

FRUITFUL DDM 2021

1st Partyデータを攻略し 優良顧客を増やせ！

事業成長視点で取り組む、顧客接点やデータのマネジメント

DDM Room
16:20-17:00



プロフィール

金子 大倫（かねこ ひろのり）

株式会社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 第1戦略デザインユニット
第1プランニンググループ シニア・プランナー

前職ではブランド戦略、マーケティング戦略に特化したコンサルティング業務に従事。事業会社-広告代理店の間に立つ「第三者」として、戦略策定からエグゼキューション監修まで支援。

従来型の市場調査はもちろん、1st Party Dataの分析・活用など、現在のビジネス環境に則したストラテジックプランニングの確立に取り組んでいる。



プロフィール

五戸 武 (ごと たけし)

株式会社UNCOVER TRUTH

マーケティングユニット マーケティングストラテジー
グループ

アライアンス担当

2019年、セールスとして(株)UNCOVER TRUTHに入社。
その後、アカウントプランナーとしてクライアントへの提案・
運用に従事。

現在は主にマーケティング及びアライアンスを担当。

UNCOVER TRUTH会社紹介

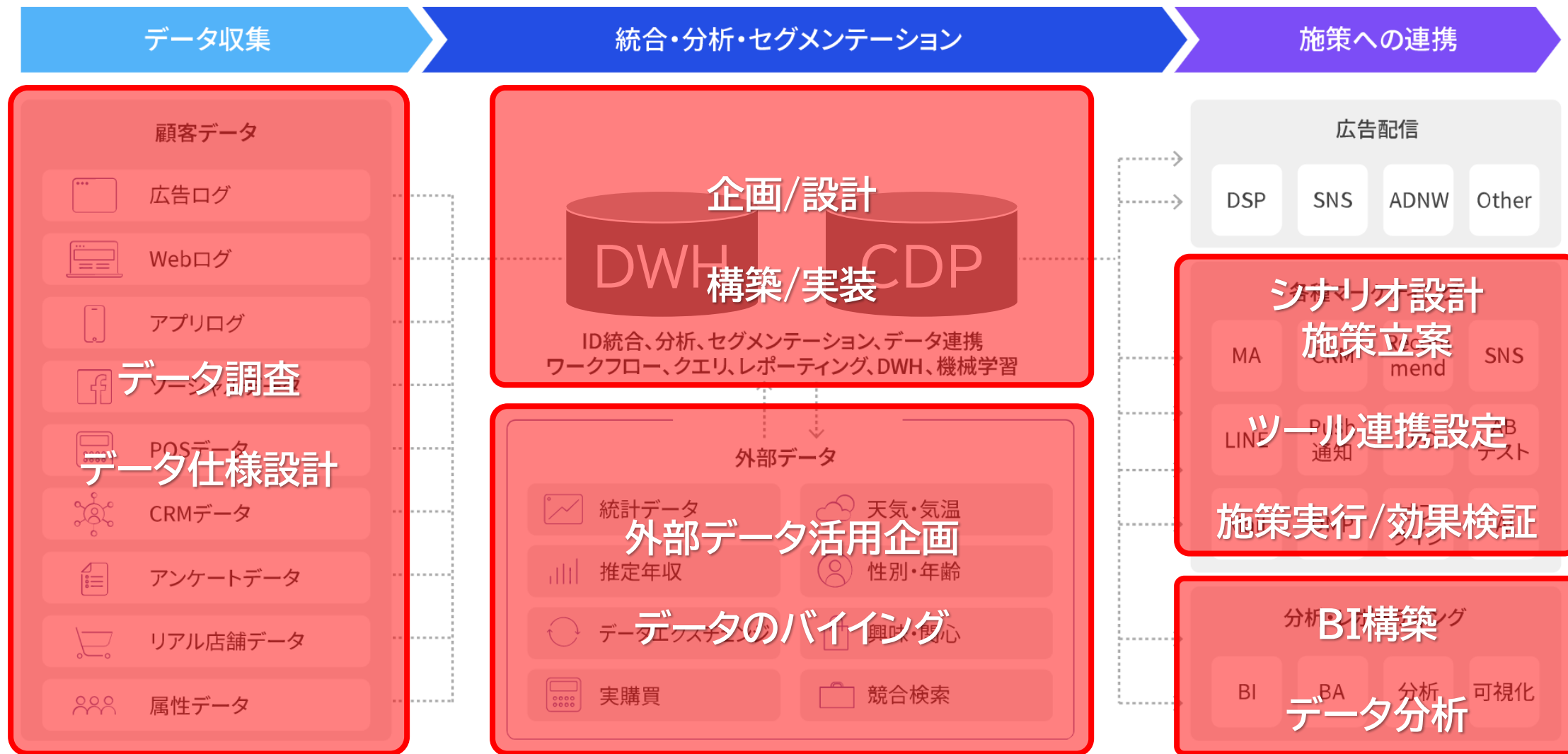


社名 株式会社UNCOVER TRUTH
設立 2013年4月24日
資本金 1億円
所在地 東京都港区芝大門2-1-16 芝大門MFビル8F

MVV 企業理念

ユーザー行動データとコンテンツデータを活用して
ユーザー主導の世の中へ

UNCOVER TRUTH事業領域



CDP専門書籍

CDPをビジネスに活用するための知識を一冊にまとめました。
CDPに関する技術的な知見から、企業の活用事例までを読み解きながら、
「データを活用したマーケティング」について学べる実務書です。

■本書の構成

- 1章 ユーザー起点マーケティングの概要
- 2章 CDPの基本理解
- 3章 データ活用基盤の構築フロー
- 4章 データ活用による状態把握・可視化
- 5章 顧客育成方法
- 6章 データ活用の効率化
- 7章 AIを活用した顧客行動予測
- 8章 業種別にみる導入事例
 - 8-1 流通(パルコ)
 - 8-2 飲食(丸亀製麺)
 - 8-3 金融(三井住友カード)
 - 8-4 エンターテインメント(サンリオ)



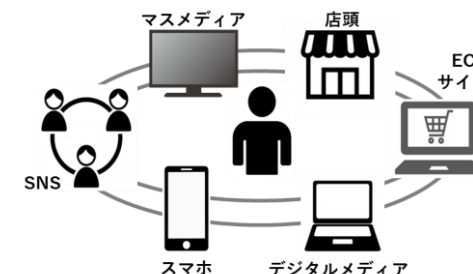
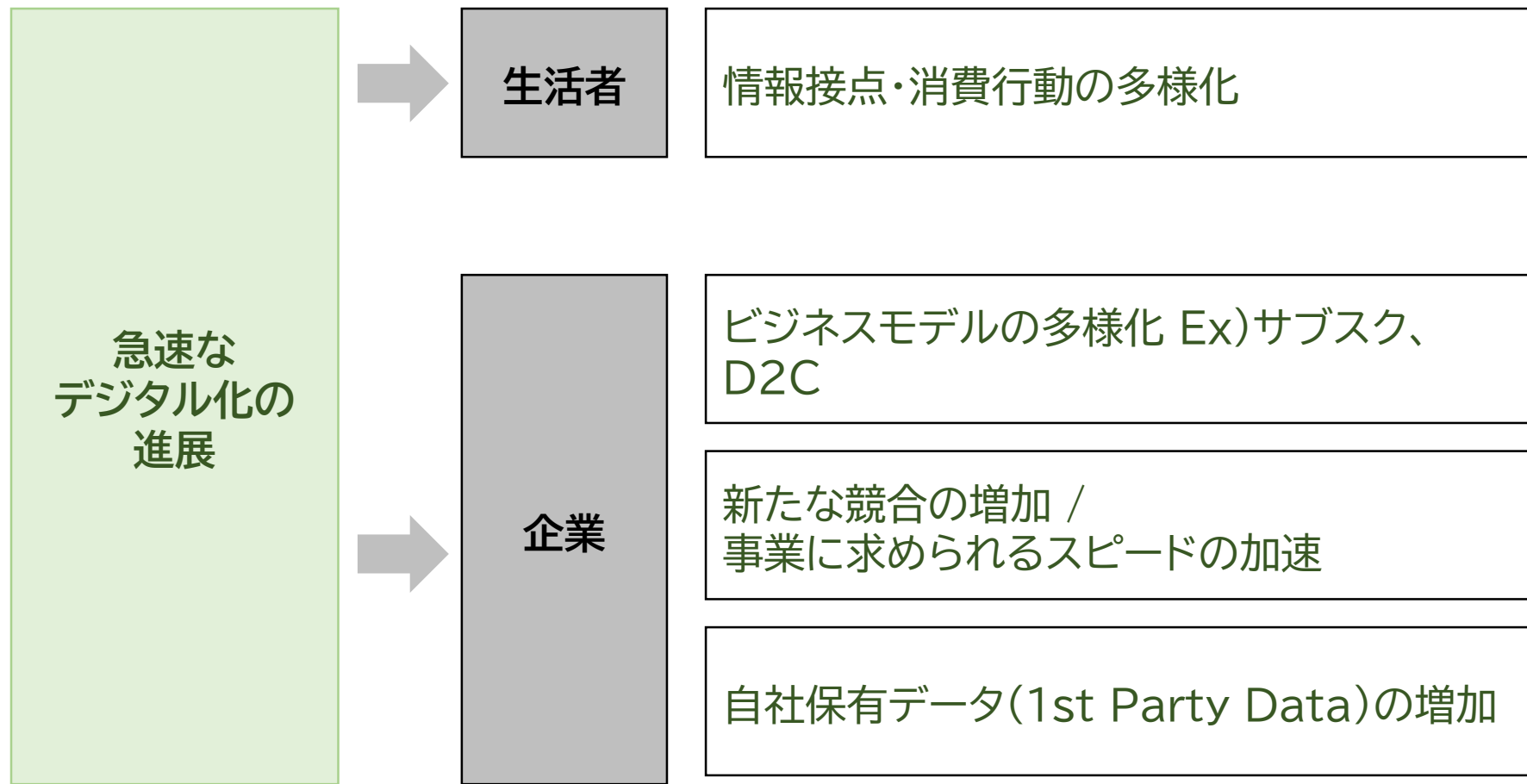
<https://www.amazon.co.jp/gp/product/4839975639/>

本日のテーマ

事業成長観点で取り組む、
顧客接点やデータのマネージメント

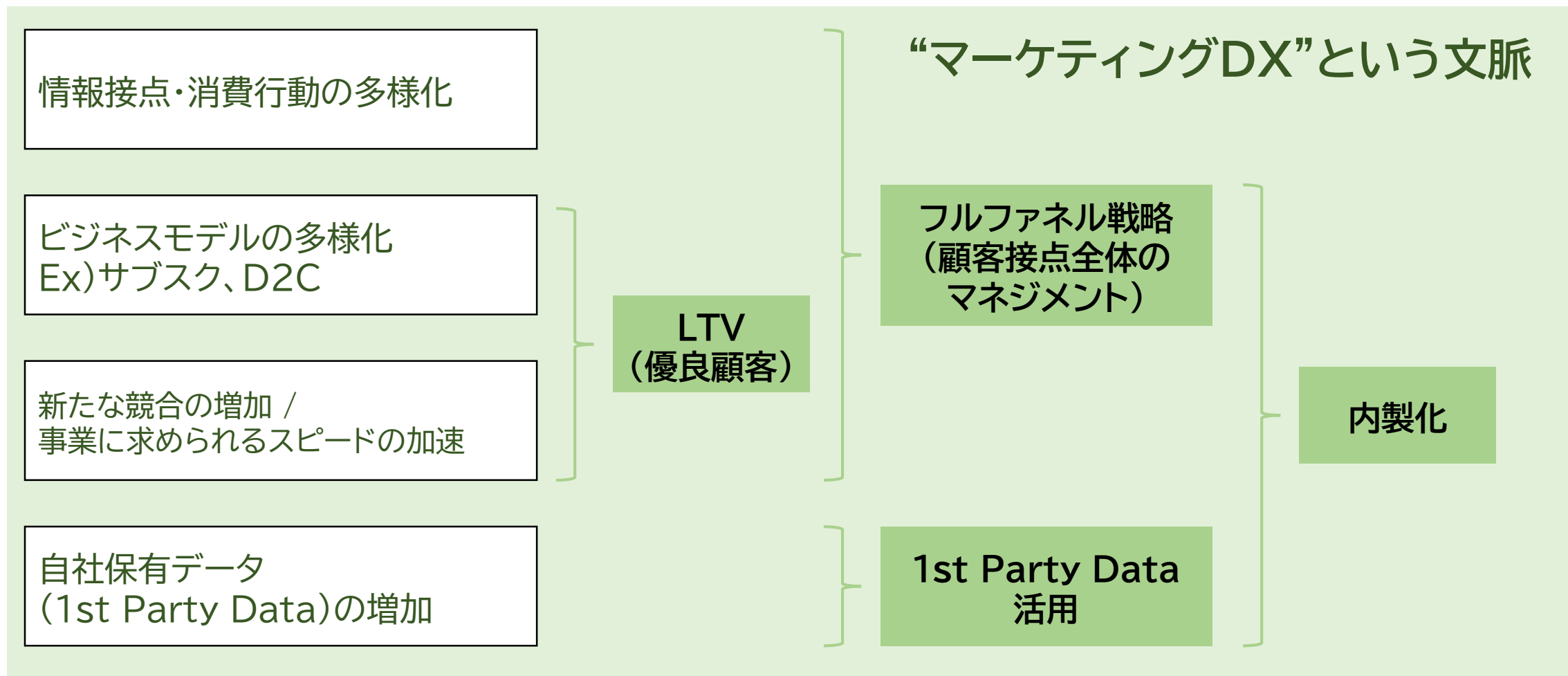


顧客接点やデータのマネージメントが求められる背景

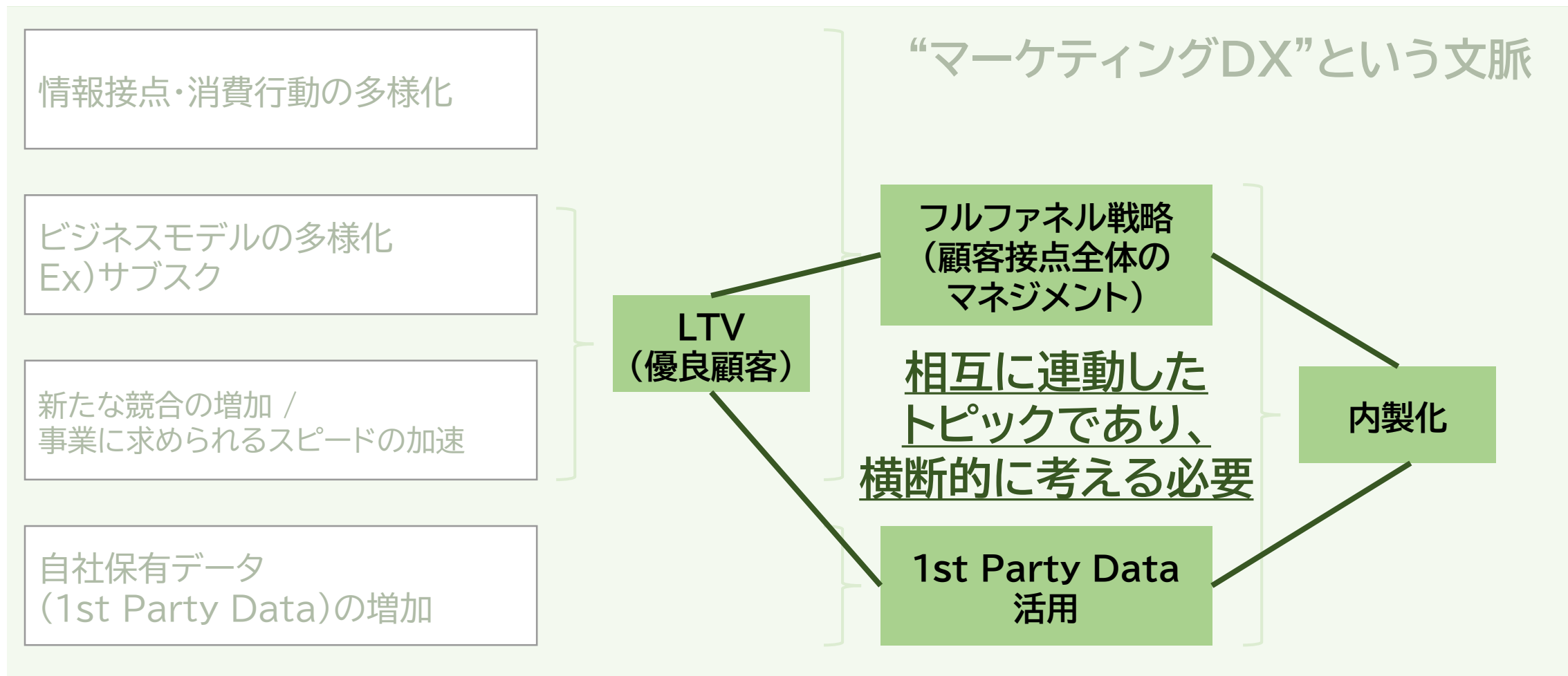


- サイトデータ (Site Data)
- 顧客データ (Customer Data)
- 見込み顧客データ (Prospect Customer Data)
- 店頭収集データ (Storefront Collection Data)

注目を集めているマーケティングトピック



注目を集めているマーケティングトピック



本日のテーマ

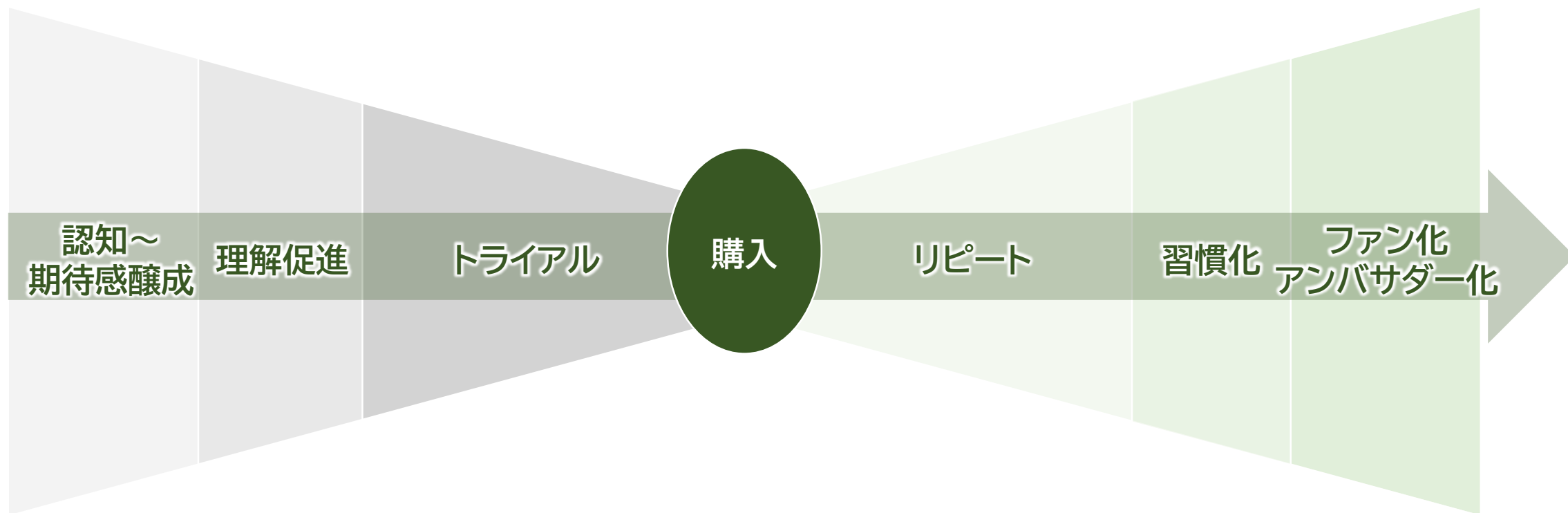
事業成長観点で取り組む、 顧客接点やデータのマネージメント

- 「優良顧客」を増やしていくために
- 「フルファネル戦略」(顧客接点のマネージメント)と
- 「1st Party Data活用」(データのマネージメント)を
- 「内製化」含めてどのような体制で実現していくか？

「顧客接点のマネジメント」、 「データのマネジメント」の目的

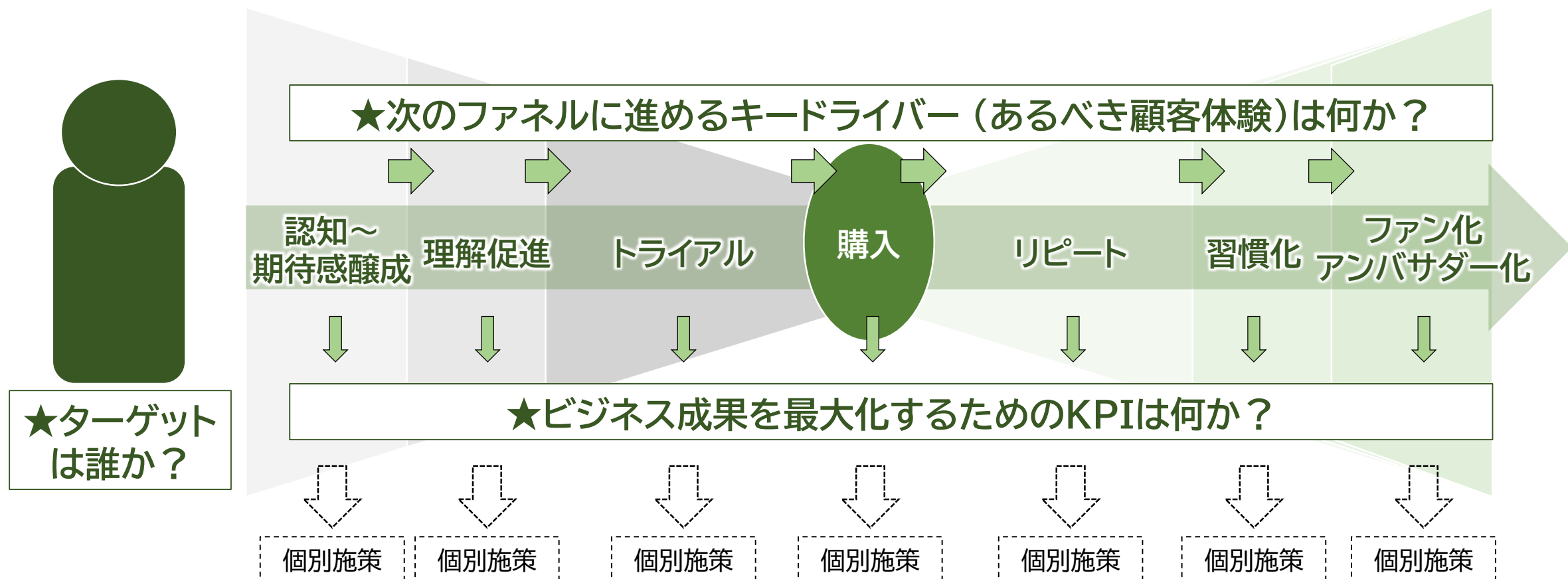
フルファネル戦略の目的

マーケティング活動のサイロ化を防ぎ、顧客体験全体で一気通貫した価値向上(≒ビジネスのグロース)を実現すること



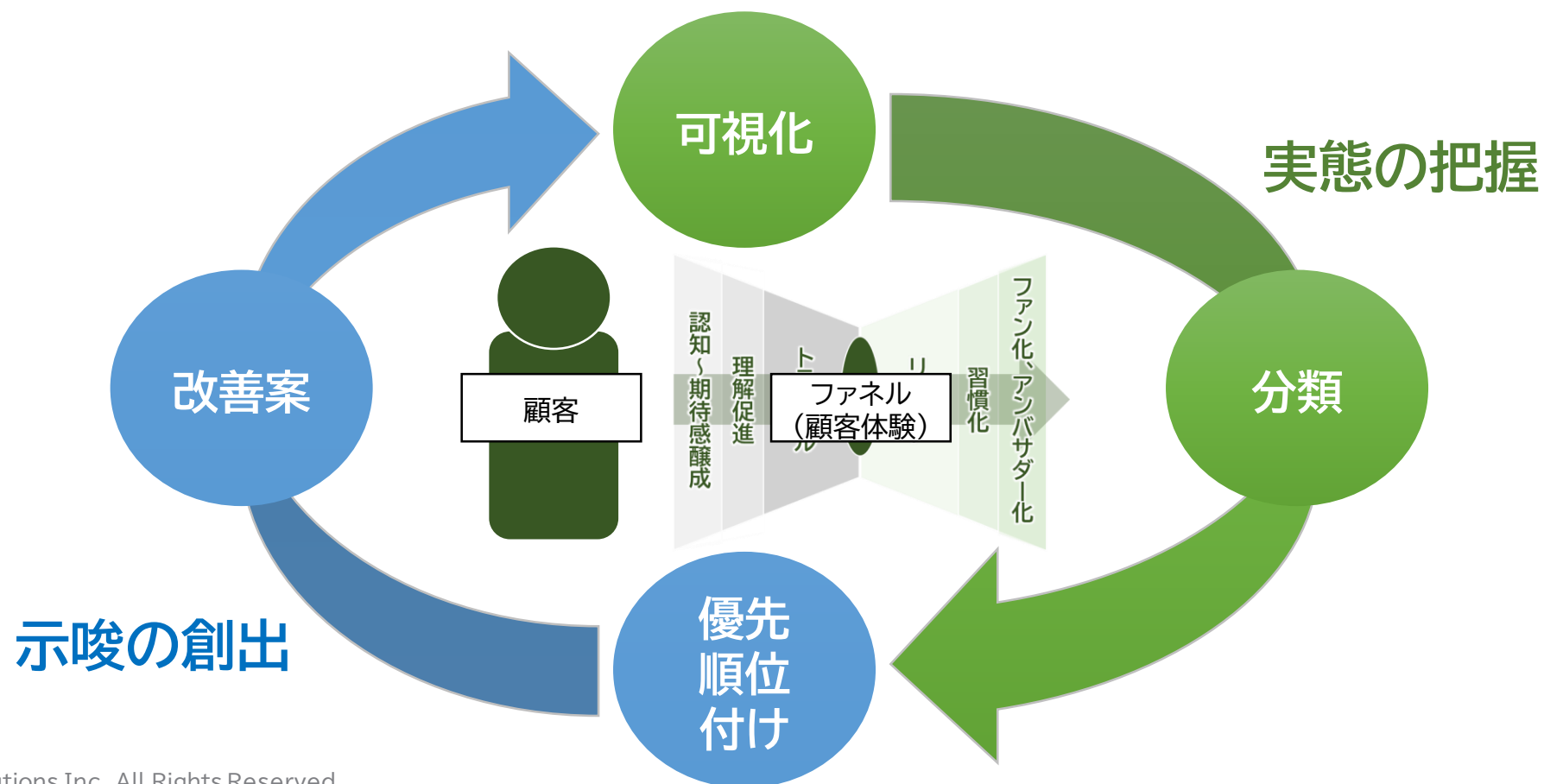
フルファネル戦略に必要な要素

「ターゲット」、「キードライバー」、「KPI」の3点。
これらを上流部分で固めた上で個別施策の検討を進めていく。



データ分析を行う目的

顧客や顧客体験の現状を事実ベースで把握し、
顧客体験の改善やビジネスのグロースに対する示唆を得ること



フルファネル戦略とデータ分析

データ活用は、フルファネル戦略の推進・意思決定を行う上で不可欠なアプローチ。

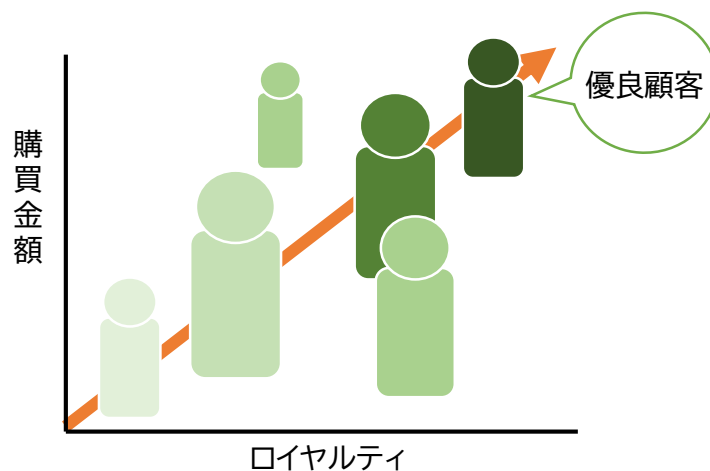
分析例

サイロ化した顧客データを紐付け、ユーザーを可視化し、理解する



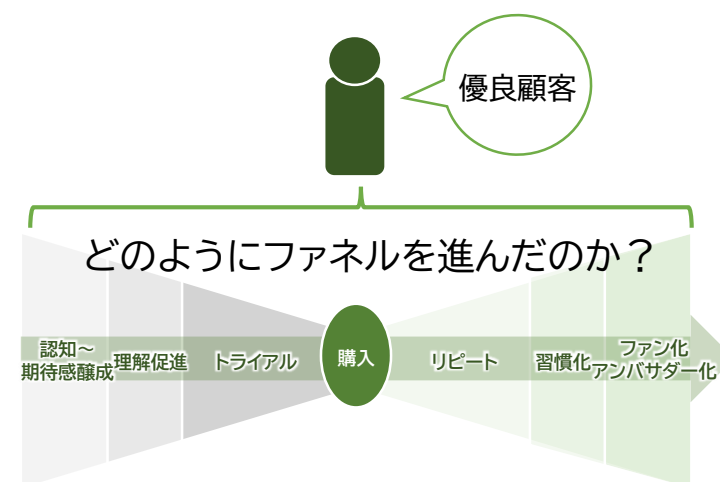
属性・行動・ステータス・
利用チャネルなど

顧客体験の設計を行いやすくするため、顧客を整理する



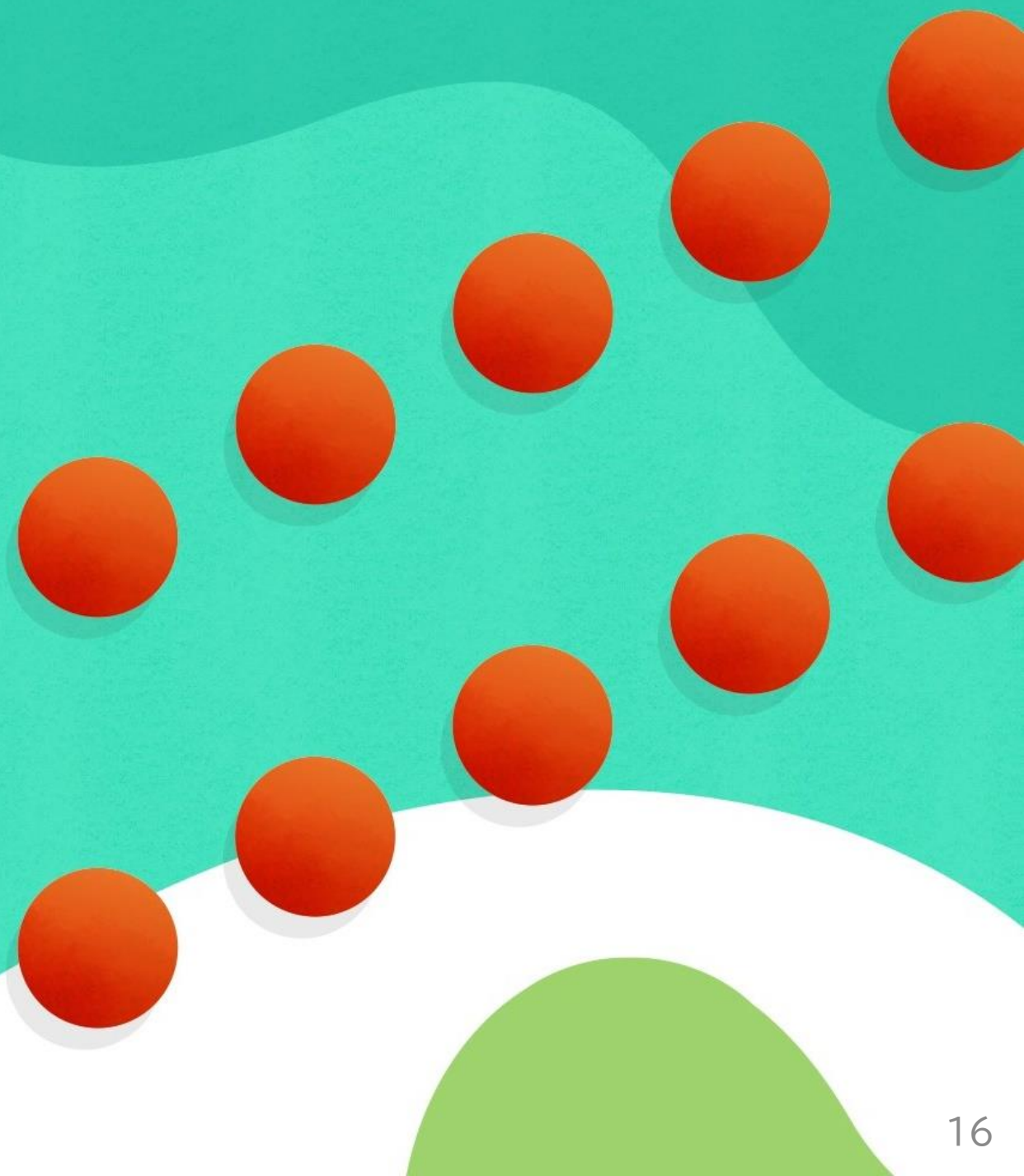
優良顧客の定義・セグメント分け
優先ターゲット可視化

優良顧客育成のキードライバーを
行動データから明らかにしていく



セグメントごとの行動分析

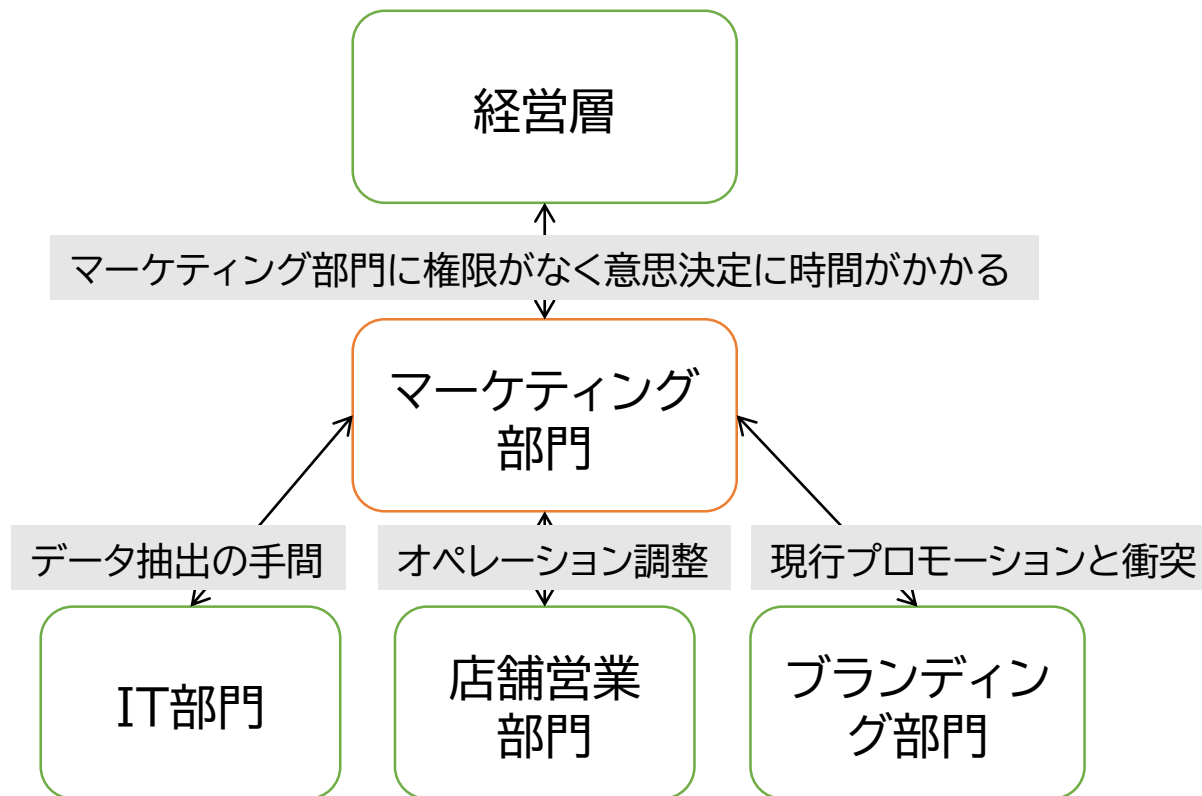
推進における課題① 「組織の壁」



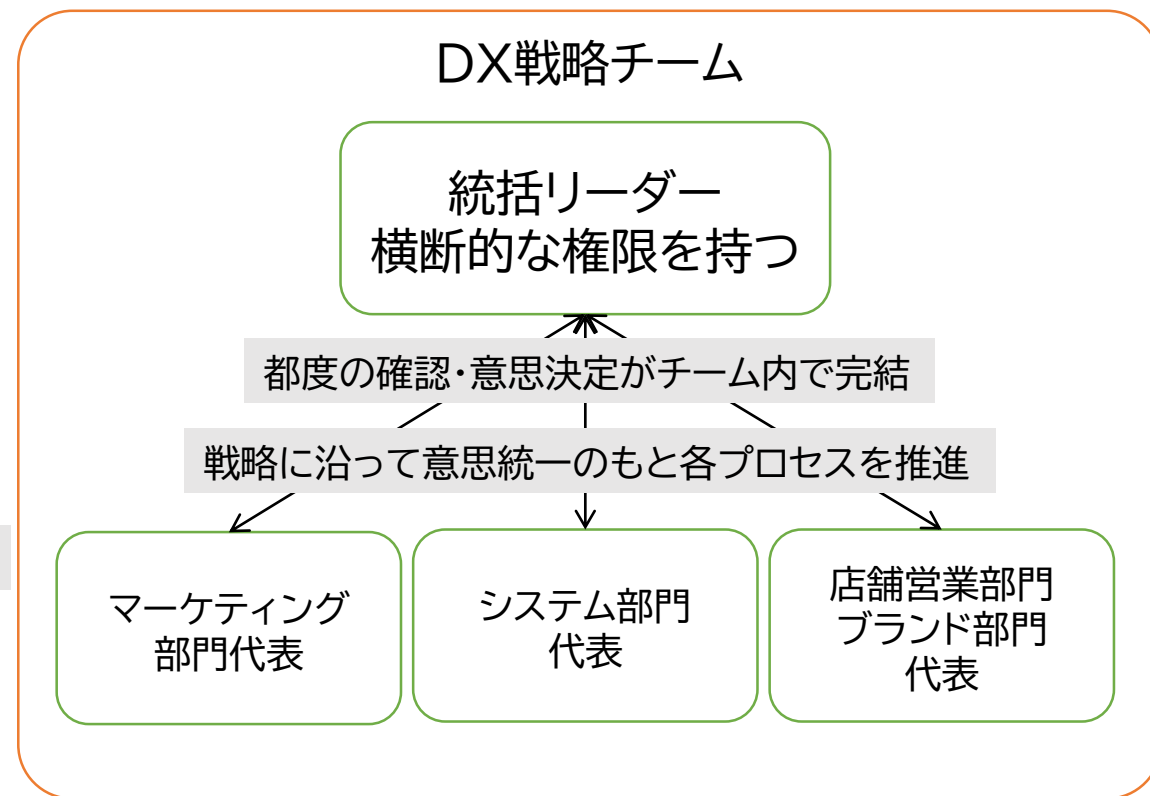
組織間の課題

オンラインとオフラインを統合した顧客体験を完結させていく上で
必要な**機能**と**権限**が横断的に管理できている状態

壁にぶつかりやすい組織

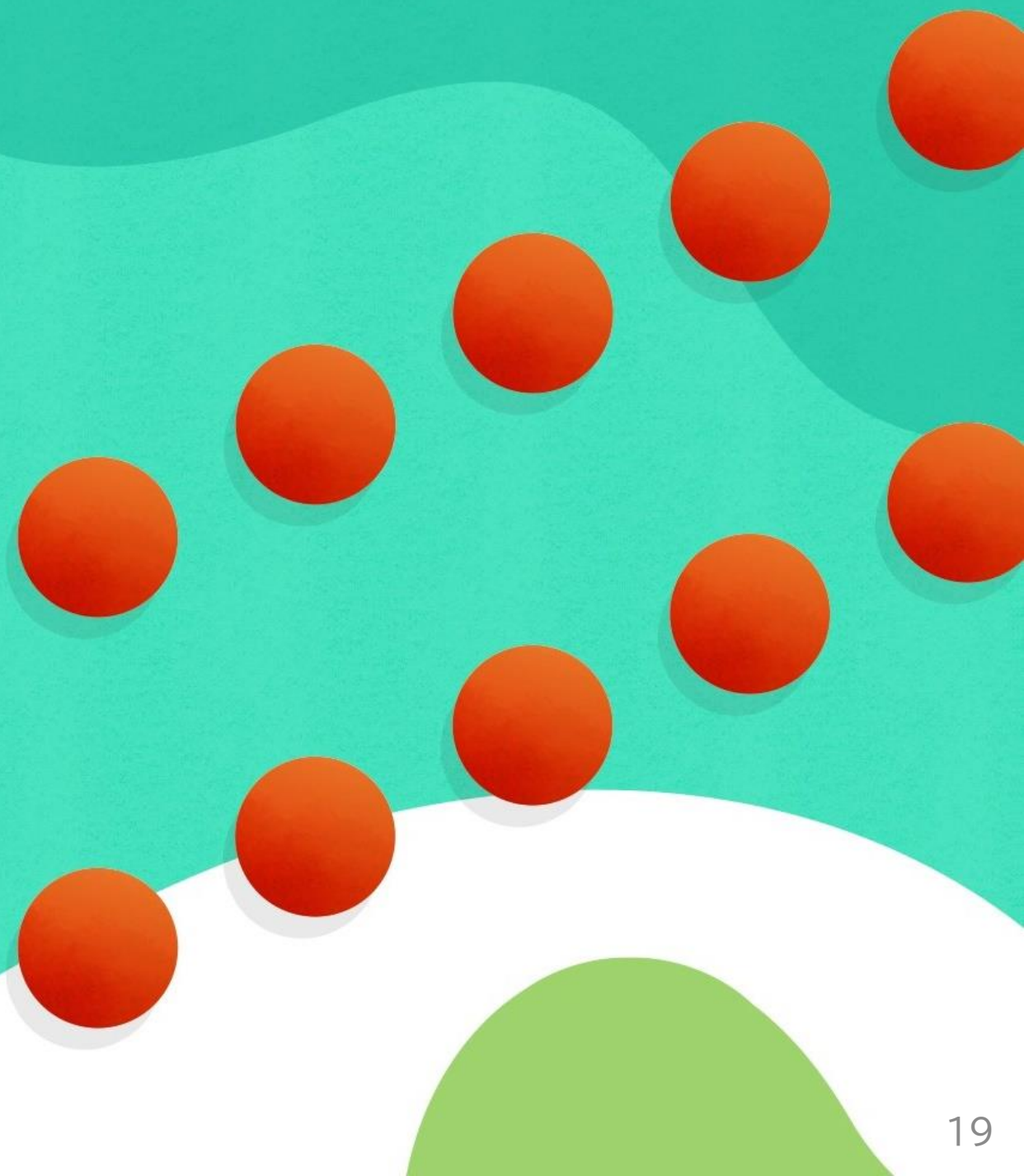


推進しやすい組織



推進における課題② 「パートナー選定」

まとめ



まとめ



①:組織の壁

②:パートナー選定

ちなみに...

ADK・UNCOVER TRUTHの2社でタッグを組み、
顧客体験・データのマネージメントを一気通貫でご支援していく
サービスも提供開始しております。是非個別にお問い合わせください！！



Thank You!!

