

Treasure Data CDP PoC サービス



PERSOL

パーソルプロセス&テクノロジー

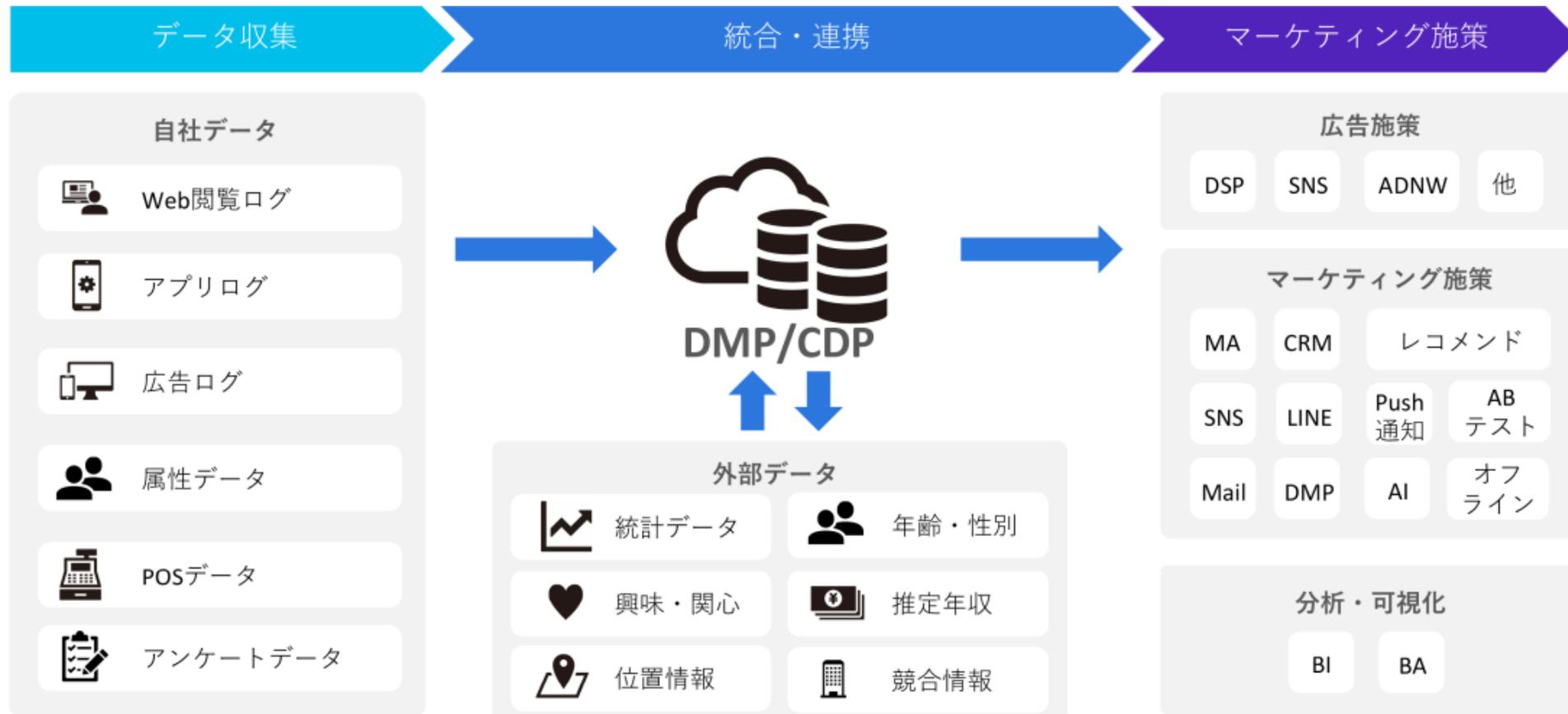
目次

1. データ基盤構築について
2. CDPとは
 1. データ基盤構築について
 2. 攻めのマーケティング/営業活動を実現するCDP
 3. 段階的な導入が成功の秘訣！
 4. PoCとは？
3. PoCパッケージサービス
 1. PoCパッケージの特徴
 2. 普遍的な4つのテーマ
 3. 利活用効果検証
4. ケーススタディ
5. ご支援イメージ

データ基盤構築について

様々なツールに分断されていた顧客データを結合し**統合データベース化**することで、**顧客を詳細に把握し、営業/マーケティング施策を強化することが可能**になります。

そのデータ基盤として、昨今導入が注目されているのが**CDP(カスタマー・データ・プラットフォーム)**です。



CDPとは

組織毎に分断されがちなデータを収集し統合・分析することで、顧客に対する解像度を向上。
活用されていない**自社に眠るデータを競争力に変える**ことで、顧客のニーズを捉えた企業活動を実現します。



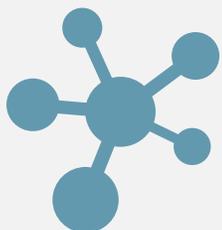
顧客の動向をいち早く察知、正しい理解によって
本当のニーズを捉えた企業活動を実現

効率化の観点においてもCDP活用は有効的です。

企業リソースを最適化することで、**無駄のないスリムな経営を実現することが可能**になります。

💡 企業活動における無駄の早期発見

例えば…



肥大化するシステム維持費拡大防止

- ⇒ CDPなら全社で統一のデータベースを構築可能
- ⇒ 部署毎に分断されているシステムの維持費拡大を防止
- ⇒ データを統一化するため、サイロ化防止も期待

💡 マーケティング/営業活動における生産性の向上

例えば…



より効果のある施策へ投資できる

- ⇒ 全社レベルでの施策の状況把握もCDPなら可能
- ⇒ あらゆるデータを駆使し効果の薄い施策を特定
- ⇒ 適切に施策を取捨選択し投資効率を最適化



リソースの偏り防止

- ⇒ ありとあらゆるデータを中央管理
- ⇒ 正しい現状把握が可能
- ⇒ 人やモノを適正に配置でき、効率的な経営を実現



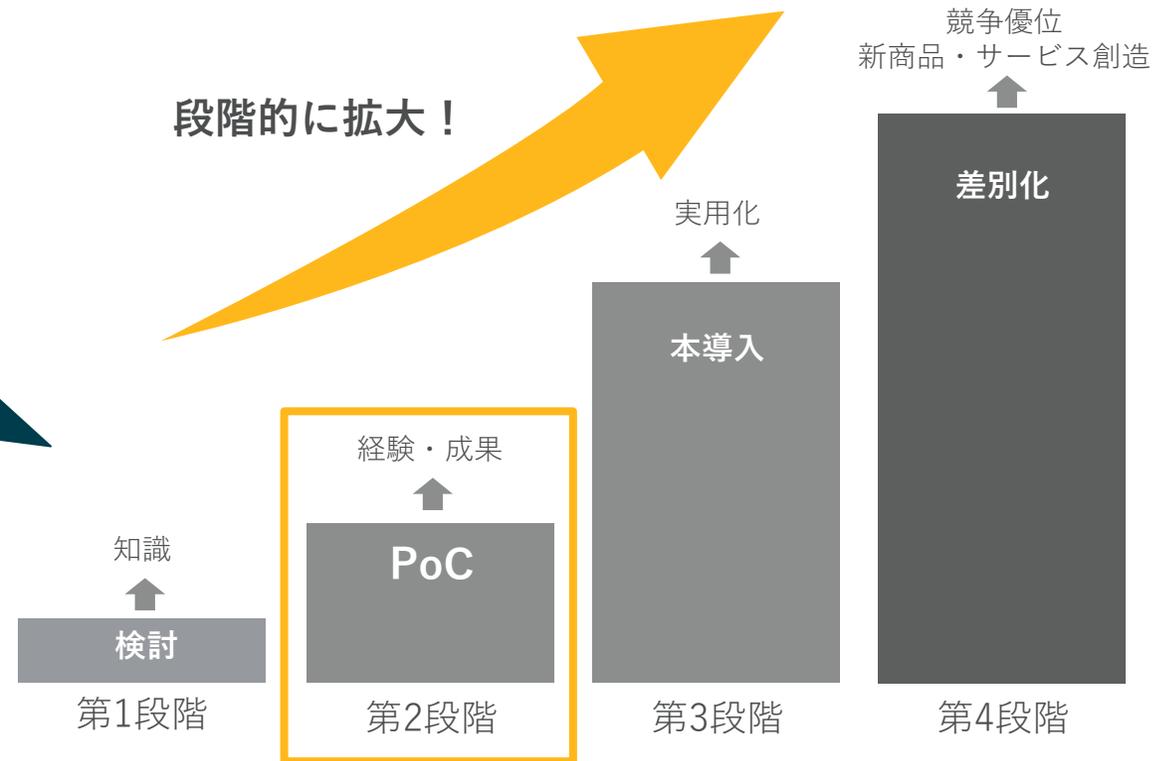
効率的なレポートを作成

- ⇒ レポート作成の障壁となるデータの散在もCDPで解決
- ⇒ 統一データベースの構築でデータを集計と整形が可能
- ⇒ レポートを作成する現場社員の作業効率化にも繋がる

段階的な導入が成功の秘訣！

CDP導入を行う際、前例のない施策や、新技術を活用する試みが多く、本格的にプロジェクトが始動した後で思うような結果が得られなければ、損失が大きくなってしまいます。そうした誤算を回避するために、**投資判断の材料となる実証実験(PoC)から始めることが重要**です。

PoCの評価を踏まえ
ビジネスインパクトを考慮した
投資判断により
本格導入の実現へ



PoCとは？

PoCでは本格導入の戦略策定の中で導きだしたアイデアの有用性を、本格導入に進めるかどうかを効果やコストの観点から検証を行います。また、すぐに効果が出るとは限らないため、**短期間にて実行→検証→評価のサイクルを回す**ことで**着実に有用性を上げていくことが可能**になります。

よくあるお悩み



自分の会社で本当にCDPが活用できるか
イメージが湧かない



全社導入を行うには金額が高すぎる



導入したいが社内説得が難しい



PoCのメリット



一部データの統合を実施
全社統合を実現するための課題が抽出できる



範囲を絞って導入することで
金額を抑えて効果を実感できる



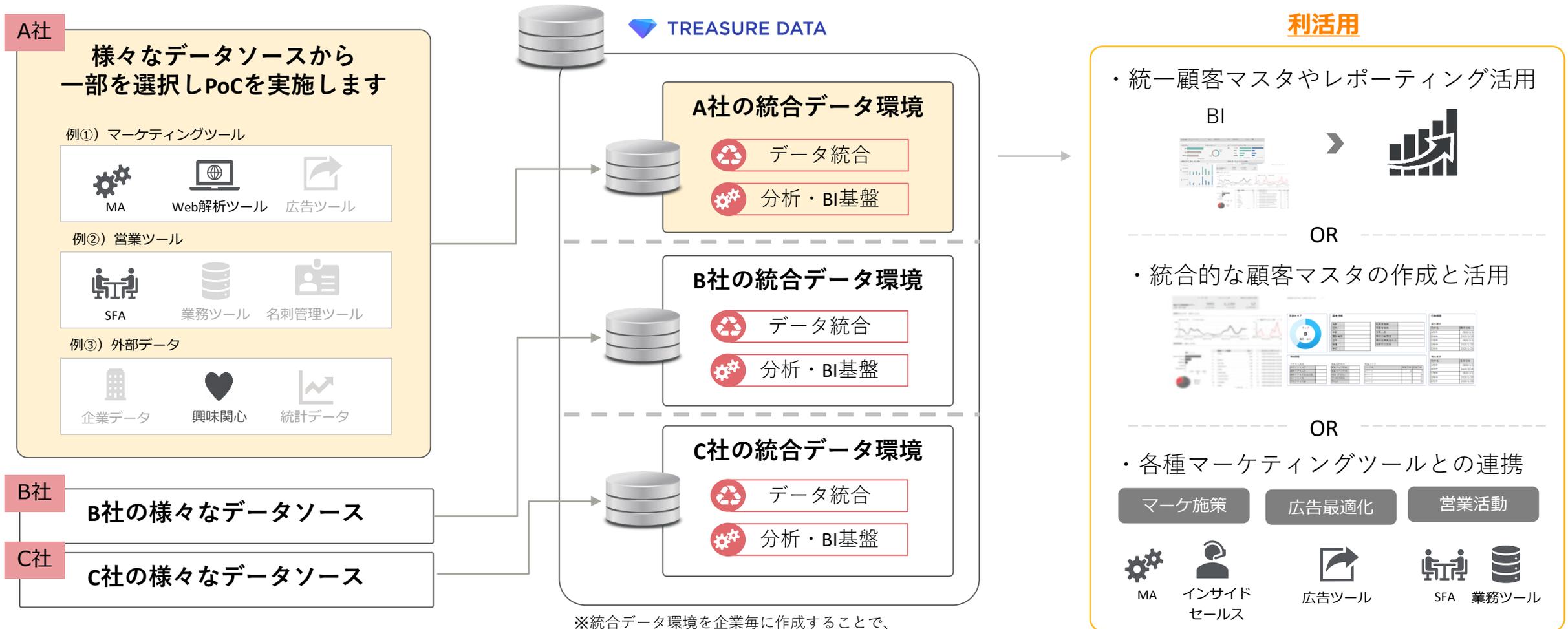
PoCで得られた結果があるから
実施前よりも活用イメージをより具体化した
社内プレゼンが可能になる

PoCパッケージサービス

本サービスの特徴

本実証実験(PoC)サービスとは

貴社データソースを、弊社保有のTreasure Dataの一部領域を確保して「利活用」を検証するマネージドサービスです。



※統合データ環境を企業毎に作成することで、データ混在リスクを排除しています

Key Point

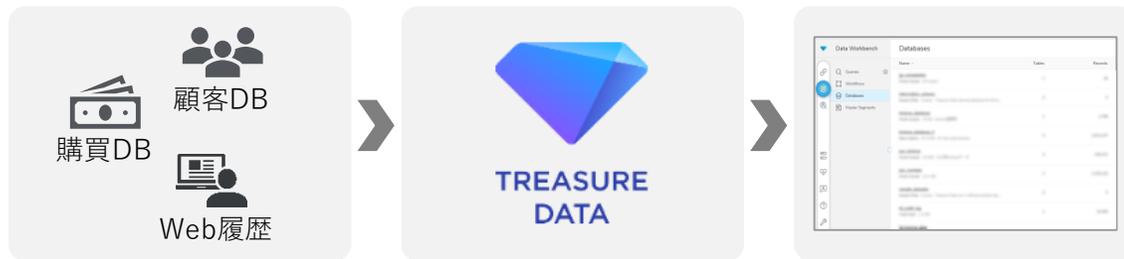
普遍的な取組みテーマ

普遍的な取組みテーマ

数多くのDX関連事例実績から、
もっとも価値がある & 成果が出しやすいテーマをパーソルが厳選

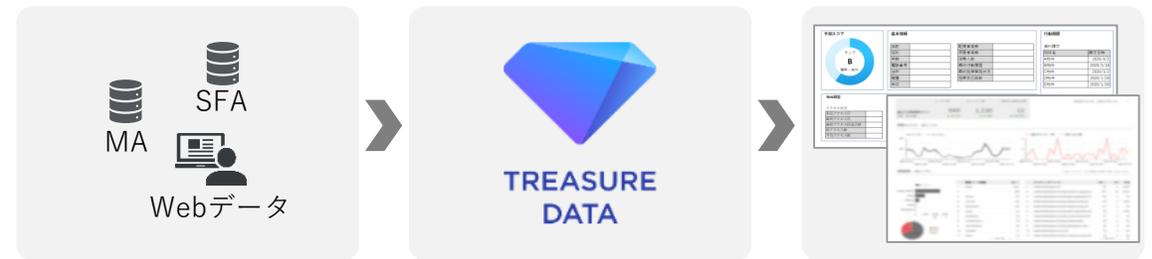
テーマ1：統一顧客データベース構築

＼ 顧客データを全社で活用する第1歩 ＼



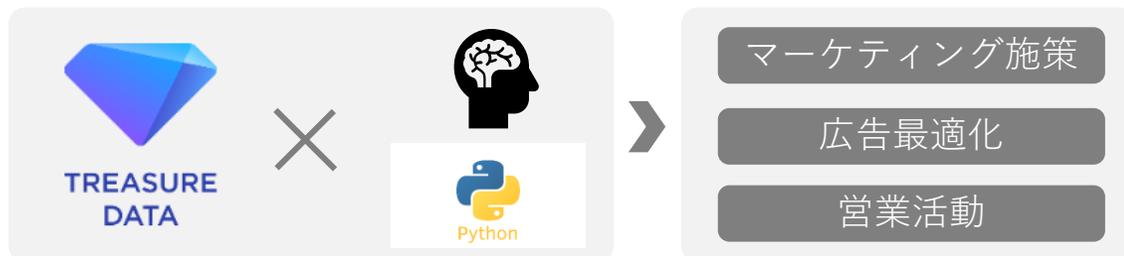
テーマ2：顧客カルテの構築

＼ 顧客個々人の解像度を向上させる ＼



テーマ3：機械学習を活用した顧客体験の提供

＼ データ資産を施策に活かす ＼



テーマ4：事業横断レポートの構築

＼ CDP×BIで事業のPDCAサイクルを実現する ＼



テーマ1：統一顧客データベース構築

部門ごとにバラバラに管理されている顧客データを1つの統合データベースにすることで、顧客とのやり取り履歴をだれでも正しく把握。事業ごとではなく、全社として一貫性のある営業活動を実現できます。その第1歩として、各部門にて所有しているデータを統一化するための基盤整備を行いませんか？

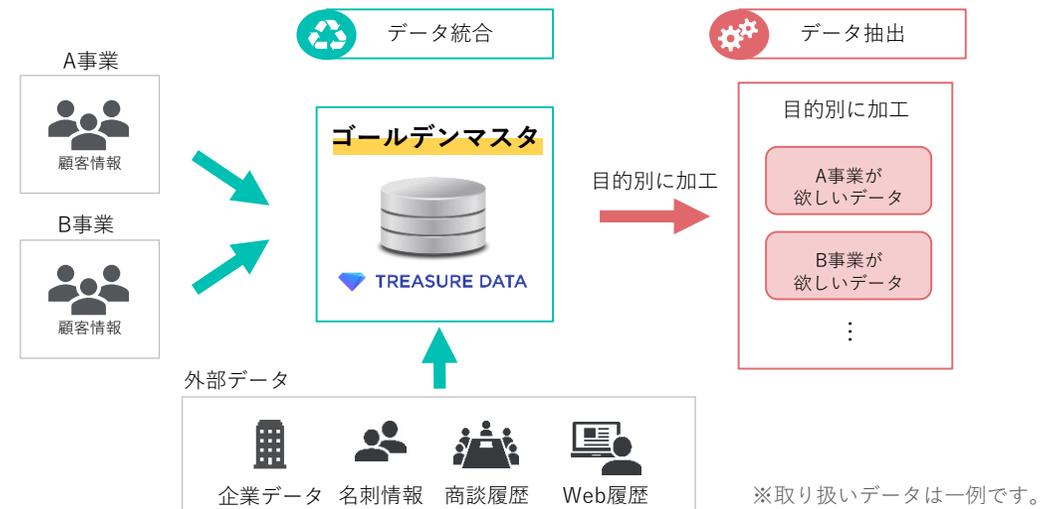
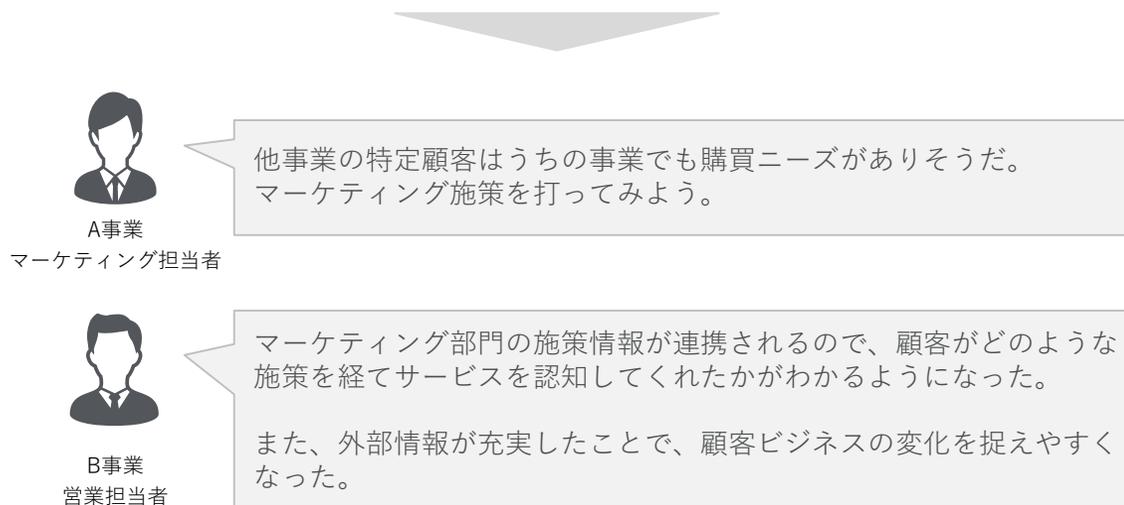
実現できること

- ✓ チャンネル/商談を横断した**顧客データ参照/活用**
- ✓ 部門ごとの保有情報のバラツキによる**施策ブレの解消**
- ✓ 社内に溜まりうる情報資産のデータ化/可視化/アクセス容易化で**顧客の徹底理解**を各部門に促す

PoCの評価ポイント

- ✓ CDPを利用して全社の顧客DBを構築が実現できるか？
 - ①顧客データ基盤の構築と全社共有化
 - ②各部門の利用用途に合わせたデータ設計が実現できるか

取組イメージ



テーマ2：顧客カルテの構築

顧客にまつわるあらゆるデータを統合データベース化し、顧客個々人に注目したダッシュボードを構築。顧客の行動履歴を正しく把握することで、パーソナライズされたマーケティング/営業活動を実現できます。その第1歩として、各種ツールや外部データを連携し、1顧客にフォーカスしたカルテを作成しませんか？

実現できること

- ✓ ターゲット・ペルソナが想定通りなのかを把握
- ✓ 非連続となっている施策の**顧客情報を精緻に理解**

PoCの評価ポイント

- ✓ CDPを使うことで顧客像の実態を簡易に・網羅的に把握できるか
 - ①各種データの結合と、顧客カルテの作成。
 - ②3rdデータとの結合など顧客解像度の情報リッチ化。

取組イメージ

マーケティングツール



営業ツール



外部データ



顧客カルテ作成



※取り扱いデータは一例です。



一番効果の出ている施策を把握できたことで、より強化すべきポイントをつかみやすくなった。想定していたターゲットの反応が良くなさそうなので、違うセグメントからターゲットを選びなおしてみよう。



各ツールごとに散在する情報をつなげることで、顧客個々人の動向を把握できるようになった。施策が単発ではなく、顧客のエンゲージメント度合いに応じてナーチャリングができるようになった。

テーマ3：先進的なテクノロジーを活用した顧客体験の提供

テクノロジーの進化により、訪問商談や取引情報だけでなく、Web行動などのデジタルデータもCRMに残すことができるようになりました。一方で、データ量が多すぎて具体的な活用イメージが沸かないという声もよく聞きます。効果的なターゲティング施策を展開するために、まずは小さいCDPを構築しませんか？

実現できること

- ✓ 広告・MA等の**配信精度・効果の向上**
- ✓ **1 to 1 コミュニケーションの実現**



マーケティング
責任者

効果の出ていない広告費を削減することができ、別の施策に投資することが可能になった。
あらゆるデータ分析により効果的な施策展開が実現できるようになった。



マーケティング
担当者

機械学習を通して、サービスを購入してくれる顧客の傾向がより鮮明になったため、次の施策を打ちやすくなった。

PoCの評価ポイント

- ✓ CDP×機械学習で施策の精度・効果をあげるサイクルが回せるか
 - ①機械学習モデルを構築し、特定施策の教師データを取り込み
 - ②成果データをもとに施策に活用
- 例:広告ターゲティング変更・MAコンテンツ反映等

取組イメージ

教師データ



顧客情報



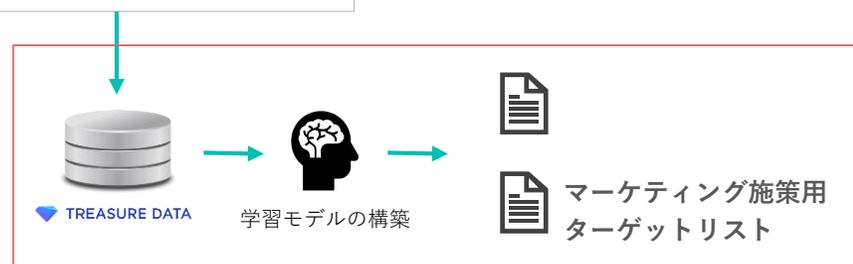
購買情報



取引先情報



Web履歴



※取り扱いデータは一例です。

テーマ4：事業横断レポート構築

DXを推進しようとする企業にとって、データに基づいた経営判断は欠かせないものになりました。そのためには全社事業の状態を瞬時に把握することが重要です。まずは部門を絞って小さなCDPを構築、可視化された状態を作り、データドリブン経営を始めてみませんか？

実現できること

- ✓ データ散在に起因する**施策効果不明瞭状態の解消**
- ✓ 膨大データによる**検証スピードダウンへの対応**
- ✓ 事実に基づく判断・検証に対する**データの網羅性・即時性追求**
を通して事業の**PDCAサイクル高速化**



経営

各事業がどのような状態なのか、リアルタイムで把握できるようになった。
データ(事実)をもとに経営判断ができるようになるため、事業のPDCAを回しやすくなった。



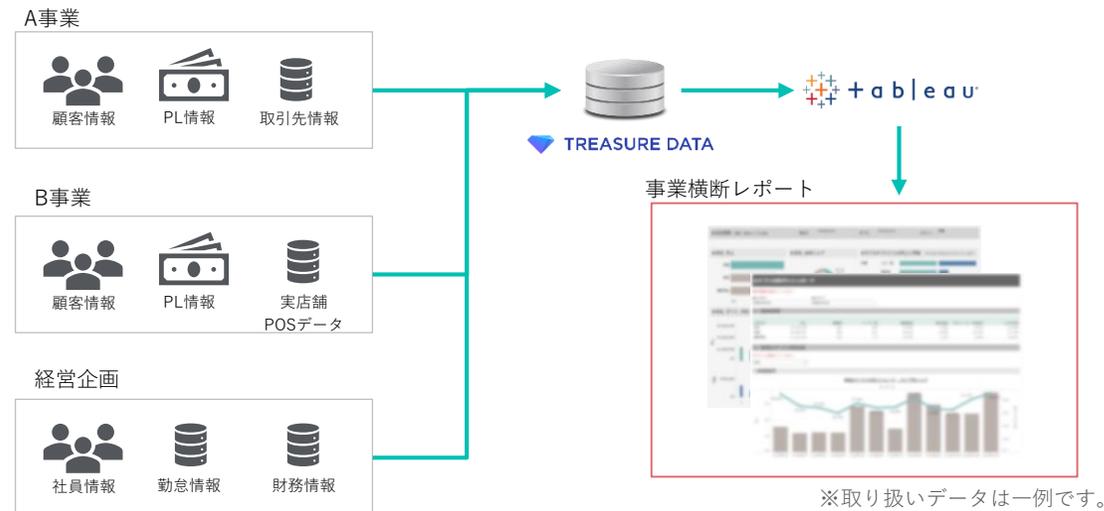
各事業担当者

毎回異なるデータソースからExcel等に集約し、レポートを作成していたが、その手間がなくなり、本来の業務に集中できるようになった。

PoCの評価ポイント

- ✓ CDP×BIでレポートスピードやDB横断の分析が容易になるか
 - ①各種データの結合とBIレポート作成・BI連携化。
 - ②工数的にNGだったレポートの自動連係・出力化

取組イメージ



Key Point

利活用・効果検証

利活用・効果検証

専任のDXコンサルタントが取り組みテーマごとの**利活用をすべてサポート**。
また、導入後の効果検証支援も行うことで、ご負担を軽減することができます。

💡 利活用のサポート

様々なツールとの連携を試したり、統合したデータや、作成したレポートをより活用するにはどのようにしたらよいかなど、取り組みテーマに対する利活用をサポート。

また、**本取組みを通して出てきた要望や、アウトプットをより活用いただくための提案、本格導入にあたってのアドバイス**をさせていただきます。

Q：作成したレポートがイマイチどう使えばいいかわからない・・・



レポートの見かたや活用方法をレクチャー！せっかく作ったレポートを使い倒していただけるよう丁寧にサポートいたします。

Q：作成したレポートが本来の目的に沿わないものになってしまった



行った施策が本来の目的に沿わないとなった場合、ベストプラクティスをもとに新たなレポート様式をご提案！PDCAを回す習慣を徹底的にサポートいたします！

Q：CDPの中身が理解できていないので不安・・・



ご安心ください！どのようなデータがどのように格納されているのか、丁寧にご説明します。お客様も一緒にデータベースの中身を理解した状態になることで、より今後のアイデアを膨らませていただけます。

💡 効果検証

効果検証を行うにあたり、経営層向けの報告資料作成に向けたサポート(素材提供)をいたします。

具体的には、“CDP導入により見込める効果”、“本格導入時の課題”、“その課題はどのようにしたら乗り越えられそうか”などの情報を**報告資料作成にお使いいただきやすい形でご提供**いたします。



導入効果/今後の展望



本導入時の課題



費用対効果試算

※資料はイメージです。
※導入スケジュールによっては対応いたしかねる場合がございます。
※報告資料自体の作成代行はいたしかねますので、予めご了承ください。

ケーススタディ

ケーススタディ 大手ECサイト事業者様

統合フェーズを区切り、膨大なデータソースの全社レポートを実現

多様な販売チャネルを有するECサイト様では、蓄積データのサイロ化・各部門(マーケティング部門・事業部門・経営部門)毎に異なる独自レポートニングにより意思決定が停滞している状況でした。CDP活用で解決を試みているのですが、データソースが多く導入に踏み切れないため、**まずは一部データソースで検証**を実施することでスタートしています

1 データソースに優先順位をつけ、限定的な展開を実施

2 検証を行ったうえで、全データソースを統合・全社展開

限定的なデータソース

限定的なレポート展開

データソースの最大化

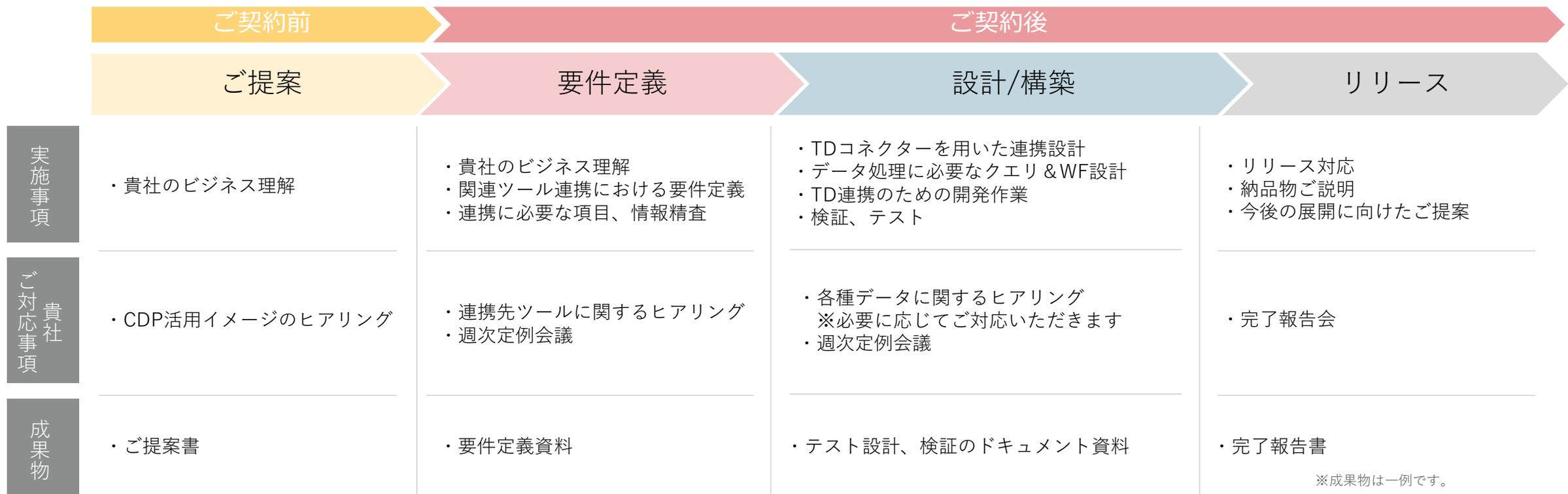
レポートの全社展開



ご支援イメージ

ご支援イメージ

本サービスのスケジュールイメージです。
貴社の目指すべき姿に合わせて、最適なお支援をさせていただきます。



※成果物は一例です。
※ご要望に合わせて期間が異なります。

お問い合わせ先



セールスマーケティングを科学し、
お客様のビジネスを成功に導く存在に

TEL : 03-6385-6866

MAIL : smkt_markegr@persol.co.jp

Web問合せ : <https://www.persol-pt.co.jp/salesmarketingservice/contact/>

サービスサイト : <https://www.persol-pt.co.jp/salesmarketingservice/>



