

ワークブック

データのマスター化と 顧客体験向上のための CIO向けワークブック

360度ビューでデータを改善、CXを最適化する方法

目次

エグゼクティブサマリー	3
セクション1 顧客データに関する課題 — スピードの重要性	4
- 360度ビューの構築	4
- AI対応のギャップ	5
- 現状の評価	7
セクション2 求められるテクノロジー基盤 — 高速性と拡張性	8
- マスターデータマネジメント：競争のための基盤	8
- 卓越したデータ品質とデータガバナンス	9
- AI対応データアーキテクチャ	10
- ベンダー評価基準	12
セクション3 導入戦略	13
- 顧客データトランスフォーメーションのための段階的アプローチ	13
- 業務部門とIT部門の連携	14
- コラボレーションのためのベストプラクティス	16
セクション4 成功とROIの測定	17
- 主要業績指標	17
- データ文化の醸成	18
- 業務上の価値評価	20
今こそ行動すべき時	21
インフォマティカについて	22

エグゼクティブサマリー

顧客データトランスフォーメーションは喫緊の課題

企業が提供している顧客体験（CX）の差が広がり始めています。このような差の原因となっているのは、技術的な機能の違いではなく、データ基盤の違いです。問うべき問題は、「AI対応の顧客データ機能を構築すべきかどうか」ではありません。「今すぐ構築してリーダーとなるか、それともリーダーの後を追いかけることに今後12～18か月を費やすか」の選択を迫られているのです。

市場の現実：すでに顧客体験にAIを活用している企業は、競争優位性を獲得しています。そして、その優位性は時間と共に増していくこととなります。AIを導入している競合他社はすでにメリットを獲得しています（高品質データを基盤とするAIモデルのパフォーマンス向上、包括的な顧客ビューに基づく予測的インサイト、リアルタイム機能を活用した大規模な体験のパーソナライゼーションなど）。AIの導入が3か月遅れるごとに、このような企業との差を縮めるのが困難になります。

データ基盤の危機：AIアプリケーションの成功には信頼性とアクセス性の高いデータが不可欠です。しかし、300名以上の業務/ITリーダーを対象に行われた調査の結果、自社の顧客データの品質を「最高」と評価した回答者は27%しかいませんでした。¹不適切なデータ基盤に基づいてAIアプリケーションを構築している組織は、粗悪な顧客体験を提供することになり、顧客関係を構築できないどころか、顧客関係を損なうリスクが高くなります。

今後の道筋：本ガイドでは、AI対応の顧客データ基盤を構築して、リーダーとしての立場を確立するための戦略的ロードマップを示します。

1か月たりとも無駄にすることはできません。

¹ www.informatica.com/ja/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html

セクション1

顧客データに関する課題 — スピードの重要性

ほとんどの企業は、自社の顧客を理解できていると考えています。しかし、現実はそのほど単純ではありません。IT担当者の64%が業務部門間で信頼できる360度ビューを共有していると回答しているのに対し、同様の回答をした業務担当者は43%しかいませんでした。²この認識の違いの原因は、テクノロジーだけではありません。単なる顧客データを保有していることと、有意義な業務成果を生み出す顧客インサイトを保有していることは同じではないのです。

360度ビューの構築

新しいCX基準

顧客の期待は以前とは様変わりしています。すべてのタッチポイントにわたってパーソナライズされた体験を提供すること、ニーズを事前に予測した上で顧客に働きかけること、シームレスなオムニチャネル体験を提供することは、今や競争優位性ではなく、顧客が期待する最低限の基準となっています。このレベルの顧客体験を提供している企業は市場シェアを大きく伸ばしている一方で、多くの企業が基本的なサービスを安定的に提供することに苦戦しています。

顧客の期待が大きく変化した理由の1つが人工知能（AI）です。AIの登場により、これまでは最適化に数か月を要していた作業をリアルタイムで実行したり、大勢のアナリストが必要だった作業を自動で実行したりできるようになりました。

180度の現実

卓越した顧客体験を提供するためには、360度全方位を網羅した顧客ビューが不可欠です。しかし、ほとんどの組織がこの360度の顧客ビューを構築できていません。従来型のアプローチでは「180度ビュー」しか構築できません。これでは全体像の半分しか把握できません。180度ビューしか構築できないのは、「ファーストパーティデータ」（自社が顧客から直接収集したデータ）に基づいてビューを構築しているためです。360度ビューを構築するためには、顧客の行動を形成する影響、関係、外部要因の幅広いエコシステムが必要です。さらに、必要なデータを保有していたとしても、そのデータが部門ごとにサイロ化している場合もあります。

その結果、次のような悪影響が生じます。

- **販売担当チームが、既存の関係や直近のサービス問題を把握せずに販売機会を追求してしまう。**
- **マーケティングキャンペーンにおいて、同一のアカウントや世帯に対して矛盾するメッセージを送信してしまう。**
- **カスタマーサービス担当者が直近の購入や進行中の問題について把握できていない。**
- **不完全なデータしかないため、営業管理者が拡大機会を特定できない。**

² www.informatica.com/ja/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html

AI時代における断片化したデータ

断片化したデータは、従来のアナリティクスでは高コストの原因となっていましたが、AI時代においては壊滅的な事態を招くこととなります。AIアプリケーションは既存のデータ品質を高めてくれます。整合性のある高品質データがあれば、卓越した体験を広範囲にわたって提供できる一方で、整合性のない断片化したデータしかなければ、目も当てられないような粗悪な体験を数千もの顧客に同時に届けることになります。

真の360度の顧客ビューを構築するためには、断片化したデータから脱却して、顧客インテリジェンスを統合しなければなりません。包括的なビューを構築することで、より効果的な顧客エンゲージメント、正確な予測的インサイト、そしてAIを活用した体験を通じて、長期にわたって競争優位性を獲得できます。このようなデータ基盤を構築できなければ、四半期ごとに後れを取るようになります。

Holiday Inn Club Vacations社が360度ビューを通じて卓越した体験を提供している方法をご覧ください。

事例を読む

AI対応のギャップ

組織内の連携欠如

AI対応の顧客データ基盤を構築するためには、テクノロジーだけではなく、組織内の連携が不可欠です。しかし、多くの企業にはこの組織内の連携が欠けています。インフォマティカの調査から、IT部門の認識と業務部門の現実の間には大きなギャップがあることが判明しました。³

- IT担当者の42%がAI戦略とAI開発に関与しているのに対して、業務担当者の多くがAIイニシアチブについてほとんど把握していない
- IT担当者の73%がデータインフラストラクチャに関するコラボレーションを業務責任者と効果的に行っていると回答したのに対して、同様の回答をした業務担当者は30%にとどまっている
- AIは顧客体験戦略にとって重要であると回答した業務担当者はわずか33%

このような組織内の連携の欠如は危険です。顧客体験のためのAIイニシアチブには、従来のアナリティクスよりも高いデータ標準が求められます。しかし、多くの組織がリアルタイムの顧客インテリジェンスではなく、トランザクション処理や基本的なレポート作成向けに設計されたデータ基盤に基づいてAI機能を構築しています。

³ www.informatica.com/jp/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html

競争に勝利するための機会は狭まっている

社内のチームが、優先課題に対する認識の不一致や不適切なデータ基盤に苦しんでいる間にも、顧客の期待は高まり続けています。一貫したデータ戦略を持つ競合他社や、チーム間の連携の取れた競合他社は、競争優位性を確立しており、その優位性は四半期ごとに増大していきます。今や、AIを活用した顧客体験は、市場競争に参加するための最低条件となっており、競争をリードする組織に追いつくための機会は急速に狭まっています。この競争に勝利するためには、次の5つの統合機能が必要です。

- **リアルタイムのアクセス性**：すべての顧客タッチポイントにわたってリアルタイムで顧客とやり取りするため
- **整合性のあるデータモデル**：大規模な機械学習（ML）のため
- **包括的な関係マッピング**：顧客エコシステム全体を把握するため
- **品質モニタリングの自動化**：AIで使用するデータの信頼性を確保するため
- **倫理的なガバナンスのフレームワーク**：責任あるAI利用のため

これらの機能を個別に導入するとデータのサイロ化に拍車をかけてしまい、AIで解決するはずだった問題を逆に長引かせてしまうこととなります。

TelevisaUnivision社が各機能を統合してCXに備えた方法をご覧ください。

[事例を読む](#)



現状の評価

顧客データのトランスフォーメーションを開始する前に、現状を正しく評価する必要があります。次の各問への答えを明らかにします。

データ品質評価

- 保有する顧客レコードのうち、不完全／不正確な連絡先情報が含まれているレコードの割合は？
- 各システム内に存在する重複／不一致の顧客レコードの数は？
- 保有する顧客データは、意思決定を自動化できるだけの信頼性を備えているか？

コラボレーションとアクセス性

- 顧客データを格納した社内システムをすべて特定できるか？
- 複数のデータソースから取得したデータに基づいて、包括的な顧客関係ビューをどれだけ容易に確立できるか？
- マーケティングチームとセールスチームは同一の顧客データを使用して業務を遂行しているか？
- 顧客データに対して適切なセキュリティ対策を実施して顧客の機密情報を保護しているか？

AI対応

- APIを介して顧客データにアクセスし、リアルタイムで活用できるか？
- AIが顧客データを倫理的に活用するためのガバナンスフレームワークはあるか？
- EU AI法、CCPA、HIPAAなどのデータ／AI規制に従って顧客データを取り扱っているか？

上記各問への回答に基づいて自社の最大の課題を特定し、顧客体験に最大の影響を及ぼす改善点の優先度を判断できます。

セクション2

求められるテクノロジー基盤 — 高速性と拡張性

AIの実験とAIを活用した顧客体験の違いは、データ基盤にあります。成功している企業は、データの統合、品質、ガバナンス、アクセシビリティを別個のITプロジェクトとして扱っていません。このような企業は、インフォマティカのIntelligent Data Management Cloud (IDMC) のような統合プラットフォームを使用することで、データを簡素化しながら、現代の顧客体験に必要な高度なエンタープライズ規模の機能を提供しています。

マスターデータマネジメント： 競争のための基盤

優れた顧客体験を提供するためのプラットフォーム

包括的な顧客ビューを確立するための基盤となるのが、マスターデータマネジメント (MDM) です。モダンなMDMプラットフォームにより、これまでは多大な手作業を要していた作業をAIで自動化できるため、信頼できる顧客データ基盤を、数年ではなく数か月で確立できます。

先進の顧客IDデータ検索／照合により、AIドリブンなアルゴリズムを使用して、複数のデータポイント (氏名、生年月日、住所、連絡先情報、行動パターン、ビジネス関係) を考慮に入れながら、各システムに格納された顧客レコードを正確に識別して照合できます。このようなシステムは、同一の住所を持つ「Robert Barnes」と「Bob Barnes」が同一人物であることや、異なる部署が同一の親会社に属することなどを認識します。

包括的な関係管理により、現代の顧客関係 (個人消費者または法人顧客) に伴う複雑性に対処できます。重要な関係のネットワークを理解しなければ、顧客エンゲージメントのための重要な背景情報を見逃すこととなります。MDMにより、このような複雑な構造を自動的にマッピングできます。

B2B組織の場合：

- 親会社／子会社の関係および企業階層
- 複数の拠点に複数の事業部門を有する組織
- サプライヤー、流通業者、システムインテグレーターなどのパートナーシップネットワーク
- 組織の購買委員会に所属する各担当者の関係

B2C組織の場合：

- 購入の意思決定に影響を及ぼす世帯関係および家族構成
- 個人のライフサイクルの変化 (引越し、ライフイベント、好みの変化など)
- 各商品の関係 (複数の事業部門の商品を購入する顧客の場合)

過去の関係を追跡することで、顧客構造がどのように変化してきたかを把握できるため、顧客のニーズを予測して、プロアクティブな体験を提供できるようになります。

データの標準化とエンリッチ化により、顧客レコードを統一できるだけでなく、その正確性と完全性を確保できます。モダンなプラットフォームがあれば、手作業による介入を必要とすることなく、形式を標準化して、一般的なエラーを修正し、信頼できるソースから取得した追加情報でレコードをエンリッチ化できます。データの標準化を自動化することで、より関連性の高い顧客体験を提供して、より効果的にAIアプリケーションを導入できるようになります。

シームレスなプラットフォーム統合により、MDMと既存のテクノロジー投資を組み合わせることで活用し、将来のイノベーションをサポートできます。あらかじめ組み込まれたコネクタ（一般的な業務アプリケーション用）、バッチおよびリアルタイム統合のためのAPIファーストのアーキテクチャ、クラウドネイティブな導入オプションにより、エンタープライズ顧客のデータ量に対応できるだけの拡張性を獲得できます。

インフォマティカのMDMにより、照合、関係マッピング、データ品質などの複雑なプロセスをAIで自動化し、数十億件のIDデータの検索／照合をエンタープライズ規模で行うことで、信頼できる顧客データ基盤を、数四半期ではなく、数週間で確立できます。

その結果、ゴールデンレコード（高品質で唯一無比のレコード）に基づいて顧客体験を提供し、AIによる自動化を通じてデータの品質と整合性を容易に確保できます。

RS Group社がMDMを活用して顧客データを統合した方法をご覧ください。

事例を読む

卓越したデータ品質とデータガバナンス

優れた顧客体験に不可欠なデータ品質の属性

データ品質は抽象的な概念ではありません。優れた顧客体験を提供するための基盤となるものです。データ品質の次の4つの属性が顧客関係に直接影響を及ぼすことになります。

- **正確性**：顧客データの正確性を確保することで、顧客を当惑させるやり取りや、AIによる無関係な推奨を防止できます。
- **完全性**：データの欠落に対処することで、顧客を全面的に把握した上でパーソナライズされた体験を提供し、顧客ニーズを正確に予測できます。
- **整合性**：システム間でのデータの矛盾を解消して、すべてのタッチポイントにわたって一貫した顧客体験を提供できます。
- **適時性**：顧客ステータスを最新の状態に保つことで、顧客の行動や好みに関する古い情報に基づいてAIが意思決定を行うのを防止できます。

上記の属性はいずれも、顧客の信頼、業務の生産性、AIのパフォーマンスを強化するための戦略的手段となるものです。

ガバナンスで顧客体験のイノベーションを促進

効果的なガバナンスにより、データの保護とビジネスの敏捷性を適切なバランスに維持できます。顧客データガバナンスは、成果を重視しながら、業務部門主導で行います。プライバシーを厳格に守りながら、AIアプリケーションが包括的な顧客データにアクセスできることが重要です。データの保護とビジネスの俊敏性を適切なバランスに維持するためには、次の3つの要素が必要です。

- **業務担当者によるデータスチュワードシップ（データ管理／案内標準）**：顧客関係に直接従事するチームが当該データ分野を管理することで、顧客体験イニシアチブに関する意思決定を高速化できます。
- **部門横断的なガバナンス体制**：業務部門とIT部門の代表者で構成されたガバナンス担当チームが、データの矛盾を解消し、顧客対応アプリケーションやAIを活用した意思決定のためのデータ品質標準を確立します。
- **ガバナンス／品質モニタリングの自動化**：AIを活用して、広範囲にわたってデータ標準を維持し、リアルタイムAIアプリケーションをサポートします。

インフォマティカはデータ品質とデータガバナンスに対する統合的なアプローチを採用しているため、複数のポイントソリューションを統合する必要がありません。IDMCにより、MDM、アナリティクス、AIなど、各アプリケーションのデータ品質ルール、ガバナンスポリシー、アクセスコントロールを統一できます。これにより、保存場所や使用方法を問わず、すべての顧客データに対して同一の標準を適用できます。

堅強なアクセスマネジメントにより、顧客データの完全性、プライバシー、セキュリティを確保しながら、顧客データに関するイノベーションを安全に推進できます。

Gilead社がデータ品質を改善して優れたCXを提供している方法をご覧ください。

事例を読む

AI対応データアーキテクチャ

リアルタイムの顧客インテリジェンスのためのアーキテクチャ

従来のデータアーキテクチャでは、顧客情報の取得と保存に重点が置かれていました。AIドリブンな顧客体験を提供するためには、人間と機械の両方がすべての顧客タッチポイントにわたってリアルタイムで顧客情報を利用できるように設計されたアーキテクチャが必要です。モダンなAI対応アーキテクチャには、次の3つの機能が不可欠です。

- **APIファーストなデータアーキテクチャ**：標準化されたインターフェイスを通じて、すべてのタッチポイントにわたってリアルタイムで顧客データにアクセスできます。カスタマーサービス、Webサイトのパーソナライゼーション、マーケティングとセールスなど、すべての担当者が共通のデータに基づいて、協調的に顧客エンゲージメントを実行できます。
- **イベントドリブンなデータ共有**：すべてのシステムにおいて、顧客の行動へ即座に対応できます。顧客がコンテンツをダウンロードしたり、プロフィールを更新したり、サポート担当者に問い合わせたりすると、関連するチームおよびAIアプリケーションに即座に情報が送信されます。
- **データマーケットプレイス機能**：ガバナンスを維持しながら、高品質の顧客データを容易に検索してアクセスできます。業務担当者は、IT部門に負担をかけることなく、業務を推進し続け、コンプライアンスを確保しながら、顧客インサイトを円滑に発見して利用できます。

シームレスな顧客体験のためのパフォーマンス

顧客体験におけるAIの価値は、関連性の高いコンテンツの推奨、最適なサービス担当者への割り振り、パーソナライズされたマーケティングメッセージの送信など、インテリジェントな意思決定をリアルタイムで行える点にあります。これらの価値を獲得するためには、1秒以下の応答時間をサポートするデータアーキテクチャが必要です。そして、このようなデータアーキテクチャを構築するためには、次の3つのインフラストラクチャ要素が重要となります。

- **インメモリ処理**：重要な顧客データ（好み、最近のやり取り、リスクスコアなど）に瞬時にアクセスして、パーソナライゼーションを即座に行えます。
- **予測的キャッシング**：必要となる顧客データをAIが予測します。これにより、顧客がWeb、モバイル、サービスなどの自社チャネルを利用した際に、その顧客のデータに即座にアクセスできます。
- **一元化された特徴量エンジニアリング**：共有パイプラインを構築することで、すべてのAIモデルが共通の顧客データトランスフォーメーション/計算を使用します。これにより、インサイトの矛盾を防止して、すべてのタッチポイントにわたって一貫した体験を提供できます。

インフォマティカのクラウドネイティブなIDMCアーキテクチャにより、上記の機能をエンタープライズ規模で導入し、ハイブリッド/マルチクラウド環境でリアルタイムのデータアクセスを実現できます。IDMCは、Fortune 100企業の80社以上が導入しています。リアルタイムAIアプリケーションのための基盤として、数百万人単位の顧客を抱える組織に最適なプラットフォームです。

上記のアーキテクチャ機能により、顧客データを静的なリソースから動的なエンジンへと変革して、競争優位性を獲得できます。

Citizens Bank社がAI対応アーキテクチャを導入してリアルタイムCXを実現した方法をご覧ください。

事例を読む

リーディング企業がインフォマティカを選ぶ理由

AI対応の顧客データ基盤を構築している企業は、次のような決定的な優位性を備えたインフォマティカのIntelligent Data Management Cloud (IDMC) を選択しています。

- **AIを活用した自動化**：照合、品質モニタリング、ガバナンスの各プロセスをインテリジェントに自動化することで、データマネジメントに関する手作業を大幅に削減できます。
- **統一プラットフォーム**：MDM、データ品質、ガバナンス、統合のためのひとつのクラウドネイティブプラットフォームにより、複数のポイントソリューションの統合に伴う複雑な作業とコストを解消できます。
- **エンタープライズ規模での実績**：Fortune 100企業の80社以上を含む、5000社以上に信頼されているプラットフォームを導入して、数十億件もの顧客データを1秒以下の応答時間で管理できます。
- **短期間で導入効果を発揮**：業界に特化したアクセラレータとテンプレートにより、カスタマイズ作業を減らしながら、数四半期ではなく、数週間で導入を完了できます。
- **クラウドネイティブなアーキテクチャ**：ハイブリッドおよびマルチクラウドの導入オプションをサポートしているため、オンプレミス、AWS、Azure、Google Cloud、Snowflakeの各環境で一貫した機能を獲得できます。

AIドリブンな顧客体験を提供するために、世界で最も要求の厳しいエンタープライズが採用しているプラットフォーム。

ベンダー評価基準

顧客データ戦略用のプラットフォームを評価するには、以下の重要項目を簡素化できる、インフォマティカのIDMCのような包括的な機能を備えたものを探しましょう。

プラットフォーム機能

- ❑ B2CおよびB2Bの複雑な顧客関係（企業階層、複数の連絡先のいる顧客など）に対応できる
- ❑ AIを活用した高度な照合アルゴリズムとIDデータ検索／照合機能を備えている
- ❑ 特徴量エンジニアリングとリアルタイムのモデル提供をサポートしている
- ❑ 既存システム向けのコネクタが用意されている

データ品質およびガバナンス

- ❑ データプロファイリング、品質モニタリング、リアルタイムのデータの妥当性チェックと修正を自動化できる
- ❑ 業務部門主導のデータスチュワードシップ／ガバナンスプロセスをサポートしている
- ❑ プライバシーポリシーと同意管理を自動的に適用できる
- ❑ 堅強なセキュリティ制御で顧客データを保護できる
- ❑ 分散型クラウド環境でのデータの整合性を維持できる

業務担当者体験

- ❑ 業務担当者が顧客データにアクセスして理解するための直感的なインターフェイスを備えている
- ❑ 技術的専門知識を持たない業務担当者がデータプロダクトとアナリティクスを自分で作成できる
- ❑ データディスカバリと品質評価をセルフサービスで行える
- ❑ 業務部門とIT部門のコラボレーションをサポートしている

導入アプローチ

- ❑ 業界に特化したテンプレート、データモデル、ベストプラクティスにより、実証されている方法を通じて導入できる
- ❑ 広範なコンフィグレーション機能により、カスタム開発の必要性を最小限に抑制できる
- ❑ 導入の開始から完了まで、包括的なトレーニングと変更管理サポートを提供している
- ❑ ライセンスコスト、導入コスト、継続的サポートコストなど、透明性の高いTCO（総所有コスト）モデルを提供している

ベンダーパートナーシップ

- ❑ 顧客データに対する投資のROIが明確に示されている
- ❑ 顧客の長期的な成功をサポートしてきた確かな実績がある
- ❑ AIやCXのトレンドに応じて進化するプラットフォームである

AIを活用してデータマネジメントを簡素化でき、自社の顧客体験戦略に必要な高度な機能を提供しているベンダーを選択しましょう。

セクション3

導入戦略

適切なテクノロジー基盤を導入するだけでは、顧客データトランスフォーメーションを成功に導くことはできません。どれだけ高額なプラットフォームに投資しても、それを導入するための体系的な手法がなければ、顧客体験を改善して、AI対応を推進し、競争優位性を獲得することはできません。

顧客データトランスフォーメーションのための段階的アプローチ

明確なマイルストーンを含むロードマップ

顧客データトランスフォーメーションのイニシアチブを成功させるためには、体系的な計画に沿って段階的に価値を実現しながら、包括的な機能を構築していきます。エンタープライズレベルのロードマップの例を以下に示します。迅速に価値を実現するためにロードマップを短縮したり、組織の複雑度に応じてロードマップを拡張したりできます。

フェーズ1：基礎

次のような基本的な顧客データ機能を確認することで、迅速に価値を実現し、イニシアチブを軌道に乗せて、関係者の信頼を獲得します。

- **コアシステム統合**：経営幹部、サービス、セールス、マーケティングの各部門が使用する重要な顧客対応システムを接続する
- **基本的なデータ品質機能の導入**：重複するレコード、無効な連絡先情報、不完全な顧客プロフィールなどの問題を解決する
- **パイロット使用事例の実施**：セグメント化、顧客のオンボーディング、サービス担当者とのやり取り、マーケティングキャンペーンの改善を通じて、業務上の価値を明確に示す

- **ガバナンスフレームワークの開発**：データポリシーを定めて、スチュワードシップの責任を割り当て、品質標準を作成する

成功基準：データ品質評価指標、顧客体験の成果、パイロットプロジェクトのROIなどの目に見える改善。

フェーズ2：進化と強化

基本機能に基づいて、より包括的な顧客ビューを作成し、次のような高度な使用事例に対応します。

- **デジタルタッチポイントの統合**：Webサイト、モバイルアプリ、ソーシャルメディアでの行動に関する情報を取得する
- **高度なMDMの導入**：高度なIDデータ検索／照合、関係マッピング、データ標準化を導入する
- **AI／アナリティクスの基盤**：顧客離れ、顧客生涯価値、次の最適な行動を予測するための機能を導入する
- **データマーケットプレイスの開発**：ガバナンスを維持しながら、セルフサービスによるデータアクセスを可能にする

成功基準：全タッチポイントでの顧客ビューの統一、マーケティングの有効性の測定可能な改善、業務担当者向けのセルフサービス機能、顧客満足度の向上。

フェーズ3：最適化と拡張

既存の機能を拡張して、成功を収めたイニシアチブを組織全体に拡大します。

- **リアルタイム処理**：すべてのチャンネルにわたって、顧客の行動ややり取りに対して即座に対応できるようにする
- **高度なAIアプリケーション**：提案エンジンやパーソナライゼーションプラットフォームを導入する
- **チャンネル間オーケストレーション**：シームレスなオムニチャンネル体験を実現する
- **継続的最適化**：継続的改善のためのプロセスを確立する

成功基準：大規模に導入したリアルタイムAI機能、顧客体験の強化による測定可能な競争優位性、CXにおけるリーダーシップを維持するためのプロセスの継続的改善。

テクノロジー／投資計画

クラウドネイティブなアーキテクチャ、APIファーストな設計、モジュール式の機能を備え、進化を念頭に設計されたプラットフォームを選択しましょう。また、すべてのフェーズにわたって段階的に導入できるプラットフォームを選択することも重要です。

顧客データイニシアチブには、初期のライセンスコストだけでなく、多額の投資が必要となります。総所有コスト（導入サービスコスト、データ移行コストなど）、継続的業務（サポート、メンテナンスなど）、トレーニングとエンドユーザー教育サポート、データ量の増加に応じた規模の経済などを考慮しながら計画しましょう。

Telus社が段階的導入を通じて迅速にROIを達成した方法をご覧ください。

事例を読む

業務部門とIT部門の連携

共通の言語に基づいて、共通の目標を設定する

IT部門はシステムや技術的機能に目を向け、業務部門は顧客成果に目を向けます。顧客データトランスフォーメーションのイニシアチブを成功させるためには、両部門の視点を考慮した上で共通の目標を設定することが重要です。

- **業務部門主導の要件**：イニシアチブを開始するには必ず明確な顧客体験目標を設定する。「どのような顧客データを統合すべきか？」ではなく、「どのような顧客体験を実現したいか？」を自問自答する。これにより、業務成果につながる技術的な意思決定を行えるようになります。
- **成果ベースの成功基準**：技術的指標（システムのアップタイムなど）ではなく、顧客体験に対する影響（顧客満足度スコア、顧客維持率、電子メールの不達率、コンバージョン率の改善など）に基づいてイニシアチブを評価する。
- **共同計画／優先順位設定**：業務への影響評価を用いて、業務部門とIT部門の代表者で意思決定を行い、優先的に実施する技術投資を特定し、期待する成果について意思統一を図る。

部門横断的な機能を構築する

業務上のニーズに応じた技術機能を確立するためには、新しい役割とガバナンス体制が必要となります。

- **業務データトランスレーター**：顧客体験に関する要件とデータ機能の両方を理解した上で、業務部門とIT部門の橋渡し役となる。
- **顧客データプロダクトマネージャー**：顧客データをプロダクトとして扱い、ユーザー体験に焦点を当てながら、社内ユーザーに価値を提供する。

- **部門横断的なガバナンス体制**：データ関連の優先課題、品質標準、アクセスポリシーについての意思決定権を持つガバナンス体制。すべての顧客対応部門とIT部門の代表者をメンバーとして含める。

ユーザー利用率を促進するための変更管理

顧客データイニシアチブでは、プロセス、システム、行動の変更が必要となります。このような変更を効果的に管理できるかどうか成否を左右することになります。

- **コミュニケーション戦略**：顧客データの改善が重要である理由、必要な変更、期待できるメリットなどを、業務上の価値を強調しながら、各対象者に合わせた形で説明する。
- **トレーニングとサポート**：それぞれの役割とスキルレベルに応じて、包括的なトレーニングと継続的なサポートを提供する。
- **ユーザー利用率の測定**：システム使用率だけでなく、業務成果の改善状況を追跡し、達成した成果を挙げ、それを称える。

業務部門とIT部門が、共通の言語を用いて共通の目標に向かって業務を遂行することで、顧客体験を測定および改善し、競争優位性を獲得できます。

JetBlue社が業務部門とIT部門の連携を強化してCXを成功させた方法をご覧ください。

[事例を読む](#)



コラボレーションのためのベストプラクティス

導入を成功させるための関係の構築

顧客データイニシアチブにおいて、技術的な複雑さと組織的な変更に対応するためには、強力な社内スポンサー（支援者）と社外パートナーが必要です。

支援者となる経営幹部の必須要素

支援者となる経営幹部は、業務/IT部門間の優先事項の対立を解消し、必要なリソースを提供します。

- **明快なコミュニケーション**：イニシアチブの重要性と期待できる成果を伝える
- **意思決定の権限**：業務部門とIT部門の意見が分かれた場合の最終意思決定者となる
- **十分な資金提供**：導入、トレーニング、変更管理のための資金を提供する
- **明確なコミットメント**：データドリブンな意思決定を行う企業文化へと組織を導く

ベンダーパートナーシップの成功要因

技術の導入だけでなく、顧客体験に関する専門知識を備えたパートナーを探しましょう。

- **理解**：技術機能を提供するだけでなく、貴社の顧客体験の目標を理解している
- **提供**：業界に特化した手法を提供し、類似組織での成功経験を有している
- **包括的**：トレーニング、導入支援、変更管理を包括的にサポートしている
- **焦点**：初期の導入だけでなく、機能の拡張と継続的な最適化にも焦点を当てている

リスク緩和の優先事項

リスクを早期に特定することで、高コストにつながる遅延や範囲変更を防止できます。

- **技術面でのリスク**：統合の複雑性、パフォーマンス要件、拡張性
- **業務面でのリスク**：ユーザーの抵抗、競合する優先事項、要件の変更
- **ガバナンス面でのリスク**：データプライバシーに関するコンプライアンス、セキュリティ上の脆弱性、規制の変更
- **パートナーシップ面でのリスク**：ベンダーロードマップとの一致度、サポートの品質、長期的な実行可能性

各リスクについて、緩和戦略を策定して、責任者を割り当て、状況を定期的に確認します。

セクション4

成功とROIの測定

業務部門とIT部門の連携を強化したら、顧客データ投資から測定可能な価値を獲得できることを実証します。経営幹部の支持と関係者の信頼を維持するためには、データの改善が顧客体験や業務成果に結び付いていることを示す明確な指標が必要です。

主要業績指標

先行指標と遅行指標

効果的に測定するためには、未来の成功を予測する先行指標と、業務に対する最終的な影響を測定する遅行指標の両方を含むフレームワークが必要です。

先行指標は、イニシアチブの成否を判断するための初期兆候を示す指標です。

- **データ品質の改善**：重複レコードの減少、プロフィールの完全性の向上、データ精度の改善
- **プロセス効率の向上**：キャンペーン開始の高速化、データ準備の所要時間の短縮、セルフサービスアクセスの改善
- **ユーザー利用率**：新機能の使用率の増加、データツールに対する満足度の向上
- **システムパフォーマンスの改善**：クエリに対する応答時間、リアルタイムアプリケーション統合の信頼性

遅行指標は、業務に対する長期的影響を測定する指標です。

- **顧客体験の改善**：顧客満足度スコアの向上、顧客維持率の増加、サービス解決時間の短縮
- **売上への影響**：コンバージョン率の向上、顧客生涯価値の増加、クロスセル成功率の改善
- **コストの削減**：取得コストの低減、運用コストの削減、コンプライアンスオーバーヘッドの減少
- **競争優位性**：製品開発期間の短縮、顧客ニーズへの応答性の改善、市場シェアの拡大

ビジネスモデルに特化した指標

先行指標を通じて短期的な成功を収めることで、社内の注目を集めて、関係者の支持を得て、イニシアチブを継続できます。そして、イニシアチブを継続することで、遅行指標を通じて測定可能な業務成果を達成できます。

貴社のビジネスモデルにとって最も重要な指標を重視します。

関係中心のビジネスの場合、複雑かつ長期的な顧客関係を把握するための指標が必要です。

- **顧客浸透率**：業務部門、購買委員会メンバー、意思決定ネットワークにおけるカバレッジ
- **関係品質**：購買委員会のエンゲージメントの度合、各レベルの関係者の満足度

取引中心のビジネスの場合、数量、効率性、コンバージョン率を重視します。

- 販売速度：成約率、販売サイクルの加速、チャネルパートナーの取引高
- インタラクションあたりの売上：取引規模の増大、価格設定の最適化、クロスセルの有効性

サービス中心のビジネスの場合、体験品質とカスタマーサクセスの成果を重視します。

- カスタマーサクセス：顧客のヘルススコア、マイルストーンの達成状況、サービスレベル契約のパフォーマンス
- 体験の一貫性：複数の場所およびタッチポイントにおけるサービス提供

Rodobens社が的を絞ったKPIを通じてROIを実証した方法をご覧ください。

事例を読む

データ文化の醸成

指標から組織的能力へ

指標を正確に測定するためには、データドリブンな意思決定を重視する組織文化が不可欠です。強固なデータ文化があれば、ユーザー利用率が向上し、継続的投資に対する支持を得ることができます。また、市場の変化に適応しながら、自信を持ってAIアプリケーションを導入できるようになります。

組織のデータリテラシーを強化

データリテラシーを強化することで、データの理解と活用、測定結果の解釈、十分な情報に基づく意思決定、インサイトの効果的な伝達が可能になります。トレーニングプログラムをカスタマイズすることで、各自の役割に沿ったデータスキルを習得できます。業務担当者は顧客体験に関する意思決定に必要となるデータの解釈に焦点を当て、IT担当者は技術機能を業務成果へと結び付ける方法を学習します。双方の視点を理解することで、部門間の溝を解消し、ユーザー利用率を促進できます。

迅速な実験

データ文化を醸成することで、フィードバックを速やかに受けて、顧客体験を改善できます。顧客データイニシアチブの結果を即座に把握できるため、パーソナライゼーション、サービス、マーケティングキャンペーンに関する実験を、自信を持って行えます。データに基づく戦略を採用することで、直感ではなく、エビデンスベースで意思決定を行えます。

持続可能なトランスフォーメーションとAI対応を促進

強固なデータ文化は、長期的な成功のための基盤となります。経営幹部が常に監督しなくても、ユーザーがデータの価値を認識し、自主的にデータを活用するようになります。組織全体にデータリテラシーが浸透すると、業務の一環として自然に指標を測定するようになります。また、責任あるAI導入に必要なデータリテラシー、ガバナンス意識、倫理的思考を育むことで、顧客体験を強化できるようになります。

武田薬品工業がデータ文化を醸成し、持続可能なCXの優位性を構築した方法をご覧ください。

[事例を読む](#)



業務上の価値評価

IT部門が経営幹部の心に響く言葉で業務上の価値を伝えるためには、体系的なアプローチが必要です。以下のフレームワークを用いることで、データの改善を業務成果へと結び付けることができます。

ビジネスコンテキスト評価

- 顧客データイニシアチブの推進要因となる業務上の最優先課題を特定する
- 顧客データに関する課題が戦略的目標に及ぼす影響を理解する
- データの改善によって獲得できる競争優位性を明確に示す

使用事例の優先順位設定

- どの顧客体験を改善するのが、業務成果に最大の影響を及ぼすのかを特定する
- 実現可能性と期待できるROIに基づいて使用事例の優先順位を決定する
- それぞれの使用事例を業務成果や関係者の関心と結び付ける

測定フレームワークの設計

- 進捗を追跡するためのベースラインとなる指標を確立する
- ビジネスモデルに沿った測定アプローチを設計する
- 継続的に測定するために必要なツールとシステムを特定する

経営幹部とのコミュニケーション計画

- さまざまな関係者に成果を報告するための戦略を策定する
- 経営幹部の心に響くように、技術的な改善が業務成果につながることを伝える
- 報告やレビューを定期的に行い、関係者のフィードバックに基づいて調整する

体系的な業務上の価値評価により、業務目標に沿った測定フレームワークを作成して、経営幹部の支持を継続的に得るための基盤を築くことができます。

今こそ行動すべき時

サイロ化したデータから脱却し、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現するためには、テクノロジーをアップグレードするだけでなく、組織自体を変革しなければなりません。先を進むリーダーになるか、後を追う追従者になるかは、この変革にかかっています。AIのリーダーを目指す企業は、信頼性とアクセス性に優れたAI対応の顧客データ基盤を構築するための行動をすでに始めています。AI機能は、もはや差別化要因ではなく、必須条件になろうとしています。AI活用に乗り遅れると、取り返しがつかないほど競争上不利な立場に追い込まれる可能性があります。

次の手順を今すぐ実行することが重要です。現在の顧客データ機能を評価し、戦略的トランスフォーメーションのためのロードマップを作成します。この作業が遅れば遅れるほど、貴社の目標と、その目標を達成する能力が乖離していくこととなります。

この作業を速やかに開始するために、インフォマティカの『顧客データ戦略ワークブック』をご活用ください。詳細なフレームワーク、評価ツール、導入テンプレートを含む実用的なツールキットにより、次のことを実行できます。

- **成熟度の評価**：テクノロジー、プロセス、データマネジメント、アナリティクスの成熟度を評価する
- **イニシアチブの優先順位設定**：短期間で成果を得られるイニシアチブや拡張可能な機能を特定する
- **業務に焦点を当てた成功評価基準**：ROIと明確に結び付いた成功評価基準を定義する
- **コラボレーションの促進**：顧客体験目標に関する業務部門とIT部門のコラボレーションを促進する

『顧客データ戦略ワークブック』をダウンロード

Fortune 100企業の80社以上が信頼を寄せているプラットフォームを導入して、AIに完全対応したCXの基盤を構築しましょう。確かな実績を誇るインフォマティカのIDMCプラットフォームをぜひご検討ください。

[ワークブックはこちら](#)

貴社固有の要件につきましては、**当社スペシャリスト**にお問い合わせください。

企業情報

インフォマティカ（NYSE：INFA）は、AIを活用したエンタープライズ向けクラウドデータマネジメントのリーダーとして、各企業がデータとAIの価値を最大限に引き出せるように支援しています。インフォマティカのIntelligent Data Management Cloud™は、あらゆる環境（クラウド、ハイブリッド、マルチクラウド）にわたって、データを接続、管理、統合するための業界先進の統合ソリューション一式を備えた、包括的かつエンドツーエンドなプラットフォームです。このプラットフォームにより、増大するデータの複雑性と量に対応できます。CLAIRE® AIを搭載したインフォマティカのプラットフォームは、あらゆる主要クラウドプロバイダー、データウェアハウス、アナリティクスツールとネイティブに統合できるため、ベンダーロックインに陥ることなく、採用するソリューションを自由に選択できます。また、データのガバナンス、業務の簡素化、確実な拡張を通じて、優れたROIを達成できます。

インフォマティカのソリューションは、100か国近くの約5,000社の組織（Fortune 100企業の80社以上を含む）に採用されており、特定のプラットフォームに依存することなく、クラウドデータドリブンなトランスフォーメーションを推進するためには不可欠な存在となっています。インフォマティカがデータとAIの価値を最大限に引き出す。

Where data & AI come to



本社
〒105-6226 東京都港区愛宕2-5-1
愛宕グリーンヒルズMORIタワー26階
電話：03-6403-7600(代表)
FAX：03-3433-1021

[informatica.com/ja](https://www.informatica.com/ja)
[x.com/Informatica](https://www.informatica.com/Informatica)

お問い合わせ