

エクスペリエンス・エコノミーへの バリアの除去

マーケティングリーダーのマインドへ

ORACLE



データの溢れる時代へ

世界のあらゆる場所で、データの重要性が語られています。組織は消費者や顧客から常に提供されるデータを、安全な方法で使用・管理し、倫理的な方法で活用し、顧客との関係に価値を加える必要があります。クリックされるたびに残されるデジタルフットプリントは拡大する一方なのです。

このデータを収集してインテリジェントな方法で処理し、ハイパー・パーソナライズされた体験を顧客に還元することが、世界中の組織のマーケティング部門の役割となっています。

原理的にはマーケティングチームがこれに対処すればよいと思われるかもしれませんが、事態はそれほど単純ではありません。

実際、データを扱うリーダーは自分だと考えているマーケティング責任者は多くないのです。マーケティング責任者の多くは、説明責任、社内の慣習、処理しなければならない膨大な量のデータを前に悪戦苦闘しています。

これが大きな障壁となっています。マーケティングチームがデータの課題を解決できず、データ・リーダーになれない場合、ビジネスを推進することができません。つまり、売上や利益に対して期待される貢献ができなくなります。

インテリジェントな方法でデータを適切に処理し、連携された体験を提供できるかどうかは、このハードルをいかに克服できるかにかかっています。より広い意味では、顧客体験全体と体験に対する満足度がそこにかかっているのです。

一部のマーケティングチームにとっては、データを扱うリーダーになるまでの道のりは長いものかもしれませんが、それは達成可能な目標です。

すでにデータを活用し、破壊とイノベーションから得られる恩恵を享受している組織もあります。成功はすべて、データを扱う体制を整えることから始まります。

あなたの組織は今どのあたりにいるでしょうか？

主な調査結果

- 1 マーケティング部門のデータ・リーダー層の2/3が、業務に関連する洞察を導くためのデータ管理戦略が組織にあると報告している
- 2 マーケティング部門のデータ・リーダー層はデータ・ラガード層に比べて、従業員レコード、サービスの利用状況、顧客データなどから生成されるデータ量を完全に管理できる割合が明らかに高い
- 3 マーケティング部門のデータ・リーダー層8割以上が、データを適切に保護した結果、顧客ロイヤリティやブランド価値の分野で大いに恩恵を得ていると報告している
- 4 顧客データを完全に管理可能であると答えているマーケティングリーダーはわずか37%であり、3年後にも同様であると考えているのは、そのうちの2/3にとどまる
- 5 イノベーションの優先事項についての目標を実際に達成したマーケティング担当者は4割に満たない
- 6 過去3年間に大きな成長を遂げた組織のマーケティング担当者は、成長が少なかった組織の担当者よりもかなり高い割合でイノベティブな目標を達成している
- 7 マーケティング担当者は、各種テクノロジーに対する評価が全体よりも低い。例えば、AIが自社のビジネステクノロジーに革命をもたらすと考えている人は、全体では10人中4人であるのに対し、マーケティング担当者では、1/3である
- 8 チャットボットが今後3年間で自社の顧客にパーソナライズまたは改善された体験を提供すると考えているのは、マーケティング担当者の2割のみである
- 9 過去3年間にビジネスの著しい成長を経験した組織のマーケティング責任者約4割が、破壊的イノベーションが組織で重要な役割を果たしていると報告している
- 10 マーケティングリーダーのほとんどは、データの活用を始めたばかりである。データを活用する必要があると考えているのは、マーケティング担当者の1/3のみで、オムニチャネル戦略を実施しているのは31%のみである

6倍

顧客データの管理に自信を持っているマーケティング部門のデータ・リーダー層は、データ・ラガード層の6倍

40%

著しい成長を経験したマーケティング担当者は、破壊的イノベーションが重要な役割を果たしたと報告している

31%

優先分野であるオムニチャネル戦略において、イノベーションを実現した組織は全体の1/3未滿

調査方法

本レポートに記されている調査結果は、2018年9月から2019年1月にかけて3回にわたりモバイルで行われた、23項目の質問で構成される調査に基づくものです。本調査は、クラウド・ソリューション、プラットフォーム、インフラストラクチャ、または特定の部署で使用するソフトウェアに関する意思決定プロセスに影響を持つ企業経営者、取締役、担当部長、または経営幹部を対象としています。回答者は、年商100万ポンド未満から5億ポンド超、従業員数100名から50,000名の企業および組織に就業している従業員です。

成熟度モデル調査

回答者はそれぞれ、データ使用に関する社内規定、責任あるデータ利用のガイド、重要なデータの共有方法の3つのトピックに関する質問への回答の成熟度をもとに、スコアが付けられています。回答内容がベスト・プラクティスに近いほど、高いスコアが付けられます。これにより、回答のスコア分布は幅広いものとなりました。全回答者のうち上位10%が「データ・リーダー」層、下位10%が「データ・ラガード」層に分類されています。データ・リーダーにはIT部門が大きな比率を占めている一方、その他の部門の比率は小さなものとなっています。

目次

データ・リーダー／ラガードとは？

データの連携

インテリジェンスの連携

体験の連携

結論

国別で見るデータ・リーダーの分布

データ・リーダーとしてはアメリカがトップを走っており、次いでヨーロッパ諸国となっています。アジア太平洋およびアフリカ諸国については、まだデータ・リーダーから学ぶ余地があると言えます。

世界各国のデータ・リーダーの割合を示しています

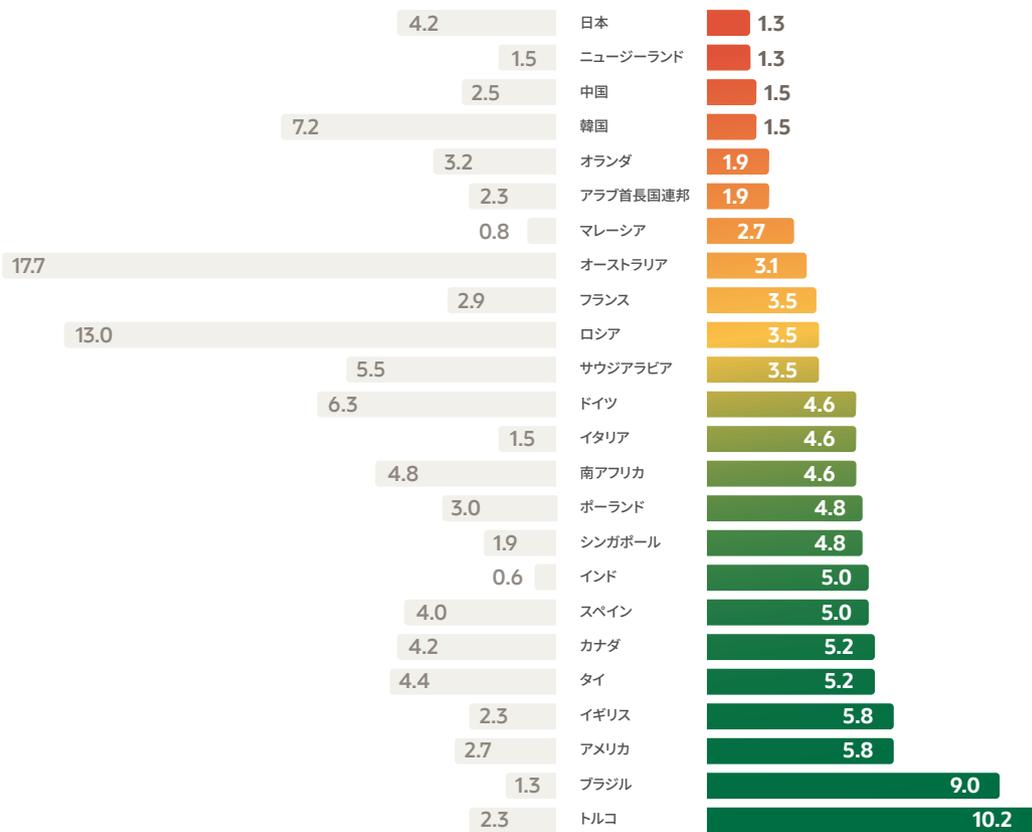
全回答者数 調査対象:5539名

ラガード

リーダー

ヨーロッパ

アフリカ



北・中央・南アメリカ

アジア、日本、太平洋諸国



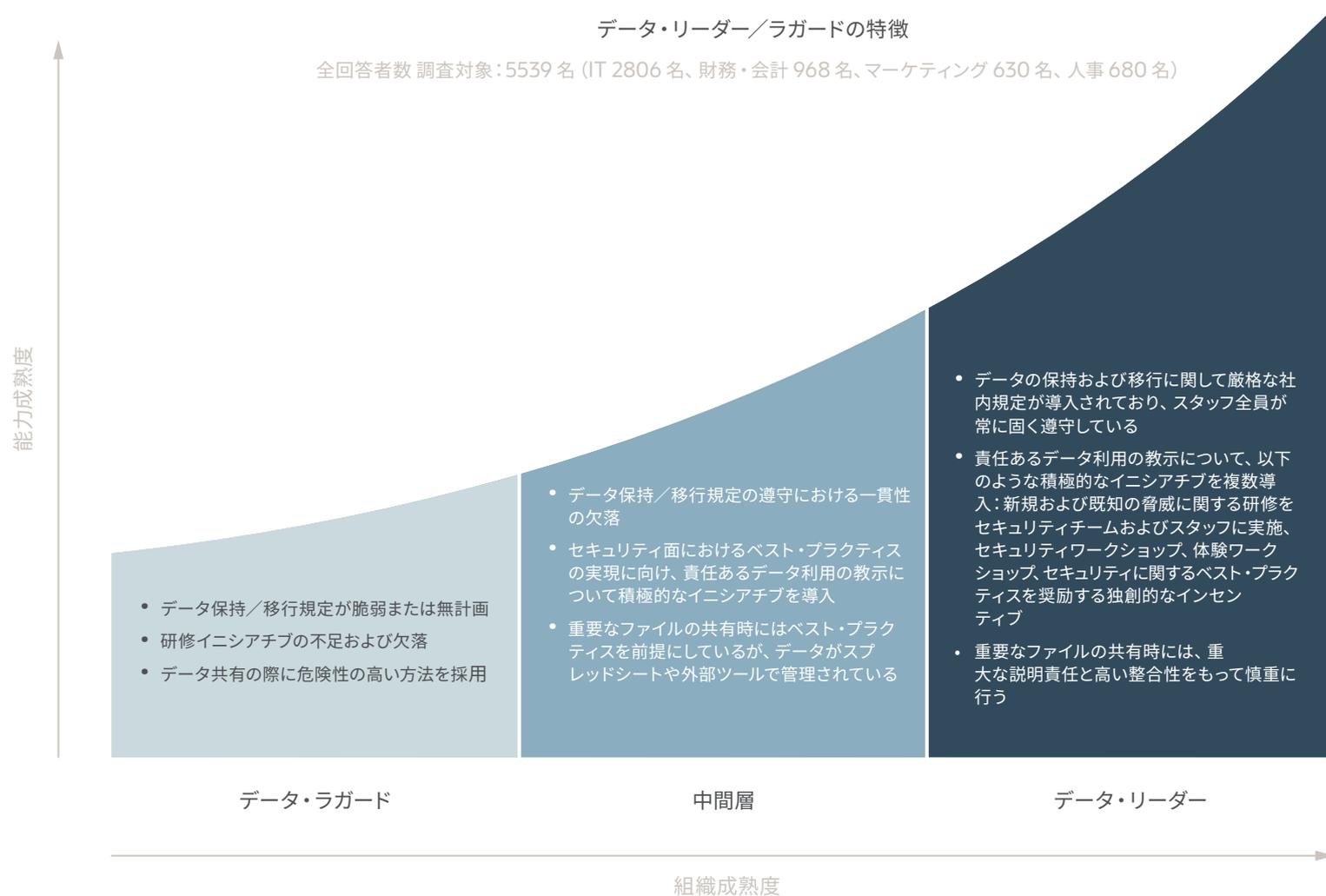
データ・リーダー／ラガードとは？

リーダーになることが重要な理由



データ・リーダー／ラガードとは - データ・リーダーの要素とは何か？

一部の組織はデータ管理という点において、他の組織に圧倒的な差をつけています。データ・リーダーには、その努力に見合った大きな成果が伴うのです。優れたデータは的確な意思決定を可能にし、的確な意思決定は企業全体に大きな利益をもたらすでしょう。これこそが**データ・リーダーになるメリット**なのです。

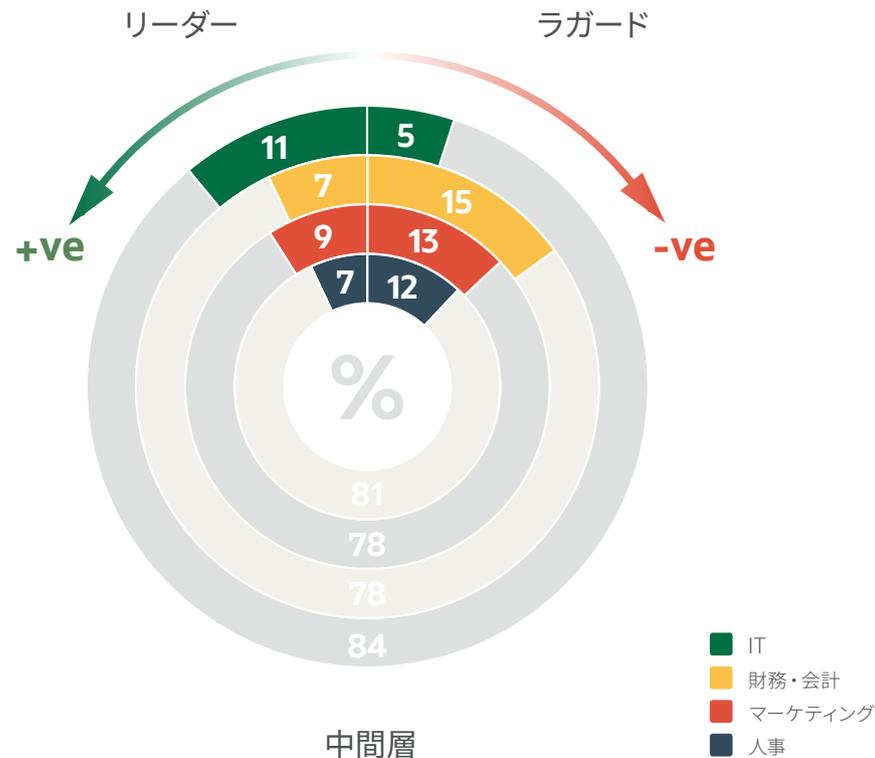


データ・リーダー／ラガードとは - データ・リーダーとデータ・ラガードの定義とは？

データ・リーダーとしての業務の遂行には、**IT 部門が先導的な役割を果たしており**、IT 部門がデータ・ラガードに分類されることはほとんどありません。対照的に、マーケティング部門はデータ・リーダーとしては後れを取っており、大多数がデータ・ラガードとされています。

成熟度分布

全回答者数 調査対象：5539 名 (IT 2806 名、財務・会計 968 名、マーケティング 630 名、人事 680 名)



データ・リーダーの要素とは何か？

それは、データを中心として最適なプロセスを構築するために力を注ぐことにあります。具体的には：

- データの保持および移行に関して厳格な社内プロトコルが導入されており、スタッフ全員が固く遵守している。
- 責任あるデータ利用の教示について、以下のような積極的なイニシアチブを複数導入：様々な事業部門の人が合同で参加できるセキュリティワークショップ、安全なデバイスと接続の利用に関する実践的ワークショップ、セキュリティに関するベスト・プラクティスを奨励する独自のインセンティブ
- 重要なファイルの共有時には、重大な説明責任と高い整合性をもって慎重に行う - セキュアなオンプレミスのデータベースへのアクセスなどの方法を用いることが多く、メールやフラッシュドライブなどは避ける傾向にある。

データ・ラガードには、上記のようなプロセスを全く導入していないケースが非常に多く見られます。



データ・リーダー／ラガードとは - データ・リーダーになるためのインセンティブ

組織が自らのデータを把握できなければ、業界で競争力を維持し、ライバルを凌ぐことは夢物語となるでしょう。

ウェブサイトに表示される広告から、大西洋を横断する飛行機の運行まで、現代世界のあらゆることにデータが活用されています。このため、組織にとって収集したデータを把握し適切に管理することが不可欠です。

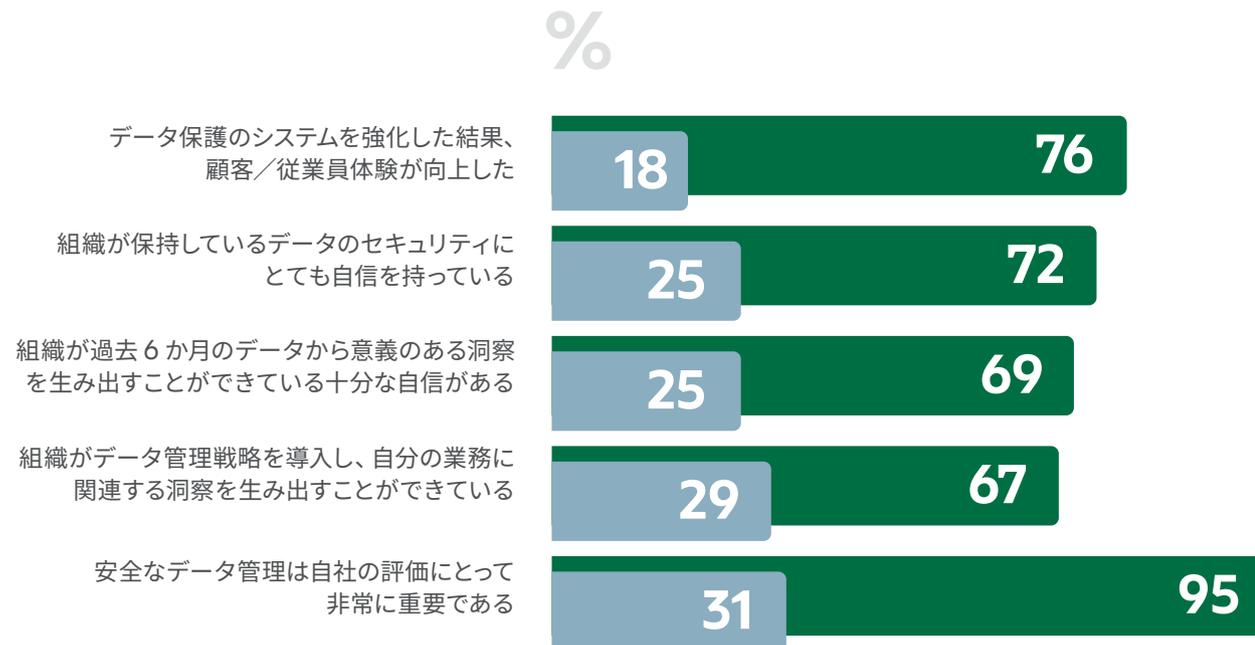
その責任の大部分は、マーケティング部門にかかってきます。「洞察（インサイト）」という言葉が最近よく使われますが、マーケティング責任者が目指すべきものもまさにこれです。明確な洞察がなければ、他の業務での成功は得られないでしょう。

データ・リーダーの 67% が、自らの業務に関連する洞察を引き出すためのデータ管理戦略を導入しています。一方、データ・ラガードではわずか 29% です。効果的なデータ管理により、データの信頼性、接続性も構築されます。

データ管理に関する 5 つの重要な要素に対する回答
(データ・リーダーとデータ・ラガードで比較)

マーケティング部門の回答者数 調査対象: 630 名

■ データ・リーダー
■ データ・ラガード





データ・リーダー／ラガードとは - リーダーは保持するデータ量を適切に扱える

大量のデータが生み出されるスピードと、そのデータソース数に関する統計を見ると、ぞっとするかもしれません。しかし、本当に恐ろしいのは、このスピードは今後数年間、増加する一方だということでしょう。

このためマーケティング責任者は、将来的に収集するデータに溺れないようにするため、現在保持しているデータの管理について、今すぐ行動を起こさなければなりません。

ここでデータ・リーダーの対処法が参考になるでしょう。データ・リーダーは従業員レコー

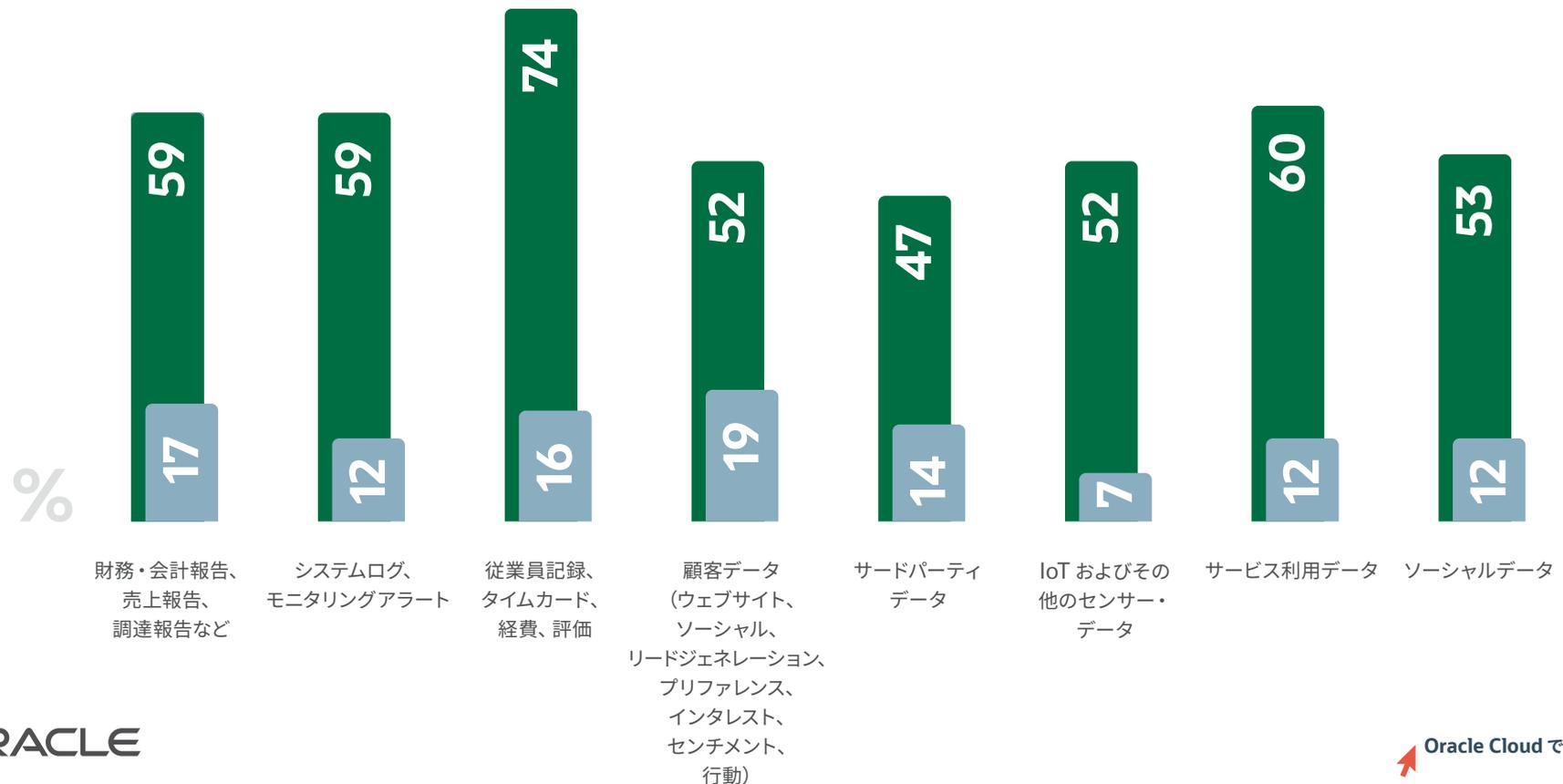
ドや財務レポート、システムログ／モニタリングアラート、顧客データなどから生成されたデータを、高い割合で完全に管理しています。同じデータを持っていても、ラガードではこうはいきません。

あなたの組織では、以下によりもたらされたデータはどの程度管理できていますか？ - 十分に管理可能

マーケティング部門の回答者数 調査対象：630名

■ データ・リーダー

■ データ・ラガード



データ・リーダー/ラガードとは - リーダーを手本にしてデータを扱うことで信頼性が高まる

データ管理を成功させるための重要な要素のひとつは、データのセキュリティです。**組織がデータを適切に保護できない場合、従業員と顧客、両方からの信頼を失うこととなります。**信頼が失われると、業績に関連する他の指標も悪化にもつな갑니다。

ここでもまた、データ・リーダーは、データ・ラガードに比べて大きなメリットを享受しています。マーケティング部門のデータ・リーダーの8割以上が、データを適切に保護した結果、顧客ロイヤルティやブランド価値に関して十分な恩恵を得ていると考えています。同様に、約3/4が雇用主ブランドやカスタマー・アドボカシーなどの分野で

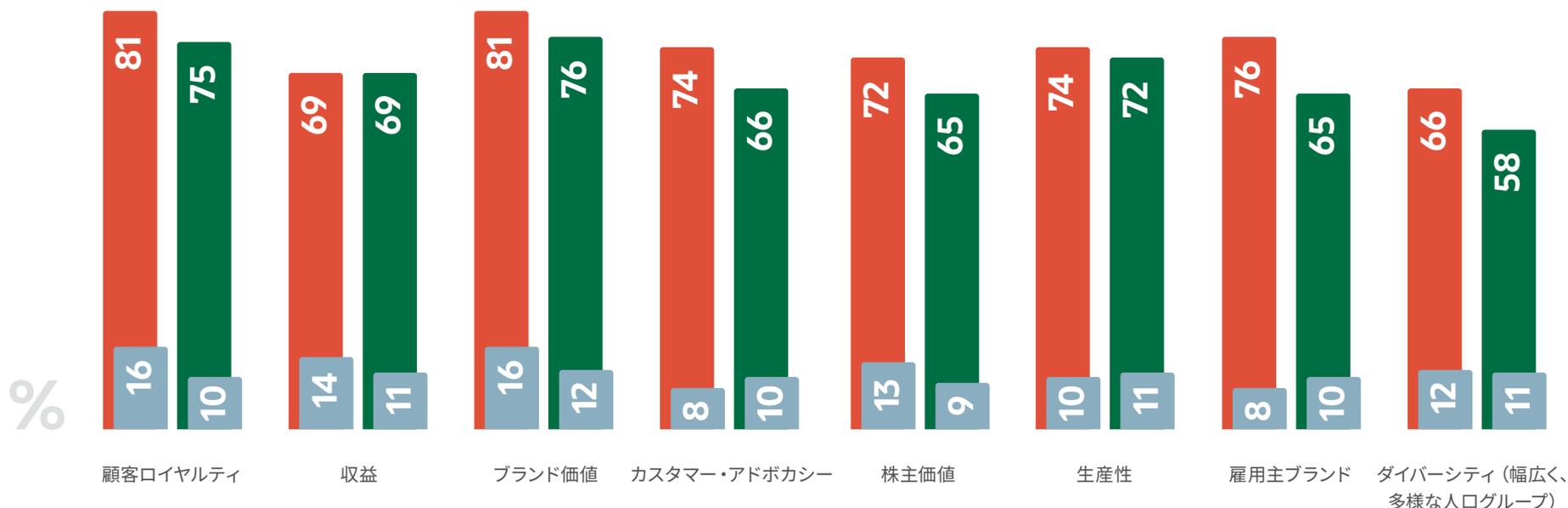
十分な恩恵を得ています。

これらの恩恵を見過ごすわけにはいきません。つまり、データ保持に対する厳格な社内規定の実装が重要であり、データの責任ある使用に向けた積極的な取り組みが必要なのです。

適切にデータを保護することにより、あなたの組織が内外のオーディエンス（顧客、サプライヤー、従業員など）から得られる信頼はどのような形で現れていますか？-十分に恩恵を受けている

全回答者数 調査対象：5539名

- マーケティング部門のデータ・リーダー
- 全部門のデータ・リーダー
- 各回答者グループのデータ・ラガード





データの連携

問題の根本的原因を探る



データの連携 - 多くの組織はデータ量を管理不能

世界の複雑さやマーケティング担当者がデータを収集するソースが多岐にわたることを考えると、現時点でデータを効果的に収集、処理、取得できていない場合、この先数年間のデータへの対処はかなり難しくなるでしょう。

顧客データは、連携されパーソナライズされた体験の提供など、非常に多くの重要なマーケティング目標の基盤になります。そのため、組織内で生成されている顧客データ量は現在完全に管理可能だとする人が少ないことは、憂慮すべき事態です。さらに、現在は管理可能だと

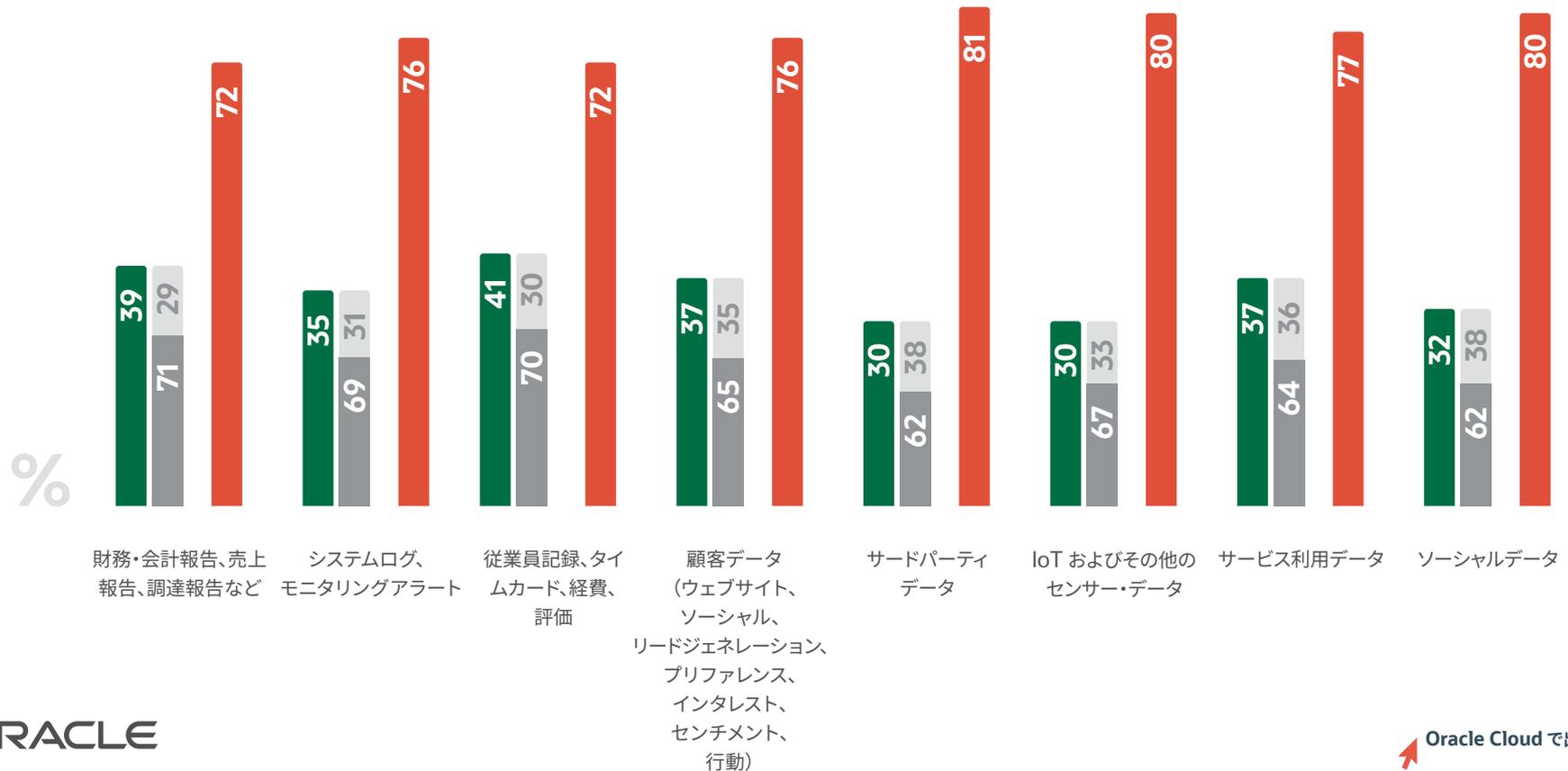
する人のうちの1/3以上は、3年後には対処できなくなるだろうと考えています。

これは良い前兆とは言えません。今すぐ行動すべきです。

現在、あなたの組織では、以下の各業務で作成されるデータ量をどの程度管理できていますか？また、3年後にはどの程度管理できていると思いますか？

マーケティング部門の回答者数 調査対象：630名

- データは現時点で完全に管理可能
- データは現時点も3年後も完全に管理可能
- データは現時点で完全に管理可能だが、3年後は違う
- データは3年後には管理可能ではない



データの連携 - データに対する自信がデータ・リーダーであることの証

データの保護や洞察の抽出、データを倫理的に使用方法について自信を得ることも重要です。この点でも、**リーダーはラガードよりも自信を持っている場合が多いことがわかりました。**

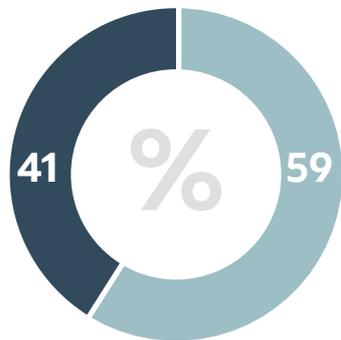
自信を持ってないのは、膨大なデータに対処するための基盤がないためだと考えられます。次の3項目に対して**強い自信がある**マーケティング担当者はわずか1/4に過ぎません。

- 組織が保持しているデータのセキュリティ
- 過去6か月において、組織が膨大なデータを管理し意義のある洞察を生み出すことが出来ている。
- 過去6か月において、自社で倫理的にデータが使用されている

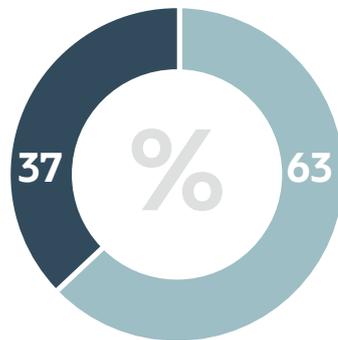
信頼度指数

マーケティング部門の回答者数 調査対象:630名

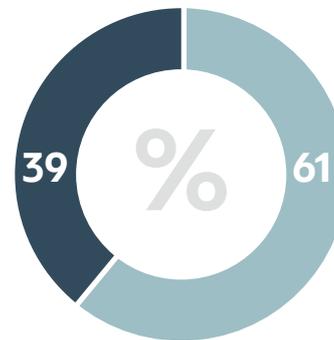
■ 強い自信がある
■ 強い自信があるとは言えない



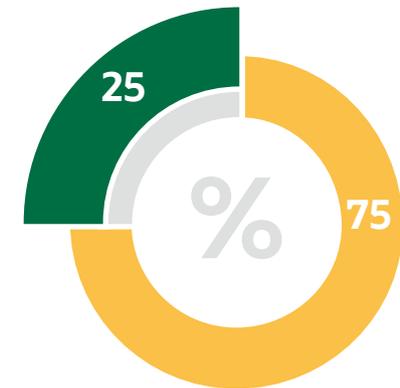
あなたの組織が保持しているデータのセキュリティについてどの程度の自信がありますか？



過去6か月において、あなたの組織で膨大なデータの管理から有意義な洞察を抽出できているかどうか、どの程度自信がありますか？



過去6か月において、あなたの組織で倫理的にデータが利用されているかどうかについてどの程度自信がありますか？



3項目全てに強い自信がある／強い自信があるとは言えない



データの連携 - ただ業務を担当するだけでは不十分

データを完全に手中にできれば、それに見合う恩恵が得られます。それが既存のデータ、収集中のデータ、今後収集するデータに対する自信につながります。最終的に高い自信レベルへ到達するために、まず行うべき最初のステップは**説明責任を負うこと**です。

データに対して強い自信があるマーケティング担当者の3分の2近くが、データ業務を担当すると同時に、説明責任を負っていると報告しています。一方、データに自信がない人では1/4にとどまります。

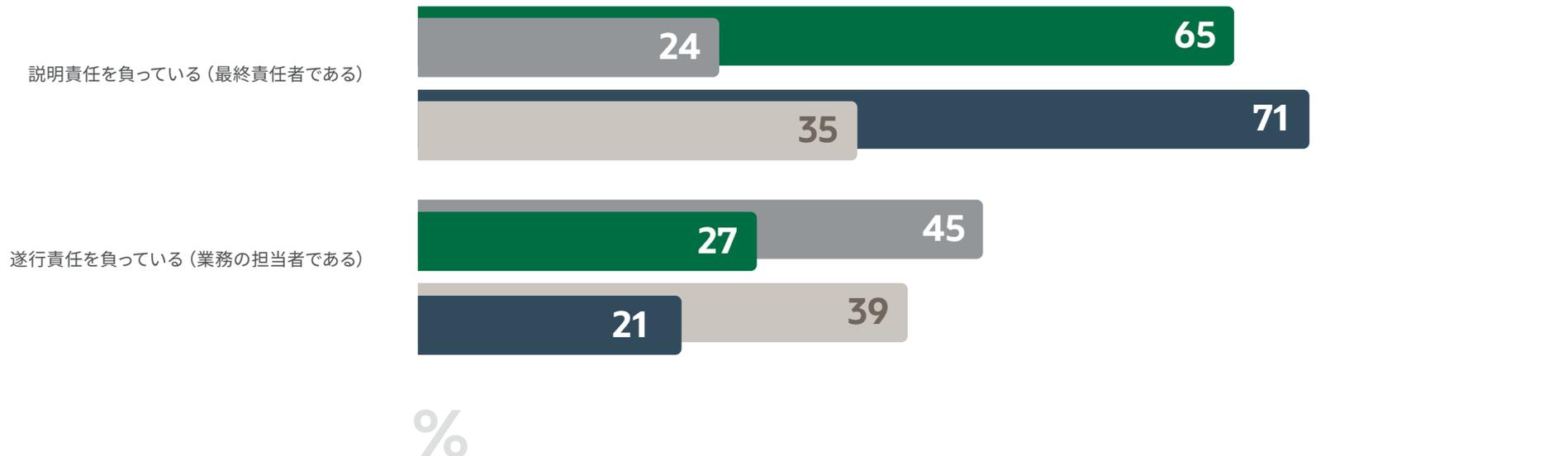
セキュリティ、洞察、倫理的使用の3分野すべてで自信を持つことができれば、それらの実施に自信が持てることはもちろん、処理や対策を自動化して顧客との

やり取りをスピードアップおよび拡張し、人間とデジタルが融合したオムニチャネル体験を構築することにも自信を持てます。これらすべてに自信を得るまでには時間がかかるでしょう。しかし、データを管理し、説明責任を負わなければ、作業ははるかに困難になり、データに対して完全な自信を持つことは単なる理想に終わってしまいます。

あなたの部門は組織内でのデータ保護に関してどのような役割を負っていますか？データとその利用に対して、強い自信があると答えた人と、それほど自信がないと答えた人に分類

マーケティング部門の回答者 vs 全回答者（調査対象：5539名）

- マーケティング部門の「強い自信がある」人
- マーケティング部門の「それほど自信がない」人
- 全体の「強い自信がある」人
- 全体の「それほど自信がない」人





インテリジェンスの連携

データを洞察に変える



インテリジェンスの連携 – 経験経済での成長に向けての優先事項を達成できていない組織が多い

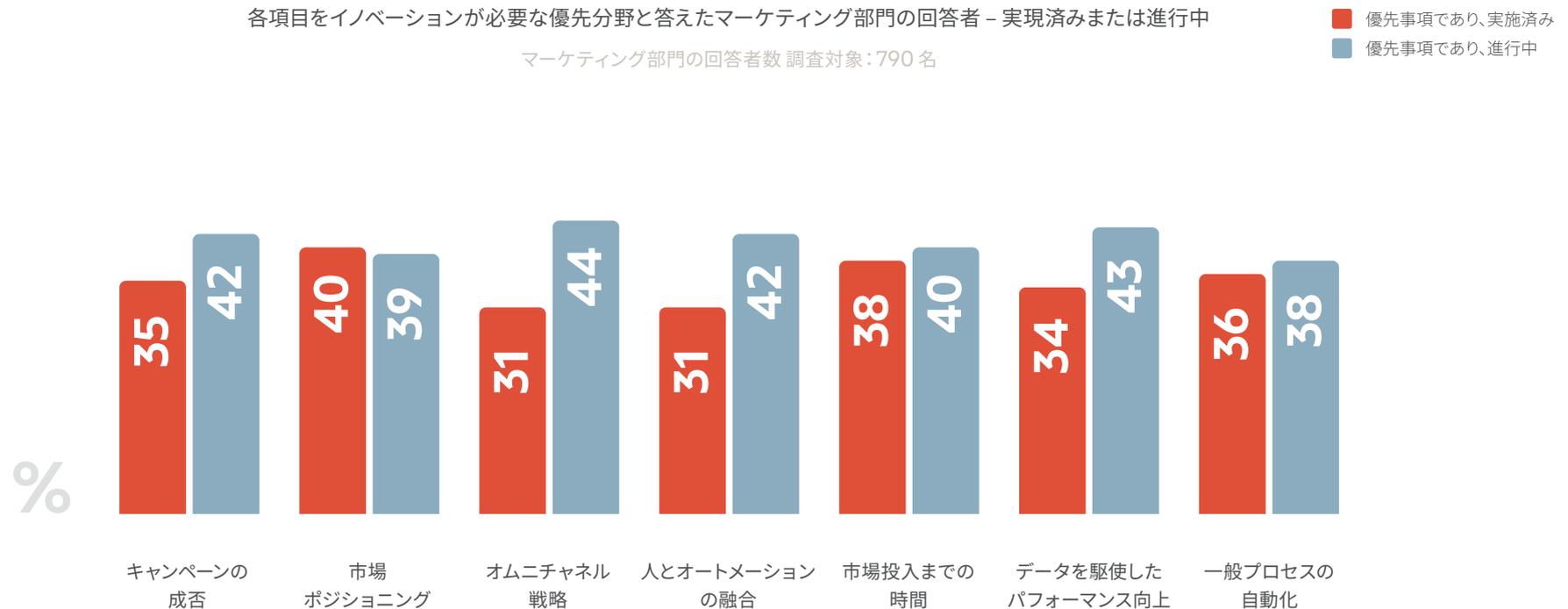
イノベーションへの意欲はエネルギーを生み出すものですが、現実にはあまりにも多くのマーケティング部門が勢いを失っています。その動きを妨げている要因が何かあるはずですが、**データ処理自体の難しさ**と、**それを有意義な知見に結びつけることの難しさ**があることは間違いありませんが、それ以外にも、多くの人が手順を踏まずにいきなり走り出してしまうような**戦略上の問題**もありそうです。

あっと驚くような体験を顧客に提供することは、組織にとって究極の目標です。すべての消費者にあらゆるチャネルを通じて、個人的でユニークな体験を常に提供することは、決して不可能ではありません。すでにこれを実現していると言う組織もあるかもしれませんが、その場合、彼らは間違いなくデータ・リーダーだと言えるでしょう。

データ・リーダーたちは、収集データをイノベーション的な方法で意味のある知見に変換するという点でも、一歩先に進んでいます。マーケティングでは、さまざまな重要な指標に基づいて点と点をつなぐプロセスを行います。しかし、調査したマーケティング責任者のうち、ごく少数しか、ハイパー・パーソナライズされた顧客体験を提供するためのイノベーションを優先して実施できていません。

各項目をイノベーションが必要な優先分野と答えたマーケティング部門の回答者 – 実現済みまたは進行中

マーケティング部門の回答者数 調査対象：790 名





インテリジェンスの連携 - マーケティングの優先事項を実施することが成長につながる

イノベーションなど当然だと思われるかもしれませんが、実際に優先すべきイノベーションを実施することで、**ビジネスでの具体的な恩恵**が得られます。

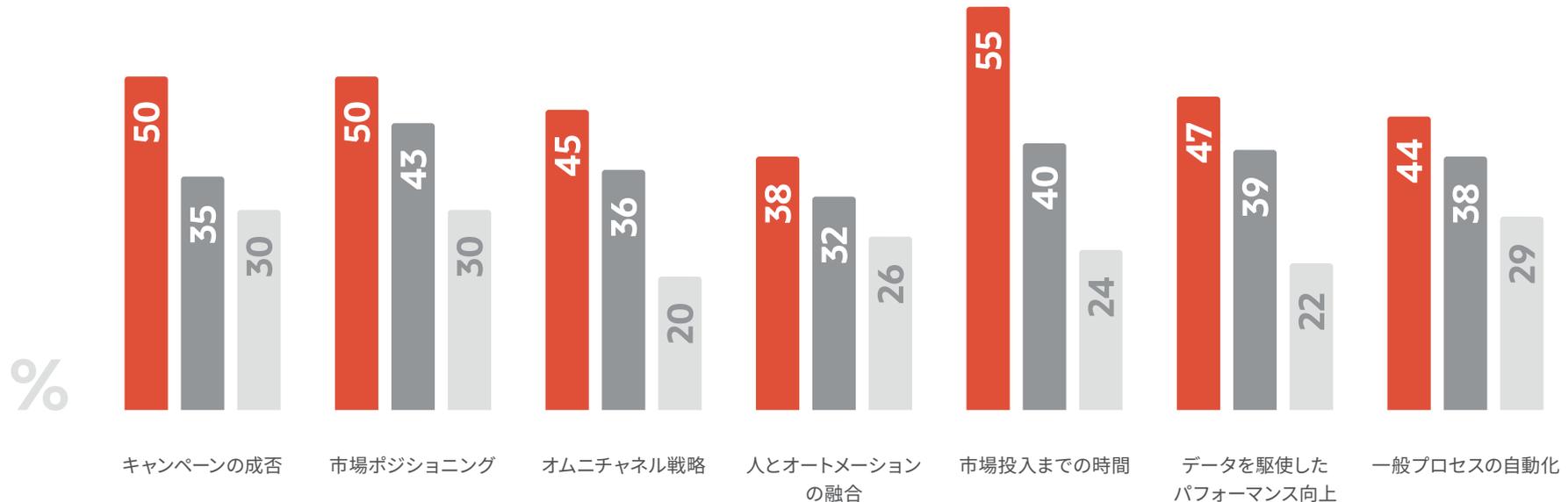
マーケティング部門が担当する業務に注目してみると、過去3年間で大幅な成長を遂げた組織は、データの洞察への変換やインテリジェント・オートメーション、システム連携といった優先項目を実施している割合が高いことがわかります。これはデータを活用した体

験の提供に向けて、戦略的な優先事項を実施することの重要性を裏付けています。

各項目について、イノベーション実現を望む優先分野と答えたマーケティング部門の回答者組織の現在の成長ペース（過去3年間の平均売上高／利益から計測）をクロス集計し、イノベーションへ向けた施策を完了させた回答者を表示

マーケティング部門の回答者数 調査対象：790名

- 大幅な成長幅 (20%+)
- 中間的な成長幅 (10～19%)
- 微少な成長幅 (0～9%)





体験の連携

破壊的なアプローチを顧客戦略の中心に置く



顧客はエンドツーエンドの体験が連携されていることを求めており、そのような体験が得られなければ、別のサービスに容易に乗り換えるでしょう。

これを実現するテクノロジーがある以上、パーソナライズされた体験を提供できないことに言い訳はできません。ここに課題が存在します。

連携されたオムニチャネル体験を顧客に提供できるかどうかは、テクノロジーのイノベーションに強く依存しています。イノベーションなしで現状にとどまれば、それは事実上後退すること、競争に取り残されることを意味します。

マーケティングチームの多くが優先すべきイノベーションをまだ実施しておらず、結果として潜在的なビジネスの成長の機会を逃していることをすでに見てきました。AI や IoT といったテクノロジーに投資しないなど、イノベーションが不完全であることにより、ビジネスの目標を達成できていないのです。

もしテクノロジーのイノベーションが不可欠であると気付いていないマーケティング責任者がいるならば、彼らは失敗する運命にあるでしょう。しかし、実際はほとんどの人がこれに気がついてはるはず。つまり、何か障壁となるものが他にあるのです。そこにはどのような潜在的な問題があるのでしょうか？

- 1 優先順位が明確でないため、テクノロジーを利用して目標を達成できない。
- 2 アプローチを従来の利害関係者のビジネス要件に合わせることに苦労している。テクノロジーの価値が見出されていないという点では、どちらも同じことです。
- 3 ここまでマーケティングチームが苦労しているのを見てきたとおり、この問題はデータへの取り組みが不十分であることに行き着きます。データの収集、管理、処理の方法を把握しなければ、連携された体験を顧客に提供することは不可能です。

基礎を築かずに家を建てられないように、データを適切に管理しないと、つながりのある体験を提供できません。大変なことのように思えるかもしれませんが、重要なのは一歩ずつ進むことです。データ・リーダーたちが実践していることを参考にして、変化を取り入れ、改善し、次の段階に進んでいきましょう。

体験の連携 – マーケティング担当者は漸進型のテクノロジーがもたらすメリットを適切に評価していない

テクノロジーの価値を適切に評価できていないことは、マーケティング部門の人々にとって明らかな問題です。実際、マーケティング責任者におけるテクノロジーへの評価は、**他のビジネス全体よりも低く** なっています。

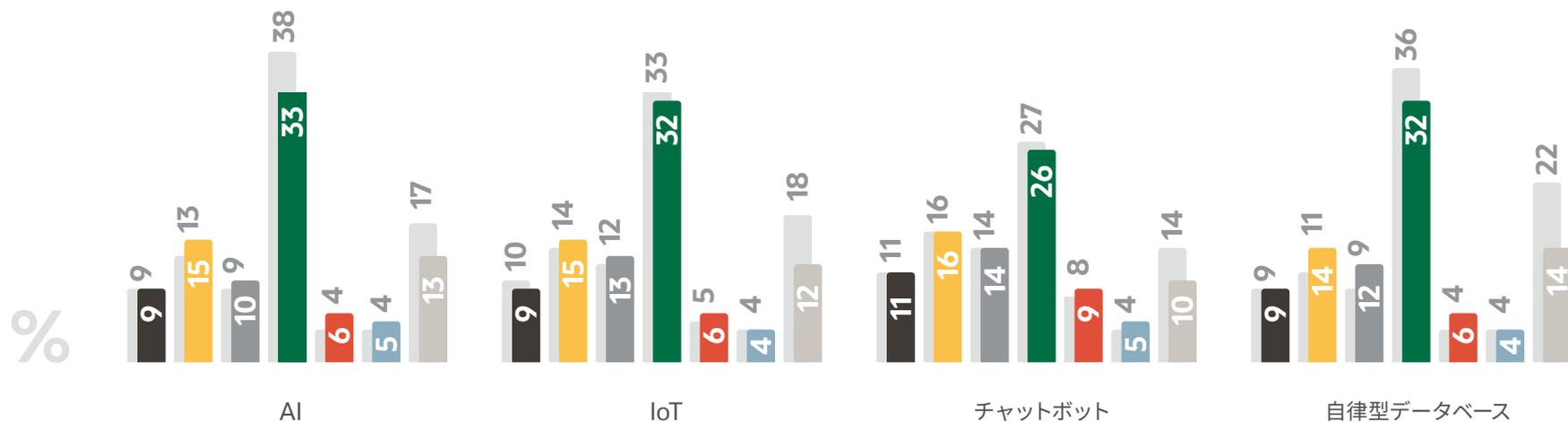
例えば、マーケティング担当者の6%が、AIは期待されているほどの実用性はなく、悩みの種だとまっています。これは全体の回答者(4%)よりやや高い割合です。また、3人に1人(33%)はAIがビジネスのテクノロジーに革命をもたらすと考えていますが、これは全体の回答者(38%)よりも低い割合です。

IoTについても同様の傾向が見られます。IoTは実用的であり、ITソリューションに標準で組み込みたいと考えているマーケティング担当者は12%で、全体(18%)よりも少ない割合です。

ビジネスに意義のある変革をもたらすテクノロジーの可能性について、どう思いますか？

マーケティング部門の回答者
全体の回答者

マーケティング部門の回答者 vs 全回答者 (調査対象: 4134名)



- このテクノロジーは誇張されており、実際の変化はあまり期待していない
- 興味深い、自分のビジネスには関係がない
- 興味はないが、ある程度の(重要ではない)恩恵をもたらすだろう
- ビジネスのテクノロジーに大きな改革をもたらすと思う
- 期待されているほどの実用性がなく、悩みの種である
- 実用化まで時間がかかり過ぎるため、失望している
- 実用的であり、ITソリューションのスタンダードとして導入したい

**体験の連携** – マーケティング担当者はテクノロジーの真の可能性を引き出せるか？

各種テクノロジーに対する評価が予想よりも低いのは、これらのテクノロジーから最大限の力を引き出せていないことが理由のひとつだと考えられます。パーソナライゼーションが鍵を握るため、マーケティング責任者は、個々の消費者やサービスごとに固有の顧客体験を提供しようと努力しています。しかし、**マーケティングチームはそこから恩恵を得ることに苦労**しています。

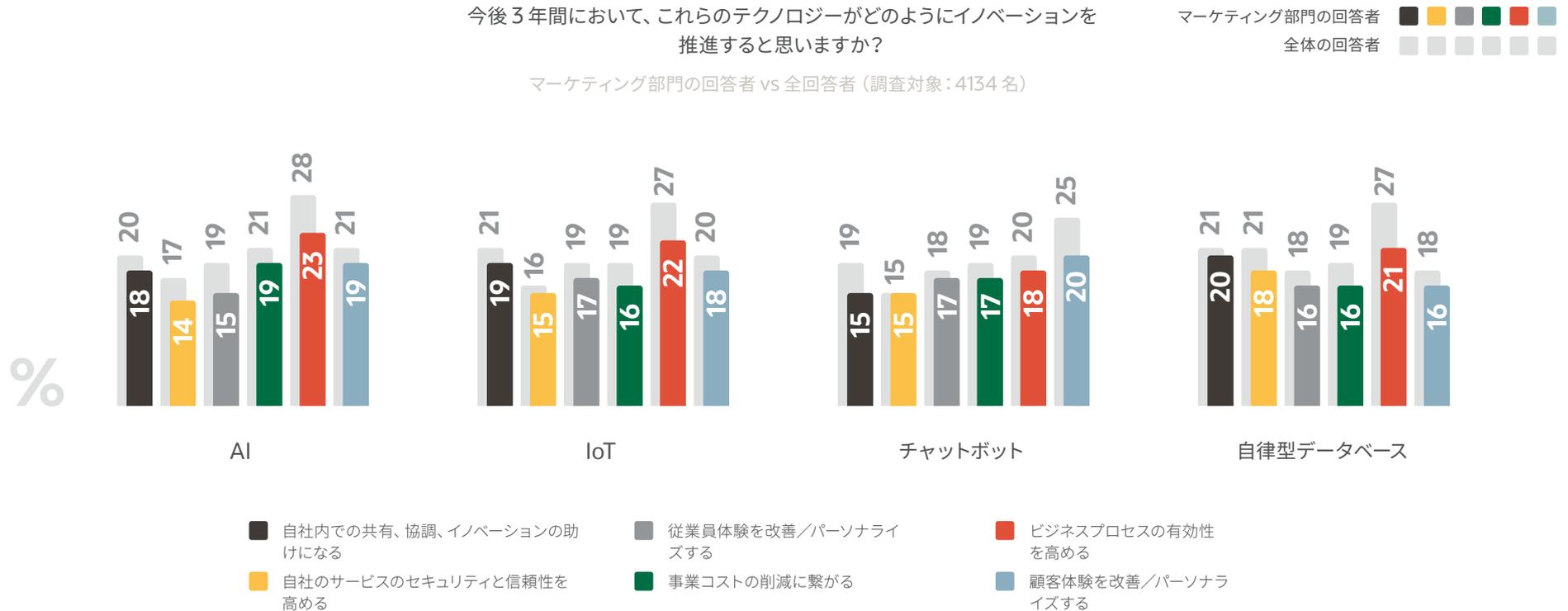
例えば、パーソナライズを念頭に設計されているチャットボットに対し、それが今後3年間で顧客に改善／パーソナライズされた体験を提供すると考えているマーケティング担当者は20%のみです（全体では25%）。

また、IoTは顧客の使用状況データを収集し、将来の体験や相互作用をパーソナライズできるようにする有力なテクノロジーですが、それが改善／パーソナライズされた顧客体験を提供すると期待しているマーケティング担当者は18%のみです（全体では20%）。

これは、機会損失に繋がりがかねないと言えるでしょう。

今後3年間に、これらのテクノロジーがどのようにイノベーションを推進すると思いますか？

マーケティング部門の回答者 vs 全回答者（調査対象：4134名）





体験の連携 - クライアントに対して破壊的イノベーションを用いることが成功につながる

「**ディスラプション**」の**潜在力**を理解することは、ビジネスのイノベーションを実現するために不可欠です。そこには2つの、相互にリンクする概念があります。内部ディスラプションとは、組織内に変化をもたらし、古い慣行から脱却して、**クライアントを引きつけるような自由と創造性を生み出そうとするアプローチ**です。

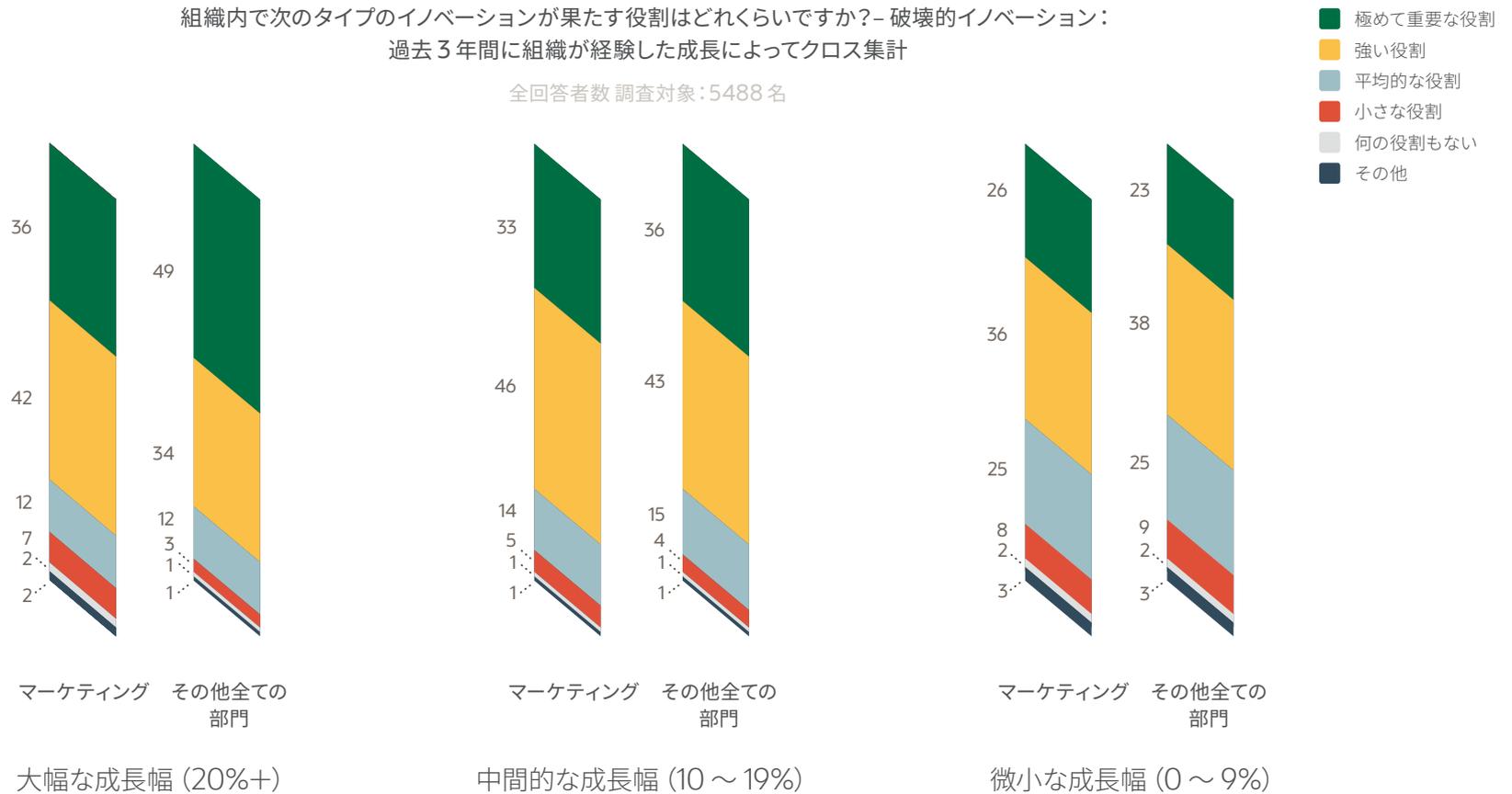
これが正しく行われれば、クライアントに破壊的イノベーションを提供することができ、組織の成長へとつながります。

過去3年間にビジネスの大幅な成長を経験した組織のマーケティング責任者10人のうち4人近くが、破壊的イノベーション（破壊的な製品やサービス、最も重要な顧客体験など）は、

組織内で重要な役割を果たしていると報告しています。わずかな成長しか経験していない人のうち、破壊的イノベーションが重要な役割を果たしていると報告しているのは、わずか4分の1だけです。

組織内で次のタイプのイノベーションが果たす役割はどれくらいですか？- 破壊的イノベーション：
過去3年間に組織が経験した成長によってクロス集計

全回答者数 調査対象：5488名



体験の連携 - 努力は実を結ぶ - 変革を成し遂げた人が組織を成功に導く

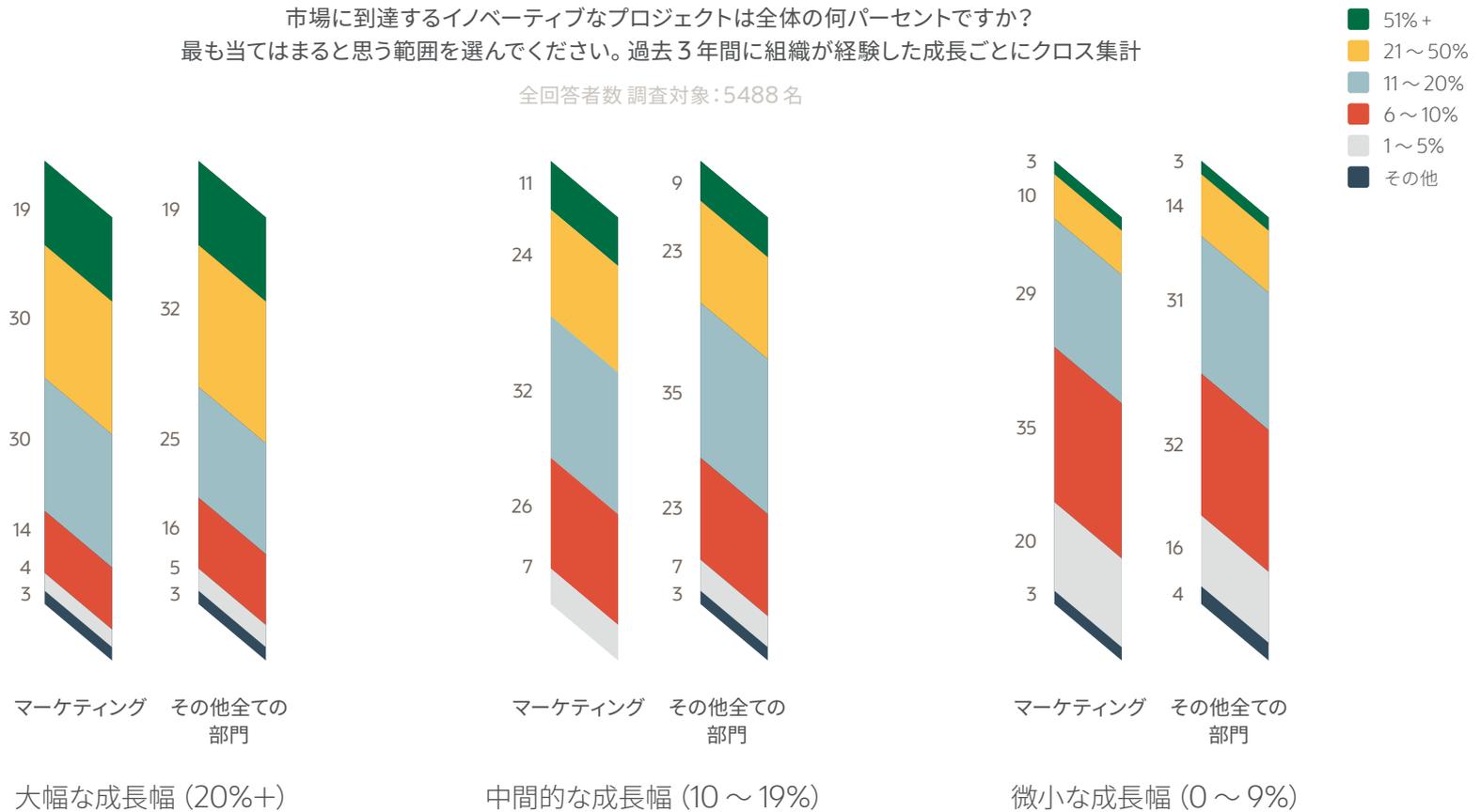
成長は、**イノベティブなプロジェクトを市場に投入**できるかどうかにもかかっています。市場への投入は内部ディストラクションおよび外部ディストラクションの最終目標です。この相関関係により、イノベーションを起こそうとするだけではなく、優先すべきイノベーション施策を実際に行うことが重要であるとわかります。

過去3年間に大きな成長を遂げた組織のマーケティング意思決定者のほぼ半数は、イノベティブなプロジェクトの2割以上を市場に投入していると報告しています。一方、同じ期間にビジネスの成長がわずかであった組織では14%に過ぎません。

マーケティングにおけるイノベーションの優先順位付けの重要性は明らかです。成長し続けなければ、組織は生き残れません。マーケティングチームはその成長の要であり、成長するにはイノベーションを市場に投入することが不可欠です。

市場に到達するイノベティブなプロジェクトは全体の何パーセントですか？
最も当てはまると思う範囲を選んでください。過去3年間に組織が経験した成長ごとにクロス集計

全回答者数 調査対象：5488名





マーケティングはビジネスの最前線であると同時に、データの管理と活用の最前線でもあるべきです。顧客体験のパーソナライズの成功とビジネスの成長は、マーケティングチームにかかっています。そのため、マーケティングチームが困難に立ち向かい、実行可能なソリューションを見つけ出すことが極めて重要になります。

このプロセスは今すぐ開始する必要があります。連携されたインテリジェントな顧客体験を世に送り出し、ビジネスの成長を推進する鍵になるのは、データ管理です。

そして、マーケティング責任者にとって、イノベーションとディスラプションは極めて重要です。顧客にその進歩・改善を示すことで、ビジネスの成長に直接影響を及ぼすからです。

データ、イノベーション、ディスラプション - 現在多くのマーケティング部門が苦労しているこの3つの領域は、そのどれもがビジネスの成功に不可欠なものです。

マーケティング責任者はこれらの課題を無視できません。組織全体の成功は、マーケティング責任者が正しい答えを見つけられるかどうかにかかっています。

次のステップからその答えを見つけてください。



結論 - 施策の指針となる3つのステップ

1

データを正しく取得すること -すべてはここから始まります

- 説明責任 - 自らの部門がデータを収集、管理、処理、利用する方法についての説明責任を負います。これは業務への自信の向上につながります。
- データを把握し、管理します。データ量が増加していくことは間違いありません。現在保持しているデータに対処するためのプロトコルを今すぐ導入しましょう。そうしなければ、この先収集するデータに対処できなくなります。
- データ・リーダーになりましょう。データを把握し、生成されるデータ量を管理できるようになれば、データ・リーダーに近づいたと言えます。ただし、真のデータ・リーダーとなるには、データを適切に保護し、そこから有意義な洞察を導かなければなりません。
- 唯一で真の情報源であるデータを管理してインテリジェンスを引き出します。上記のすべてを行うことで、保持するデータと得られる洞察に自信を持てるようになるでしょう。

2

統合システム = ハイパーコネクティビティ

- 短期間で大規模なハイパー・パーソナライゼーションを実現しましょう。顧客はカスタマイズされたオーダーメイドの体験を期待しています。顧客も見込み客も複雑であり、製品とサービスへの道のりも複雑です。顧客の行動から得られるデータに基づいた施策を取れば、大規模なハイパー・パーソナライズが可能になります。
- ハイパーコネクティビティを実現します。あらゆる顧客の行動から学び、知見を蓄えることによるのみ、統合・関連した体験を提供できます。データの移動を可能にするシステムからのハイパーコネクティビティが必要となります。
- すべてを連携させることで、組織内のすべてのエンゲージメントポイントにおいて、顧客ごとの360°ビューが得られ、真に連携されたオムニチャネル体験を提供できます。

3

市場の征服に向けて体制を整える

- 障害を乗り越えてベスト・プラクティスを実践します。成長は、イノベーションと破壊への障壁を打破できるかどうかにかかっています。これは戦略計画の改善、優先事項の遂行、他の部門との連携の改善という形で実現できるでしょう。これらすべてが揃うことで、チームや組織、そして最も重要な顧客との関係が素晴らしいものになるはずです。
- 組織内で顧客を最優先に位置づけます。
- 組織内での連携を高めて、顧客にイノベーションを示します。本当に重要なのは誰なのかを見失わないようにしましょう。最終的に力を持っているのは顧客です。組織を築くのも壊すのも顧客にかかっています。組織内のイノベーションにより、顧客体験が向上し、ビジネスに不可欠な他の多くのパフォーマンス指標の改善へとつながるでしょう。



お客様の IT イノベーションをサポート
時代を変えるテクノロジー
Oracle Cloud を是非お試しください。

 **Oracle Cloud** で出来ること