

詳細な分析に基づいたマーケティングオートメーションを実現 「Teradata Relationship Manager Version 6」

日本NCR(株)テラデータ事業本部は、Teradataデータベース上で稼動するマーケティングソフトウェア「Teradata Relationship Manager」の販売を3月10日から開始する。当製品は、データウェアハウス上の顧客行動データを利用した分析機能と、キャンペーン管理/マーケティングオートメーションを統合した製品で、マーケティング担当者の顧客管理プロセスを包括的に支援するものである。以降に製品機能の概要、およびその特長をご紹介します。

製品構成

Teradata Relationship Managerは大きく、「顧客分析」、「ダイアログ管理」、「インタラクション管理」、「コミュニケーション最適化」のモジュール群にて構成されている。企業要件に応じて段階的な拡張が可能であり、各モジュールは密接に連携することで顧客管理プロセスを支援する。各モジュール群の主な機能は次の通りである。

●**顧客分析**：対象顧客の絞り込みやキャンペーンに関するアイデア、そしてビジネス機会を発見するための分析機能を提供する。

●**ダイアログ管理**：分析から導き出

された知識に基づき、対象顧客、案内メッセージや商品、案内チャンネル、案内方法(コミュニケーション種別)等キャンペーンの計画立案と設定を行う。

●**インタラクション管理**：既存の各チャンネルと連携し、各チャンネルにコンタクト顧客のリストとオファーを届け、顧客からのレスポンスを取得する。

●**コミュニケーション最適化**：キャンペーン間の優先順位付けや顧客対応ポリシー、チャンネル制約条件、嗜好性に基づいた個別化等のルールを管理し、一貫性を保ったコミュニケーションを行う。

In-Databaseのアーキテクチャー

Teradata Relationship Managerの大きな特長の一つは、In-Databaseと呼ばれるそのアーキテクチャーにある。Teradataデータベースと緊密に統合し、その中で処理を完遂する仕組みであるため、データウェアハウスに存在する広範囲のデータが利用対象となる。従って、データマイニングで作成されたモデルを用い、付与されたスコアリングデータの取り込みも可能である。例えばTeradata Warehouse Minerで

モデルを作成する場合、直接データウェアハウス上のデータを利用してモデルを構築し、作成されたスコアもそのままデータウェアハウス内に格納される。このため、Teradata Relationship Managerでは単にこれらを顧客行動データの一つとして利用するだけで良い。つまり、データマイニングによって導き出された知識は即座にセグメンテーションやキャンペーンの対象顧客選定、そして案内商品や対応するチャンネル等を確定する情報として適用できる。同様にビジネスインテリジェンスツールや他のアプリケーションともデータを共有するため、統合されたデータ環境下で、一貫したデータを用いた分析とキャンペーンの計画策定が可能となる。

そして、このIn-Databaseのアーキテクチャーは、利用可能なデータの鮮度という観点からも大きな意味を持つ。例えば携帯電話会社のキャンペーンで、何世代か前の携帯端末を利用しており、かつ一定額以上の収益をもたらす優良顧客に対し、新たに発売された端末への買い替えを促す割引案内を想像してほしい。この案内に先行して新しい端末の情報は既に巷に流れており、上記選定条件に合致した顧客の中にも、既にこ

れを予約もしくは購入した顧客は存在する。従って購入済顧客に対して改めてコンタクトを行うことは、要らぬ反感を買うことになる(しかも、これらの顧客は優良顧客である)。一方で「割引に反応を示す顧客」、または「ちょっと高いなと思っている顧客」への需要喚起も必要だとすると、如何に「既に関替を済ませた顧客」を対象から除外するかが重要となる(図1参照)。

仮に、案内チャネルにEメールやコールセンター等のリーチに要する時間が限りなくゼロに近いチャネルを利用して、対象顧客のデータが古ければ、「反感を買うメッセージ」の発生件数は増加する。データ鮮度の違いがこの発生件数に大きな違いをもたらすのである。例えば1週間前のデータを用いて抽出を行えば、その後買替を済ませた顧客が多く発生していることは想像に難くない。一方データウェアハウスに最新のデータが存在すれば、キャンペーンはこれらの顧客を適切に除外することが可能となる。そしてこれ以外のアプローチを選択する場合、収益性のデータ(収入と支出を用いた広範囲のデータ)、顧客の保持端末に関するデータ(おそらく数年間の履歴データ)、そして最新のチャネル系システムに存在する申し込みデータを様々なシステムから集め、対象顧客を選定することが必要となる。In-Databaseアーキテクチャーを採用する場合のメリットは、広範囲で、長期にわたりつつ鮮度の高いデータを最大限に活用し、実施キャンペー

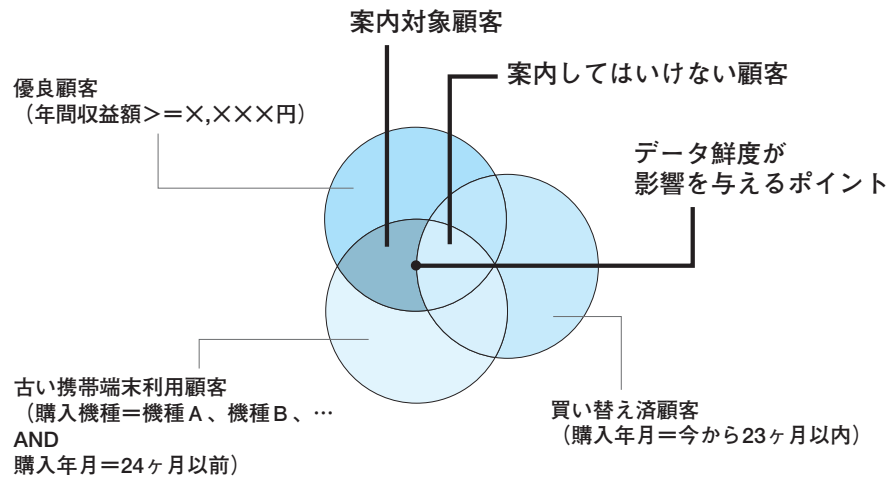


図1 データ鮮度の高さが案内顧客を正確に絞り込む

ンの精度を最大限に高めることが可能な点にある。これに加えて、前述したモデル/スコアで購買の可能性の高い顧客や、価格感応度の高い顧客を導き出せば、精度はさらに向上できる。

分析とマーケティング オートメーションの統合

このような精度の高いキャンペーンを実現するためには、対象顧客の絞り込みから、キャンペーン計画の策定、各チャネルへの実行指示までの流れが透過的に連携する環境が必要となる。前述したキャンペーンのケースでは、顧客の端末買換えサイクルや、優良顧客群の各指標値を把握してはじめて、キャンペーンの「カタチ」を鮮やかに描き出せる。また「既に関替を済ませた顧客」を除外するのは、まさにキャンペーン実施のタイミングで行う必要がある。

Teradata Relationship Managerではこれらを支援する分析機能に加え、キャンペーン計画時の対象顧客

を直接呼び出して設定登録する機能と、キャンペーン実行時の最新データに絞り込み条件を適用する機能の両方が用意されている。

また、例えば実施チャネルとしてコールセンターを利用する場合、エージェント数等の制約から1日にアウトバウンド可能な数は限られる。加えて、パーミッションの無い顧客への制限、未応答に終わった顧客の扱い、他のキャンペーン案内が優先される顧客の扱い等も考慮しなければならない。

Teradata Relationship Managerであれば、実現できなかったビジネス機会(=リード、顧客のリスト)を管理して次の日以降に廻し、さらにこの間に発生した「既に関替を済ませた顧客」を除外し、常に最新リストでのキャンペーンが可能となる。また他のキャンペーンとの優先順位付け、反対に顧客間での優先順位付け(どの顧客に対して先に案内すべきかを規定する)、そして前述のチャネルキャパシティ等に基づ

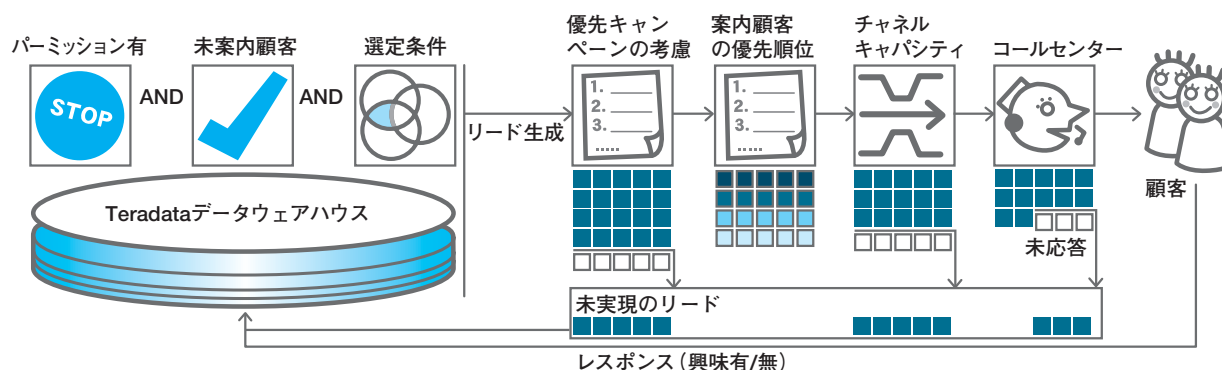


図2 マーケティング担当者の考える1日のリード生成フロー

くルール設定が可能となっている。例えば1週間にわたりこのキャンペーンを展開するとき、マーケティング担当者の仕事は、これらルールや流れを事前に設定しておくことである（図2参照）。最新データの反映とルール適用は自動的に行われ、「今日、誰にコンタクトすべきか」をコールセンターに指示してくれる。

そして、これは特にコールセンターというチャンネルに限ったものではない。あらゆるチャンネルにおいてチャンネルキャパシティは存在し、またどのチャンネルから来た案内でも、顧客から見ればその企業から来た案内である。これらの制約条件や顧客対応ポリシーに基づき、チャンネル横断的なコミュニケーションを実現できる点が、Teradata Relationship Managerが持つもう一つの大きな特長である。

個別訴求力による差別化の実現

今日における人口の頭打ちで市場が拡大しない中、他社からの顧客を奪取して自社に囲い込み、既存顧客

からの売上を拡大させるための競争と取組みは激化の一途を辿っている。そしてその結果、顧客に対するメッセージは過剰なほどに氾濫している。マスマーケティングのマインドセットのまま、個人へのアドレス可能なチャンネルに情報を送り込んでも、顧客のレスポンスが良くなるわけではない。それどころか自分のニーズと何の関連性も無いメッセージが、顧客のメールボックスやブラウザのウィンドウ、郵便箱や電話口に投げ込まれれば、それがもたらすのは顧客の反感や無関心といった、意図とは全く逆のレスポンスである。

テクノロジーがもたらしたチャンネルの進化を、量的な選択肢の拡大としてしか捉えることができず、マーケティングのやり方が変わらなければ、少なくとも結果が変わることはない。逆に考え方を考えることさえできれば、顧客に対するリーチの広がりには主眼を置くのではなく、顧客の頭脳の中や、心のひだに向けたリーチの深さ、奥行きに主眼を置くことが可能となる。そしてその深さ、

奥行きは、顧客に対する深い「知識」によってもたらされる。つまり顧客それぞれのニーズを理解し、嗜好性に基づいた商品/サービスの提案や、コンタクト方法の選択、そして最適なコンタクトタイミングを理解することが求められるのである。顧客が求めている、自然で必然性に満ちたコンタクトが何かを理解できたとき、量的なチャンネルの広がりや、初めて有機的なコンタクト方法として意味を持つ。Teradata Relationship Managerが実現するマーケティングオートメーションは、知識創出のための詳細な分析と、強力なセグメンテーション能力に裏打ちされた、個別訴求力の高いものである。そして「知識」に導かれた個別訴求力の高さこそが、自社のメッセージを際立たせるのである。

お問い合わせ先

日本NCR株式会社
 テラデータ事業本部
 TEL：03-6430-1770（代表）
 E-mail：info@teradata-j.com
 URL：http://www.teradata-j.com/