

堀川レポート：デジタルマーケティング最前線【NTT データ編 (1)】

Marketing Grand Designで
実現するマーケティングの
QCD最適化株式会社 NTT データ 製造 IT イノベーション事業本部
コンサルティング&マーケティング事業部長

堀川 雅紀



チャンネルが複雑化し、技術進歩の著しいマーケティング分野では、そのQCD最適化が多くの企業で課題になっている。NTTデータでは、「マーケティング・グランドデザイン」を用いてユーザ体験、マーケティング業務、様々なマーケティングツールを組み合わせたシステム将来像を描き、施策実行・効果検証まで一緒にやりきる、一気通貫のサービスを提供する。

マーケティングテクノロジーの進化

昨今、マーケティングテクノロジー (MarTech) の進化が著しい。2011年に150程度しか存在しなかったマーケティングツールは、2018年に約5000、2019年現在7000以上と爆発的に増加している (図1)。

これら大量のツールの中からクライアント自身が適したツールを選定し、最大限に活用していくことは現状、難しいのではないかと。そこでNTTデータは、各クライアントにあったツールを選定し、適した形に組み合わせ将来像の実現を支援している。

デジタルマーケティングトレンド

近年、デジタルマーケティングの領域のトレンドは「One to One」、「チャンネル横断」、「リアルタイム」の大きく3つだといえる。これらは小売り・流通などのデジタルマーケティングが進んでいるBtoC業界から、我々のようなシステム開発などのBtoB業界まで幅広く、共通のトレンドではなからうか。

これらを取り入れたマーケティング施策を行うことは、どのマーケティングにおいても目指すべき姿といえ

るし、最近ではその実現は経営課題になる企業もある。

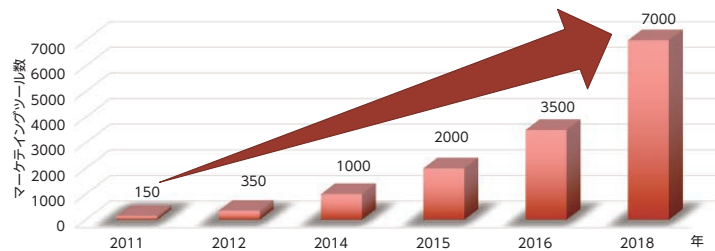
そして、これらのトレンドを取り入れた、「お客様1人1人に寄り添い、リアル・デジタル双方のチャンネルにまたがった、即時性のあるマーケティング施策」を実施するためには、上記のツール群を組み合わせ、業務やデータの品質 (Quality)・業務及びシステムのコスト (Cost)・施策実行までのスピード (Delivery) を最適なバランスで組み合わせる必要がある。

トレンドを踏まえたマーケティング施策に取り組む際の課題

さらに、トレンドを踏まえたデジタルマーケティングの施策に取り組む前に、現在のマーケティング施策を実施している現場においては、ツール・データの乱立やその運用面において、多くの問題・課題が発生している (図2)。このような課題に対し、NTTデータの「マーケティング・グランドデザイン」が力を発揮する。

マーケティングツールの爆発的な増加と選定の難しさ

<マーケティングツールの増加傾向>



爆発的に増加を続けるマーケティングツールを選定し、最適な形で組み合わせ活用するのは容易ではない

図1 マーケティングツールの増加傾向
(Marketing Technology Landscape Supergraphi を元に NTTD が作成)

トレンドを踏まえたマーケティング施策に取り組む際の課題

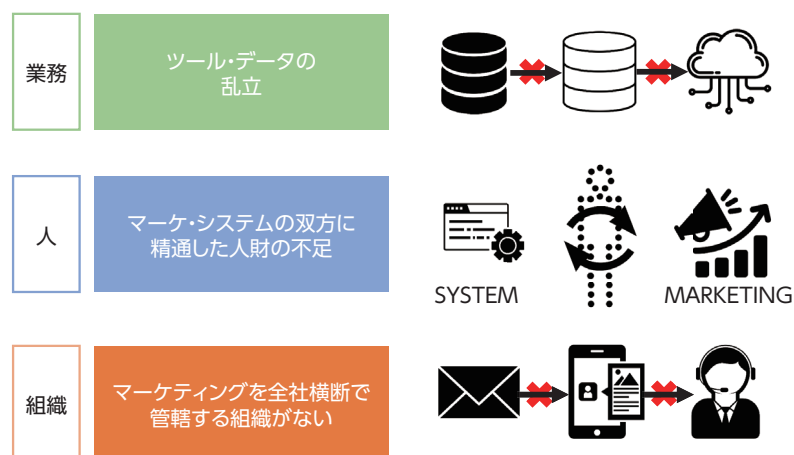


図2 トレンドを踏まえたマーケティング施策に取り組む際の課題 (例)

課題解決につながる「マーケティング・グランドデザイン」

「マーケティング・グランドデザイン」とは、ユーザ体験・業務・データ・システム観点から全体の将来像とロードマップを策定していくコンサルティングサービスである。

トップダウンで新たなユーザ体験・業務改革推進案を策定し、ボトムアップでデータ・システムの課題を抽出していき、改善に向けたデー

タモデルの策定、ツールを組み合わせたシステム全体をデザインしていく。ここで重要なことは、クライアント毎に KPI、予算、マーケティング組織の成熟度などの特性を見極め、実行可能な将来像とロードマップに仕立てていくことである。

先に上げた3つのマーケティングトレンドを実現するためには、1つのツールを導入しただけでは実現できず、最適なマーケティングツ

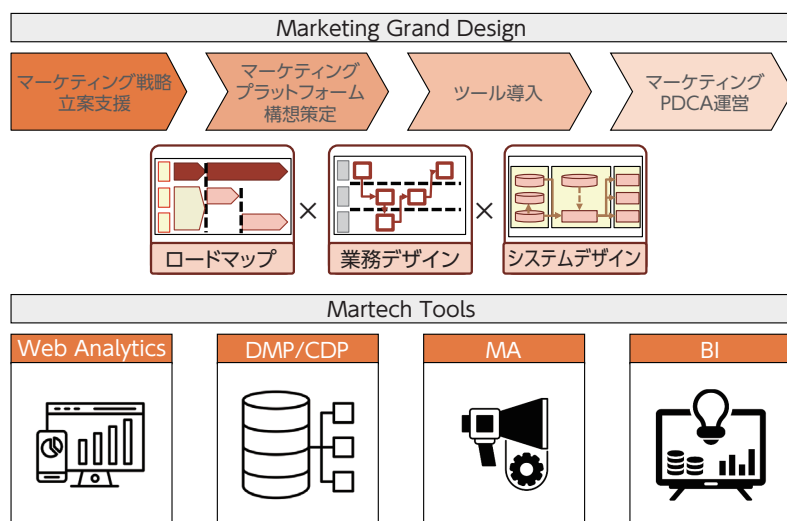


図3 マーケティング・グランドデザインのイメージ

ルの組み合わせが必要になってくる。NTT データは、ベンダフリーな立場からマーケティングの QCD の観点でクライアント企業の最適なグランドデザインを描く。最近の実行プロジェクトの事例を見てみるとデータマネージメントプラットフォーム (DMP) やマーケティング・オートメーション (MA)、ビジネス・インテリジェンス (BI) を組み合わせることが多くなってきている。

さらにリアルタイム性にこだわる企業においては Tealium のような「データハブ」を活用し、データをリアルタイムに連携し、マーケティング施策を実現する例も増えてきている。NTT データでは Tealium 社との協業を 2017 年から開始し、より一層クライアント企業の目指すマーケティングの実現に貢献している。

NTT データのサービスは、マーケティング・グランドデザインを用いたコンサルティングサービスだけではなく、それにより整理されたマーケティングツールの導入支援、さらにはその施策の実行、実行した施策の効果を検証し、改善していくプロセスまでクライアント企業と一緒にやりきる、一気通貫のサービスをご提供している (図3)。

次回以降で、NTT データがマーケティング領域で提供しているサービスの全体像とクライアント規模にあったツールの組み合わせ例などを紹介していく。

<デジタルマーケティングのことなら下記へ>
 多田 健一 tadak@nttdata.co.jp
 URL : <https://digital.nttdata.com/>