

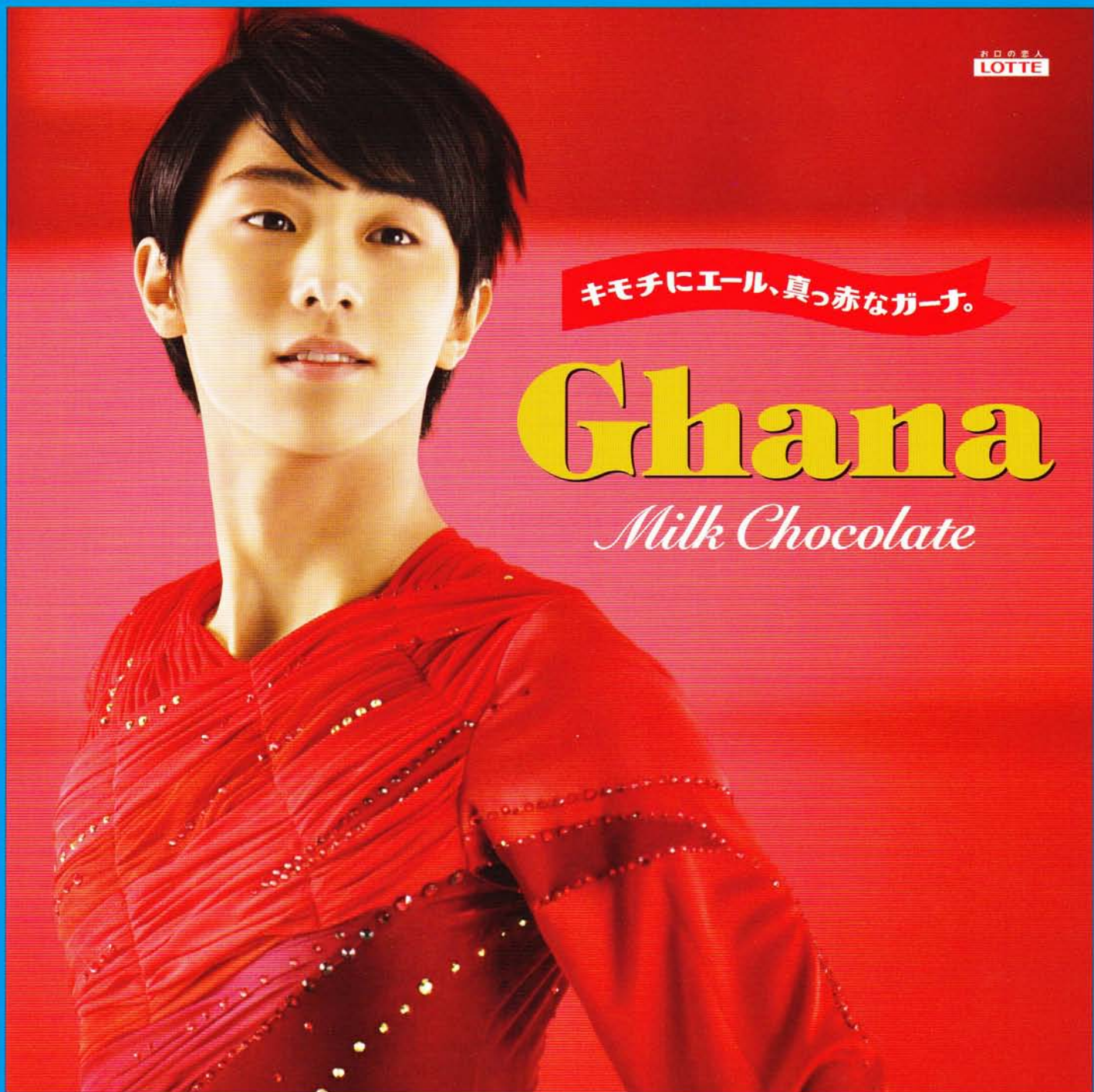
10 OCT. 企業と広告

特集・広告会社 2014年度下期広告景気見通し
将来に向けて必要な幹部育成と事業承継
復活を期す外資系／有力社2013年度決算

お口の主人
LOTTE

キモチにエール、真っ赤なガーナ。

Ghana
Milk Chocolate



講座

Web 広告

村山 哲治

One to One マーケ実現 するクロスチャネル・キ ャンペーンマネジメント

■ネットにおける One to One マーケティングとは

もう15年ほど前のことになりましたが、私は『実践 One to One マーケティング!』という本を出版させていただきました。その当時はインターネットが本格的に普及し始めたころで、Net+データベースによってCRM (Customer Relationship Management) の実現が飛躍的に容易となり、マーケティングの潮流もプロダクトアウトの時代からマーケットインの時代にマッチしたものとして大きな注目を集めていました。

その後 One to One マーケティングがどのように普及していったかといえば、現実世界での営業や接客では非常になじみの良い方法ですが、ネットで機械的に個人を特定していくマーケティングは効果があるものの、費用対効果の問題でもう少し緩やかなセグメントマーケティングの方が実効力が高く、One to One マーケティングという言葉自体あまり聞かれなくなっていくというのが今日までの流れだと思います。

しかし、ここにきてクロスチャネル・キャンペーンマネジメント (Cross Channel Campaign

Management = C C C M) という、クロスチャネルで One to One マーケティングを実現するソリューションが注目を集めています。

■クロスチャネル・キャンペーン マネジメントシステムとは

クロスチャネル・キャンペーン・マネジメント・システム (CCMS) とは、ネットの普及と消費者のライフスタイルの変化に伴い、顧客接点となるチャネルやデバイスが増え続けており、人のオペレーションによってそれらを統合管理するのは不可能に近い状況となっている背景から生まれてきたものです。その仕組みは、消費者の行動に沿ったシナリオを事前に設計して、Web サイトのアクセス解析データや購買データなどにに基づき、顧客の行動に合わせて施策を自動的に展開するものです。

ソーシャルメディアが社会インフラとして定着し、顧客満足がクチコミとなって新規顧客獲得につながるようになった現在、顧客とのリレーションシップを重視するこのような考え方は今後、重要性を増していくものと思われれます。

■コミュニケーションには2つの 展開方法がある

では具体的にどのようなデータを使って顧客にどのようなコミュニケーションを行っているかといえば、過去のデータを活用するものとリアルタイムのデータを活用するものと二つの展開方法があります。

1) 過去のデータを活用するコミュニケーション手法

過去のデータを活用したコミュニケーションとは、サイトなど各チャネルにおいて顧客のコミュニケーション履歴として残された顧客の属性情報や購買履歴など蓄積された過去のデータに基づいて行うコミュニケーションのことで、従来のCRMの延長線上にあるものです。

例えば、ECを行うサイトではロイヤルティプログラムをRFM分析などによって次の

ようなコミュニケーションを図っています。

- 優良顧客に満足感と、さらに利用してもらおうための手厚い特典やサービスを提供する。
- 購入を検討している顧客に、他のおすすめ商品を紹介する。
- 一定期間購入していない休眠顧客にクーポンメールを送付して離反防止をする。
- ポイントが貯まってランクアップが近づくとランクアップの動機づけをする。
- 顧客の定着のために2回目の購入を促進する動機づけをする。
など、購入履歴や他の顧客データからの傾向などにより、以上のようなコミュニケーションを行います。

2) リアルタイムデータを活用したコミュニケーション手法

CCCMを実現するもうひとつのコミュニケーションは、「リアルタイムデータ」を活用したコミュニケーションです。

リアルタイムデータとは、イメージ的には顧客がチャネル接触した時点で企業からのコミュニケーションがリアルタイムに行われることをイメージされがちですが、Webアクセスログのようなリアルタイムで取得されたデータを活用することを指します。購買履歴のような「行動の結果」ではなく、顧客の「行動そのもの」を示すデータだといえます。

過去データによるコミュニケーションは、どちらかといえば既存顧客を対象とした従来のCRMの枠組みで行われるのに対して、リアルタイムコミュニケーションの対象は既存顧客のみならず、見込顧客も含まれていることにも違いがあります。

例えば次のようなことが行われています。

- 商品を「買い物かご」へ入れて、離脱するとリマインドメールを送る。
- 特定商品を複数回見ている人に商品閲覧フォローメールを送る。
- 「お気に入り」や「欲しいものリスト」などに商品を保存した人にフォローメールを



※画面はイメージです。

送る。

- 特定のエリアに顧客が来たら、クーポンなどを送付して来店を促す。
- サイトを見ている瞬間にお得な情報を表示させる。
などユーザーに、その時のアクションに応じたコミュニケーションを行います。

■クロスチャネル・キャンペーンマネジメントシステムの目指すもの

リアルタイムでのコミュニケーションは、アクションが細分化されるためどうしても絶対数は少なくなりますが効率的であるため、さまざまな接触シーンを想定した仕組みづくりが重要なカギとなります。

過去データから体系化された顧客ロイヤリティプログラムや顧客セグメントをベースにしたコミュニケーションは、いってみれば「企業起点」に設計されたものです。それに比較しリアルタイムコミュニケーションは、今この瞬間の顧客の行動や気持ちの変化に対応する「顧客起点」のコミュニケーションとなるため、効果を得やすいとされています。

顧客接点のチャネルやデバイスが多様化した現在、顧客の心情や行動も細分化して、それを捉えることは難しくなっています。しかし、今も昔も変わらないのは「鉄は熱いうちに打て」という言葉が示すように、顧客の関心が高い瞬間をとらえて最適なコミュニケーションを行うことが最も効果を発揮するのです。それがクロスチャネル・キャンペーンマネジメントの考え方なのです。

(東京ドアーズ／人間力教育センター代表)