

# SAS® 360 Discover

顧客のオンライン行動をオフライン・データと統合し、意思決定改善を支援



## 主な機能

顧客レベルのデジタルデータを収集し、そこから導き出した洞察を活用することで、メッセージ、オファー、コンテンツの効果に関する知見をWebやモバイルなどチャンネルを横断して明らかにします。デジタル・メッセージングを扱う部門（マーケティング、セールス、サービス、サポート）がカスタマー・ジャーニーに沿って適切なタイミングで顧客に対応できるよう支援します。本格的なオムニチャネルのデジタル・インサイトとエンゲージメントを可能にするSAS® Customer Intelligenceスイートとシームレスに統合することができます。

## ビジネスメリット

チャンネルレベルのデータ収集を超えて、顧客レベルの詳細なデジタルデータを収集できるようになります。このレベルの詳細さでデータを分析することで、従来のWebアナリティクスが明らかにしてきた「何が」「どのように」という疑問にとどまらず、マーケターが頻繁に直面する「誰が」「なぜ」という疑問にも答えを出すことができます。

## 対象ユーザー

この製品はデジタルチャネルでの顧客の行動について理解・洞察を深めたいと考える企業・組織のために設計されています。こうしたデジタル・インサイトにもとづいて競争優位性を獲得したいと考える、あらゆる組織に対応しており、小規模な代理店から大規模なグローバル企業まで、あらゆる規模の組織でご活用いただけます。

顧客が企業とのやり取りに抱く期待は、ますます高まっています。Webサイトの訪問やコールセンターにおける顧客との会話など、顧客はあらゆるタッチポイントにおいて一貫して認識され、対応が受けられることを期待しています。

SAS 360 Discoverを導入することで、組織全体でチャンネルレベルのデータ収集から脱却し、必要であればキーストロックに至るまで、顧客レベルの詳細なデジタルデータを収集できるようになります。このソリューションは、こうしたデータをサイトやモバイルアプリ全体から収集し、マーケティングをはじめとする関連部門で利用できるよう整備した上で、アナリティクスを活用して新たな洞察を導き出すことを可能にします。こうした顧客レベルのデータを把握（およびレポート化）できれば、従来のWebアナリティクスが明らかにしてきた「何が」「どのように」という疑問にとどまらず、「誰が」「なぜ」という疑問にも答えを出せるようになります。例えば、最も価値の高い（低い）顧客は誰かを特定したり、それら顧客が自社のデジタルチャネル（Webサイト、ソーシャルメディア・アカウント、ネットショップ、アプリなど）で示す行動パターンの理由を突き止めたりできます。

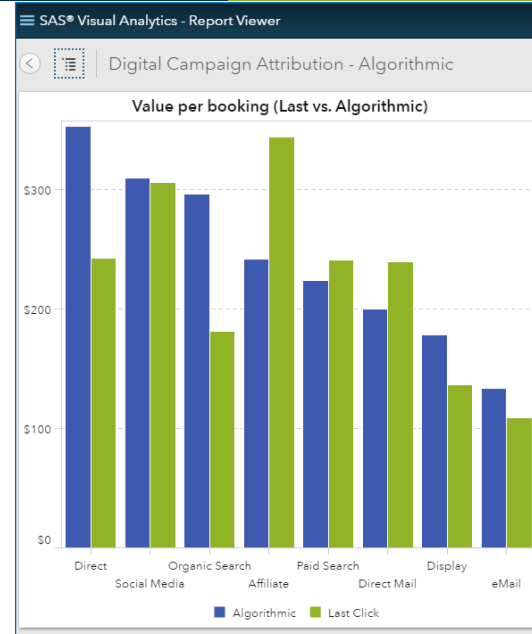
企業に今求められているのは、次々と流れ込むデータをデジタル・インテリジェンスに変換し、

その知見や洞察を主要なマーケティング活動に組み込むことです。これにより、マーケターは従来のWebアナリティクス・ソリューションでは解明できなかった以下のような疑問にも答えを出せるようになります。

- Webサイトで事前に情報収集をした上で、店頭で商品を購入するのはどのような顧客層か？
- ロイヤルティおよび、収益性の高い顧客の獲得に最も効果的なオンライン活動は何か？
- 最も頻繁にWebで検索される商品はどれで、その商品に最も適したオファーは何か？

## 主な利点

**統合的な顧客像の把握**：今の時代に必要なのは、単にページやクリックに関するデータを収集する以上のソリューションです。Webにおける顧客の活動全体（閲覧内容、行動、訪問場所）を収集しなければなりません。SAS 360 Discoverが提供するカスタマー・エクスペリエンスのデータモデルは、オフラインの顧客データと統合することが可能です。ばらばらに利用されていることの多いこれらのデータソースを組み合わせることで、より完全な顧客像（個客像）を描き出し、より適切なオファーの提示や、より効率的なマーケティング・リソースの活用につながる洞察を得ることができます。



**マルチチャネル戦略の強化**：顧客は企業のWebサイトやモバイルアプリに豊富な情報（興味関心や、場合によっては人生の大きな転機となる選択まで）を提供してくれますが、残念ながら、顧客への販促を試みるマーケターにその情報が伝わらないケースが散見されます。こうしたWebインテリジェンスを収集し、適切なタイミングで、的確にパーソナライズされたオファーとコンテンツを提供すれば、カスタマー・エクスペリエンスを飛躍的に改善することが可能です。この環境では、マーケターはデジタル・インテリジェンス業務のためにインバウンド用とアウトバウンド用のアプリケーションを使い分ける必要がなくなり、全ての行動を単一のインターフェイスで連携・調整できるようになります。

**タグgingの軽減による所有コストの削減**：一行のタグを全てのWebページに挿入するだけで、Webサイトにおける完全かつ詳細な顧客活動データを動的に収集し、膨大なタグging作業を省くことができます。データ収集時にページデザインの変更が自動的に考慮されるため、ページ更新のたびにタグgingを繰り返す必要がありません。

また、より詳細な分析を行うためにデータ要素やプロセスを変更する場合も、Webサイトのタグを修正する必要はありません。あらゆる詳細データを一度で取得できるため、何度もタギングやデータ収集をやり直さなくても、データの意味を再解釈したり、分析方法を変更することが可能です。以上のような利点により、従来のデータ収集手法と比べ、実装作業はわずか数時間で完了し、メンテナンス費用も大幅に抑えることができます。

**より質の高い洞察によるマーケティング・パフォーマンスの向上**：マーケティング活動のために最新の予測手法を開発できる専門家を社内に抱える余裕のある企業は多くありません。そのため、このソリューションには、統計の専門知識を持たないマーケターでも予測を活用できるように、実績のある予測モデルが組み込まれています。

商品開発の段階では、商品や異なるバージョンの販売を開始したときにどのように評価されるかを予測するのが難しい場合もあります。コンテンツ・テストを利用すると、オファーやメッセージを顧客や見込客に検証してもらう機会を持ち、ターゲット市場の反応をより的確に判断することができ、より望ましいオファーの開発に役立ちます。また、メッセージの表現や、戦略、結果について確信がない場合は、どの選択肢が最良かを判断するためにA/Bテストを実施できます。分かりやすい例としては、クーポンの提供に関するA/Bテストがあります。クーポンコードを電子メールに記載する方法と、Webサイトに表示する方法では、どちらが適切でしょうか？電子メールに記載する場合は、そのメールを受け取らなかった顧客の不評を買う恐れがあります。A/Bテストは、最も効果的な方法を判断しながら、問題の発生を最小限に抑えるのに役立ちます。

## ソリューション概要

### オープンなデータモデルによる迅速なデータ分析とデータ統合

このソリューションでは全てのオンライン・データを顧客中心のオープンなデータモデルに保持するため、より自由度の高いデータ探索や分析が可能となります。オンライン・データはビジネス・コンテキストに沿って論理的に構造化されるため、既存の顧客データとの統合が容易で、技術的な専門知識を持たないユーザーでもアドホック（非定型）な分析レポートを素早く簡単に作成できます。

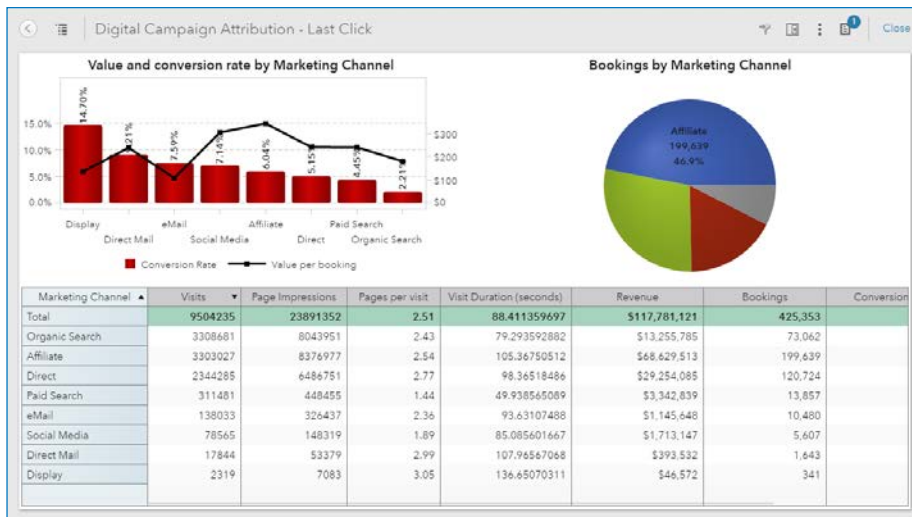
### データ収集後のコンテキスト分析とビジネスルール適用

収集したデータは、標準装備のデータ変換・加工プロセスによって、顧客毎に分析およびレポート作成を実行できる形式へと自動変換されます。このデータ加工ロジックは、ビジネスルールをパラメータに従って適用することで実行されます。

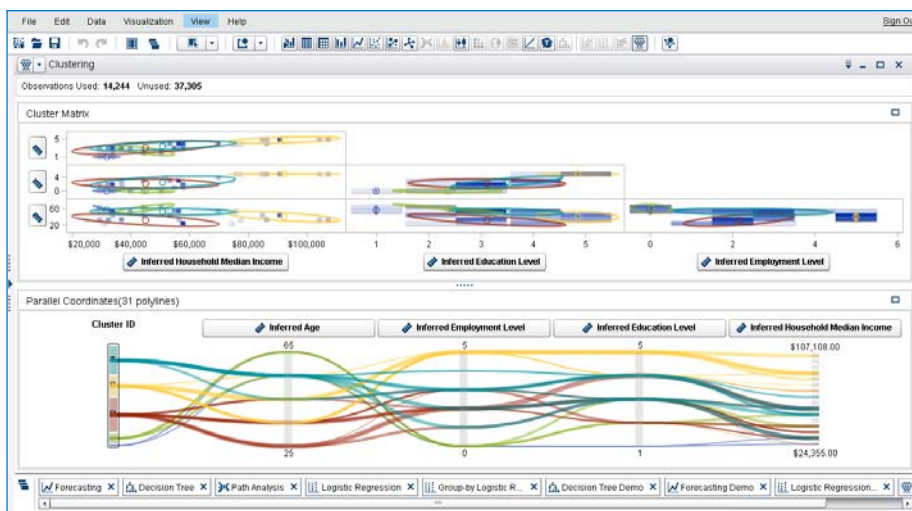
ソリューション内で適切なビジネス・コンテキストに従って収集データを整理できるため、システム管理者はページデザインが変わるたびに新たなデータ加工ロジックを開発する必要がなくなります。また、構築済みの各種データモデルを用いてその場でデータ分析やレポート作成を実行できるため、複雑なデータ加工処理やレポートの開発のためにITスタッフに過度な負担をかけることもありません。

### セルフサービス方式のデータ分析

Webベースの使いやすいレポート機能は、業務部門やマーケティング部門のユーザー層を想定した設計となっており、社外／社内向けのさまざまなレポートの閲覧・対話操作・共有・作成・配信に関するニーズを満たします。意思決定者層も対話型インターフェイスで必要な情報を効率よく入手できるため、ビジネスの意思決定が迅速化・的確化します。また、ITスタッフの負担軽減、管理コストの最小化、リソース活用率の最大化も実現します。



コンバージョンや収益に結びつくチャネルや顧客対応がどれかを発見することができます。



幅広い手法やフォーマットでデジタル・インテリジェンスを提供することができます。

セグメント・プロファイリング（左図）をはじめとするガイド付きのアナリティクス機能により、マーケターはセグメンテーションやアクティビティの実施について、より賢明な選択を行うことができます。

データの選択方法も分析の専門知識を持たないユーザー向けに簡素化されており、日常的なビジネス用語が分かれば操作可能です。ユーザーニーズが高度化した場合も、独自のアドホック・レポートの作成から、より洗練されたレイアウトの使用、より高度なクエリ機能の利用（計算式のカスタマイズ、複雑なフィルターの組み合わせなど）、その他のデータ操作まで、エンタープライズ・クラスのビジネス・インテリジェンス・ソリューションに求められる幅広い機能を利用できます。

グラフィカルなアドホック・レポート機能も備えており、例えば異なるマーケティング活動によって顧客の獲得・維持にどのような違いが生じるかを素早く把握できます。また、対話操作型のグラフィカルなダッシュボードをユーザー自身が簡単に作成・展開・表示できるため、ビジネス目標や重要業績評価指標（KPI）に関するタイムリーな情報を把握・共有することが可能です。

### SAS® Customer Intelligence スイートの構成要素として機能

SAS 360 Discoverは、SAS Customer Intelligence スイートと完全に統合されており、マーケティング活動を「個客」レベルで分析・実施するために最適化されたデータ管理およびアナリティクス環境を提供します。SAS Customer Intelligenceは、適切にターゲットを絞り込んだマーケティング活動をオムニチャネルで展開するために必要となるツールを完備した統合環境です。どのツールも数回のクリックで容易に利用できます。

関連ソリューションのSAS 360 Engageは、特定の顧客層に的を絞ったマルチチャネルの波動的なマーケティング活動を設計・実施するための機能を提供します。SAS 360 DiscoverとSAS 360 Engageを組み合わせると、デジタルデータから導き出しておいた洞察にもとづいて、状況に即したマーケティング・オファーを「個客」別に提供できます。また、SAS Real-Time Decision Managerと連携させると、対話型の顧客チャネルでリアルタイム・オファーを提供し、「個客」のカスタマー・エクスペリエンスの質をさらに高めることも可能です。

## 主な特長

### オフライン／オンラインのデータを統合できるオープンなデータモデル

- 顧客を中心とするオープンなデータモデルにデータを格納
- オンライン・データをビジネスに役立つ有益な情報に変換
- オンラインの顧客データを既存の顧客データと統合

### データ収集後のコンテキスト分析とビジネスルール適用

- パラメータ化したビジネスルールにより、Web サイトの変更に対し、過去の変更履歴も含め、迅速かつ容易に対応
- 収集したデータは、レポートとさらなる詳細分析のために即座に利用可能

### セルフサービス方式のデータ分析

- 直感的に操作できるウィザードにより、基本的なレポートから複雑な分析まで、さまざまなSASの機能を容易に活用
- HTML、RTF、テキスト、またはPDF形式で分析結果を提供。ほとんどの結果は、別のタスクでさらに分析するためにSAS データセットとして出力することも可能
- 直感的なプロセスフロー・ダイアグラム（PFD）機能により、プロジェクトを視覚的に編成・表示・管理
- カスタムタスクを開発・展開して、迅速に解決できるビジネス課題の範囲を容易に拡張することが可能（カスタム機能は、ソリューションのコア機能の横に表示される）

### レポートとビジュアライゼーション（視覚化）

- ドリルダウン、スライス、ピボットなどの操作を必要に応じて利用しながら情報を探索。また、元になったデータにドリルダウンして詳細を確認することも可能
- サポートする計算方式：単純計算、計量分析、相関分析、カスタム計算（時系列分析など）
- レポートやビジュアライゼーションから洞察を取り出し、必要に応じて別の分析アプリケーションで利用することが可能

### 標準装備の予測モデル、予測分析、ゴールシーク分析

- それぞれの業績目標に合わせて理解しやすい予測モデルを表示
- ゴールシーク機能のカスタマイズが可能（ゴールシーク分析では、業績要因の調整に伴ってKGI（重要目標達成指標）の達成確率がどのように変化するかを把握できる）
- KGI毎に業績結果を予測し、将来的なトレンドや予測結果の達成確率を提示

### 動的なデータ収集

- 一行のタグを全てのWeb ページに挿入するだけで、あらゆるサイトデータを効率的に収集
- 顧客のブラウザに表示されたとおりのデータを正確に再現
- Web サイト上で起きた全アクションを記録
- あらゆるサイト構成に適用可能なデータ収集機能を提供
- 業界標準の暗号化技術を利用して機密データを保護

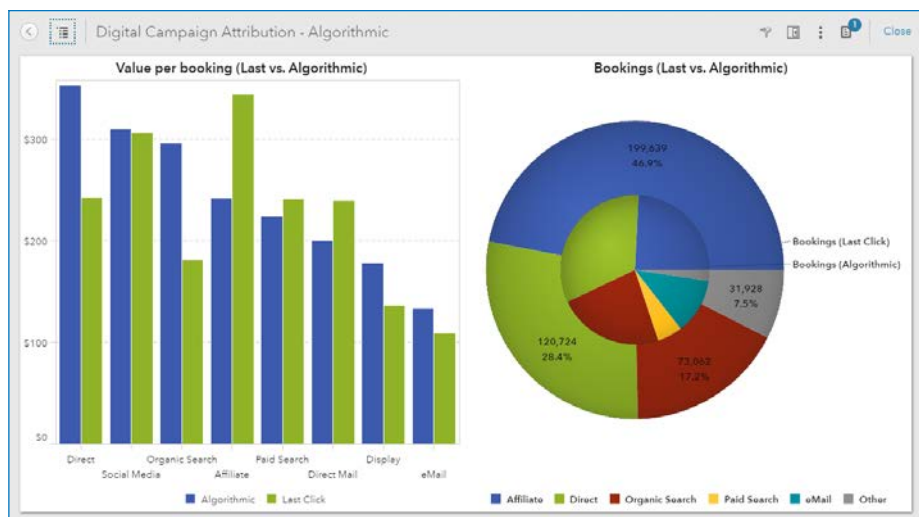
## 標準装備の予測モデル、予測分析、 ゴールシーク分析

SAS 360 Discoverが標準装備するアナリティクス機能を活用すると、マーケターはマーケティング活動のKPI（主要業績評価指標）の実態から、将来のKGI（重要目標達成指標）の目標達成確率を予測することができます。KGIに影響を及ぼす最も顕著な要因を見つけ出し、結果を分かりやすいレポートで提示することで、マーケティング活動の効果を高める方法を追求できます。ゴールシーク機能も装備されており、KGIに影響を及ぼすさまざまな要因について最適な水準を見極めるために役立ちます。こうした高度な統計機能や最適化機能は、プリセットの状態を提供されるため、統計の専門知識がなくても実行でき、カスタマイズも容易です。

### 動的なデータ収集

一行のタグを全てのWebページに挿入するだけで、Webサイトの顧客行動や閲覧履歴、対話操作結果などの情報を自動的に取得できます。ページの構成要素をロードした順序やタイミング、オブジェクト選択時のマウスの動き、フォームでのキー入力など、全てのデータがそれぞれの最も基本的な形のままで記録されます。

他社のクッキー（cookie）を使用しないため、クッキーの遮断やファイアウォールなどが原因でデータ精度が低下し、顧客理解の妨げとなる心配もありません。また、セキュリティに関する懸念を払拭するため、プライバシー、セキュリティ、データ保護に関しても厳正に管理し、機密データについては業界標準の技術を使って暗号化します。



属性分析、最適化、機械学習などのアナリティクス手法を駆使し、マーケティングに関する洞察を拡充することができます。

SAS Institute Japan 株式会社 [www.sas.com/jp](http://www.sas.com/jp)

[jpnasinfo@sas.com](mailto:jpnasinfo@sas.com)

本社 〒106-6111 東京都港区六本木6-10-1 六本木ヒルズ森タワー 11F  
大阪支店 〒530-0004 大阪府北区堂島浜1-4-16 アクア堂島西館 12F

Tel: 03 6434 3000 Fax: 03 6434 3001  
Tel: 06 6345 5700 Fax: 06 6345 5655

  
THE POWER TO KNOW.