



高速データメーカー

スピード感のあるインサイトで
イノベーションに立ち向かう

CMO Councilレポート

目次

- | | | | |
|----|-----------------------|----|------------------|
| 03 | はじめに | 14 | データシステムへの適応性と迅速性 |
| 05 | 高速化による利益の拡大 | 15 | 直感と知性 |
| 06 | リアルタイムの行動インサイトにアクセス | 17 | AIの活用 |
| 08 | データからアクションまでのギャップを埋める | 19 | 地域別の展望 |
| 09 | データマーケティングのロードマップ | 24 | 専門家によるコメント |
| 10 | マーケターのデータに対する理想への追求 | 25 | 企業幹部の視点 |
| 12 | データを阻害する要因を回避 | 33 | スポンサーとパートナー企業 |

はじめに

世界中のあらゆる業界のマーケティング部門の責任者は、新時代の高速データマーケティングの到来を感じています。現代のデータマーケターにとって、スピードは最重要項目です。ここで言うスピードとは、リアルタイムで関連性の高いデータ信号を取得するスピードのことです。顧客と市場動向における突然の混乱を察知するデータインサイトのスピード、データとインサイト、そして、インサイトと行動の間のギャップを埋めるためのスピードが重要になっています。

CMO Councilのマーケティングリーダーを対象とした最近の調査によると、80%近くのマーケティングリーダーが、データ、アナリティクス、インサイトが顧客の獲得と維持に非常に重要であると回答しています。実際、すべてのマーケティング担当者が、顧客データに直接アクセスすることで競争上の優位性が得られると回答しています。

しかし、より徹底的な調査によって、驚くべき事実が明らかになりました。マーケティング担当者の3分の2近くが、自社のデータ、アナリティクス、インサイトシステムに中程度（またはそれ以下）の自信しか持っていないのです。競争を勝ち抜くためには何が求められているのでしょうか？この調査では、データへの成熟度とイノベーションの曲線で最も上位に位置する数少ないデータマーケターが、自身を差別化するために5つの高速データマーケティング能力を備えていることが明らかになりました。



リアルタイムの行動インサイトにアクセスすることができる



データからアクションまでのギャップを埋めることができる



データを阻害する要因を回避することができる



適応性と俊敏性に優れたデータシステムの構築



AIを活用することができる



91%の顧客データに直接アクセスできるマーケターは、それが競争上の優位性をもたらすと回答しています。



「データを活用すればするほど、まだまだ先は長いと痛感します」

CMO Marcus Wild
CMO at Fisher Funds

トップマーケターは、その地位にあぐらをかいているわけではありません。彼らは、チャンネルを横断する関連データのシグナルの抽出、アクションブルインサイトの作成、リアルタイムでのインサイト利用、顧客インサイトの深掘り、詳細化において、高速加速化するために懸命に努力しています。

高速データマーケティングには、改善のためのロードマップ、人間の直観とデータ知識のバランス、そして少なくとも現時点では、理想のスピードにはまだまだ到達していないことを理解することが必要です。

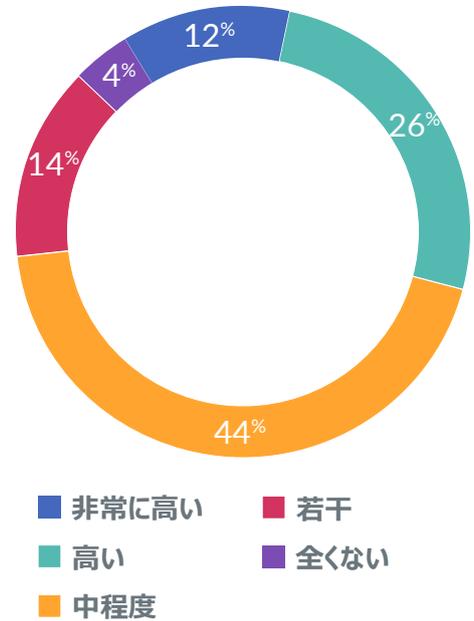
データを使って利益を上げるための競争に終わりはないのです。

「データを活用すればするほど、まだまだ先は長いと痛感します」と Fisher FundsのCMO Marcus Wildは言います。

データマーケティングが加速するこの極めて重要な局面において、CMO CouncilとGfKは、マーケターがデータ、アナリティクス、インサイトエンジンをどのように加速させ、その能力を向上させられるかを把握するための大規模な調査に乗り出しました。

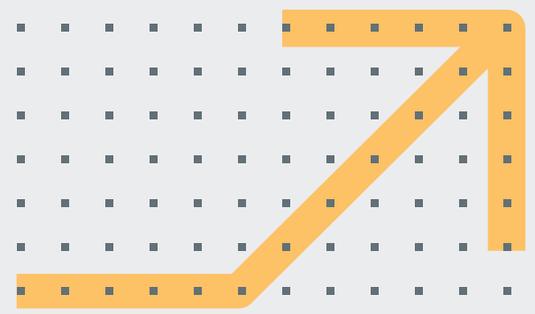
データがビジネスを推進する現在の状況、マーケターが今後12ヶ月間に計画していること、データ成熟曲線に存在する課題、上位と下位のマーケターの間に存在する能力格差、高速データマーケティングにおける地域差などを調査しています。

自社のデータ、アナリティクス、インサイトシステムに対する信頼度



当社の調査手法

各業界と地域からの300名のマーケティングリーダーに対しての調査を分析し、まとめます。さらに、Capital GroupやVodafoneなどの企業の幹部に対して、10件近くの詳細なインタビューを実施しました。



高速化による利益の拡大

マーケティング業界がデータマーケティングに注目しているのには、相応の理由があります。当社の調査によると、アクションナブルデータインサイトは、主要なマーケティングKPI（コンテンツレスポンス、コンバージョン、獲得、リピート購入率）を引き上げ、CMOが収益目標を達成するのに役立つことが分かっています。

例えば、購買者の意図を示すデータシグナルを通じて、データマーケティングは人々がカスタマージャーニーのどこにいるのかを特定し、適切なタイミングで適切なコンテンツを提供することができます。認知段階では消化しやすいビジュアルコンテンツ、検討段階では誘導型コンテンツ、決定段階ではケーススタディやベンダー比較ガイドなどが考えられます。

Dolmen Group のGM兼マーケティング・コミュニケーション部門の責任者であるMaliya Farooqは、データによって、ユニークでパーソナライズされたメッセージを、ターゲットを絞り込んだマーケティング キャンペーンにより展開することができると述べています。データからは、顧客の関心事やライフスタイル、オンライン上での活動など、人口統計学のおよび心理学的な貴重なインサイトが得られます。

「この情報をもとに、顧客の共感を得られるようなマーケティングコンテンツを作成し、ビジネスチャンスを獲得しています」とFarooqは述べています。「また、コンテンツマーケティング戦略の指針となり、広告やマーケティング資料をいつ、どこに掲載すればよいかを正確に把握できています」。

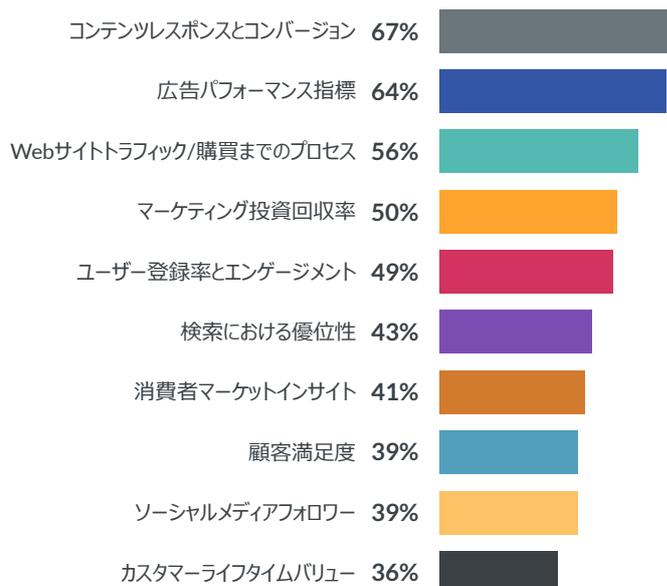
データドリブンなコンテンツマーケティングとコンテンツへの共感は、デジタル化されたカスタマージャーニーにおいて非常に重要です。Forrester Research によると、B2Bバイヤーの60%以上が、デジタルコンテンツのみで、選択基準や購買先リストを作成していることが分かっています。経営層レベルからのコンテンツの消費も昨年より16%近く増加しているとNetLineは述べています。

コンテンツレスポンスは、顧客のコンバージョン、獲得、上昇するロイヤリティにつながります。適切なタイミングで適切な人物に適切なコンテンツを提供することで、ショートリスト、営業担当者へのアプローチ、さらにはEコマースでの取引へと結びつけていくことができます。コンテンツレスポンスは、利益を左右するマーケティングKPIです。

アクションナブルデータインサイトは、他のマーケティングのKPIも向上させます。これには、広告パフォーマンス指標、マーケティング投資収益率、消費者マーケットインサイト、カスタマー ライフタイムバリュー、eコマース成長率、収益とマーケットシェアの獲得などが該当します。

推奨されるキーアクション CMOは、複数のマーケティングKPIを使用してデータマーケティングのパフォーマンスを測定する必要があり、特に顧客を購買に導くコンテンツエンゲージメントを測定する必要があります。

KPIを向上させるデータ



リアルタイムの行動インサイトにアクセスすることができる

データマーケティングは、ビジネス上の重要な疑問に対する答えを見出すために、アナリティクスが可能な関連データにアクセスすることから始まります。このようなデータは、消費者やマーケットの行動の変化を明らかにしてくれます。そして、アナリティクスは、マーケティング担当者を正しい方向に導くインサイトを見出すことができます。

我々の調査では、トップクラスのデータマーケターのうち、組織全体および外部パートナーやサードパーティーのデータから得た顧客インサイトにリアルタイムでアクセスできると答えたのは、わずか24%に留まりました。それどころか、下位のマーケターの2%が同じ回答をしているのです。大多数のマーケティングリーダーが、スピードの向上と関連データへフォーカスすることを必要としていることに疑いの余地はありません。

課題の一つに挙げられるのは、「関連する」データの種類が変わっていることです。CMO Councilによると、購買意向データは、現在、最も関連性の高いマーケティングデータシグナルのリスト上で、「過去の売上」データを上回ってトップに位置しています。なぜこのような変化が起きたのでしょうか？

デジタル化されたカスタマージャーニーにおいては、営業担当者に会う前にオンラインで調査し、購入を決定するようになっているB2CおよびB2Bの顧客は、増えています。調査と意思決定が肝心な時にアクションを起こすために、マーケターが買い手の意向シグナルを理解し、追跡することがこれまで以上に重要となってきています。

Vodafone Idea Limitedの企業マーケティング責任者であるGovindaraj Avasaralaは、「パンデミックにより、この2年半で膨大なデジタル上の痕跡が発生しており、SNS上に購買シグナルが溢れています」と述べました。「マーケティングがこれほどエキサイティングに思える時代はこれまでありませんでした」。



企業は購買決定までに、平均してなんと32もの意図的な行動を取っているようです

ソース：LeadSift



「パンデミックにより、すべてのCXO(A chief experience officer)ための情報となる、この2年半で生み出された膨大なデジタルフットプリントがあり、そこには購買シグナルがSNS上に溢れています。B2Bマーケターとして、マーケティングがこれほどエキサイティングに思えた時代はこれまでありませんでした。」

Govindaraj Avasarala

— Vodafone Idea Limited 企業マーケティング部部長

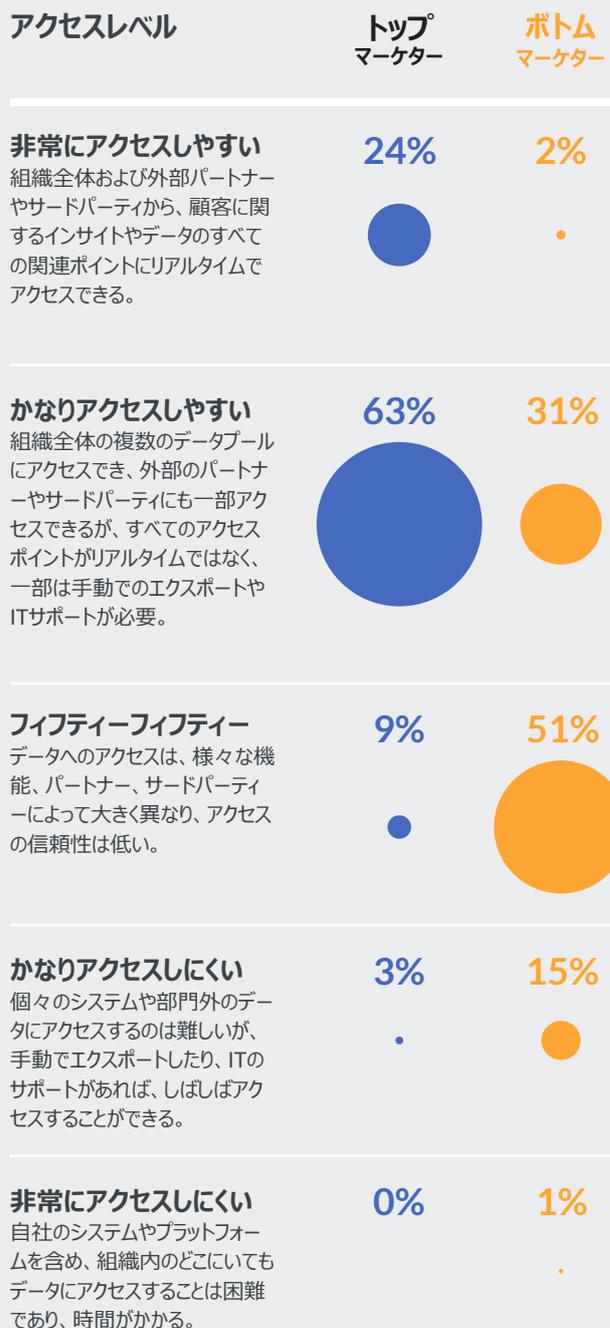
このデジタルフットプリントはどの程度の規模なのでしょう
か？

LeadSiftによると、企業は求人情報の掲載を含め、購
買までになんと32もの意図的な行動を取っているよう
です。例えば、ある企業が「デジタルセラー」と呼ばれるイ
ンサイドセールス担当者を積極的に採用している場合、
デジタルセラーがマーケティングリードを処理するためのソ
フトウェアを必要とすることから、その企業がセールスエン
ゲージメントソフトウェアの市場にいることを意味している
可能性があります。

購買意思のシグナルは、ウェブサイトやCRM（顧客関
係管理）、ソーシャルメディア、コンテンツ利用、サード
パーティデータ、検索など、複数の情報源から得ること
ができます。最も一般的な購買意思のシグナルは検
索キーワードですが、これは購買ステージによって変化
します。

推奨されるキーアクション CMOは、ターゲットを絞つ
たコンテンツを配信することでリアルタイムで購買意向
のシグナルにアクセスし、分析を可能にできる、購買
意向データ戦略を構築する必要があります。

関連する顧客データへのアクセスへの比較 トップマーケターとボトムマーケター



データからアクションまでのギャップを埋めることができる

あなたは高速データマーケターですか？

トップマーケターに、彼らの最も発達したデータマーケティング能力は何かと尋ねたところ、「アクションブルインサイトを生み出すこと」と回答しました。逆に、ボトムマーケターは、顧客のセグメンテーションとターゲティングと答えています。



トップマーケターの40%以上が、データ収集からアクションブルインサイトへの移行にかかる時間を「高速」または「早い」と回答しているのに対し、ボトムマーケターが同じように回答した割合は、わずか7%にとどまっています。

ここに、高速データマーケティングの成熟度曲線を明らかにする大きなヒントがありそうです。顧客セグメンテーションとターゲティングは、動的なセグメンテーションとターゲティングを行っていない限り、かなり静的な能力となっています。マーケターは、皆静的なセグメンテーションとターゲティングを行うために類似のデータセットに依存し、競争上の差別化を図っていません。

真の競争優位性というものは、リアルタイムのインサイトを生み出し、顧客やマーケットの突然の変化（例：サプライチェーンの混乱、記録的なインフレ、ガソリン価格の上昇、感染症の急増）を察知し、いち早く適応し行動することで得られるものです。

このため、成熟度曲線で最も高いデータマーケティング担当者は、静的なセグメンテーションを超えて、実行可能なインサイトに到達しています。このような行動は、現在のトレンドを反映したメッセージを用いたキャンペーンの実施から、顧客が必要とする瞬間に適切なコンテンツを提供することまで、多岐にわたります。

データマーケターは、データシステムとプロセスがスピードとアクションのために構築されている場合、優位性を享受することができます。関連データへのアクセス、ノイズからデータ信号の解析、インサイトの分析と生成に至るまで、あらゆる段階でスピードが重要となっています。

Capital Groupの富裕層マーケティング責任者であるDan Schreibersteinは、「セグメンテーションだけで満足するのは簡単だが、成熟した組織はオーディエンスのダイナミズムを受け入れています」と述べました。「トップクラスのマーケティング組織では、むしろインサイトを抽出してそれに基づき行動することが重要です」。

推奨されるキーアクション 高速データマーケターになるためには、CMOがデータ収集とアクションブルインサイトの生成の間にあるギャップを縮め、「動的」な顧客セグメンテーションとターゲティングに取り組む必要があります。

トップマーケターとボトムマーケターのデータ能力を比較

| トップマーケター | ボトムマーケター |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> アクションブルインサイトの生成 チャンネルを横断するデータシングナルの抽出 ジャーニーマッピング 顧客セグメンテーション・ターゲティング オンライン動向 | <ul style="list-style-type: none"> 顧客セグメンテーション・ターゲティング アクションブルインサイトの生成 キャンペーンの最適化 パーソナライゼーション ブランドポジショニング |

高速データマーケティングに向けたロードマップ

一流になるには、一流がどこに向かっているのかを知る必要があります。では、優れた高速データマーケターは何に取り組んでいるのでしょうか。

当社の調査によると、今後1年間に彼らが強化したいと考えているデータ能力の上位5つは、チャンネルを横断する関連データシグナルの抽出、インサイトのリアルタイム利用、データドリブなカスタマーエクスペリエンス、予測分析、カスタマーインサイトの深さときめ細かさであることがわかりました。

デジタルチャンネル間のノイズが大きくなるにつれ、データマーケターは関連するデータシグナルを見つけるためにさらに努力しなければならなくなりました。彼らの目標は、このデータをリアルタイムのインサイトに変換し、最終的に優れたカスタマーエクスペリエンス（顧客にとって重要な瞬間に、質問に答えたり情報やインパクトのある介入を提供したりするパーソナライズされたコンテンツなど）を実現することです。

McKinseyによると、今日、70%以上の消費者が、企業がパーソナライズされたやり取りを提供してくれることを期待しています。また4人のうち3人は、それが実現されていないと不満を感じています。そのため、McKinseyはマーケターに対して、データとアナリティクスに傾注し、スピーディなアクティベーション機能、また目的に合ったMarTechとデータに投資するようアドバイスしています。

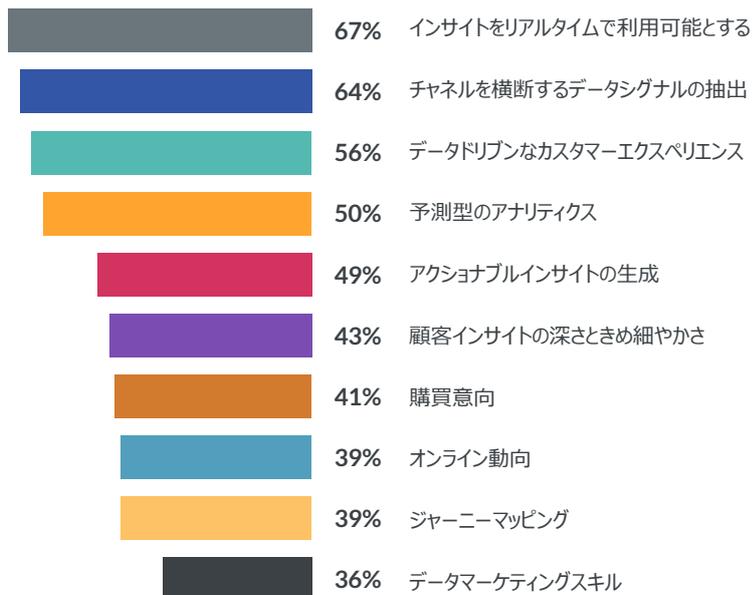
マーケターは、マーケット、顧客動向、市場でのイノベーションが実質的に一夜にして発生する、新しい現実と直面しています。過去のトレンドにのみ依存する既存のデータおよびアナリティクスシステムでは、マーケターがそのようなイノベーションを予測し準備する上で、もはや不十分なのです。（この点については、10ページの「Data Dreams Deferred」を参照してください。）

「私は、過去に何が起きたかを示すデータではなく、投資先であるすべての企業に対して、より良い予測を立てるのに役立つデータを探しています」「データはまだ私のニーズに達していません」とHollowitschは言います。

データマーケターは、顧客インサイトの深さときめ細かさについても、かなり工夫が必要です。2020年初頭に実施されたCMO Councilの調査では、60%近くのマーケターが、顧客インサイトの深さときめ細かさ矛盾を抱えていることが判明しました。また、36%が、ニーズを予測することはおろか、消費者を知るためのデータも持っていないことを認めたという衝撃的な結果も出ています。

推奨されるキーアクション チャンネル間のノイズの多さを考慮すると、CMOは顧客をよりよく知り、パーソナライゼーションによってカスタマーエクスペリエンスを向上させることを視野に入れて、データシグナルを再評価する必要があります。

トップマーケターが今後12ヶ月で強化したいデータ能力



マーケターのデータに対する理想への追求は終わらない

繰り返しになりますが、マーケティングリーダーは、高速データマーケティングへの旅に終わりはないと言います。そこには常に目指すべきものがあり、まだ到達できていないものがあります。

多くのCMOにとって、到達できていないデータ能力の上位2つは、インサイトをリアルタイムで利用できること、それから予測型アナリティクスであることが、今回の調査で明らかになりました。リアルタイムでインサイトに対応し、イノベーションの時代において正しく予測する能力は、まさに理想の追求です。課題は、時間がないということに尽きます。

インサイトがリアルタイムで利用できるようにするには、関連するデータシグナルの抽出、分析、アクションブルインサイトの作成、そしてそれらのインサイトをマーケターが利用できるようにするまでに時間がかかりすぎてしまいます。しかも他方では顧客の必要性に応じて行動しなければなりません。

データマーケターには、顧客が企業とオンライン上でつながっている間に、機会を察知して次の最適なアクションを決定する能力が必要です。顧客がウェブ上で興味や意向を示した時、有意義な体験を生み出すチャンスは一瞬です。

マーケターにとって、まだ到達しがたいデータ機能



42% インサイトをリアルタイムで利用可能とする



40% 予測型のアナリティクス



26% データサプライチェーン・ガバナンス



24% プリ스크립ティブ・アナリティクス



19% センチメント分析によるインサイト



18% 顧客インサイトの深度



18% データドリブンなカスタマーエクスペリエンス



17% データインテグレーション



「私は常に、当社の投資先企業に含まれるすべての製品の需要と開発を照らし出すことができる、関連するデータのシグナルを探し求めています。そしてこれは、終わりのない追求で、日々複雑になってきています。」

Cate Hollowitsch
—Nesnah Ventures社CMO

事例紹介：Fisher Fundsでは、退職間近の顧客が地元新聞で市場価格の大幅な変動について発見し、パニックになることがあります。「ログインして、老後資金の運用を誤るかもしれません」とCMOのWildは言います。「私たちは、そのようなお客さまに、即座に声をかけなければなりません。本当に良い会話ができれば、顧客はあなたが自分たちのことをよく知っていて気にかけてくれていると考えるので、ブランドに対する愛着が湧くでしょう。」

予測型のアナリティクスの課題は、また別の種類の時間的制約があることです。データマーケターは、将来の結果を予測するために、過去のデータではなく、リアルタイムのデータを使用する必要があります。Nesnah VenturesのCMOであるHollowitschは、Nesnah Venturesの投資先企業の役員を務め、あらゆる製品の需要予測にデータを活用しています。

ある投資先企業は、学生が使うバイオリンの弓を製造していますが、予期せぬ事態に直面しました。コロナウイルスの影響で生徒数が激減し、保護者は在宅教育へ目を向けるようになりました。「6年後には、生徒用の弓の販売数が減少している可能性があります」とHollowitschは言います。

メキシコ料理レストランを経営する別の投資先企業では、ロシアのウクライナ侵攻が小麦のサプライチェーンに影響を与え、小麦粉のトルティーヤ製造が事実上一夜にして停止したことを目の当たりにしました。トウモロコシのトルティーヤに切り替えることを検討すべきでしょうか？

Hollowitschは毎日、米国教育省の最新統計、米国の牛乳価格、GDP成長率、米国生産者物価指数、クレジットカードのデータ、インフレ、ガソリン価格などをチェックしています。「ニーズに対してデータが十分に足りていたことはありません」と彼女は言います。

Hitachiのウェブ&デジタルエクスペリエンス部門のシニアマネージャーであるNav Thethiは、ほとんどの組織は実はかなりデータの成熟度が高いことを指摘しています。難題は、データの正確性に対する信頼度とつながります。」それがマーケターが克服すべき最大の課題であるとNavは述べています。

同時に、多くのCEOたちが現代のマーケターにデータの専門家であることを期待していますが、本来マーケターはデータの専門家ではないはずだと指摘しています。「現在、マーケターの考え方はデータの判断と混同されがちですが、両者は同じではありません。」この問題に対処する最善の方法は、データを扱うツールを適切に活用する方法を学ぶことです。そうすることで、マーケターは、データに裏付けられた意思決定を行う、創造的で戦略的なアイデアマンとして、本来の力を発揮できるようになります。」

推奨されるキーマン CMOは、こうした取り組みが継続的に進行中であることを念頭に置き、顧客が必要とする瞬間に行動を起こしたり、将来の結果を予測したりするために、リアルタイムのデータを活用するよう努める必要があります。



「現在、マーケターの考え方はデータの判断と混同されがちですが、両者は同じではありません。」この問題に対処する最善の方法は、データを扱うツールを適切に活用する方法を学ぶことです。そうすることで、マーケターは、データに裏付けられた意思決定を行う、創造的で戦略的なアイデアマンとして、本来の力を発揮できるようになります。」

Nav Thethi,
Hitachi ウェブ&デジタルエクスペリエンス シニアマネージャー

データを阻害する要因を回避

高速データマーケティングは、単に長旅というだけでなく、克服すべき課題が多数存在します。

弊社の調査では、データアクセスの上位3つの障壁は、不十分なテクノロジー（例：MarTech）、データ管理プロセスの欠如、データ制御が別の場所にあることだと判明しています。また、システムのサイロ化やスキル不足も、高速データマーケティングの妨げになっています。

MarTechの導入により、データのスピードと予測型アナリティクスの必要性に対する要求は飛躍的に高まっています。その結果、多くのマーケティング担当者は適切なツールがないと感じており（例：不十分なテクノロジー）、CMO Councilによると、それを理由として10人中7人のマーケティングリーダーが昨年、MarTechへの投資を増やしたということです。MarTechに関する投資の最優先事項は、アナリティクス、インサイト、インテリジェンスです。

課題は、多くの選択肢の中から適切なソリューションを選択することです。2022年のMarTechの情勢は、1万件近いソリューションがあり、データマーケティングは、ベンダーの提案に圧倒されています。「多くの取引先を評価することは、それだけで巨大なプロジェクトになりつつあります」とVodafoneのAvasaralaは言います。

データ管理において、CMOはデータガバナンスを成功させるために、データサプライチェーンについてより深く理解する必要があります。データプラットフォームにスピードを持たせるためには、ほぼリアルタイムでデータの統合と照合をサポートする効率的なデータエコシステムを整備する必要があります。

データ制御が別の場所にあることも、深刻なデータ阻害要因です。データの制御は通常、専門家やIT部門の手に委ねられています。これが原因で、マーケティングが必要な時にデータのインサイトが得られないことがあります。データへの低いアクセス性は、データドリブン文化の欠如を浮き彫りにし、高速データマーケティングにブレーキをかけてしまいます。

データアクセスにおける主な障壁

73%

ツール及びテクノロジーの不足

60%

データ管理プロセスの欠如

41%

データ制御が組織内で別の場所にあること

41%

データがリアルタイムのものではない

16%

セキュリティリスク

11%

規制上の禁止事項

CMO Councilによる調査では、CMOとCIO(Chief Information Officer)が強力に連携している組織は、こうしたデータを阻害する要因を克服することができるがわかっています。CMOとCIOが協力することで、基幹システムへの統合、データのセキュリティとプライバシー、データ転送の速度と頻度、企業データストレージへのアクセスを確保することができます。

データ集約から活用に移行できる人材の不足が、マーケティングのデータの可能性を最大限発揮することを妨げていることが、我々の調査で明らかになりました。

データサイロ化したデータは、テクノロジースタック、クラウドプラットフォーム、スプレッドシート、部署、顧客対応チャンネルに存在します。データのノイズが大きくなり、顧客がデジタルチャンネルに殺到すると、データサイロ化したデータと MarTech のスタックや環境は飛躍的に増大します。つまり、より多くのデータが集まると、より複雑になるということです。Vodafone の Avasarala は次のように述べています。「現在利用している技術提携先やツールはバラバラで、必ずしも密接にリンクしていないため、本来の効果を得ることができていません」。

データマーケティングの人材の不足も、マーケティング組織の障害になっています。最近では、誰もがデータ、アナリティクス、インサイトについて考えなければならなくなっています。現代のメーカーには、少なくともデータサイエンスとAIに関する基本的な知識が必要です。昔のマーケティングアナリストのように、データメーカーは、データシステムが優れたアクションブルインサイトを生み出しているかどうかを見極められるだけの技術的な知見が必要です。

CMO Councilは、特にAIと機械学習について、メーカーの81%がAI能力を開発するために最も重要な手段として、AIスキルを持つ人材をより多く雇用することを挙げていることを明らかにしました。しかし、より多くの人材を雇用することは、一方でAIに関連する最大の課題でもあります。(AIについては、17ページ「Making AI Pervasive」を参照)

推奨されるキーアクション CMOは、MarTechの選択、データ管理、およびデータの共有化でマーケティングを支援できるCIOと、より良い協力関係を築く必要があります。さらに、CMOは、コンサルタントと提携し、知識を社内スタッフに伝達したり、データドリブンな試験的プロジェクトやオープンソースのAIを通じてスタッフを訓練することで、データリテラシーのスキルを育成する必要があります。

マーケティングがデータの可能性を十分に発揮できないのはなぜか？



55%

サイロ化したデータをつなぎアクセス性を高めるシステム



52%

データの集約から活用へと移行できる人材



44%

新しいデータシステムの改良を実行するための予算が不足している



32%

複雑化するブランドと顧客のデジタル上の痕跡



28%

利用できるものをよりよく理解するためのデータシステムの透明性



26%

顧客主導のデジタルトランスフォーメーションに対応しきれない



25%

変化に対する拒絶



22%

組織のデータ変革に取り組むためのリソースが不足している

適応性と俊敏性に優れたデータシステムの構築

突然混乱が生じる時代において、マーケティングのデータ、アナリティクス、インサイトシステムは、適応性と俊敏性がこれまで以上に重要となっています。トップマーケターの大多数が、自社のシステムは極めて高い適応性と俊敏性を備えていると答えているのに対し、ボトムマーケターで同じことを述べているのはわずか11%に過ぎません。

明らかに、適応性と敏捷性は、高速データマーケティングを実現するための条件となっています。

しかし、これは具体的にどのようなものなのでしょうか？ 適応性と俊敏性を備えたデータシステムは、さまざまな相互接続や新しいデータソースを受け入れながら、高速でアウトプットを生成することができるので、システムを簡単に拡充することが可能です。また、状況の変化に応じて、ビジネスパーソンが求めることができるさまざまな質問に柔軟性が備えています。

例えば、ロシアがウクライナに侵攻したとき、世界のコンテナ船の約半分にあたる何百もの家庭用ブランドが抗議のために撤退しました。これによりロシアのサプライチェーンは混乱し、食品、金属、衣料、電子製品など、あらゆるものの貿易に悪影響が出ました。このようなビジネス上の混乱から生じる新たな疑問点に、御社のデータシステムは対応できていましたか？

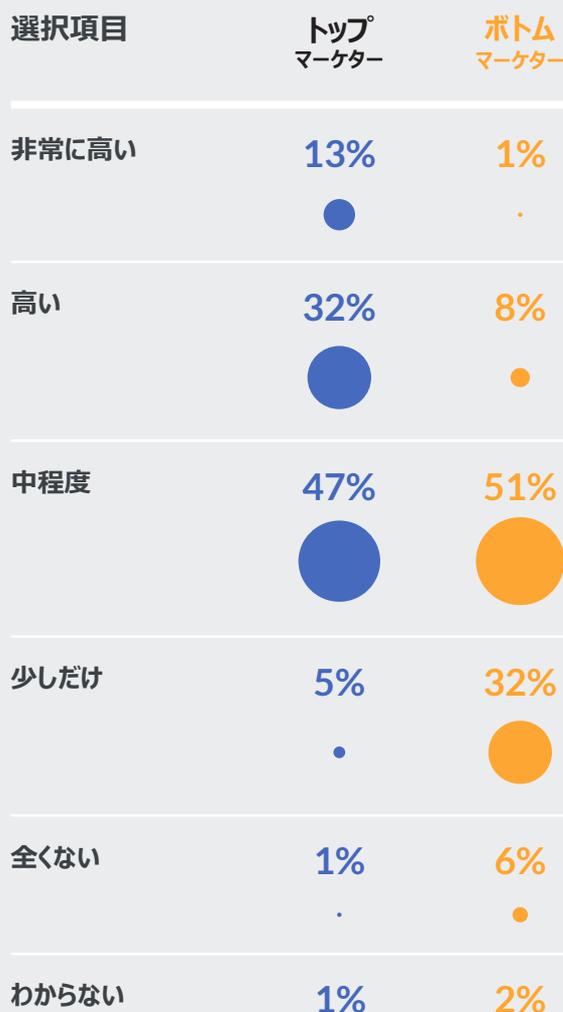
インサイトへのアクセスのしやすさも、俊敏性と適応性の指標となります。企業内のさまざまな人が、さまざまなタイミングでデータやインサイトにアクセスすることを必要とするかもしれません。たとえば、これまでデータのインサイトを特定のマーケティングチームだけに送信していたものを、現在は営業部門にも送信する必要があるかもしれません。

MarTechスタックが予測不可能な方向に拡大するにつれ、システムは新しい部分にスムーズに適応し統合することができるようにならなければいけません。CMOは、パイロットプロジェクトを立ち上げ、学習を優先させることで、俊敏性と適応性をテストすることができます。

「これらすべてを把握する唯一の方法は、常に試験的な取り組みを行うことです」と、VodafoneのAvasaralaは述べています。「これはとても変化の速い道のりです」。

推奨されるキーアクション CMOは、自社のデータ、アナリティクス、インサイトシステムが新しいタイプの質問、新しいデータソース、新しい MarTech に対応できるかどうか、常にテストする必要があります。

未来の重大なビジネス上の疑問に答えるためのデータソースとシステムに、どの程度適応出来ているかの比較



直感と知性

従来のマーケティングからデータマーケティング、そして高速データマーケティングへの移行は容易ではありませんが、CMOは前進を続けています。データは、今やあらゆるマーケティングの会話に欠かせない話題となっているのです。データマーケティングを成功に導く要因は何でしょうか？マーケティングリーダーの大多数（48%）は、直感と知性のバランスを取る能力が、理由であると答えています。

データ、分析、インサイトにおけるマーケティング担当者の成功にとって同様に重要なのは、データとAIに対する従業員のスキルアップです。世界中のあらゆるデータを手に入れることができるようになった一方で、データからストーリーを解釈し、クリエイティブな差別化をもたらすには、人が必要不可欠です。

これが、優れたマーケティングを実現する方法です。パーパスマーケティングを考えてみましょう。それは、ブランドが共通の関心に基づいて顧客とどのように結び付くかを説明するコンセプトです。それは、企業の社会的責任という考え方と密接に結びつきます。2018年のエデルマンの調査によると、87%の人がブランドは自分たちが信じるもののために立ち上がるべきだと言い、64%の人が社会問題や政治問題に対するブランドのスタンスに基づいて購入するかボイコットするか決めると答えています。

データは、ロシアのウクライナ侵攻に反対する姿勢を示すなど、ブランドの価値観を定義し、それに基づいて行動するか否かを決定する際に、有益な情報を提供することができます。しかし、パーパスマーケティングは、最終的には人間の感情によって推進されます。パーパスマーケティングで人とつながり、顧客ロイヤリティを高めるために、CMOは人間の直感とデータの知性の両方を活用する必要があります。

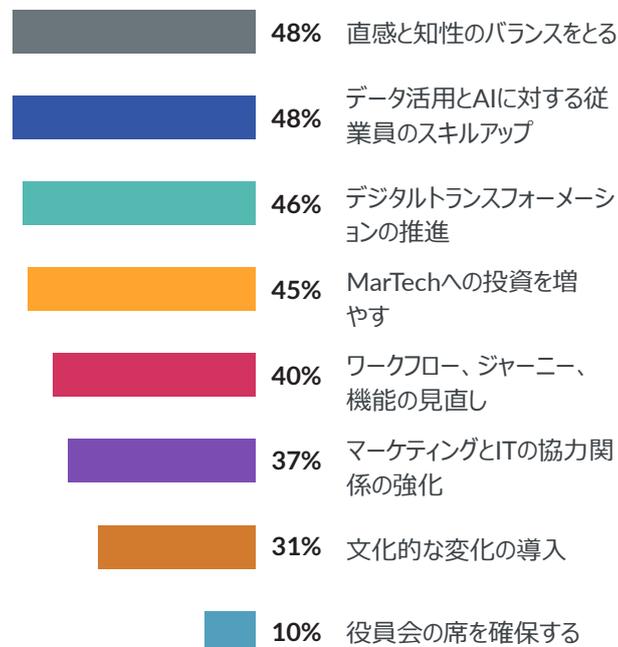
創造性もまた、直感と知性の間でバランスを取る行為です。創造性が新しいキャンペーン、新しい製品、新しいカスタマーエクスペリエンスを生み出すように、マーケティングは依然として創造的



きめ細かいデータとアナリティクスを加えることで、創造性をより効果的に発揮し、テストと学習を繰り返すアプローチを用いて、深くパーソナライズされた顧客との関係性を促進することができます

ソース：McKinsey

マーケターがデータ・アナリティクス・インサイトを上手く活用し成功するために行っていること



な活動なのです。McKinseyのレポートによると、アナリティクスで創造性を発揮するCMOは、より高い平均収益成長率を獲得していることが分かっています。

McKinseyのレポートでは、「きめ細かいデータとアナリティクスを加えることで、創造性をより効果的に発揮し、テストと学習を繰り返すアプローチを用いて、深くパーソナライズされた顧客との関係性を促進することができます」と述べられています。

現代のマーケターにとって、データは豊富で簡単にアクセスできますが、意思決定には「人間的な要素」が必要だとKyndrylのマーケティング責任者であるLuca Destefanisは言いました。「データの限界（有効性、測定能力、品質）

と同様に、人間の経験にも限界があります（ネットワークによる可視性の制限、個人的な経験による偏り）。データと人間の経験の両方の長所を組み合わせることは成功のカギとなります。

「文化的に、このようなエンジンを導入し、活用するには、これまでとは異なる仕事のやり方が必要です」と彼が言いました。データに裏付けられた意思決定とマーケター独自のスキルセットの強みを熟考して組み合わせることで、マーケティングは止められなくなります。」

推奨されるキーアクション CMOは、データとアナリティクスに創造性とブランドの意義を浸透させる方法を見つける必要があります。



「文化的に、このようなエンジンを導入し、活用するには、これまでとは異なる仕事のやり方が必要です」と彼が言いました。データに裏付けられた意思決定とマーケター独自のスキルセットの強みを熟考して組み合わせることで、マーケティングは止められなくなります。」

Luca Destefanis
Kyndrylのマーケティング責任者

AIを活用することができる

高速データマーケティング、スピードとスケール、これらを実現するためには、その基盤となるテクノロジーを抜きにしては語れません。それはAIと機械学習です。

トップメーカーのうち、30%が複数のシステムでAIを広範に使用しています。AIがデジタルトランスフォーメーションをリードしているケースもあります。ボトムメーカーのうち、同じことを述べているのはわずか4%しかありませんでした。

これは、AIの普及が、高速データマーケティングの成熟の証であることを如実に物語っています。

AIがマーケティングを変革するという大げさな宣伝が何年も続き、その後、導入が進まない状況が続いていましたが、その流れは変わりつつあるようです。Demand Springは、B2Bメーカーの41%が今年AIツールの利用を計画しており、昨年18%から飛躍的に伸びたというレポートを発表しました。McKinseyの調査でも、企業全体でのAI採用が着実に進んでいることが判明しています。

マーケティングにおけるAIは、キャンペーン企画、メディアバイイング、ターゲティング、パーソナライゼーション、その他の重要なマーケティング機能に大きな影響を与える可能性があります。近い将来、人間のメーカーが関与することなく、広告を含むコンテンツを作成できるようになるかもしれません。AIソリューションの中には、すでにキャンペーンやプロモの前にROIを試算するものも登場しています。たくさんのデータを迅速かつ効率的に管理するためには、AIがまさにベストの方法なのです。

「消費者について深く学ぶことから、ハイパーパーソナライゼーションの実現、瞬時のプログラムの最適化まで、AIはマーケティングの効果と効率を大いに高めることができます。」と、Mastercardのマーケティング・コミュニケーション最高責任者兼ヘルスケアビジネス社長で、「Quantum Marketing」の著者であるRaja Rajamannarは述べています。

AIの成熟度に対する比較

| 選択項目 | トップメーカー | ボトムメーカー |
|-----------------------------|---------|---------|
| デジタルトランスフォーメーションを率先して推進している | 8% | 0% |
| 複数のシステムで広範に利用している | 22% | 4% |
| 一部のケースで価値を生んでいる | 31% | 22% |
| 積極的に実験・試行錯誤している | 23% | 21% |
| 着手し始めた | 15% | 39% |
| 関連性がない/検討していない | 1% | 14% |

この先、AIは、シナリオ・トレードオフ・シミュレーション、予測モデリング、ロボットによる自動化など、高度なデータ機能につながる可能性があります。データマーケティングは、現在（および直近の過去）を超えて、未来を見据える必要があります。AIを通じて、マーケターは高い信頼性を持って未来を予測することができるようになりました。

もしCMOがデータ・マーケティングの成熟度曲線の頂点に立ち、優れた業績を上げているならば、AIがその舞台裏で活躍し、多くの力を発揮していることは間違いないでしょう。

CMOたちがこれをやめられないAIで完全に成功するためには、マーケティング担当者はITと提携する必要があります。最近のCMO Councilの調査では、マーケティング組織の4社に1社だけがITととても有効な関係を築いていることが分かりましたが、それを実現した組織は、より戦略的で革新的で、データで推進する全体的な企業戦略に合致しています。

マーケティング担当者は、データで推進するツール、特にAIツールを定期的に変更していても、それらの微妙な違いに気づいていないのです」とMustafa Moussaマーケティング部副部門長が言いました。「最も効果的になるため、マーケティング担当者はITとの効果的なパートナーシップを構築する必要があります」

推奨されるキーマン データに精通した真の担当者になることを目指すCMOは、キャンペーン企画から動的な顧客セグメンテーション、パーソナライゼーション、予測モデリングに至るまで、AIをマーケティング機能の範囲に導入する必要があります。



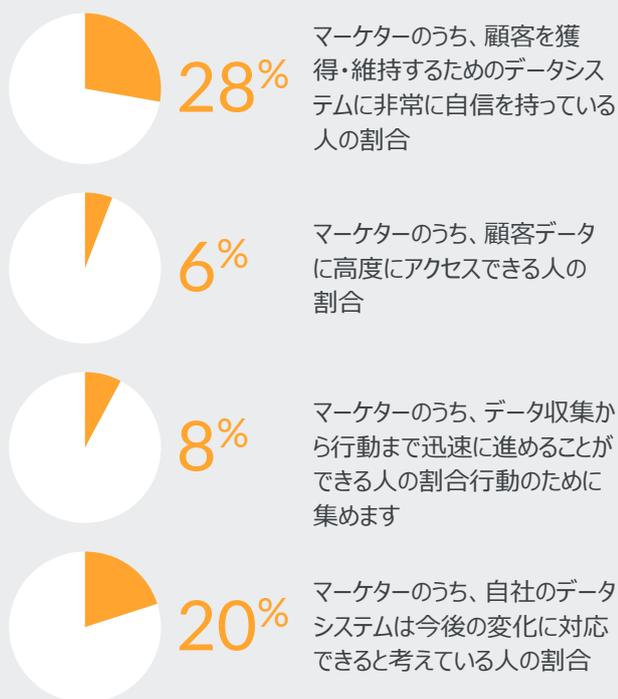
「マーケティング担当者は、データで推進するツール、特にAIツールを定期的に変更していても、それらの微妙な違いに気づいていないのです。最も効果的になるため、マーケティング担当者はITとの効果的なパートナーシップを構築する必要があります」

Mustafa Moussa
マーケティング部副部門長 Al Safi Danone

データマーケティングのロードマップ 北米

北米のマーケターは、カスタマーセグメンテーション能力の成熟度とアクションナブルインサイトを生成する能力において、各地域のマーケターと同等水準でしょう。しかし、キャンペーンの最適化では北米のマーケターが地域別のマーケターを大きく上回っているものの、チャンネル横断的に関連データを抽出する能力は大きく遅れをとっています。それにもかかわらず、北米のマーケターは、複数チャンネルにわたるデータ収集能力を向上させることの重要性を明確に認識しており、今後12ヶ月間の彼らの優先事項の第2位にランクインしています。1位にランクインしたのは、アクションナブルインサイトの生成を引き続き改善することですが、これらのインサイトをリアルタイムで利用することは、地域パートナーと同様に、依然として手の届かないところにあります。

データシステムのパフォーマンス



KPIを向上させるデータ

- 1 広告パフォーマンス指標
- 2 コンテンツレスポンスとコンバージョン
- 3 Webサイトトラフィック
- 4 検索置ける優位性
- 5 マーケティング投資回収率

データ能力における成熟度モデル

成熟した能力

- カスタマーセグメンテーション
- キャンペーン最適化
- アクションナブルインサイトの生成

今後1年間で改善される能力

- アクションナブルインサイトの生成
- チャンネルを横断するデータシグナルの抽出
- リアルタイムのインサイト

到達できない能力

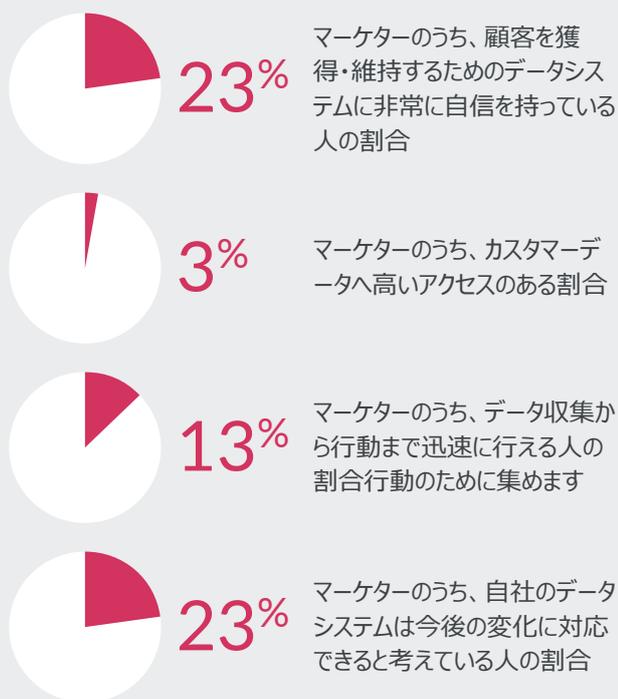
- リアルタイムのインサイト
- 予測型のアナリティクス
- パーソナライゼーション



データマーケティングのロードマップ 南アメリカ

南米のマーケターは、購買データを活用する能力の成熟度において、他地域のマーケターより際立っています。これは、他の地域も含め10位であり、南米で最も上位に位置する能力となっています。今後1年間、南米のマーケターは、特にオムニチャネルのデータインサイト収集に重点を置き、他地域と同様のデータ能力向上を優先させようとしています。アクションブルインサイトを収集することについては既に成熟していると考えていますが、それでも今後1年間で注力すべき分野の第2位にランクインしています。しかし、この調査に参加した多くのマーケターと同様に、スピードと先見性はまだ欠けています。

データシステムのパフォーマンス



KPIを向上させるデータ

- 1 コンテンツレスポンスとコンバージョン
- 2 マーケティング投資回収率
- 3 デジタルチャネルにおけるエンゲージメント
- 4 購入計画・意向
- 5 Eコマースの成長率

データ能力における成熟度モデル

成熟した能力

- 購買データ
- キャンペーンの最適化
- アクションブルインサイトの生成

今後1年間で改善される能力

- チャンネルを横断するデータシグナルの抽出
- アクションブルインサイトの生成
- リアルタイムのインサイト

到達できない能力

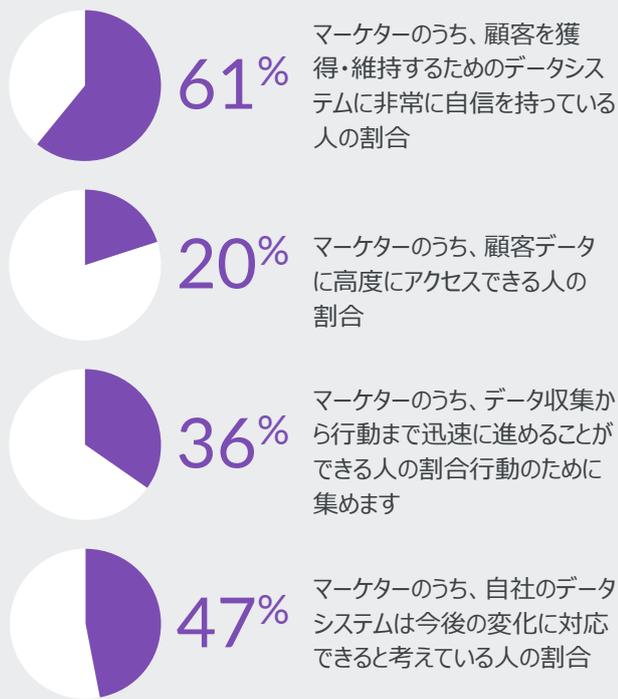
- 予測型のアナリティクス
- リアルタイムのインサイト
- プリ스크립ティブアナリティクス



データマーケティングのロードマップ ヨーロッパ

ヨーロッパのマーケターは、ジャーニーマップ作成能力において、他の地域のマーケターよりも若干高い順位につけています。この重要な能力は、特にデジタルへの移行によってカスタマージャーニーが大幅に複雑化したことを考えると、非常に有効です。彼らがきつと今後1年間、これらの機能に取り組んでいく予定である。また、その旅においてユニークな顧客に適切に会うために、関連する洞察を集めることができると信じています。しかし、チャンネルを横断してデータ信号を抽出する能力を引き続き向上させる必要があることもわかっています。ヨーロッパのマーケターは、他国のマーケターと異なり、安全なデータガバナンスにはまだ到達できていないと感じていますが、これはこの地域のデータ規制がより厳しいためと思われる。

データシステムのパフォーマンス



KPIを向上させるデータ

- 1 広告パフォーマンス指標
- 2 コンテンツレスポンスとコンバージョン
- 3 Webサイトトラフィック
- 4 デジタルチャンネルにおけるエンゲージメント
- 5 カスタマーライフタイムバリュー

データ能力における成熟度モデル

成熟した能力

- アクシオナブルインサイトの生成
- ジャーニーマッピング
- カスタマーセグメンテーション

今後1年間で改善される能力

- リアルタイムのインサイト
- ジャーニーマッピング
- チャンネルを横断するデータシグナルの抽出

到達できない能力

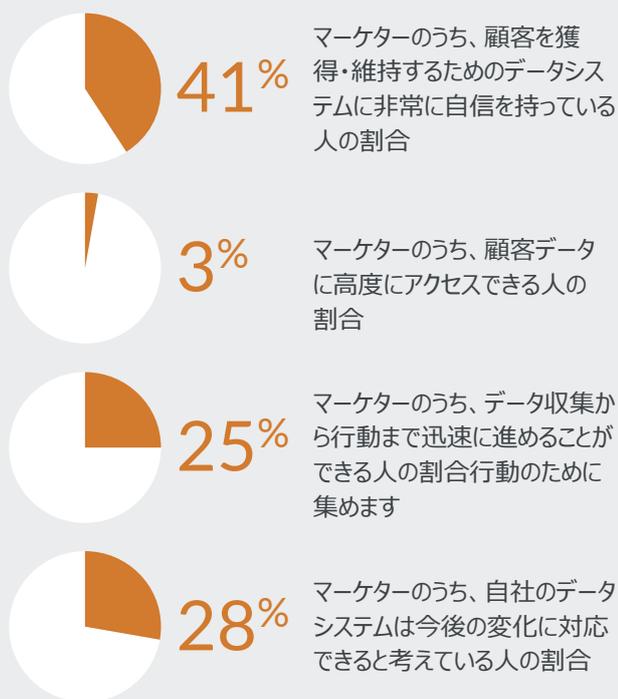
- リアルタイムのインサイト
- 予測型のアナリティクス
- データガバナンス



データマーケティングのロードマップ 中東・アフリカ

中東・アフリカ地域のマーケターは、チャンネルを横断して関連するデータを抽出する能力において、他の地域のマーケターよりも成熟しています。しかし、新しいデジタルチャンネルが数多く存在するため、来年も引き続き改善することが最重要課題であることに変わりはないでしょう。リアルタイムのインサイトの実現に取り組んでいますが、近い将来にはまだ達成できないと考えています。予測型アナリティクスについても同様だが、この分野では前進を続けているようです。データガバナンスについては、欧州と同様、特にデジタルとモバイルの成長により、多くの新規顧客と多くのデータがもたらされたため、依然として課題となっています。

データシステムのパフォーマンス



KPIを向上させるデータ

- 1 コンテンツレスポンスとコンバージョン
- 2 Webサイトトラフィック
- 3 広告パフォーマンス指標
- 4 顧客満足度
- 5 マーケティング投資回収率

データ能力における成熟度モデル

成熟した能力

- カスタマーセグメンテーション
- アクショナブルインサイトの生成
- チャンネルを横断するデータシグナルの抽出

今後1年間で改善される能力

- チャンネルを横断するデータシグナルの抽出
- 予測型のアナリティクス
- リアルタイムのインサイト

到達できない能力

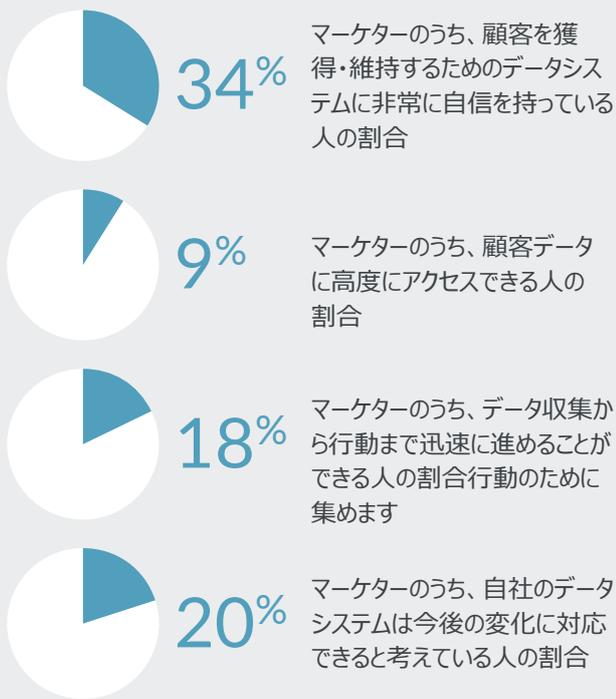
- リアルタイムのインサイト
- 予測型のアナリティクス
- データガバナンス



データマーケティングのロードマップ アジア太平洋地域

アジア太平洋地域のマーケターは、成熟した能力という点で、北米地域のマーケターとよく似ています。この2つの地域は、キャンペーン最適化能力においては他の地域よりはるかに優れています。この地域のマーケターは、顧客セグメンテーションとそのカスタマーに関するアクションブルインサイトを生成することについては良い仕事をしていると感じていますが、一方でそれらのインサイトの詳細については改善の余地があると感じています。また興味深いことに、他のほとんどの地域がジャーニーマッピングをより強力な能力だと感じているのに対し、この地域のマーケターは自分たちのその能力を非常に弱く感じています。ジャーニーマッピングを成功させるには、全チャネルの全体像を把握する必要があると認識しており、来年はチャネル横断的により多くのシグナルを抽出するよう取り組んでいます。

データシステムのパフォーマンス



KPIを向上させるデータ

- 1 コンテンツレスポンスとコンバージョン
- 2 広告パフォーマンス指標
- 3 Webサイトトラフィック
- 4 マーケティング投資回収率
- 5 消費者マーケットインサイト

データ能力における成熟度モデル

成熟した能力

- アクションブルインサイトの生成
- カスタマーセグメンテーション
- キャンペーン最適化

今後1年間で改善される能力

- チャネルを横断するデータシグナルの抽出
- 顧客インサイトの充実度
- 予測型のアナリティクス

到達できない能力

- 予測型のアナリティクス
- リアルタイムのインサイト
- ジャーニーマッピング



専門家によるコメント



Gonzalo Garcia Villanueva
 グローバル CMO
 GfK
 業界：グローバルマーケットインテリ
 ジェンス



今日、私たちはマーケターにとってまたとないチャンス、すなわち、企業を成功に導く輝かしいイノベーターとして頭角を現すことができる「正念場」を迎えています。

消費者市場は激変し、人々の期待も大きく変化しています。企業は知恵と先見性の源泉としてますますデータを重視するようになり、マーケターはブランドの方向性を決定する情報の担い手として、インサイトと経験のユニークな組み合わせによって消費者の声を代弁するようになっています。

しかし、マーケターはこうした課題に正面から取り組み、高まる期待に応えるために必要なデータやツールを手に入れているでしょうか？データのノイズから関連するシグナルを分離し、インサイトとアクションのギャップを埋めるには、組織間のビジョンとコラボレーション、そして意思決定が不可欠で、且つ極めて希少価値の高い高速な情報が必要です。GfKとCMO Councilの調査では、トップクラスの業績を上げているマーケターの4人に1人以下しか、必要なリアルタイムのデータアクセスを持っていないという結果が出ていますが、このような人々は成功例と言えるでしょう。

マーケターは社内の変革者となり、迅速な意思決定と消費者の多様な変化に対応できるデータドリブンな企業文化を促進する必要があります。

データ中心主義の代表として、積極的にダッシュボードのキュレーションを行い、手元にあるインサイトの形成と改良を支援し、不足しているものを探し出す必要があります。

また、CMOはパーパスドリブンなエバンジェリストとしての役割も担う必要があります。データを活用して、ブランドは自分たちと同じように人間的でなければならぬと主張する消費者の欲求を満たす必要があります。現代の世界では、持続可能性と公平性は、あらゆる種類のブランドにとって重要な課題です。CMOは、直感と創造性をデータの科学と結びつけ、現代の意思決定のスピードに対応することで、より健全で、より思いやりのある、持続可能な成長を実現するブランドの触媒となることができますし、そうなるべきでしょう。

また、CMOはパーパスドリブンなエバンジェリストとしての役割も担う必要があります。データを活用して、ブランドは自分たちと同じように人間的でなければならぬと主張する消費者の欲求を満たす必要があります。

企業のリーダーとして、またブランドの象徴として、マーケターは大胆でなければなりません。その大胆さは、関連性の高い最高品質のインサイト（信頼できるデータが不可欠）と、一瞬で消えてしまうかもしれないチャンスに対して確信を持って行動する意志に裏打ちされていなければなりません。CMOは、企業が新たな消費業界で自社の進むべき道を見つけようとしているときに、強力なリーダーシップを示すことができません。

経営幹部の視点



Nav Thethi、
ウェブ&デジタルエクスペリエンスシニアマネージャー
Hitachi Vantara
業界：IT

HITACHI
Inspire the Next

顧客向けと運用の責任を負っているNav Thethiは、日立バンタラのデジタルエクスペリエンスのダイナミックなリーダーです。組織が誇るユニークでインパクトのある顧客体験は、彼の仕事の範囲と幅の証です。「マーケティング能力は、運営、戦略、そして技術的なものです」と彼は言います。

Thethiは、組織内でより大きな成功を収めるために、部門を超えた強力な関係作りに専念しています「戦略的には、マーケティング、セールス、そして取引先の間で連携をとることが重要です。目標や目的についてチームの足並みが揃えば、後手に回ることなく、先手を打つことができます。」

Hitachi Vantaraでは、今後数四半期にわたり、Thethiがデジタル体験プラットフォームの機能を強化し、パーソナライズされた素晴らしい体験を提供し、データ定義、データ戦略、データソース、情報ガバナンスなどの分野を効率化することに重点を置いています。組織は、高度にパーソナライズされたエクスペリエンスを提供するために、詳細な顧客プロファイルをすでに作ってあります。しかし、彼は、同社は可能な限りこの分野で常に改善に努めていると言います。例えば、Hitachi Vantaraがより戦略的な情報を提供し、無関係なコンテンツを減らすことができるように、顧客との接点となるチャンネルを網羅した360度のビューを作成することに注力しています。

Thethiは、オンラインショッピングでほとんどの顧客がカートを放棄したままにしていることが研究で明らかになっていると指摘しました。これは、情報を交換せずにブランドと接触していることとなります。組織にとって、大きなブリーディングポイントであるかもしれません。コンバージョンパターンとイグジットポイントを理解し、正しい情報を正しい時間に伝えることがデジタル体験を改善するカギです。

「どの組織も、実は何らかの形で非常にデータが成熟している」と、彼は言います。

「どの組織もデータドリブンで、データへの依存度が高い状況です。難題は、データの正確性に対する信頼度とつながります。」それがマーケターが克服すべき最大の課題であるとNavは述べています。現代のマーケターにデータの専門家であることを期待しているが、本来マーケターはデータの専門家ではないはずだと指摘しています。「現在、マーケターの考え方はデータの判断と混同されがちですが、両者は同じではありません。」この問題に対処する最善の方法は、データを扱うツールを適切に活用する方法を学ぶことです。そうすることで、マーケターは、データに裏付けられた意思決定を行う、創造的で戦略的なアイデアマンとして、本来の力を発揮できるようになります。

「現在、マーケターの考え方はデータの判断と混同されがちですが、両者は同じではありません。」この問題に対処する最善の方法は、データを扱うツールを適切に活用する方法を学ぶことです。そうすることで、マーケターは、データに裏付けられた意思決定を行う、創造的で戦略的なアイデアマンとして、本来の力を発揮できるようになります。」

経営幹部の視点

マーケティングにとって理想の姿とは何か？



Govindaraj Avasarala
 企業マーケティング部副部長
 Vodafone Idea Limited
 業界：通信事業者



「パンデミックにより、すべてのCXO(A chief experience officer)ための情報となりうる、この2年半で生み出された膨大なデジタルフットプリントがあり、そこには購買シグナルがSNS上に溢れています。B2Bマーケターとして、マーケティングがこれほどエキサイティングに思えた時代はこれまでありませんでした。」

インドのVodafone Idea Limitedの企業マーケティング責任者であるGovindaraj Avasaralaにとって、買い手の意図信号、購買傾向、経営幹部の顧客勘定分析を集約する機械学習は、アカウントベースのマーケティングを大規模にパーソナライズするために不可欠であり、データ、アナリティクス、インサイトの進化により、それは手の届くところまで来ています。

「パンデミックにより、すべてのCXOのための情報となりうる、この2年半で生み出された膨大なデジタルフットプリントがあり、購買シグナルがSNS上に溢れています。」とGovindは述べています。「マーケティングがこれほどエキサイティングに思える時代はこれまでありませんでした」。

この理想によって、Govindは、自動化によってより多くの製品を企業顧客に浸透させ、収益に直接影響を与えるという野望を抱くようになりました。データドリブンによる二次的な成果としては、ソーシャルリスニング・ラボを通じて、特に中小企業におけるブランド認知度やシェアオブボイスを高めることが挙げられます。

とはいえ、データの道のりにはさまざまな落とし穴が待ち受けています。とりわけ、B2BではなくB2Cに強みを持つプラットフォームが多様化していることがその最たるものです。

Vodafone IdeasのB2Cビジネスには成熟したデータレイク、アナリティクス機能、MarTechスタックがありますが、B2BのMartechスタックは進化を必要としています。例えば、テクノロジーツールやデータセットは、ビジネスチャネル（LinkedInなど）よりも消費者チャネル（FacebookやTwitterなど）の方が進んでいます。

しかし、Govindのターゲット層は、CIO、CTO、CDOなどの経営幹部で構成されており、企業アカウントあたり最大10人です。B2Bキャンペーンを展開するために、特にCXOを対象に、LinkedInなどのSNSを組み合わせてリードを育成していくには、GovindはB2Bマーケティングオートメーションの機能を再構築する必要がありますと感じています。

VodafoneのAvasaralaは次のように述べています。「現在利用している技術提携先やツールはバラバラで、必ずしも密接にリンクしていないため、本来の効果を得ることができていません。」「多くの取引先を評価することは、それだけで巨大なプロジェクトになりつつあります。」

一つの解決策は、数多くのパイロットプロジェクトを立ち上げ、学習を優先させることです。パイロットプロジェクトは多くのリソースを必要としますが、データが迅速に得られることは大きなメリットです。ほぼリアルタイムでパフォーマンスを測定できるデータのおかげで、パイロットプロジェクトのスポンサーは獲得しやすくなっています。

「これらすべてを把握する唯一の方法は、常に試験的な取り組みを行うことです」と、VodafoneのAvasaralaは述べています。「これはとても変化の早い旅路なのです」。

経営幹部の視点



Mustafa Moussa
 マーケティング部副部門長
 Al Safi Danone
 業界：乳製品



ドバイのAl Safi Danoneのマーケティング部副部門長であるMustafa Moussaは、データマーケティングにおいて多くの役割を担っています。細部へのこだわりと長期的な戦略を見据える能力により、同社は「短期・中期での成果」と「長期的な成長」の健全な融合を実現しています。データドリブンなマーケティング戦略を導入する際には、「経営陣に何らかの前途有望な動きがあることを示す」ことが重要であり、それが長期的な戦略に影響を与える短期・中期での成果をもたらすのだと彼は言います。

IT部門との連携は、データマーケティング戦略を推進する上で非常に効果的でした。Moussaは、他者と関わり、抱えている問題を他者と共有し、助けてもらうことが重要だと述べています。マーケティング担当者は、データを推進するツールを定期的に使用していても、それらの微妙な違いに気づいていないのです。

Moussaは、IT部門と協力的な関係を築くためのヒントとして、次の3つを挙げています。

1. 彼らは、あなたと一緒に変革を推進する準備ができていますか？ 重要なのは、マーケティングチームのニーズを伝えることです。なぜなら、IT部門はデータ領域で役立つ業界知識とコンテキストを持っているからです。
2. データを収集し、そのデータに基づいて行動することは、技術プラットフォームそのものよりもはるかに重要です。チームは意味もなく議論して、多くの時間とエネルギーを浪費しています。
3. チームと一緒に時間を過ごすようにしてみましょう。チームとの関係を築くことが、あなたを大きく飛躍させるでしょう。

「マーケティングは昔から変わらず、我々は常に顧客に影響を与えることを目的としてきました。しかし今は手法が変わり、より進化したテクノロジーにアクセスできるようになったのです。より多くの人々がそれを受け入れ、理解することで、より多くの勝利を手にすることができるのです。」

「データとインサイトが多ければ多いほど、成功する可能性が高くなる」と彼は言います。昔に比べて、データはとて身近になりました。マーケターは、昔のようにフォーカスグループからだけでなく、瞬時に無限のデータポイントを得ることができます。

マーケティングは昔から変わらず、我々は常に顧客に影響を与えることを目的としてきましたが、今は手法が変わり、より進化したテクノロジーにアクセスできるようになったのです。「より多くの人々がそれを受け入れ、理解することで、より多くの勝利を手にする事ができるのです。」

経営幹部の視点



Dan Schreiberstein
 ポートフォリオ・コンストラクション・マーケティング部門責任者
 Capital Group
 業界：金融業界



Capital Groupの富裕層マーケティング責任者であるDan Schreibersteinは、データマーケティングでは、入力されたデータの活用、行動変化への取り組み、ノイズから本当のインサイトを見つけること、有意義な方法で行動の優先順位をつけ、進捗の把握が重要であると述べています。

「これは、キャンペーンの企画、結果の測定、顧客との接点との接続に関する考え方に反映されます」とSchreibersteinは述べています。「私たちは、従来の一斉配信のEメールマーケティングから、プロフィールやインタラクションの変化をきっかけに、6ヶ月間に6回のタッチを行うようになりました」。

高速データマーケティングの成熟曲線を上る旅は簡単ではありませんでしたが、収穫もありました。データを前面に押し出すことで、マーケティングはバックオフィスからフロントオフィスへ、サービス指向の機能から顧客とのエンゲージメントを高める手段へと変貌したのです。

これはより重要事項で、大きな責任を伴う大転換でした。現在のデータマーケティングは、リアルタイムで活動し、動的な顧客動向に対するインサイトを常に探し求めています。カスタマーセグメンテーションや過去の購買傾向のような、古くなったデータ機能に頼って需要を予測することはもうできない、と考えているのです。

「セグメンテーションに満足するのは簡単だが、成熟した組織は顧客のダイナミズムを受け入れることができます」とSchreibersteinは言います。「私は、一般的な市場のシーズン性さえも、もう信用していません」。

おそらく、高速データマーケティングの最大の障害は、データやテクノロジーそのものではなく、むしろ文化的なものでしょう。マーケティングリーダーは、毎日データが話題に上るような風土づくりをどのようにすればよいのでしょうか？データのインサイトに

に敏感に反応する組織をどのように構築すればよいでしょうか？マーケティングは、ビジネスを混乱させることなく、目標達成のためどのようにすばやく方向転換することができるでしょうか？

「マーケティング指標を使って自分たちの話をするだけでは、マーケティングは少数の人々の意見しか反映されなくなる危険性がある。最高のパフォーマンスを発揮するマーケティング組織では、インサイトを抽出して行動し、測定可能であり因果関係のある収益の伸びを示すことを大切にしています」。

Schreibersteinは次のように述べています。「マーケティング指標を使って自分たちの話をするだけでは、マーケティングは少数の人々の意見しか反映されなくなる危険性があると思います。」「最高のパフォーマンスを発揮するマーケティング組織では、インサイトを抽出して行動し、測定可能であり因果関係のある収益の伸びを示すことを大切にしています」。

経営幹部の視点



Luca DeStefanis
マーケティング責任者,
Kyndryl APAC Kyndryl
業界：ITサービス



Luca Destefanisは、Kyndryl APACのマーケティング責任者を務め、従来のマーケティングファネルから真の顧客中心マーケティングへの移行を率先して行っています。彼の粘り強さは、Kyndrylが現在保有するデータ機能にも表れています。彼は、「データ駆動型」ではなく「データ情報型」と表現していますが、この重要な違いがすべての違いを生むのだと言います。この点について尋ねると、彼は「全体像を見て、そして、矛盾した状態を心地よく受け入れること」と答えました。そしてこれはマーケターの直感が発揮される場所だとも言います。

現代のマーケターにとって、データは豊富で簡単にアクセスできますが、意思決定には「人間的な要素」が必要だと彼は言います。「データの限界（有効性、測定能力、品質）と同様に、人間の経験にも限界があります（ネットワークによる可視性の制限、個人的な経験による偏り）。データと人間の経験の両方の長所を組み合わせることで、より戦略的になり、営業と対等なパートナーになるよう努力することが重要です。」

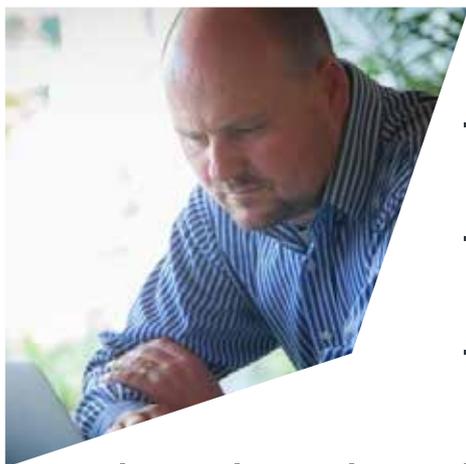
今日の多くのマーケティングリーダーと同様に、DeStefanisは、マーケティングチームとセールスチームが連携することの重要性を強調しています。顧客中心のマーケティングへのこの転換では、評判と関係が重要な要素になります。「営業とマーケティングは、選ばれた優先順位の高い顧客と関わり、評判を高め、主要なステークホルダーとの関係を強化する共同経営者なのです」と、彼は述べています。そのためには、顧客とその業界をより深く理解し、顧客レベルの目標を一致させることが重要です。

Kyndryl社がマーケティング能力を向上させるにあたり、DeStefanisは、ツールと文化的なものの2つに重点を置いて取り組んでいるそうです。

ツールの観点から見ると、サイロで操作したり、孤立したデータセットを使ったりするような罣を回避するため、内部データ（財務とマーケティング）、市場データ（業界動向、購買意図、組織の最新情報、財務）、競合の最新情報（パートナーシップ、インストールベース、シェアオブウォレットなど）を統合したアカウント分析エンジンは、投資判断の材料となり、顧客に関連したコンテンツやメッセージを選択する上で重要な役割を果たします。文化的に、このようなエンジンを導入し、活用するには、これまでとは異なる仕事のやり方が必要です。この方法論は、「全体は部分の総和よりも大きい」という古い格言の典型です。データに裏付けられた意思決定とマーケター独自のスキルセットの強みを熟考して組み合わせることで、マーケティングとセールスは止められないチームになることができます。

文化的に、このようなエンジンを導入し、活用するには、これまでとは異なる仕事のやり方が必要です。データに裏付けられた意思決定とマーケター独自のスキルセットの強みを熟考して組み合わせることで、マーケティングは止められなくなります。」

経営幹部の視点



Marcus Wild
チーフ・マーケティング・オフィサー
Fisher Funds
業界：Financial Services



ニュージーランドのFisher Fundsでは、顧客データ、アナリティクス、インサイトを活用して、解約の現象やブランド支持者の育成などのビジネス成果を上げるというマーケティングの重要な任務は、決して終わることの無い航海のようなものです。CMOのMarcus Wildは、「先に進めば進むほど、長い長い道のりがあることに気づかされます」と言います。

数年前、Wildは、解約率を改善するために、データと自動化ソフトウェアに注目しました。その目的は、Fisher Fundsの顧客であることのメリットを定期的に伝えること、そしてそれをパーソナライズされた方法で行うことでした。

データから得られた知見をもとに、約25万人の顧客に対して、毎月2回の主要なコミュニケーションを行うことになりました。このコミュニケーションでは、個々のファンドのパフォーマンスとファンドの管理について説明しました。このコミュニケーションは、基礎レベルのパーソナライズにもかかわらず、うまく機能したのです。マーケティングチームは、解約率を14%から3%未満に減らすことに成功しました。

現在のゴールは、データマーケティングの成熟度曲線の上位に位置することです。新しい目標は、人々をブランド支持者に変えるような、実にリッチな内容のジャーニーとコミュニケーションを作り出すことです。

Wildは、データを通じて、より多くのセグメンテーションをコミュニケーションに重ねることを求めています。例えば、ある人口統計と行動データから、ある顧客が家を買おうとしていることがわかるかもしれません。あるいは、地元の新聞が市場価格の大幅な変動を報じ、退職を控えた顧客がパニックに陥るかもしれない。そのようなケースに、Fisher Fundsから適切なコミュニケーションが発信されなければならないのです。

「パーソナライゼーションを実現するためには、データに100%依存する必要があるので」とWildは言います。「もう少し経ったら、もっと強力なデータがあれば最高ののこと思うようになるはずですよ。」

Fisher Fundsがパーソナライゼーションを進展させた一方で、克服すべきハードルも存在しました。大きな課題の1つは、電子メールやテキストだけでなく、オムニチャネルを使いパーソナライズされたコミュニケーションの配信でした。「パーソナライゼーションの本当の強さは、このマルチチャンネルにあります」とWildは言います。

もうひとつの課題は、せっかくの美しいコミュニケーションが不快に聞こえないようにすることでした。

「ニュージーランド人が、『家を買ったようだね』というメッセージを受け取ったら、何か大きな力に監視されていると思うかもしれません」と、Wildは言います。「期待していたものと、ほとんど逆の反応を示すかもしれません。もう少しソフトなメッセージにする必要があります」。

「私たちの最大の目的は、ブランドの支持者を育成するリッチな内容のジャーニーを作ることです。セグメンテーションをコミュニケーションに重ねることで、真のビジネス上の成果を上げることができるのです」。

経営幹部の視点



Maliha Farooq Ismail
GM、マーケティングおよびコミュニケーション責任者
Dolmen Group
業界：不動産



「データに基づくマーケティングは、マーケターに、カスタマージャーニーのさまざまな段階を通じて、見込み客をより速く、よりコスト効率よく進めていく機会を提供します。」

パキスタンのDolmen GroupのGM兼マーケティング・コミュニケーション部門の責任者であるMaliha Farooqにとって、データは、よりスマートな方法で業務を遂行するための大切な要素となっています。このデータ・マーケティングには、パーソナライズされたマーケティング・キャンペーン、より優れた製品・サービス開発、クロスセリングやアップセリングの機会という、3つの成果が期待できると彼女は考えています。

データからは、顧客の関心事やライフスタイル、オンライン上での活動など、人口統計学的及び心理学的な貴重なインサイトが得られます。データからは、顧客の関心事やライフスタイル、オンライン上での活動など、人口統計学的および心理学的な貴重なインサイトが得られます。

「この情報をもとに、顧客の共感を得られるようなマーケティングコンテンツを作成し、ビジネスチャンスを獲得しています」とMalihaは述べています。「また、コンテンツマーケティング戦略の指針となり、広告やマーケティング資料をいつ、どこに掲載すればよいかを正確に把握できています」。

製品・サービス開発におけるデータマーケティングは、既存顧客や見込み顧客のニーズ、期待、ペインポイント、欲求、顧客満足の瞬間についてのインサイトを提供します。これにより、Farooqは製品開発のライフサイクルにおいて、オーダーメイドの価値提案と機能を生み出すことができます。

「これは、顧客の期待に応えるだけでなく、時にはそれを上回ることで、製品の高い成約率につながります」と、彼女は言います。

クロスセルやアップセリングのように、データベースのマーケティングは、購入に至る顧客ファネルのさまざまな段階において、見込み客をより速く、よりコスト効率よく誘導する機会を提供することができます。

「データはまた、販売後の顧客の関心とエンゲージメントの創出と維持にも役立ちます。」「この販売後の関係は、将来の売上を生み出すロイヤリティの高い顧客パイプラインを作り、アップグレードやアップセルに前向きな顧客へと導いていくために不可欠なものです。」と述べています。

今後12ヶ月の間に、Farooqはさらに多くの成果が得られると期待しています。その中には、予算編成を決定するためのデータインサイト、バーチャルイベントの増加、音声検索、AIへの依存度の向上などが含まれます。後者に関しては、マーケターはデータ分析やトレンドの発見だけでなく、コンテンツ作成やマーケティングオートメーションなどのデジタルマーケティングプロセスにもAIやアナリティクスを活用するようになっています。

「データドリブンなインサイトがますます優先される中、このデジタルマーケティングのトレンドは暫く続きそうです。」

経営幹部の視点



Cate Hollowitsch
 チーフ・マーケティング・オフィサー
 Nesnah Ventures
 業界：金融業界



パンデミックの2年間、Nesnah Venturesはインサイトを獲得し、より良い意思決定を行う為に、データ収集とアナリティクスの取り組みを強化したと、CMOのCate Hollowitschは述べます。その目的は、ネスナ・ベンチャーズの投資先企業の各社から提供される製品の需要を予測することです。

Hollowitschは何を学んだのでしょうか？

Hollowitschは、ポートフォリオに含まれるすべての企業の役員を務め、データがあらゆる製品の需要や開発をどのように支援出来るか考察しています。彼女は常に、関連するデータのシグナルを探し求めています、この追求には終わりがなく、日々複雑になっているように感じています。

例えば、学生やプロのミュージシャン、趣味で演奏する人たちが使用する弦楽器の弓を製造する投資先企業を例に挙げてみましょう。Hollowitschは、将来の需要を把握するために、公立学校の入学人数だけでなく、どの州が音楽の授業を必要とするかについて、米国教育省からデータを取得しています。

コロナウィルスの影響で生徒数が減少し、保護者は在宅教育へ目を向けるようになりました。「6年後には、生徒用の弓の販売数が減少している可能性があります」とHollowitschは言います。

データドリブンの予測の分野では、この予測は簡単なものでした。投資先企業にはメキシコ料理店も含まれており、ホロウィッチはバタフライ効果を思わせるようなデータの迷路に迷い込んでしまいました。一体どうしたことでしょうか？ロシアのウクライナ侵攻は、小麦のサプライチェーンと小麦粉のトルティーヤの生産に影響を与え、メキシコのレストランはコーントルティーヤの販売を検討するようになったのです。

「私は常に、当社の投資先企業に含まれるすべての製品の需要と開発を照らし出すことができる、関連するデータのシグナルを探し求めています。そしてこれは、終わりのない追求で、日々複雑になってきています。」

Nesnah Venturesの別の投資先企業は、燃料の卸売業者で、トウモロコシと大豆のサプライチェーンが、そこにも影響を及ぼしているのです。Hollowitschは、バイオディーゼルの法律や、どの州がバイオディーゼルにより配慮しているのか、といったデータを調べなければならなくなったのです。毎日、米国の牛乳価格、GDP成長率、生産者物価指数、クレジットカードのデータ、インフレ率、ガソリン価格などをチェックしています。

「私は、過去に何が起こったかを示すデータではなく、投資先であるすべての企業に対して、より良い予測を立てるのに役立つデータを探しています」とHollowitschは言います。「私のニーズに対してデータはまだ十分ではありません。」

スポンサー & パートナー



CMO Council は、幅広い業種の企業のマーケティング・リーダーやブランドの意思決定者が、高度な知識交換、ソートリーダーシップ、個人的な関係構築を行うことを目的とした唯一のグローバルなエグゼクティブ・ネットワークです。CMO Councilの16,000人以上のメンバーは、年間約1兆ドルのマーケティング費用を管理し、世界中で複雑かつ分散したマーケティングおよびセールス活動を展開しています。CMO Councilとその戦略的利益共同体には、複数の産業、セグメント、市場を網羅する110カ国以上の65,000人以上のグローバルなエグゼクティブが参加しています。詳細については、こちらをご参照ください。 www.cmocouncil.org.

当社は85年以上にわたり、消費者、市場、ブランド、メディアをめぐるビジネス上重要な意思決定プロセスを支援することで、世界中のクライアントから信頼を得てきました。当社の信頼性の高いデータとインサイトと高度なAI機能を組み合わせることで、クライアントやパートナーのマーケティング、セールス、そして組織の効率化を促進する、リアルタイムで実用的なご提案を利用できるように革命を起こしてきました。私たちは、「Growth from Knowledge」を約束し、ご提供してまいります。詳細については、こちらをご参照ください。 <https://www.gfk.com/ja/home>