

# Brazeで実現する次世代型マーケティング 真のOne to Oneコミュニケーション

2023/10/1

SCデジタル株式会社

# Agenda

1. データを活用したマーケティングを実現する仕組み
2. CDPの役割とは
3. 第4世代の次世代型マーケティングで実現する  
真のOne to Oneコミュニケーションとは
4. Our Strength

# Agenda

1. データを活用したマーケティングを実現する仕組み

# 世代別マーケティングアーキテクチャー

第一世代

第二世代

第三世代



どんどん  
増えていくけど  
ちゃんと使えてる？  
どこまで増えていくの？

**CDP**  
(蓄積型が主流)

← 何をする仕組み？

+

継ぎ足し

Web/アプリなどの  
接客ツール

Web/アプリなどの  
接客ツール

← 接客する仕組み

+

継ぎ足し

+

継ぎ足し

MA (メール)

MA (メール)

MA (メール)

← 追客する仕組み

# データを活用した最適なマーケティングを実現する仕組み

デジタル技術を活用し、オンライン・オフライン両面からの顧客接点のより詳細なデータを取得し、データを活用することで顧客特性の把握を可能にします

## 「あらゆる情報」

### 1st(自社) Party Data

ウェブ広告閲覧・クリック履歴 

WEBアクセス履歴 (サイト・EC) 

アプリ上での行動履歴 

POS (商品販売) データ 

CRMデータ(購買履歴・属性) 

位置情報 

### 2nd(他社)&3rd(外部)Party Data

統計データ 

興味・関心データ 

天気・気温データ 

WEBアクセス履歴 (サイト・EC) 

## 「活用」

各種データを蓄積、  
連携、ID統合等  
データを分析して活用



カスタマーデータプラットフォーム (CDP)は、顧客一人ひとりの属性データや行動データを収集・蓄積・統合するためのデータプラットフォームです

## 最適なマーケティング

デジタル広告

Marketing Automation

WEB接客

SMS

アプリ

ABテスト

リコmend

コンタクトセンター

# Agenda

## 2. CDPの役割とは

CDPは過去のデータを蓄積して活用するための仕組み

## 多くの企業の現状

データは各システム毎に分散しサイロ化している



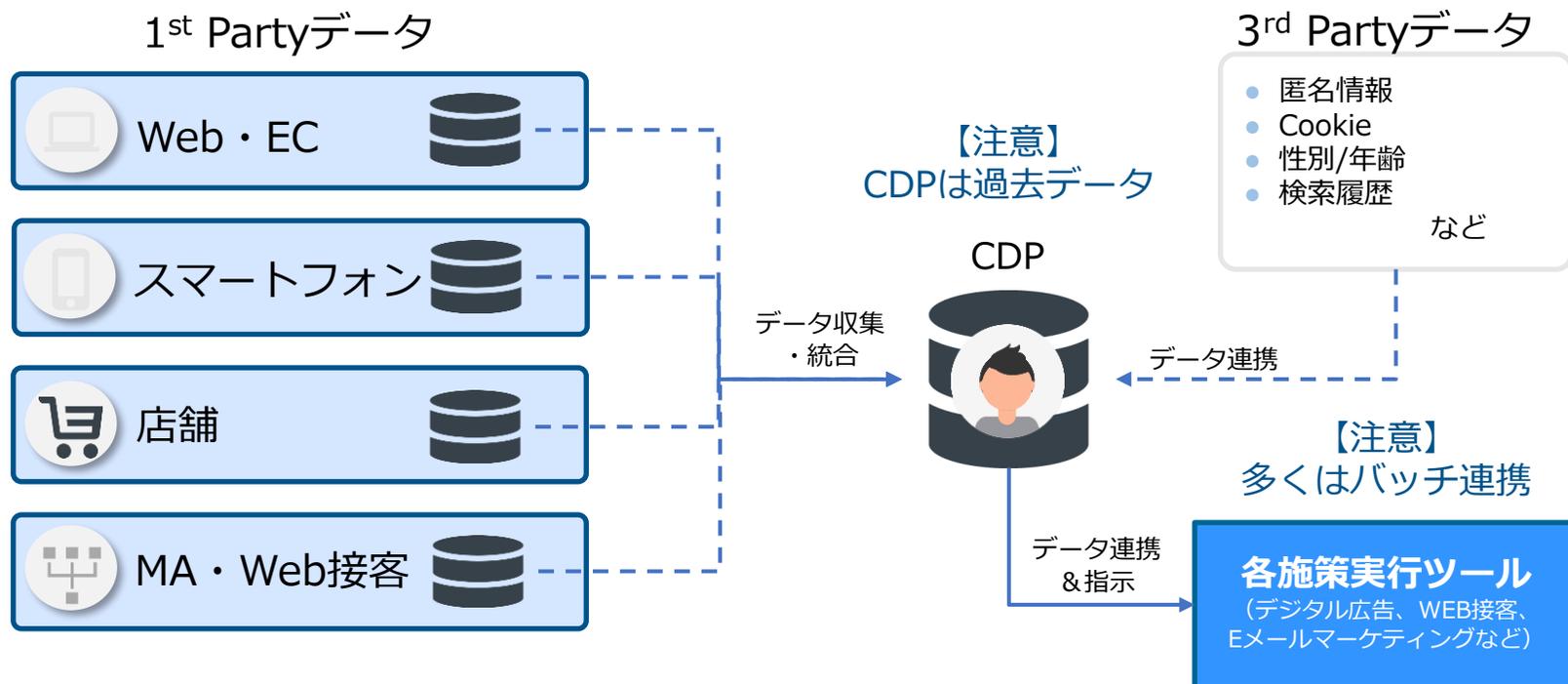
顧客を理解した体験を提供できない



Strictly Confidential

## CDPを活用すると

分断されているデータを顧客毎に統合することで顧客を深く理解することが可能になります



顧客を理解した上で最適な体験を提供できる



(c) SC Digital Co., Ltd.

CDPから何が見える



CDP



ここは従来のPOS分析や  
購買履歴分析でも対応可能



真のOne to One  
メッセージ  
送れていますか？

## 主な役割① 顧客セグメントを切る

お客様をセグメントに分ける  
高度になれば One to One

向いている使い方 例1)  
施策を打つ対象を区切る

年間100万円、訪問回数20回以上  
のお客様をロイヤルカスタマー

## 主な役割② アップセル・クロスセルの割り出し

購買データから  
クロスセル・アップセルの割り出し

向いている使い方 例2)  
レコメンデーションする

商品Aを買った人は  
商品Bも買っています

## 主な役割③ あらゆるゴールデンルートを見つける

一見客から常連、  
ロイヤルカスタマーになるルート

向いている使い方 例3)  
顧客育成の像を作る

3ヶ月以内にクレジットカードを  
申し込むと定着率が高い

CDPを入れても『真のOne to One』が出来るわけではありません

# Agenda

3. 第4世代の次世代型マーケティングで実現する  
真のOne to Oneコミュニケーションとは

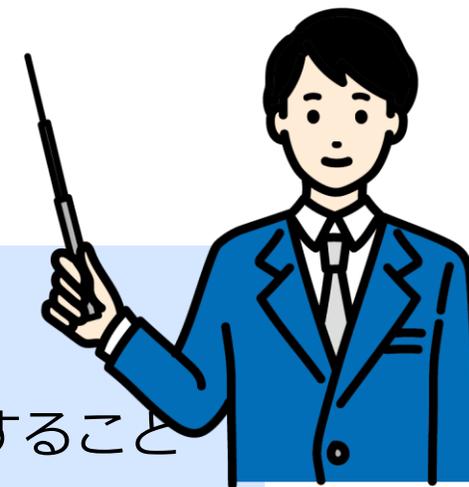


今、多くの小売業で  
やらなければいけないのは  
データを溜めて  
分析することではありません

もちろん従来のPOS分析や  
購買履歴分析も必要です

お客様のモーメントを捉えて  
人間らしいコミュニケーション！

一度離れたら他社商材を  
見に行ってしまうかも...



今やるべきなのは

極限まで顧客に寄り添った『**真のOne to One**』をすること

ライト  
パーソン

に

ライト  
メッセージ

を

ライト  
チャネル &  
タイミング

で

# 第四世代に求められるアーキテクチャー・要件

第一世代

第二世代

第三世代

第四世代



今の顧客の行動を反映して  
ダイナミックに施策が打てる  
時代になっている

MA (メール)

Web/アプリなどの  
接客ツール

+ 継ぎ足し

MA (メール)

CDP  
(蓄積型が主流)

+ 継ぎ足し

Web/アプリなどの  
接客ツール

+ 継ぎ足し

MA (メール)

真のOne to One

最適な顧客

最適なメッセージ

最適な  
時間とチャンネル

単一プラット  
フォームでの  
オムニチャンネル対応

高速PDCA

単一アーキテクチャーで実装

# 今求められるリアルタイムエンゲージメントとは



例えば

ECでダウンジャケットをお気に入り登録しているお客様が新宿に買い物に来た

お気に入り登録しているダウンが近くの店舗にあります

Mの在庫は残り2つとなっております

今年度最後2月末まで限定50%オフクーポンが活用できます！2月末失効の2000ポイントと合わせてご検討いかがでしょうか？

来週から気温がグッと下がるのでぜひこの機会を活用ください！

エリア特定

在庫情報

旬のイベント

ポイント情報

気象情報入手

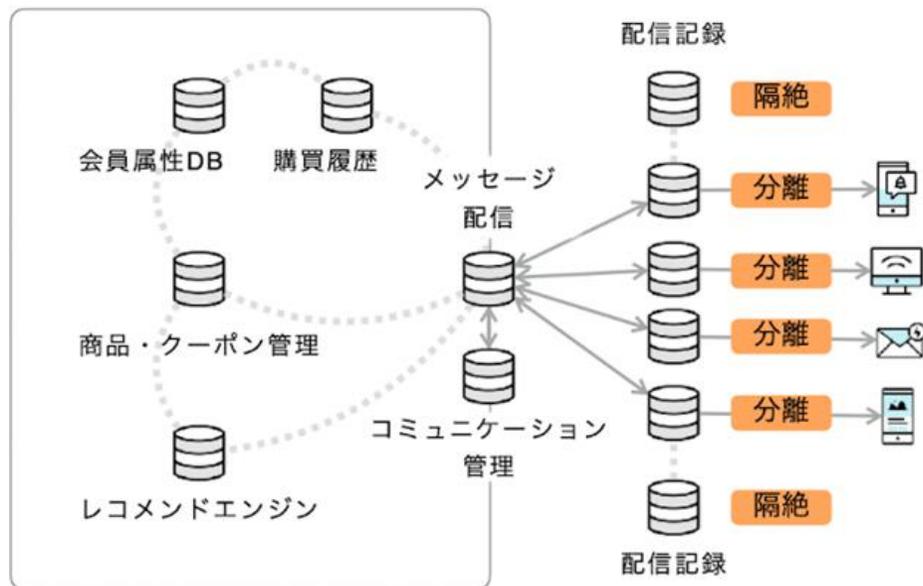
通勤時間  アプリプッシュ

夜はPC  Webプッシュ

機械学習を使ってその時点の最適なチャネルを導き出す

## 他ツールとのアーキテクチャの違い

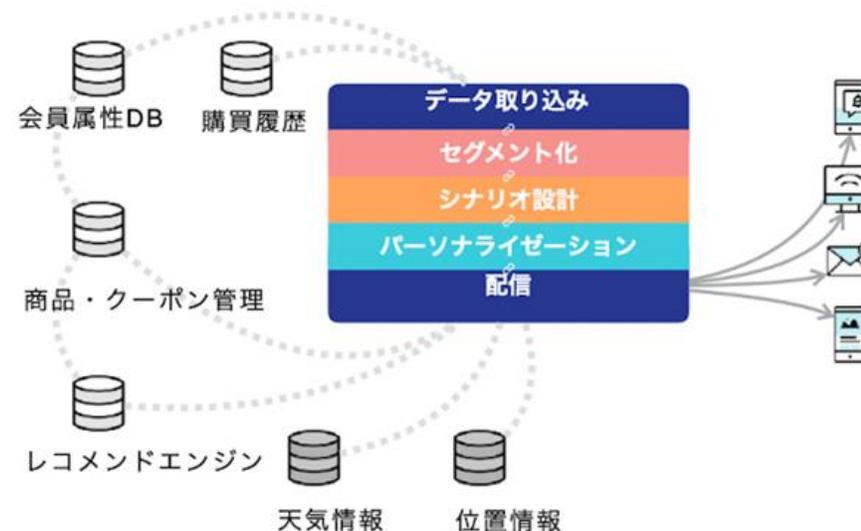
### 従来のCRM / Marketing Cloud



チャンネル毎に別々に配信設定・制御

顧客データはDBを跨いでバッチ処理で更新

外部データ取り込みはSQLベースで開発が必要



チャンネル横断で配信設定・制御

顧客データは常にリアルタイムで更新

外部データはAPIベースで容易に参照

## 第三世代の代表的製品コンビネーション

CDP : A社  
MA : B社  
Web接客 : C社

⇒ 1社で製品群を持っているところは少ない  
⇒ **リアルタイムに近づいているのは本当に少ない**

== 課題 ==  
結局マーケターがやらないといけないのは、  
一人のお客様に関して**複数接点からの情報を  
収集し、収集時点のターゲットに施策を実行する**



## 第四世代の代表的製品

単一アーキテクチャー : Braze

⇒ 真のOne to Oneを  
単一アーキテクチャーで実装するのは望ましい

**リアルタイムエンゲージメントが  
『真』にできるのは Braze**

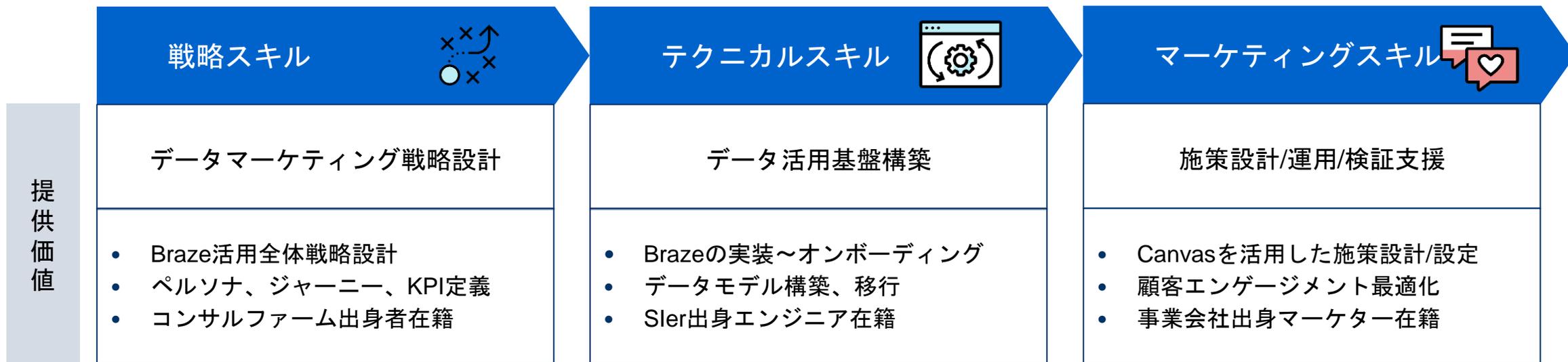


# Agenda

## 4. Our Strength

顧客データ基盤の構築経験が豊富なエンジニアや、事業会社で実務経験を積んだマーケターが在籍しており、豊富なスキルと実務経験を基にした、Brazeの導入、運用支援が可能となっています

貴社に適した環境構築や内製化支援など、Braze Onboarding teamと共同で、最適な支援をご提供致します



パーソナライズされた顧客エンゲージメントの実現ためには、シームレスに連携するテクノロジースタックが必要となります  
クライアントの既存環境を理解したうえで、  
実現したい顧客体験に必要なアーキテクチャを設計し、オープンで柔軟なエコシステムを構築致します



昨年度Brazeの導入・活用支援・カスタマーサクセスやマーケティングなどの領域で、高いビジネス貢献とお客様のマーケティング変革を支援したパートナー企業に授与される賞で、SCデジタル(旧SCデジタルメディア)は「Rising Star of the Year」を受賞しました



## Rising Star of the Year



# 事例 | スーパーマーケット様 | アプリを活用した顧客コミュニケーションのデジタル化

今まで顧客との接点は店舗毎のチラシがメインで、顧客とのデジタル接点がないため、商品や施策に対する反応は売上で確認するしかなかった  
アプリを接点としてMAで施策を実行するデジタルマーケティング環境を構築し、行動イベント取得やPUSH/アプリ内メッセージ施策を実現した

## 取り組み背景・狙い

### 【クライアント概要】

- 店舗（約140店舗）
- チャンネル：アプリ、メール

### 【課題】

- 顧客接点がアナログ（チラシ・店舗）しかない
- 顧客データ（会員/POS）を活用できていない
- アプリ導入後の運用が内製だけで実現できない
- デジタルマーケティングの組織とナレッジがない

### 【狙い】

- デジマ体制構築と顧客接点のデジタル化
- 店舗横断でデジタルマーケティング施策の実行

## 取り組み概要

- ①開発完了したアプリとMA（Braze）を中心にアーキテクチャ設計と導入/施策設計支援
  - Brazeを中心としてアプリ/DWHとのインテグレーションに伴う支援
- ②運用体制の構築と施策設計～テンプレートを作成し、運用に関するナレッジの共有
  - 施策例の紹介、配信効果と注意点、業務フローの共有、設計書/マニュアル作成
- ③クイックWinとして、アプリPUSHとアプリ内メッセージを活用した施策を実行



## 取り組み効果

- デジタルマーケティングが実行できる環境と組織、ナレッジが揃い、内製で運用できる体制が構築できた
- 顧客とのタッチポイントのデジタル化と顧客に合わせた施策実行をPUSH/PULL両軸で実現できるようになった
- 会員情報とID-POSデータを活用したセグメントやアプリ内行動イベントによる顧客分析などが可能になり、顧客理解と施策反映が可能になった
- 今後は、顧客データや行動イベントを活用したリアルタイムかつパーソナライズされた施策の実行が可能になる

MAを導入していたが、単一のチャンネルで一方向的なコミュニケーション施策しか実現できていなかった  
顧客データ分析を基にした、マルチチャンネルかつパーソナライズされたコンテンツでの施策を実現できるようになった

## 取り組み背景・狙い

### 【クライアント概要】

- 店舗（約100店舗）ECサイト
- チャンネル：Web、アプリ、メール、LINE

### 【課題】

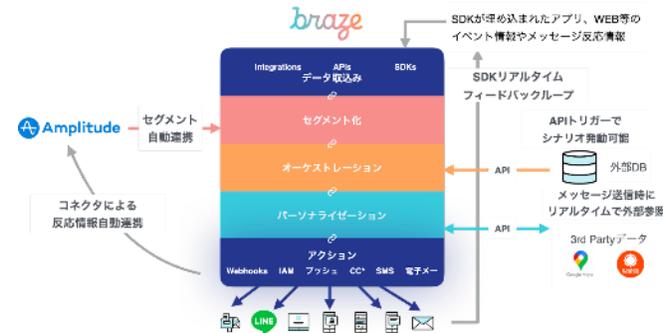
- 顧客データを施策に活用できていない
- マルチチャンネルでコミュニケーションができていない
- 顧客DB・ツールとのAPI連携を活かした施策設計・設定が自社だけでは難しい

### 【狙い】

- 施策の高度化と分析/改善サイクルの構築
- 顧客データを活用したパーソナライズ施策実現

## 取り組み概要

- ①顧客データの分析を行い、顧客層の整理と打ち手としてシナリオメールを作成
  - 顧客層：新規、定着、常連、離反、離反予備をそれぞれ定義づけ
  - トリガーに顧客行動や価格変動、コンテンツに購入履歴などを反映
- ②Brazeコンテンツカードを活用し、ECサイトのTopバナーを個人に合わせて出し分けの実施
- ③BrazeとAmplitudeを連携させ、顧客と施策の分析結果を施策反映させるサイクルを構築



施策	対象層	施策のゴール	時期
新規購入スティングメール	新規購入	2回目購入	新規購入から120日以内で1回目購入
離反改善化	-初回購入ステップ-未読メールの改善 -昨年以前購入かつ今年0-2回目購入者	再3回目購入	離反購入から5120日以内で3回目購入
離反防止A	-離反予備層 (1,2,1-1,2,9,1,2,9)	再2回目購入	離反購入から5180日以内で2回目購入
離反防止B	-初回購入スティングメール未読層	2回目購入	離反購入から5120日以内で2回目購入 ※ 離反改善化施策との重複防止のため、離反防止Bの施策は離反防止Aの施策と重複しないように設定されている
常連再購入	※ 常連 (1年3回以上購入している顧客)	購入履歴→購入履歴 再購入履歴 ※ 購入履歴から1年以上購入していない顧客 ※ 購入履歴から1年以上購入していない顧客 ※ 購入履歴から1年以上購入していない顧客	
離反防止	180日以上経過した顧客	再購入	

## 取り組み効果

- パーソナライズ施策として個人に合わせたコンテンツを、マルチチャンネルかつ、PUSH/PULL両軸で実現できるようになった
- 顧客の購入履歴やお気に入り、カート投入などの行動イベントをトリガーに個人に合わせたコンテンツを配信できるようになった
- 顧客の行動データ分析（コホート、相関関係、ゴールデンルートなど）や機械学習を活用して、必要な施策対象と効果的なコンテンツの選定を実現



**SC Digital**