

3 DXソリューション vol.2 セールス&マーケティング

データを活用した
New Normalの顧客接点のあり方

COVID-19 流行以前、B2B 営業担当者は、業務時間の46%を顧客と一緒に顧客の職場で過ごしていた。しかし、今後は、顧客を正確に理解したうえで、非対面での最適なアクションが求められる。

COVID-19 がもたらした
顧客接点の変化

リモートワーク、非対面営業、ソーシャルディスタンス。これらはCOVID-19の感染拡大と共に、市場に浸透したキーワードだ。COVID-19は顧客接点に対し、①顧客折衝の非対面化、②行動変容による新たな顧客の行動、③チャンネルの多様化・非接触化、の3つの変化をもたらした。以下に、これら3つの変化に対するソリューションを紹介する。

CRMで顧客とのタッチポイント
を充実。継続と成長を両立

COVID-19による緊急事態宣言以降、実店舗に依存していたビジネス

は非常に大きな打撃を受けた。今後の事業発展の上では、WEB/ECサイト、コンタクトセンタ(TEL/Chat)等、顧客とのタッチポイントをマルチチャンネルで所有している企業でさえも、均一な顧客体験を提供する統合的なCRMシステムが重要となるだろう(図1)。

こうした背景の下、NTTデータはCRMのリーディングカンパニーである株式会社セールスフォース・ドットコム(以下、セールスフォース)とパートナーシップ契約を締結し、セールス&マーケティングのDXを支援している。セールスフォースのプロダクト「Salesforce」は、New Normalにおける顧客接点を経営戦略として見据え、ビジネス変革に挑むお客様に最



株式会社NTTデータ
ビジネスソリューション事業本部
デジタルビジネスソリューション事業部
部長 朝岡 慎治氏

適なソリューションツールだ。(図2)

NTTデータが店舗・ECサイト・コンタクトセンタをリニューアルした小売り事業者には、複数の顧客チャンネルをSalesforceで繋ぎ、どのチャンネルでも同じ購買体験を提供することで、COVID-19感染拡大時の危機においても事業の継続性と成長を両立させた事例もある。

自社情報+外部情報+AIで
顧客のインサイトを導出

COVID-19により、顧客の購買行動は大きく変容した。New Normalにおいては、従来得ることのできなかった外部情報(Web閲覧購買履歴・IoT機器利用状況・SNS情報等)を自社情報と紐付け活用することで、顧客一人ひとりを理解し、それ



図1 マルチチャンネルでの均一な顧客体験

- 機能 **幅広い製品をカバーし、顧客を中心とした改革が可能に**
- 革新性 **ベストプラクティスが成熟。標準に合わせ、より効果的な変革を可能に**
- 技術的アーキテクト **市場に合わせて、柔軟に業務を調整。明確なビジョンの元、テクノロジー進化を享受**
- 集合知 **エコシステムを中心としたステークホルダーの知が集約。持続可能な変革が可能**

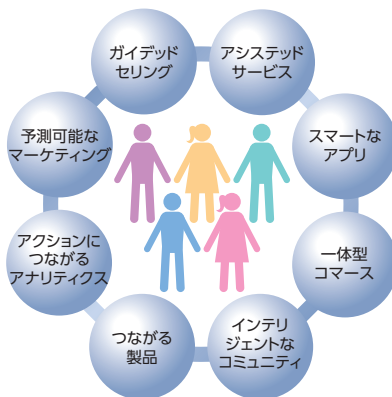


図2 顧客接点変革を実現する Salesforce

それぞれの行動に対応したコミュニケーションが求められる。そうした中、NTT データは、データ分析基盤「Trusted Data Foundation™」や「snowflake®」(本誌 P64 参照)等の拡充を推進している。これらの活用により、大量に収集した情報から AI を用いた定量分析や定性分析を行い、顧客データのドリフトをモニタリングし、顧客のインサイトや購買行動の変化を理解したうえで予測モデルを頻繁に再構築。そのモデルに基づきマーケティング施策を実行することが可能となる。(図3)

例えば、耐久消費財や不動産、各

種サービスを提供する企業では、自社データや外部データから収集した顧客データを統合し、予測モデルを活用して顧客 DNA (デモグラフィック属性や家族構成等) の推定を行い、マーケティング業務用に可視化している。これにより、施策結果や接点情報をフィードバックすることで顧客 DNA の推定が日々精緻化いくことになる。

顧客向け最適なチャネル・最適な方法でアクションを

スマートフォンの普及により企業は常時顧客と繋がっている。つまり、企業側から見れば、顧客とのアク

ションにおける時間やコストの制約は、大幅に低減している。一方、顧客にとっては、常に複数の企業からアクションが発生するだけに、自身が求めるチャネルから求めるタイミングでのアクションにロイヤルティを高く感じる。逆に言うと、せっかくインサイトで顧客を導出したとしても、アクションの仕方によっては顧客に対するロイヤルティを下げることが結果となってしまふのだ。それでは導出されたインサイトをどのように有効に活用するのか? この問いに対して朝岡氏は次のように答える。「例えば、Salesforce がサポートする横断的な顧客とのタッチポイントと、AI 活用力を組み合わせることで、企業と顧客のロイヤリティ向上につながるカスタマーサクセスを実現することが可能です。」

NTT データはこれからも、一過性に終わらない New Normal の DX を総合的にサポートしていく。

- * CRM / Salesforce
<https://digital.nttdata.com/crm-salesforce/>
- * AI & IoT 事業部
<https://enterprise-aiiot.nttdata.com/top/>

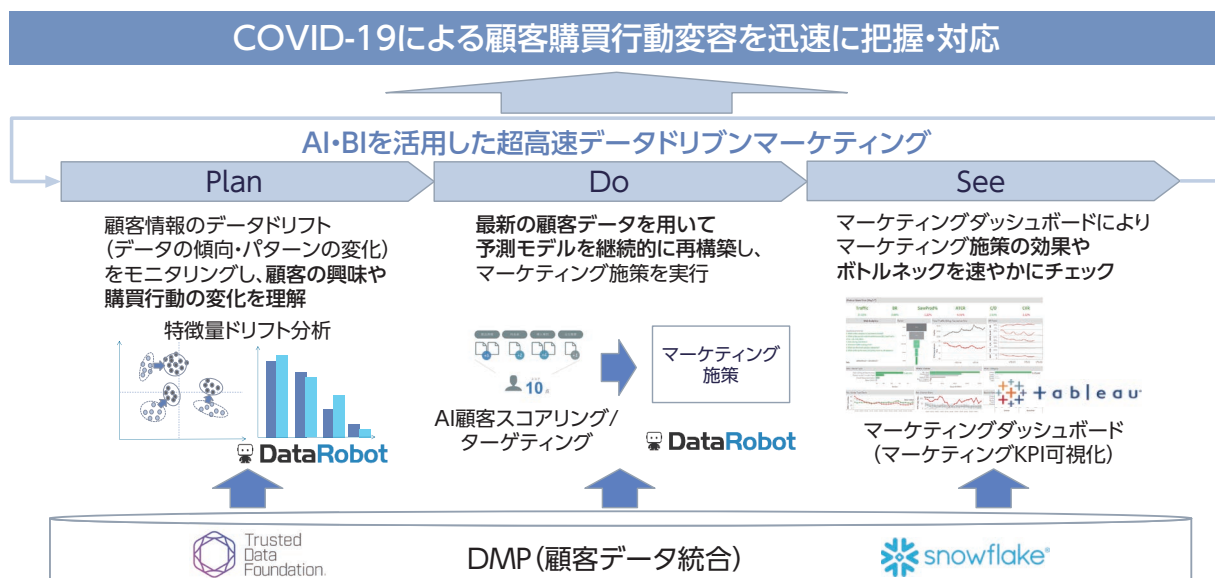


図3 超高速デジタルドリブマーケティングの PDS サイクル

NTTデータ数理システムのデータサイエンス講座

New Normal時代において、データサイエンティストの守備範囲はますます高スピードで拡大するだろう。にもかかわらず、人材不足の現状は否めない。株式会社NTTデータ数理システムは、2019年から「ビジネスでデータサイエンスを活用できる人材を育てる」ことを目標に、データサイエンス講座（以下、DS講座）を実施し、受講者から高い評価を得ている。以下に、DS講座によく寄せられる質問について紹介する。

Q1 DS講座の特長は？



データマイニング部
グループリーダー
山口 裕

主に2つの特長があります。ひとつは、「**オリジナルテキストを使用し、課題設定から学習できる**」ことです。これは、課題設定こそがデータサイエンティスト育成には最も大切であるとNTTデータ数理システムは考えているからです。ある特定の分析手法や機械学習法に特化した講座は多く存在しますが、「**課題設定から学べる**」講座は少ないでしょう。もうひとつは「**数理システムの分析ソフトウェアを利用し、プログラミングに時間を取られることなく幅広い分析手法を習得できる**」ことです。数理システムのソフトを利用することで、受講中のデータ準備に対する労力や時間短縮を実現しています。

Q2 対象者は？



DS講座は、**解決したい課題をお持ちのビジネスパーソン、データサイエンスを業務に活かしたいと考えている方**を主な対象としています。過去の受講者は、システムインテグレーションを業務とされている方が4割を占めています。カリキュラムは、忙しい方でも短時間（最短1カ月、週1日開催）で受講できるように構成しています。

Q3 講座では、どのような分析手法を使うのですか？



昨今の機械学習で注目が集まる先進的なアルゴリズムだけでなく、古典的な統計手法も含めて、実践的に利用価値のある手法を厳選しています。パラメータチューニングについても学習します。

Q4 開催スタイルについて教えてください。



データマイニング部
中島 ミホ

多数の企業に向けた**総合的な公開講座**と、**特定の1社に向けた講座**があります。公開講座は、費用感を押さえて1名から受講が可能です。また特定講座は、オリジナルのアレンジが可能で講習後のワークショップまでを含むことができます。

Q5 Webinarについていけるのかが心配です。



DS講座は講義動画とハンズオンを織り交ぜて行います。もしも不明点があればチャットで講師陣に質問することも可能です。余裕を持った演習時間を設定しているため、日頃Excelを利用している方であれば、ほぼ問題なく時間内に演習を終了されています。

Q6 受講期間が終了しても、じっくりと復習したいのですが。



受講後1週間は視聴可能なオンデマンドの提供と質問の回答を受けられるほか、2か月間は統計、機械学習、ディープラーニングの分析ツールを使用できるのでじっくりと復習が可能です。

NTTデータ数理システムは、今後さらにテキストマイニング、ベイジアンネットワークのクラスを開講し、よりAI技術のカバー領域を増やしたいとしている。

株式会社NTTデータ数理システム：<https://www.msi.co.jp/solutions/DS/index.html>

お問合せ先：営業部 TEL 03 (3358) 6681 Mail sales@msi.co.jp