

Informatica Cloud Customer 360 for SalesforceでCRMを 成功させる

顧客に関するシングルビューでサービスを改善

インフォマティカについて

デジタルトランスフォーメーションによって我々の期待値が変化しています。より良いサービスを、素早く、便利に、低コストで利用したいという期待が高まっているのです。企業も状況に応じて変化する必要があります。そしてそのヒントは「データ」にあります。

エンタープライズ向けクラウドデータ管理で世界をリードするインフォマティカは、俊敏性の向上、新たな成長機会の獲得、新しいソリューションの開発を実現するための洞察を通じて、あらゆる産業や分野の企業がインテリジェントにビジネスをリードできるよう支援します。インフォマティカは、あらゆるデータを徹底的に重視し、企業の成功に必要とされる汎用性を提供します。

インフォマティカは、企業がこれからのインテリジェントな破壊的イノベーションを推進できるよう、当社が提供するあらゆるサービスを通じてデータの力を継続的に引き出すことを支援します。

目次

エグゼクティブサマリー

第1段階 - 見込み客	4
第2段階 - 購入.....	5
第3段階 - 納品.....	6
第4段階 - アフターケア	7
第5段階 - 更新／アップセル／クロスセル	8
重要な業務を楽に行う	9
Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforceについて	9

エグゼクティブサマリー

質の低いカスタマーサービスを受けたことはありませんか？目的が不明瞭な商談に時間を費やしたことは？貴社は顧客に適切なレベルのサービスをタイムリーに提供できていますか？次のクロスセルの大きなチャンスを把握できていますか？

今使っている単一の顧客ビューは信頼できますか？顧客データが重複や断片化、分散したりしていませんか？顧客ライフサイクルの各段階において、データを収集、更新、使用して、顧客や見込み客に対する次の段階で役立つ必要があります。信頼できる完全なデータがなければ、顧客が購入した商品や時期、理由、満足度を把握できません。もちろん、顧客関係管理（CRM）ソリューションを導入すれば、このプロセスを大幅に改善できます。

CRMシステムにより、顧客ライフサイクルの可視化、業務効率の向上、生産性の最大化、また情報の容易な追跡と管理が可能になります。しかし、アプリケーションの統合、データの重複排除と標準化、複数の複雑な階層の管理などに関する適切なデータ管理戦略がなければ、期待どおりの導入率や投資収益率（ROI）を達成できません。

このビジネス概要書では、顧客ライフサイクルを5段階に分け、適切なデータ管理戦略を通じて、CRMシステム内に信頼できる単一の顧客ビューを実現する方法の概要を説明します。ライフサイクルの各段階で収集したデータを使用して価値の高いインタラクションを提供することで、最も重要な顧客のロイヤリティとエンゲージメントを維持できます。

第1段階 - 見込み客

カスタマーエクスペリエンスは、顧客がまだ見込み客の時点、すなわち対面や電話、インターネット、マーケティングキャンペーン（デジタルおよび対面）などを通じてやり取りしている時点ですでに始まっています。収集した情報をいかに活用して見込み客との関係を管理できるのかが、顧客を獲得できるかまたは販売機会を失うかの違いにつながります。

適切なトレーニングや強化を通じて販売とサービスを改善することは非常に重要です。また、顧客がいつ、どのような方法で自社と関わっているかを把握することも重要です。Google社とCEB社が実施した調査『The Digital Evolution in B2B Marketing（B2Bマーケティングにおけるデジタル進化）』では、「商品の価格に関係なく、販売プロセスの60%近くは顧客が販売担当者とやり取りする前の時点ですでに完了している」とされています。早期の段階で収集したデータが、見込み客を実際の顧客へと変えるための最大の資産となります。

データを使用して適切なターゲットを絞り込む

既存の顧客やトレンドに関する情報を分析することで、適切なターゲット市場に合わせて商品やサービスを提供できます。CRMシステムで販売履歴を追跡することにより、最良の顧客を明らかにして、同様の顧客候補を特定できます。ただし、このようなデータも適切に保守管理していないと、その有用性は大幅に低下してしまいます。

通常、顧客データは複数の場所に保存されていて、その状態もさまざまです。顧客データの価値を最大限に高めるためには、販売、サービス、マーケティングの担当者が、信頼できる顧客データへ簡単にアクセスできる環境を整備する必要があります。ある商品の見込み客が、自社の別商品の顧客である可能性もあります。販売チームやマーケティングチームの担当者がこの情報にアクセスできなければ、または信頼できなければ、新しい販売取引を成立させることはできません。

適切な情報を適切な人材に提供する

重要な情報を適切な人材に適正な時に提供することで、見込み客のパーソナライズを行い、競合他社との差別化を図ることができます。フロントオフィスとバックオフィスのシステムでデータを同期することで、販売担当者、マーケティング担当者、カスタマーサービス担当者は必要な情報を必要なタイミングで取得できるようになります。また、自社の商品やサービスに対する満足度を顧客ごとに把握できれば、クロスセルやアップセルの機会を促進して、ロイヤリティを強化し、顧客の生涯価値を高めることができます。

第2段階 - 購入

通常、見込み客を顧客へと変えるには（コンバージョン）、販売、マーケティング、アライアンス、財務、法務、パートナー、代理店など、複数の事業部門の関与が必要です。これらの事業部門は、コンバージョンのプロセスをそれぞれ異なる方法で文書化していたり、異なるシステムを使用して情報を収集していたりする場合があります。

これらのシステムが統合されておらず、連絡先情報や支払情報などの再入力が必要な場合、エラーが発生する危険性があります。さらに、重要な顧客とのやり取りに関する情報をチーム間で共有していなければ、業務部門間での煩雑な受け渡しに時間がかかり、遅延などの問題も発生します。

データ管理のベストプラクティスの重要性

データ管理のベストプラクティス（入力時点でのデータの重複排除、住所情報の検証、標準化、エンリッチ化、CRMシステム内での統合など）に従うことで、顧客の獲得を促進し、そのオンボーディングプロセスを整流化できます。

例えば、見積書や商品情報を迅速に提供できることは、見込み客を顧客に転換する上で非常に重要です。SalesforceなどのCRMシステムによってこの種のデータを自動的に統合することで、構成／価格設定／見積り（CPQ）プロセスを整流化できます。その結果、販売担当者は管理作業に時間を取られることなく、本来の業務である販売に集中できるため、価格や請求に関するミスも減少します。IT部門の関与をほとんど必要とせずに、販売部門が自らソリューションを管理できることは大きなメリットです。

必要なデータをすべて収集する

重要なデータの収集を顧客獲得時に開始すれば、その後のマーケティング戦略やキャンペーンに使用できます。SalesforceのようなCRMシステムがあれば、販売価格、販売時期、購入した商品／サービスなど、重要な情報を追跡できます。顧客の購入プロセスを追跡できれば、最適な購入者プロフィールを作成して、購入方法や購入理由を把握し、顧客とのその後のやり取りを促進できます。

サービスやアフターケアをサードパーティのプロバイダーにアウトソーシングする場合であっても、このような情報を自社またはサービスプロバイダーが使用できる形式で早期に収集することは、発生の恐れがある問題を予防する上で非常に重要です。

一人の顧客について複数のビューを作成すると、データ間で矛盾や重複が発生する場合があります。マスターデータ管理（MDM）をCRMシステムに統合すれば、データの矛盾を解消して、貴重な情報を信頼できる単一ビューに統合し、高い信頼性を持ってアクセスできるようになります。何が販売成立の決め手になったのかを把握しておけば、アフターケアやアップセル、更新など、その後の顧客ライフサイクルに役立ちます。顧客情報をCRMシステムに統合することで、すべての関係者が協力して顧客との関係を最適化できます。

さらに、上記のデータ管理のベストプラクティスに従えば、Salesforceのグローバルレポーティングインスタンスを作成して、データを移動することなく、各手順をクラウド環境でネイティブに実行できます。初期セットアップ後はプロセスが自動的に実行されるので、IT部門の関与を減らしながら最小限のスキルで保守管理できます。

第3段階 – 納品

カスタマージャーニー／データジャーニーの次の段階は「納品」です。この段階では、顧客の所在地や購入した商品に関するデータの収集と検証はすでに完了しています。顧客の希望する商品を、希望する所在地に届けるためには、納品の詳細を正確に追跡することが非常に重要です。完全な追跡情報を簡単にアクセスできる共有エリアに格納しておくことで、販売、カスタマーサービス、エンジニアリング、業務、その他の関係者が協力して、顧客の期待に沿って確実に納品し、高い顧客満足度を獲得できます。

納品先住所の正確性

エンドツーエンドの統合したMDMアプローチにより、顧客および納品担当者の両方にとって円滑な納品プロセスが実現します。物理的な納品を行う企業の場合、CRMシステムや納品システムに保存されている住所情報が不正確であったり古かったりする可能性があります。住所検証機能を備えたMDMがあれば、全世界を網羅した住所データベースと照らし合わせることで所在地情報を標準化および検証できます。

第4段階 – アフターケア

顧客が貴社の商品やサービスを使うようになったら、アフターケアが必要になります。アフターケアは、顧客が自社の味方になるか、敵になるかを左右する重要な段階です。問題は発生しないという期待を前提としたビジネスモデルは、非常にリスクの高いアプローチです。カスタマーサポート/カスタマーサービス担当者が、必要な情報に迅速かつ簡単にアクセスして、顧客をサポートし、顧客への保証を満たせる環境を整備することが重要です。

アフターケアの改善の必要性

次のような、よく見られるシナリオを考えてみてください：電話やチャットでカスタマーサービスに連絡したのに、一向につながらないといった経験はありませんか？やっとながったと思ったら、今度はこちらが何を購入したのかも把握していない担当者を相手に、煩雑な検証プロセスに延々と付き合わされるというようなことは？

顧客はただでさえ問題を抱えているのですから、優れたサービスエクスペリエンスを提供できなければ、状況は悪化する一方です。不満を抱えた顧客に対して、担当者が「自分で考えて」対応するのは非常に困難なことです。そして、必要なデータにアクセスできなかったり、複数の場所を検索しなければならなかったりすると、さらに困難になります。

CRMの検索

俊敏なカスタマーサービスを提供するためには、スペルミスやファジー検索（同じ名前の異なる呼び方）にも対応可能な検索機能を備えたCRMシステムが必要です。

Salesforceに「Acme Brick」のスペルを間違えて入力しても、Acme Brick社に関する正確な情報にアクセスできれば、迅速な解決が可能になります。顧客が電話の向こうでイライラしながら待っているときに、このような判断を瞬時に行えますか？強固なマッチングソリューションを組み込んだCRMソリューションがあれば、このような問題を解消できます。

ソーシャルメディアの利用

アフターケアについては、ソーシャルメディアを通じて苦情や意見を述べる顧客への対応も必要です。マーケティングチームがツイートやブログを追跡して、適切な人材と共有できますか？Salesforceの更新情報に基づいて、カスタマーサービス担当者や販売チームが、ソーシャルメディア上で苦情を述べた顧客に直接連絡できれば効果的だと思いませんか？

LinkedInやTwitterなどのソーシャルデータソースを貴社のCRM環境に統合すれば、アフターケアチームは重要な情報を収集できます。さらに、この情報を既存のアカウントや販売機会と照らし合わせて検索できれば、アフターケアチームは必要な情報を単一のビューで表示できるようになります。

第5段階 - 更新／アップセル／クロスセル

この最終段階での主な関心事は、既存の顧客に商品やサービスをさらに購入してもらえるかどうかということです。顧客を維持し、さらなる販売機会を捉えるには、ここまでの4つの段階で収集したデータにアクセスできる環境を整え、これらのデータを把握しておく必要があります。

調査によれば、顧客が不満を抱えている場合リピート率は大幅に低下するため、これは極めて重要です。米国消費者行政局によると、満足度とロイヤリティの高い顧客の生涯価値は最初の購入額の10倍に上ると推定されています。

そのため、売上を拡大する際に多くの企業は既存の顧客に目を向けます。既存の顧客はいわば「低い位置にぶら下がっている果実」で、契約更新、アップセル、クロスセルに最適です。また、既存顧客への販売は運用コストが比較的安く済みます（新規顧客の獲得コストは、既存顧客の維持コストの最大5倍と推定されています）。

顧客維持プロセスの一環として、完全かつ正確な単一の顧客ビューを構築する必要があります。これにより、マーケティング担当者、販売担当者、カスタマーサービス担当者は、情報の検索に費やす時間を短縮して、最適なオファーの立案と最適なクロージング戦略の策定に集中できるようになります。

予測精度の向上

残念ながら、顧客の信頼感が常に変わらないとは限りません。いかなる場合であれ、正確な予測のためには、顧客を失いそうなときに可能な限り早期に把握することが重要です。MDMとCRMを統合することで、販売チームやアフターケアチームはより効果的に協力して、実現の可能性が低い売上を計上することなく、予測精度を高めることができます。

見込み客や顧客に対する信頼性の強化

顧客ライフサイクルのどの段階でも、顧客や見込み客に関する信頼できる情報を獲得できれば、信頼性を強化できます。見込み客に対しては、販売とサービスのあらゆる側面を円滑にし、卓越したアフターケアを確実に提供できることを示す必要があります。顧客に対しては、起こり得る問題や機会を事前に把握し、誠実かつ明快に伝えることが重要です。信頼できるデータに基づいて高品質のアフターケアを提供できるかどうか、顧客を自社で維持できるか、または競合他社に奪われてしまうかの決め手になります。

重要な業務を楽に行う

カスタマーサービス業務は大変な仕事です。次から次へと顧客に対応しなければならず、中には不満を抱えた顧客もいます。これらの顧客に対する単一ビューを確立するためには、クラウドベースのMDMソリューションが不可欠です。CRMシステムと緊密に統合することで、カスタマーサービス担当者は必要な情報を必要なタイミングで取得できるようになるため、顧客とのやり取りの簡素化と効率化が実現します。

Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforceについて

Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforceは、SalesforceのネイティブForce.comアプリケーションとして、質の高いデータを必要とするIT部門と業務部門を迅速にサポートします。

クラウドコンピューティングシステムやCRMシステム内のデータ量の急増に伴い、あらゆる規模の組織が、360度の顧客ビューを構築するための戦略を策定して、競争優位性を獲得する必要があります。Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforceは、案件のコンバージョン率、顧客のターゲティング、クロスセルの成果を上げることで、Salesforceへの投資から最大限の価値を引き出します。

