



電子ブック

CX戦略ガイド： インテリジェントな データマネジメントで 顧客体験を改善する 4つの方法

[informatica.com/jp](https://www.informatica.com/jp)



目次

はじめに	3
印象の決め手となるのはCX	5
CX戦略ガイド: インテリジェントなデータマネジメントで顧客体験を改善する4つの方法	8
1. すべての顧客データを連携させる	9
2. 顧客データの価値を最大限に引き出す	11
3. 顧客の購入判断を支援する	13
4. より少ないリソースでより多くを実現	15
インフォマティカで最高水準のCXを実現	17
その他の関連資料	18
インフォマティカについて	19

はじめに

かつては、顧客が企業に対して抱く印象は、対面や電話でのやり取りによって決まっていました。しかし、デジタル経済の発展によって状況は一変しました。企業が顧客とやり取りする機会が大幅に増えた結果、顧客体験 (CX) が断片化するリスクも増大しました。ソーシャルメディア、オンラインコマース、クラウドコンピューティングなどの革新的な発展により、顧客体験の本質も新たなパラダイムへと変化しました。取引重視から体験重視へ、有限の範囲から無制限の範囲へと変化したのです。

いまや、顧客と企業のタッチポイントは無数に存在します。そして、その一つひとつのタッチポイントでの体験が、商談成立か破談かを左右することになります。この無数のタッチポイントがバラバラに機能、すなわち組織内での考えが噛み合っていないと、顧客を逃す可能性が非常に大きくなります。¹ 最近の調査によると、半数以上の米国人が、一度でも嫌な体験をしたら、そのブランドは利用しないと回答しています。²

顧客にとっては最良の時代だと言えます。顧客はすぐに、あらゆるチャネル (チャットボット、カスタマーサービスなど) を通じて、あらゆる企業とやり取りできるためです。

企業にとっては最悪の時代だと言えるかもしれません。最初の問い合わせから商談成立に至るまで、すべてのタッチポイントにアクセスし、それらを連携させ、分析し、そのタッチポイントに基づいて行動することが不可欠なためです。

デジタル環境には重要なタッチポイントが数多く存在します。そのため、大量の顧客データが、連携に乏しい複数のオンプレミス/クラウドアプリケーションや複数の業務部門に分散しており、その対処に多くのブランドが苦勞しています。

¹ https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf

² <https://www.newsweek.com/most-americans-would-stop-using-brand-after-1-bad-experience-survey-1726937>

どれだけ多くのデータを保有していても、活用できなければ宝の持ち腐れで意味がありません。

CXのパラダイムシフトに対応するためには、あらゆる顧客データを活用するための新しい戦略、新しいアプローチが必要です。このような戦略／アプローチがあれば、すべてのユーザー（データサイエンティスト、データアナリスト、セールス、カスタマーサービス、マーケティングなど）に実用的なインサイトを提供できます。データの革新的な価値を活用するためには、信頼できるデータを検索、理解、利用するための機能が不可欠です。クラウドを利用すれば、これをかつてないほど迅速かつ容易に行えます。

卓越したCXの基盤となるのは、アクセス性、信頼性、連携性に優れたデータです。サイロ化した連携のないデータ、オンプレミスのデータ、またはバッチ処理を通じて管理するデータを使用している場合、ほぼ間違いなくモデルのスピードと有用性が低下します。このようなモデルは、リアルタイムのエンゲージメントや最新の顧客体験向けではなく、断続的な追跡や旧式のIT環境向けに設計されているためです。

現代の組織では、すべての従業員が何らかの形で顧客体験の構築に関与することになります。そして、経営幹部や現場の従業員が、顧客の獲得、見込み客から顧客への転換（コンバージョン）、顧客へのサービス提供、顧客の維持などに取り組む際の基盤となるのはデータです。

これらの取り組みを行っていない場合、顧客は必ずそれを見抜きます。

³ <https://www.airtable.com/lp/resources/reports/2022-marketing-trends>

McKinsey社によると、CXを適切に管理している企業は、顧客満足度の向上（20%）、セールスコンバージョン率の向上（15%）、サービス提供コストの削減（30%）を実現しています。³

印象の決め手となるのはCX

CXは広い意味を持つ言葉ですが、肝心なのは、カスタマージャーニー全体（最初のコンタクトから直近のやり取りまで）を通じて、顧客がブランドに対してどのような印象を抱いているかです。顧客が抱く印象が、ブランドの全体的なイメージとなり、それが最終利益（売上、業績など）に影響を与えることとなります。

顧客体験の決め手となる2つの要素は、**人と製品**です。そこで、顧客について次の自問自答を行います。

- 顧客、顧客のライフサイクル段階、顧客のニーズを理解しているか？
- 顧客が必要としている、正確かつ信頼できる製品情報をWebサイトに掲載しているか？
- 顧客は、カスタマーサポートによる問題解決に満足しているか？

これらが優れたCXの実現を左右する要素となります。勘違いしないように注意すべきこと、それは主導権を握っているのはあくまでも顧客であり、企業ではないということです。

誰が顧客に主導権を与えたのか？

それは、企業です。インターネットがわずかながら影響しました。

顧客は、多数の製品とベンダーの中から選択できる立場にあります。また、必要な情報を入手し、何を購入すべきかを自ら判断するために必要なリソースがあります。

そのため、卓越した顧客体験を提供して、あらゆるストレスを取り除き、貴社との取引を継続したいと顧客に思わせることが極めて重要です。顧客は、貴社のブランド認知度と最終利益を向上させるための最良の資産となります。

CX戦略ガイド: インテリジェントなデータマネジメントで顧客体験を改善する4つの方法

それでは、どうすればCXを測定して、業績が良い分野と改善が必要な分野を判別できるでしょうか？

データおよびデータを格納するシステム/アプリケーションは複雑化/増加しており、最高峰のデータエキスパート集団であってもその対応に苦勞しています。このデータの複雑化/増加に効果的に対応するために必要なのは、手品師のような奇術ではありません。IT部門と協力して、データ環境を改善することです。これにより、卓越したCXとオムニチャネルコマースを提供できるようになります。顧客とのやり取りが高度にカスタマイズされ、あらゆるチャネルを通じて取引を行うようになった現在、組織内のすべての人間が、データの検索から、データの活用へと焦点を移して、卓越したCXの構築に取り組む必要があります。

顧客が求めている製品を予測し、顧客が望んでいるパーソナライズされた体験を提供するためには、関連データからインサイトを引き出す必要があります。顧客満足度や顧客ロイヤリティを把握する必要があります。「Dan Jones」と「Daniel T. Jones, Jr.」が同一人物なのか、製品やカスタマーサポートについてどのような感想を持っているかを理解する必要があります。

次に何をすべきなのか？

顧客、従業員、パートナーとのあらゆるデジタルタッチポイントで貴重なデータを取得できます。そのデータを活用できるかどうか、平凡なCXと卓越したCXの分かれ目になります。

デジタルコマースの普及により、コンテンツやキャンペーンのリクエスト件数がここ1年で52%増加しています。⁴

⁴ 同上

豆知識

- データの活用を通じた意思決定／業績の改善に関して、「自信がある」と回答したマーケティング担当者は半数未満にとどまりました。回答者が課題として挙げたのは、システム間でのデータ検索 (33%)、システム間で整合性のないデータ (39%)、データ品質の問題 (26%) でした。⁵
- CX管理に使用するアプリケーションが増えた結果、顧客エンゲージメントがサイロ化しています。顧客の60%が、1つの企業ではなく、複数の部門とやり取りしているように感じると回答しています。⁶
- 手作業によるプロセスや連携に乏しいワークフローは、非効率的なワークフロー (27%)、チーム間での情報のサイロ化 (26%)、重複作業 (24%) などの課題を招き、マーケティングの生産性を低下させます。⁷

⁵ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

⁶ https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf

⁷ <https://www.airtable.com/lp/resources/reports/2022-marketing-trends>

CX戦略ガイド:インテリジェントなデータマネジメントで顧客体験を改善する4つの方法

今日、企業は大量で多様なデータとチャネルを活用しているため、ビジネスを継続するには、AI主導のインテリジェントなデータマネジメントアプローチが不可欠となっています。

大量のデータを実用的なインサイトへと変換するための最良の方法は、AI搭載のデータ分析ツールを使用して顧客ニーズを予測することです。しかし、インサイトには、そのIT管理環境による制限があります。最大限のメリットをコスト効果的に得るために必要なのは、最新で自動化された、拡張可能なクラウドネイティブのインフラストラクチャだけです。

市場や顧客行動の変化に対応する方法を一変させようとしている企業は、新しい業務アプリケーションをクラウドで展開する必要があります。これにより、データを重要アプリケーションに迅速に統合し、社内全体のユーザーと共有できます。

AI搭載のクラウドデータマネジメントを通じて卓越したCXを提供するための4つの秘訣を紹介します。

単一の顧客ビューを確立するのに必要なのは、魔法ではない。

1. すべての顧客データを連携させる

セールス、マーケティング、CXのリーダーにとって、最も困難であるけれども重要なのは、単一の顧客ビューを確立して共有することです。CXは製品／サービスと同等に重要だと顧客の88%が回答しています。顧客を中心として、全社の足並みを揃えるためには、単一の顧客ビューが必須です。⁸ 顧客データの単一ソースがあれば、顧客の獲得、拡大、維持を強化できます。

顧客データと関連データを統合することで、堅牢なプロフィールを作成して、360度ビューを確立し、各部門の活動が全体的なブランド体験に与える影響を把握できます。

しかしながら、69%の企業が、360度ビューを確立していないと回答しています。⁹ 業績改善に必要な重要データが複数の業務アプリケーション、デスクトップ、分析データストアに分散しているため、顧客データの収集、統合、分析に苦労しています。その結果、顧客の課題、ニーズ、優先傾向を明確に可視化、把握し、必要な対策を実行することが困難になっています。

エンドツーエンドのインテリジェントなクラウドデータマネジメントプラットフォームがあれば、サイロ化したデータを統合して、正確性と信頼性に優れた、単一の顧客ビューを確立し、

それに基づいて一貫性、関連性、革新性に優れた顧客エンゲージメントを新たに構築できます。

この結果、何が実現するのか？

詳細なインサイトに基づいて、マーケティング戦略やキャンペーン戦術をより迅速に作成してテストできるようになります。顧客のニーズをより正確に把握した上で、臨機応援で関連性の高い商談を効果的に行えるようになります。正確な顧客ビューにより、サービス／サポート担当者を効率的に割り当て、迅速に問題を解決できるようになります。ビジネスプロセスを自動化／整流化して、法規制へのコンプライアンスを簡素化し、業務上重要なKPIを簡単に追跡／理解できるようになります。

単一の顧客ビューのメリット

- 唯一無比のソースにある顧客情報を共有および利用
- 最適なデータを、最適なタイミングで、最適なユーザーに提供
- ビジネスプロセスを自動化および整流化
- 同一データの複数バージョンを解消
- 法規制へのコンプライアンスを強化
- 詳細かつ広範なデータインテリジェンスを提供
- 業務上重要なKPIを簡単に追跡および把握
- 機密データを保護

⁸ https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf

⁹ <https://www.customerengagementinsider.com/analytics/whitepapers/market-study-customer-intelligence-analytics>

顧客の獲得、拡大、維持を強化するためには、顧客データの単一ソース、つまり単一の顧客ビューを確立する必要があります。このためには、拡張性、安全性、信頼性に優れたデータマネジメントクラウドを通じて、顧客中心主義を徹底する必要があります。これにより、業務アナリストやデータサイエンティスト、チームは、あらゆるデータを検索/連携し、信頼できる、完全な顧客プロフィールを作成できます。

お客様事例: Union Bank of the Philippines社が単一の顧客ビューを通じて12倍の売上増を実現した方法

Union Bank of the Philippines社は、完全なデジタル銀行化を実現して、コンプライアンスを強化し、顧客管理措置イニシアチブのためのデータ品質を改善する必要がありました。また、金融包摂を促進し、売上機会を増やし、顧客に適切なサービスを提供したいと考えていました。インフォマティカのソリューションにより、単一の顧客ビューを確立して、クロスセル/アップセルを改善し、12倍の売上拡大を実現しました。市場環境の変化に対応したり、ソーシャルコマース、ショッピング広告、店舗体験のデジタル化などの新しいチャネルを介して、状況に即した、関連性の高い商品情報を顧客に提供したりすることで、コンバージョン率を改善することに成功しました。



「インフォマティカのおかげでゴールデンレコード（高品質で唯一無比のレコード）を確立できました。これにより、お客様の資産状態を把握できるため、融資審査を3分以内に行えるようになりました」

Henry Aguda氏

Union Bank of the Philippines社
最高技術責任者兼最高業務責任者
兼最高トランスフォーメーション責任者

アナリティクスを通じて、データに秘められた力を引き出せていますか？

2. 顧客データの価値を最大限に引き出す

Gartner®によると、2025年までに、主要財務指標で競合他社を上回る上場企業のうちの70%をデータ／アナリティクス中心の企業が占めることになります。¹⁰

CXの秘訣その1「すべての顧客データを連携させる」により、すべてのデータをひとつの場所にまとめることができました。しかし、どうすれば、まとめたデータを活用して、卓越した顧客体験を提供できるのでしょうか？どうすれば、顧客インサイトに関する信頼できるデータにより、マーケティングROIを向上させて、コストを削減できるのでしょうか？

マーケティング部門は、マーケティングコンテンツ／キャンペーンの投資収益率を実証するために、ますます多くの視線が注がれています。それにもかかわらず、キャンペーンのROIをある程度可視化できていると回答したマーケティング責任者はわずか30%にとどまっています。¹¹

セールス、マーケティング、顧客体験の各チームの責任者は重要な役割を担っています。チームメンバーが、データから予測的インサイトを引き出して、以下を実行できるように支援しなければなりません。

- チャンネルを問わず、シームレスな体験を提供する
- 次善策を講じる
- アクティビティを測定して、何が成功し、何が失敗しているのかを報告する

しかし、顧客データはあらゆる場所に存在しません。顧客の関心や行動は目まぐるしく変化しているため、保有するデータを連携させて、次のような優れた顧客インサイトを引き出す必要があります。

- マーケティングキャンペーン／活動の基盤となる顧客インサイト
- セールスの優先事項、キャンペーン、タッチポイント、チャンネルに沿った顧客インサイト
- カスタマーサービスによる問題解決やプロアクティブな支援活動をサポートする顧客インサイト
- 企業戦略を明確に定めるための顧客インサイト

顧客アナリティクスのメリット

- ROIの向上
- あらゆるパターンのデータアクセスをサポート
- 複雑なデータモデルや大容量にも対応可能な拡張性
- 開発期間の短縮
- 正確かつ完全なデータを利用可能
- データ品質／エンリッチ化の自動化
- 機密データの保護
- 価値ベースの成果を実現

¹⁰ Gartner, 『How to Optimize Enterprise Value From Data and Analytics』、Rita Sallam氏、2022年10月10日

¹¹ <https://www.airtable.com/lp/resources/reports/2022-marketing-trends>

CX戦略ガイド: インテリジェントなデータマネジメントで顧客体験を改善する4つの方法

エンドツーエンドのインテリジェントなクラウドデータマネジメントプラットフォームがあれば、顧客、顧客の動機、顧客の行動に対する理解を深めて、顧客アナリティクスをしっかりとした業務上の価値に変換できます。さらに、ターゲットを絞ったマーケティングキャンペーンの構築、販売地域の連携プロセスの強化、迅速な問題解決、チャンネルの最適化、効率的な計画策定と成果測定も実現します。

その結果、顧客体験が向上し、次のような成果も期待できます。

- **顧客の獲得とクロスセル/アップセル:** プロファイリング、セグメント化/ターゲティング、商品提案の改善
- **顧客の維持とロイヤリティ:** より正確に顧客離れを予測し、次善策を推奨
- **顧客コンバージョン率:** 関連性と一貫性の高いインタラクションを、適正な時に、状況に即して、複数のチャンネルで提供

信頼できるデータに基づいて詳細な顧客アナリティクス/インサイトを獲得することで、成長/競争のための意思決定の質を高めて、競争優位性を強化できます。信頼できる顧客インサイトは、コストの削減とマーケティングROIの向上にもつながります。顧客が何を求め、どのチャンネルを利用し、どのような体験をしているのかを正確に理解できるようになるためです。

お客様事例: Humana社が、顧客とのやり取りに関するデータを活用してCXを強化し、健康保険を改善

Humana社は、顧客中心主義を掲げる健康保険会社です。同社は、顧客とのやり取りに関するデータを活用して、顧客のニーズや行動についてのインサイトを獲得し、健康保険制度/プログラムをパーソナライズする必要がありました。業務担当者が、あらゆる業務部門のデータを活用して、顧客の生涯を通じて卓越した体験を提供できる環境を整備する必要がありました。そこで、Humana社はインフォマティカの支援のもと、社内外の顧客行動データをひとつのビューに統合し、健康転帰ベースのプログラムを開発することで、コストの削減と顧客維持率の向上を実現しました。

Humana.

「インフォマティカのおかげで、お客様とのやり取りについて、詳細なインサイトを手にすることができるようになりました。さまざまな角度から情報を分析して、パーソナライズされたプログラム/制度を作成することで、お客様の健康と当社の健全性を最大限促進できます」

Phani Konduru氏

Humana社

顧客エンゲージメント、企業データ、
アナリティクス担当IT責任者

シームレスなオムニチャネル体験を提供するのは不可能だと思いませんか？

3. 顧客の購入判断を支援する

デジタル体験に対する期待とインフレに対する懸念により、顧客の購入行動が変化しています。最近の調査によると、消費者の79%が、新しいブランドや代わりとなる製品をこれからも探し続けると回答しています。¹²

CXの秘訣その2「顧客データの価値を最大限に引き出す」により、アナリティクスを通じて顧客に対する理解を深めて、購入する可能性の高い製品を予測できるようになりました。しかしこの情報を活動や売上につなげることはできますか？より質の高いサービスを提供することで、顧客満足度が向上し、売上が拡大します。

そのためには、使用する製品データに基づいてセールスとマーケティングを促進しなければなりません。重要なのは、顧客とのコミュニケーション、やり取り、取引について、すべてのチャネルで一貫性を確保することです。

データが断片化し、コマースチャネルがサイロ化していると、適正なチャネルを通じて、適正な情報／提案を提供することが困難になります。商品説明が不正確または不完全だったり、価格情報が間違っていたり、リッチメディアが不足していたりすると、貴重なセールス機会を失い、苦勞して築き上げたブランドの評判が低下する恐れがあります。

インテリジェントな商品情報マネジメントソリューションがあれば、商品データ／コンテンツをリアルタイムで管理し、社内外システムに配信するための複雑な作業を、体系的かつ正確な方法を通じて簡素化および自動化できます。さらに、以下のことを実現できます。

- **接続**: 商品情報を格納および必要とするすべての社内システムを統合して、そのシステムに接続
- **確保**: 商品情報の正確性、完全性、およびシステム間での整合性を確保

オムニチャネルコマースのメリット

- データマネジメントを一元管理して、すべてのアプリケーションに配信
- ワークフローを統合して、コラボレーションを促進
- チャネルに応じて商品カタログをカスタマイズし、迅速に市場投入
- パーソナライズしたデータと処理内容に応じたデータでコンバージョン率を促進
- アプリケーション／チャネル間でのデータ／コンテンツ交換を自動化
- 手作業での統合を排除して、コストを削減
- API、プロセス、ワークフローを一元管理

¹² <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

CX戦略ガイド: インテリジェントなデータマネジメントで顧客体験を改善する4つの方法

- **構造化**: 各種マーケットプレイスおよびチャネルの要件に合わせて商品情報およびカタログを構造化
- **同時配信**: 商品情報を複数の言語で同時配信して、SEO、マーケティングキャンペーン、コマース活動をサポート

デジタルの世界では、顧客は利用するブランドを躊躇なく乗り換えます。したがって、競合他社よりも迅速に市場投入して、注文件数を増やし、返品を最小限に抑え、コストを削減することが極めて重要です。そのためには、以下が必要となります。

- 正確な商品説明
- 顧客の興味を引き付ける魅力的な動画やコンテンツ
- 目的の商品が在庫切れの場合に、代わりとなる商品を即座に提案

お客様事例: PUMA SE社が、複数のデジタルチャネルでのコンテンツの同時配信により、コンバージョン率を10%向上

ライフスタイルシューズやスポーツウェアで有名な**Puma社**は、すべての地域、チャネル、タッチポイントで一貫した顧客体験を提供する必要がありました。また、複数のサイロ化したシステムに保存された商品データを一元化して、商品データの一貫性のある品質とガバナンスを確保したいと考えていました。インフォマティカのソリューションにより、顧客データ、商品データ、利用状況データを連携させることで、迅速な問題解決、顧客離れの正確な予測、次善策の提案の強化が実現し、顧客の維持率とロイヤリティが向上しました。



「インフォマティカのおかげで、高品質かつ豊富な商品情報に加え、優れたワークフローとデータマネジメントプロセスを獲得できました。その結果、デジタル トランスフォーメーションを大幅に簡素化して推進できています」

Heike Zenkel氏

PUMA社

グローバルeコマース部門、
コンテンツ管理チーム責任者

顧客プロセスや顧客アプリケーションの管理に苦労していますか？
それは貴社だけではありません。

4. より少ないリソースでより多くを実現

CXの秘訣その3「顧客の購入判断を支援する」により、顧客を獲得できました。しかし、どうすればアプリケーションを連携させて、ワークフローを自動化することで、CXを改善し、コマースプロセスを最適化できるでしょうか？

多くの組織が、アプリケーションをクラウドに移行したことで複雑性が増したと述べています。その主な原因は、目的特化型のSaaSアプリケーションやモバイルアプリケーションなど、社内で利用するアプリケーションの数が増えたことです。クラウド移行のメリットの1つは、プロセスを簡素化できることです。しかし、そのプロセスで発生するデータやワークフローが以前よりもサイロ化／断片化してしまう危険性があります。

どうすれば、より少ないリソースでより多くのビジネスプロセスを実行できるでしょうか？成功の鍵は、データプロセスを連携させて、データとワークフローを統合することです。これにより、次のことが実現します。

- パーソナライズしたキャンペーンを複数のタッチポイントで提供する

- 顧客のオンボーディング、商品の提供、セルフサービスのサポートを整流化する
- キャンペーンの計画と実施を強化する
- 商品情報とコンテンツを複数のコマースチャンネルにシームレスに同時配信する

インテリジェントな自動化により、データとプロセスを迅速に連携させることで、すべての業務部門が顧客に対する理解を深めて、コラボレーションと効率性を促進できます。エンドツーエンドのインテリジェントなクラウドデータマネジメントプラットフォームにより、データのサイロ化を解消して、簡素化を図り、次のことを実現できます。

- よりシームレスにアプリケーションをデータリポジトリに接続して、あらゆるデータレイテンシ、つまりストリーミング、リアルタイム、バッチに対応する
- ローコード／ノーコードのAPI開発により、各アプリケーションのワークフローを同期化する

プロセス／アプリケーション統合のメリット

- データマネジメントを一元管理して、すべてのアプリケーションに配信
- ワークフローを統合して、コラボレーションを促進
- チャンネルに応じて商品カタログをカスタマイズし、迅速に市場投入
- パーソナライズしたデータと処理内容に応じたデータでコンバージョン率を促進
- アプリケーション／チャンネル間でのデータ／コンテンツ交換を自動化して、市場投入までの期間を短縮
- 手作業での統合を排除して、コストを削減
- API、プロセス、ワークフローを一元管理

CX戦略ガイド: インテリジェントなデータマネジメントで顧客体験を改善する4つの方法

- 自動データディスカバリと各種データ格納アプリケーションにより、データの民主化をサポートする
- アプリケーション間でのデータの正確性と整合性を確保する
- ビジネスプロセスにおけるアプリケーション間でのデータフローをマッピングする
- データ、プロセス、ワークフローを統合および自動化する

この結果、何が実現するのか? 意思決定のスピードと質が向上し、ビジネス環境の変化に対する適応能力が高まります。ミスが発生しやすく、時間もかかる手作業を削減することで、データのソースや品質に関する作業に時間を奪われることなく、イノベーションに専念できます。

お客様事例: Reitmans社が、顧客プロセスの最新化を図り、顧客満足度と顧客ロイヤリティを改善

Reitmans社は、カナダ全国に店舗を展開している婦人服専門の大手小売企業です。同社はオンプレミスシステム、クラウドシステム、サードパーティシステムを含む複雑なIT環境でのデータ統合を簡素化する必要がありました。また、オムニチャネル戦略を推進することで、シームレスなeコマース体験を提供し、さらなる柔軟性と利便性を顧客に提供したいと考えていました。インフォマティカのソリューションを使用することで、キャンペーンの開始、コンテンツの同時配信、顧客のオンボーディング、商品の配送などのプロセスを自動化/整流化し、CXを強化することに成功しました。



「インフォマティカのソリューションにより、カスタマージャーニー、つまり複雑な環境でのデータのやりとりに関与するすべてのアプリケーションを連携できました。インフォマティカのおかげで、システムのクラウド移行も速やかに進められています」

Carlo Varano氏
Reitmans Ltd.社
アプリケーションシステム
担当ディレクター

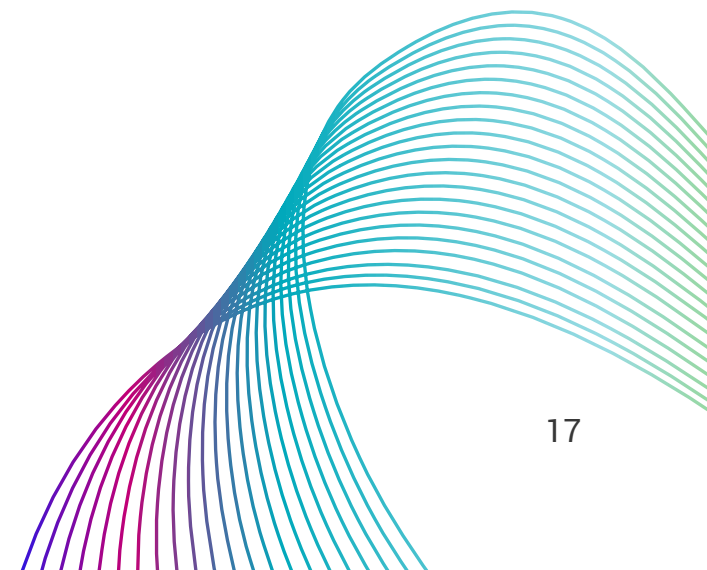
インフォマティカで最高水準のCXを実現

競争の激化や顧客ニーズ、経済状況、法規制の変化などにより、毎年新たな不確実性の要因が生まれています。最も重要なCX課題を解決するために企業に必要なのは、大規模に活用できる、品質と信頼性に優れたデータです。つまり、CXの中核となるのはデータなのです。そのため、データマネジメントをIT部門に任せっきりにするのではなく、さまざまな人、アプリケーション、人工知能(AI)／機械学習がデータを利用できる環境を整備することが、すべての企業にとって業務上の最優先課題となります。

CXに取り組む上で役立つツールは数多く存在します。しかし、1つのプラットフォームで必要な機能をすべて利用できるのは、数々の受賞歴を誇るインフォマティカの**Intelligent Data Management Cloud™ (IDMC)** だけです。**CLAIRE®** AIエンジンを搭載したIDMCにより、次のことが実現します。

- パフォーマンスに悪影響を及ぼすことなく、技術系ユーザーと非技術系ユーザーの両方に、あらゆる規模のデータの信頼性、可用性、アクセス性を確保する
- 自動データディスカバリ／カタログにより、どの顧客データがどこに保存されているかを把握する
- 複数のアプリケーションに分散したデータを統合して、信頼できる顧客プロフィールを作成する

- シンプルなデータ統合を通じて、データをアナリティクスプラットフォームにロードする
- データのクレンジング機能とエンリッチ化機能により、データの正確性と完全性を向上させる
- データをマスター化して、アプリケーション／アナリティクス間でのデータの整合性を確保する
- 適用ポリシーを把握し、**データマーケットプレイス**を構築することで、コンプライアンスを確保しながら容易にデータを共有できるようになるため、データのアクセスと理解が簡単になる
- APIとプロセスの自動化により、さまざまなアプリケーション、プロセス、デジタルチャネルでデータを活用する



その他の関連資料

インフォマティカのソリューションを使用して卓越した顧客体験を提供するための参考として、以下の関連資料も用意しています。

- [顧客体験ソリューションページ](#)
- 動画『膨大なデータを顧客インテリジェンスに転換する方法』
- 『誰でもわかるカスタマーデータ戦略』ガイド



企業情報

インフォマティカ (NYSE: INFA) は、ビジネストランスフォーメーションの基盤はデータであると考えています。Informatica Intelligent Data Management Cloud™により、データを単なるバイナリ情報から卓越したイノベーションへと変革できます。AIを活用したIntelligent Data Management Cloud (IDMC) は、タイプ、パターン、複雑さ、ワークロード、場所を問わず、あらゆるデータをひとつのプラットフォームで管理できる唯一のクラウドです。正確なデータ、実用的なインサイト、無限の可能性により、次世代アナリティクスの推進、タイムリーな顧客体験の提供、ガバナンスとプライバシーの確保が実現します。

本社
〒105-6226 東京都港区愛宕2-5-1
愛宕グリーンヒルズMORIタワー26階
電話 : 03-6403-7600(代表)
FAX : 03-3433-1021

インフォマティカ公式ソーシャルメディアチャンネル
Facebook <https://www.facebook.com/Infajapan/>
Twitter <https://twitter.com/informaticajpn>

お問い合わせ

IN19-0123-4499

© Copyright Informatica LLC 2023. Informatica、Informaticaロゴは、米国およびその他の国におけるInformatica LLCの商標または登録商標です。インフォマティカの商標の最新版は、<https://www.informatica.com/jp/trademarks.html>をご覧ください。その他すべての企業名および製品名は、各社が所有する商号または商標です。本文書に記載されている情報は、予告なく変更されることがあり、現状のまま提供され、明示または黙示を問わず一切の保証を伴いません。

[informatica.com/jp](https://www.informatica.com/jp)