

データドリブンな顧客体験が 小売の未来を変革する



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、俊敏性を高め、新たな成長機会を実現するだけでなく、新たなイノベーションを生み出すことさえ可能にする将来への洞察力を提供します。インフォマティカは、あらゆるデータを徹底的に重視し、企業の成功に必要な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

急速に進化する小売環境に適応	4
卓越した顧客体験を提供	4
高品質データで顧客からの信頼を高める	5
一貫した商品データでオムニチャネル型の小売環境を実現	6
データ保護関連の法規制へのコンプライアンスを確保	7
インフォマティカが小売企業の成功を強力に支援	8
次のステップ	9

急速に進化する小売環境に適応

今後10年間の小売業界では、エンゲージメントに優れた顧客体験を提供できるか否かが大きな差別化要因となり、顧客の期待を満たす利便性が購入判断を主に左右すると、多くのアナリストが考えています。小売企業は、独自の顧客体験の構築に注力して競争優位性を獲得しようとしています。そして、このパワフルなビジネストランスフォーメーションのためにはデジタル機能を強化する必要があることを認識しています。

新型コロナウイルス感染症のパンデミックとその余波により、市場環境は急速に変化しました。この変化に適応しなければならない小売企業にとって、デジタルトランスフォーメーション (DX) は喫緊の課題となっています。先頃Accenture社が実施した調査によると、2020年には小売企業の65%がBOPIS (Buy Online, Pick up In Store: オンラインで購入し、店舗で受け取る) またはBOPIC (Buy Online, Pick up Curbside: オンラインで購入し、ドライブスルーで受け取る) サービスを提供しています (2019年は52%)¹。このような購買行動の変化に小売企業が対応するには、アプリケーションをモダナイズ (最新化) して新規サービスを迅速に立ち上げる必要がありました。

卓越した顧客体験を提供

顧客体験は、ブランドへのロイヤリティを高める最大の貢献要因です。マイナスの顧客体験はリピーターを生む可能性に大きな悪影響を及ぼします。販売促進やキャンペーンを通じて顧客に自分が特別な存在なのだと感じてもらうことも重要ですが、卓越した顧客体験に最も重要なのはパーソナライズです。²顧客の興味、過去のやり取り、購入に基づいて顧客を理解することで、ロイヤリティを高められます。

顧客の要望とニーズを予測し、パーソナライズしたコンテンツやキャンペーンを顧客の希望する連絡手段で提供できれば、顧客を次の購入へと導くことができます。電子メールの件名をパーソナライズするだけでも絶大な効果が見られる場合もあります。

しかし、信頼性が高くタイムリーな顧客データを包括的に把握できなければ、顧客を特定してロイヤリティプログラムや販売時点、オンライン販売、販売促進でパーソナライズしたキャンペーンを提供するのは困難です。また、ソーシャルメディアでのやり取り、オンラインレビュー、コールセンターへの問い合わせなどに関連するデータは複雑で構造化されていないため、こうした活動は無視されがちです。その結果、チャネルごとに顧客体験が分断されて顧客ロイヤリティが低下する可能性があります。

データドリブンな顧客体験を構築するということは、関連性と信頼性の高いデータによってインテリジェントな360度の顧客ビューを確立して全社で共有し、さまざまなチームが必要とするときに必要な場所へ (システム、チャネル、機能など) 提供することを意味します。さらに、人間のエキスパートを模倣するハイブリッドのマッチングアルゴリズムを使用し、既存の顧客プロフィールにリアルタイム情報を追加して (ソーシャル、電子メール、クリックストリーム、チャット、アナリティクス、アンケートデータなど)、顧客ビューを強化することも可能です。

¹ <https://chainstoreage.com/accenture-top-performing-retailers-cyber-monday-shipping-were>

² <https://www.demandgenreport.com/resources/infographics/2019-trends-in-personalization/>

パーソナライズした商品体験

顧客を獲得して維持するためには、よりパーソナライズしたスムーズな商品体験も重要です。商品体験管理 (PxM) により、変化の激しいデジタル環境で新しいテクノロジーを活用して、状況に即した豊富な商品コンテンツに基づき、商品を調査、選択、購入する顧客に魅力的な独自の顧客体験を提供できます。商品情報と実用的な顧客インサイトを適切に組み合わせることができる小売企業は、すべてのチャネルを通じて卓越した商品体験を提供して、顧客ロイヤリティ、売上、収益を高められます。

状況に即した商品情報／コンテンツとは、顧客にとって関連性の高い商品データのことです。このようなデータを提供するには、顧客に関するデータやチャネルでの活動を理解し、活用可能な情報を把握することが不可欠です。例えば、顧客の使用デバイス、言語、市場セグメント、人口統計学的データ、所在地などです。言い方を変えれば、使っているデバイスのタイプやその日が何曜日なのか、また時間帯や場所などに合わせてパーソナライズした異なる商品やサービスを、異なる詳細レベルで提供するということです。

高品質データで顧客からの信頼を高める

コロナ禍になってから、信頼できるブランドの利用を重視する度合いが大幅に高まっています。最近の調査によると、2020年には購入または使用するブランドの多くを信頼していると回答した消費者の割合が12%増加しました。³

持続可能性 (サステナビリティ) も、消費者の期待に応える上で重要な要素となっています。新しいベンダーを選択する消費者は、企業責任、透明性、地域／現地調達とともに持続可能なビジネス慣行などを重視します。PVH社など大手の小売企業は、サプライチェーンとマーケティング活動の展開において環境的および社会的な持続可能性とトレーサビリティを念頭に置いています。長期的な成功のためにはこれらが欠かせないと考えているからです。ブランドや小売企業が消費者から信頼を得るには、信頼性と関連性の高い商品データ、材料データ、調達データを提供して、シームレスな独自のブランド体験を構築する必要があります。



81%

81%の消費者が、購入の検討時に信頼性を考慮に入れている⁴



営業利益

3.7倍

株主利益

2.6倍

環境・社会・ガバナンスに関して優れた業績を挙げている企業は、同業他社と比べて、営業利益が3.7倍、株主利益が2.6倍高い⁵

³ <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>

⁴ <https://investor.aciworldwide.com/news-releases/news-release-details/global-ecommerce-retail-sales-209-percent-april-aci-worldwide>

⁵ <https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/delivering-promise-sustainability>

データ品質は、顧客からの信頼を維持する上で重要な役割を果たします。顧客情報（住所などの個人データ）が不正確だと、顧客からの信頼が低下します。情報を複数の異種アプリケーション/データストアに保存していると、適切なサービスやキャンペーンを提供することが難しく、顧客満足度が低下します。

一貫した商品データでオムニチャネル型の小売環境を実現

コロナ禍で個人の安全とソーシャルディスタンスが重視されるようになりました。今後、経済の悪化によって消費者需要、支出行動、貯蓄傾向、購入習慣、購入チャネルは大きく変化するでしょう。コロナ禍の前、顧客はオンラインも実店舗も訪れており、好んで利用したのは双方のシームレスな体験を提供する小売企業でした。また、実店舗で商品を確認してからオンラインで購入するのも一般的でした。しかし、新型コロナウイルスのパンデミックにより、デジタルチャネルへの移行が大きく加速しました。ビジネスリーダーは、デジタルトランスフォーメーション計画を続行しなければなりません。そして、さまざまな選択肢を動員し、ポストコロナのデジタル時代に対応して収益を上げなければなりません。

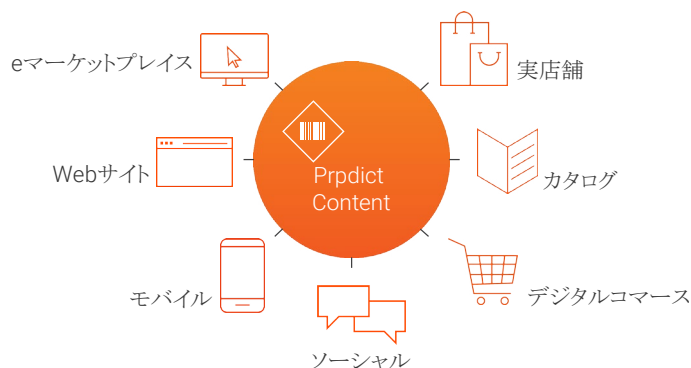


小売企業が成功するには、すべてのチャネルで卓越した顧客体験を提供する必要があります。顧客は、卓越したサービスを繰り返し提供してくれる信頼できる小売企業を求めています。顧客体験の改善につながるデジタル化戦略としては、デジタルチャネルを確立して存在感を高める、高品質のデータとモデルに投資して顧客需要を予測する、顧客/サプライチェーン需要にパンデミックモデルを組み入れる、従業員の在宅勤務を支援するといった方法があります。適切な顧客データに基づいてオムニチャネル型の顧客体験を構築することで、すべてのチャネルとデバイスにリアルタイムのフィードバックを組み込み、希望する方法を通じて顧客の希望する場所で魅力的な体験を提供できます。

オムニチャネルコマースとは、すべてのタッチポイントでシームレスなショッピング体験を提供するセールス/マーケティングアプローチのことです。このアプローチでは、企業のWebサイトやマーケットプレイス（AmazonやeBayなど）、実店舗、ソーシャルメディアサイト、チャットボット、カタログなど、どのチャネルで購入しても一貫して統一した体験を提供します。これは、顧客が途中でチャネルを切り替えても変わりません。このオムニチャネルコマースにおいて、商品情報の重要性はかつてないほど高まっています。現在のオムニチャネル商品体験の鍵は、顧客中心、パーソナライズ、検索誘導、ソーシャル対応です。購入体験の急速な進化についていくためには、商品情報をフル活用して新しい体験を提供することで、顧客獲得率とコンバージョン率を強化する必要があります。

⁶ <https://investor.aciworldwide.com/news-releases/news-release-details/global-ecommerce-retail-sales-209-percent-april-aci-worldwide>

オムニチャネルコマース



小売企業は、小売チャンネル内に存在するデータのサイロを解消しなければなりません。また、チャンネルに新しいシステムを追加する際には、常にデータ統合の要件を考慮に入れる必要があります。さらに、すべてのチャンネルで利用できるようにデータを正規化します。強力な商品製品情報マネジメント (PIM) ソリューションがあれば、一貫性があり信頼性と関連性の高い商品コンテンツをセールス／マーケティングチャンネルに配信できます。PIMは、小売企業がコラボレーションを通じて商品コンテンツを管理する基盤となるだけでなく、魅力的なオムニチャネル商品体験をサポートするための中核的なプラットフォームとなります。

データ保護関連の法規制へのコンプライアンスを確保

EU一般データ保護規則 (GDPR) や米国カリフォルニア州消費者プライバシー法 (CCPA) などさまざまな法律が施行されていることからわかるとおり、顧客のプライバシー権を保護する動きが強まっています。そして、プライバシー関連の法規制の複雑化に伴い、小売企業がそれらを遵守するのも困難になっています。このため、顧客分析データの収集は法律に従って慎重に行う必要があります。データプライバシーに関する規制は、多国籍企業のビジネス慣行に直接影響を及ぼします。規制に違反すれば、多額の罰金を科せられることになります。

また、法的要件を遵守するだけでなく、データを適切に処理して第三者との共有を防止しなければなりません。場合によっては、堅牢なデータ管理ポリシーを導入したり、機密データの取り扱いに関する研修を実施したりすることが必要です。広範囲に及ぶ顧客データを収集するには、消費者から一定の信頼を獲得しなければなりません。

例えば、顧客からデータを収集する見返りに、対象の顧客だけにメリット (割引クーポンなど) を提供します。この一環として重要になるのが、効果的なブランディングと広告を通じて、顧客とブランドの関係構築です。さらに、データの安全な保管、データの不正利用の防止、収集するデータに関する透明性なども重要となります。

これらの取り組みには、高品質で正確なデータが欠かせません。大量のデータを管理して、漏えいを防止し、リスクを軽減するには、効果的なデータマネジメント機能とデータガバナンス機能が不可欠です。消費者の信頼とロイヤリティを構築して維持するには、プライバシーポリシーをビジネス戦略の中心に据え、ビジネス戦略に沿って策定することが重要です。顧客の個人データや財務データをオンライン販売と店舗販売で別々に保存していると、データ侵害のリスクが高まり、新規および既存のデータプライバシー法の違反につながる危険性があります。

データガバナンスは、社内の1部門だけで対応できるものではありません。各部門が協調して、データの信頼性と品質を一貫して改善し、重要なビジネスイニシアチブを支え、法規制へのコンプライアンスを確保しなければなりません。

インフォマティカが小売企業の成功を強力に支援

ライフスタイルシューズやスポーツウェアで有名な[PUMA](#)社は、顧客へのオススメ商品の精度をさらに高めるなど、高度にパーソナライズした体験を顧客に提供したいと考えていました。同社は、機械学習を組み込んだデータ中心型ソリューションを導入して、各種レコードを単一ビューにまとめることで、商品と各顧客に対する理解を深めて、売上を大幅に増加させ、ROIの目標を2年未満で達成することができました。

オンライン小売企業や多国籍企業との激しい競争に直面していた[Kmart Australia Limited](#)社は、顧客を維持するには、イノベーションを推進して、顧客の望むデジタルショッピングチャネルを提供しなければならないと考えていました。そこで、データマネジメントソリューションを導入して質の高い商品データを作成することで、顧客のニーズに対応しました。顧客のニーズとは、オンラインチャネルを通じた新商品への迅速なアクセスと幅広い選択肢です。その結果、同社は新商品をそれまでの4倍のスピードでサイトに掲載できるようになりました。また、オンラインで購入可能な商品が全商品の6%から98%にまで増え、売上も4倍増加しました。

企業の「データ対応」をインフォマティカが支援

顧客の期待に応えるとともに満足度の高い顧客体験を提供するための鍵となるのは利便性です。インフォマティカのデータドリブンテクノロジーとデジタルテクノロジーを活用することで、変化および競争の激しい環境で顧客の期待を超える体験を提供できます。

インフォマティカは長年にわたり、ブランドや小売企業のデジタルトランスフォーメーション推進とデータ主導かつ顧客中心型業務運営および意思決定を支援してきました。[Informatica Intelligent Data Management Cloud](#)をベースにAIを搭載したクラウドネイティブなデータマネジメントソリューションにより、小売企業は変化や競争の激しい環境で顧客の期待を超える体験を提供できます。

Informatica Intelligent Data Management Cloudは業界で最も包括的なモジュール式のエンタープライズ データソリューションで、マイクロサービスアーキテクチャを基盤に構築されています。小売企業は、データの信頼性、保護、ガバナンス、アクセス性、適時性、関連性、実用性を確保しながら、ローカルシステムやハイブリッド/マルチクラウド環境内のあらゆるデータから最大限の能力と価値を引き出せます。これによって小売企業はデータドリブンで革新的な成果を実現しながら、より多くの成功への機会を広げることが可能になります。

次のステップ

インフォマティカの小売業向けソリューションの詳細については、www.informatica.com/retailをご覧ください。



〒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

IN09_0521_04158

© Copyright Informatica LLC 2021. Informatica、Informaticaロゴは、米国およびその他の国におけるInformatica LLCの商標または登録商標です。インフォマティカの商標の最新版は、<https://www.informatica.com/jp/trademarks.html>をご覧ください。その他すべての企業名および製品名は、各社が所有する商号または商標です。本文書に記載されている情報は、予告なく変更されることがあり、現状のまま提供され、明示または黙示を問わず一切の保証を伴いません。