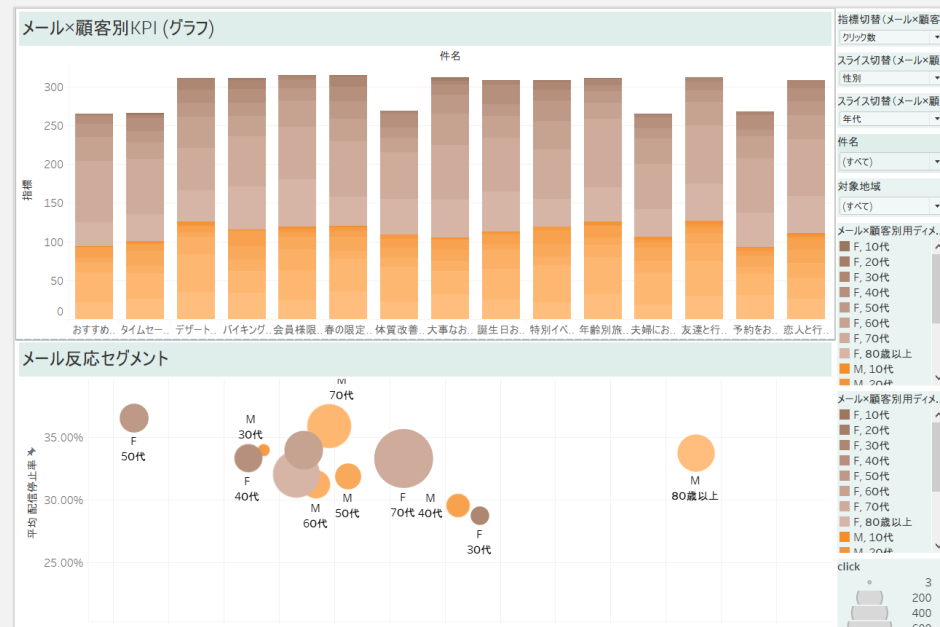
Tips CDPとBIツールを使ったレポートニング自動化

配信したクリエイティブごとの反応をCDPとBIツールを用いて、自動レポートニング。
担当者の集計コストを大幅削減。

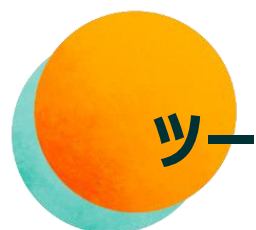
データの自動処理（CDP）



自動レポートニング(BIツール)

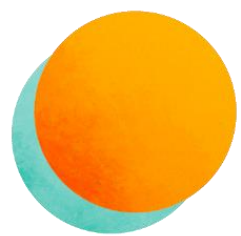


※画像はダミーとなります



ツールは状況に合わせて導入を

ただし、どのツールも導入によって簡単に課題解決するものは少なく
導入、活用ともにエンジニアリング領域の知識が必要なため
前述した運用体制が重要になってきます。



本日のまとめ

- ▶ 顧客とのリレーションシップを築くために、One to Oneコミュニケーションに対応していく必要がある
- ▶ One to Oneコミュニケーションは、商品の種類が多い会社だけのものではない
- ▶ One to Oneコミュニケーションを実現するためには、
戦略、分析、データ、運用のいずれも抑える必要がある
- ▶ 集客時点からユーザーとのコミュニケーションは始まっており、いかにしてデータを取得していくかが鍵となる

Fin
