

# SAS® 360 Engage

オムニチャネルのデジタル・エンゲージメントを迅速に提供。デバイスを問わない卓越した操作性。世界最高水準のアナリティクスおよびデータ管理機能を基盤として活用



## 主な機能

SAS 360 Engageは、デジタルデータの分析から得られた洞察にもとづき、Webやモバイルチャネルで顧客に的確に働きかけるためのソリューションです。マーケターにとって、デバイスやタイミングを問わず動的にコンテンツやオファーをデジタルチャネルに投入できることは極めて重要です。このソリューションは、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

SAS 360 Engageは、デジタルチャネルやデバイスをシームレスに横断して状況に即したカスタマー・エンゲージメントを提供し、新規顧客の獲得と既存顧客の満足度向上を支援します。状況に即したオファーを提供することにより、新規顧客獲得率を大幅に高めながら、最終的には、強固で収益性の高い顧客層を構築し、マーケティングROI（投資対効果）を向上させることができます。

## 対象ユーザー

SAS 360 Engageは、マーケティング、セールス、サービス、サポートの業務領域に対し、必要な各機能を提供します。マーケティング・パフォーマンスを素早く把握する必要のあるCMO（マーケティング最高責任者）から、個々の活動や施策を設計・実施するマーケティング部門やコンタクトセンターの分析担当者まで、幅広いユーザーに対応しています。

デジタル活用力を身につけた消費者が企業に即応性を期待していることは、もはや言うまでもありません。消費者が購買行動を進化させ続けている以上、マーケティング部門も進化しなければなりません。求められているのは、状況に即した的確で満足度の高いオファーを、消費者に都合のよいタイミング、消費者が好むデバイス、消費者が選んだチャネルやアプリで提供することです。

そのためには、予算が潤沢なマーケティング部門か小規模な組織かによらず、顧客がいる場所（インターネット、モバイルアプリ、最新のソーシャルアプリなど）に寄り添って対応できるソリューションが必要となります。

具体的には、メッセージを動的にパーソナライズし、オファーをカスタマイズし、双方向の対話で顧客と関わり合うことを通じて、顧客維持率、信用、ロイヤルティを高めることのできる機能が必要です。SASには、カスタマー・インサイトの導出、チャネルを横断した顧客対応の最適化、カスタマー・ジャーニー全体にわたり幅広いデジタルチャネルで生じる顧客行動の変化への速やかな対応を支援してきた実績があります。

SAS 360 Engageは、こうしたマーケティング業務に必要な機能全般を提供します。

- マーケティング活動の準備・実行・最適化に関するプロセスをサポートする、使い勝手のよい意思決定支援機能
- ユーザーのニーズに応じ、使いやすい形態で利用できる、SAS独自のガイド付きの顧客分析およびマーケティング分析機能
- 重要な顧客データの全てにアクセスできるデータ統合・管理機能
- 適切なオファーを確実に作成・提供するために役立つ、デジタルオファーおよびメッセージのテスト機能
- SASのデータ・ビジュアライゼーションソリューションとの統合による表現力豊かな分析・レポート機能

## 主な利点

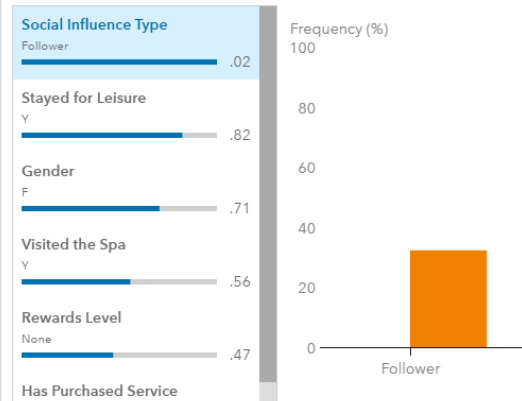
- **全ての業務部門の効率向上**：反復可能な方法で各種の活動（アクティビティ）を準備・自動化・追跡できるため、マーケティング、セールス、サービスなどの部門を問わず、関係者全員が適切な顧客対応を適切なチャネルで迅速かつ容易に行えます。また、インバウンド／アウトバウンドのチャネルにまたがる統合ソリューションにより得られるデジタル・インテリジェンスにもとづいて行動できるため、より速やかに活動を実行に移せます。マーケティング部門全体で

### Segment Profile

Segment: Known Email Addresses

Most Distinguishing Criteria    User-Defined Criteria

**Very Different** - Members of this segment are very different from distinguishing.



の洞察の共有も迅速化するため、ビジネスの推進力が向上します。

- **テスト、ターゲティング、反応率の向上**：ソリューションに組み込まれたSASならではの高度なアナリティクス機能により、顧客に関する洞察を、的確に対象を絞り込んだセグメントに変換し、展開することができます。機械学習を用いてセグメントの未知の情報を洗い出し、アプローチを素早く調整することも可能です。顧客維持、クロスセル／アップセル、反応率向上に関する精度の高い分析モデルにもとづいて活動することにより、以下を実現できます。
  - **マーケター**：理想的な商品ミックス／サービスミックスのオファーを判断する
  - **サービス担当者**：最適な「ベストオファー」もしくは「ベストアクション」を把握する
  - **分析担当者**：フォローアップやリターゲティングの取り組みに最適なタイミングを理解する

- **最も重要な資産である顧客をより統合的に把握**：統合的な顧客像を把握すること、すなわち、顧客が過去および現在に、各チャネルでどのように行動したかを理解した上で、顧客が将来取ると思われる行動を予測する取り組みは、決して容易ではありません。SAS 360 Engageなら、オンラインのデータ、オフライン・チャネルのデータ、サードパーティから購入または収集したデータの全てにアクセスできます。全てのデータがいつでも利用できるだけでなく、クリーンな状態が維持されます。重複除去、標準化、クレンジング、追加などのデータ品質管理プロセスによって顧客データの信頼性と有用性が確保されており、すぐに分析することができます。

- **顧客が置かれたコンテキストの認識**：残念ながら現状では、真の意味で状況に即し、期待を裏切らず、的確で、個別化されたマーケティング・メッセージを受け取ることはほとんどありません。SASのアプローチでは、統合的な顧客像を、アナリティクスにもとづく意思決定支援機能と組み合わせて活用し、的確な方法で顧客に働きかけられるよう支援します。また、SASは総合的なソリューションの一部の要素のみを提供するのではなく、業務遂行に必要なコンポーネント一式を提供しています。

## ソリューション概要

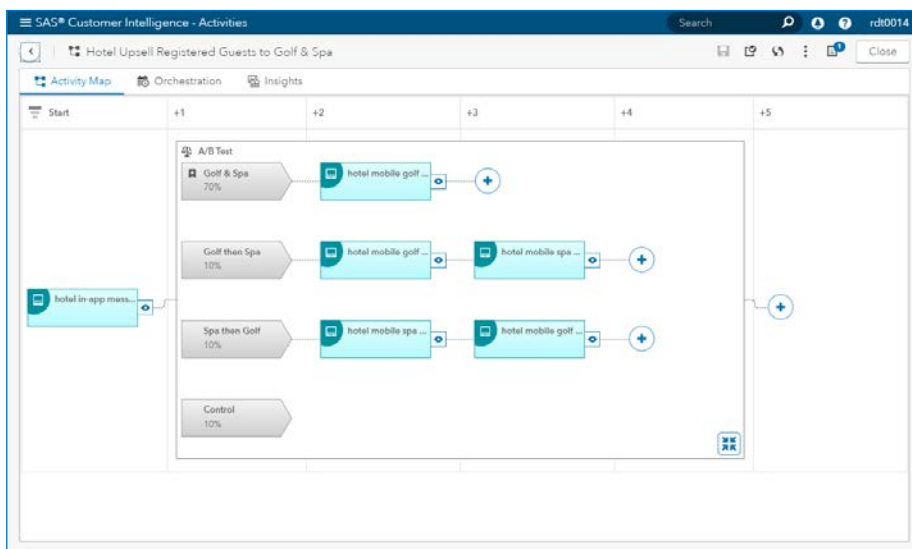
SAS 360 Engageは、データ分析から得られた洞察を取り込んだ上で、デジタルチャネルで顧客対応を実行するための機能を提供するソリューションです。SAS 360 Engageの最大の特長は、既存のオンプレミスのSAS Customer Intelligenceスイートのソリューション群とシームレスに統合されたハイブリッド型のクラウドソリューションであることです。さまざまなベンダーのデジタル・マーケティング製品をつなぎ合わせる必要はありません。この点が重要なのは、こうした統合環境でこそ、マーケティングを特定し、的確性と満足度の高い方法で働きかけ、真の「顧客エンゲージメント」を実現できるからです。

### マーケティングのスマート化

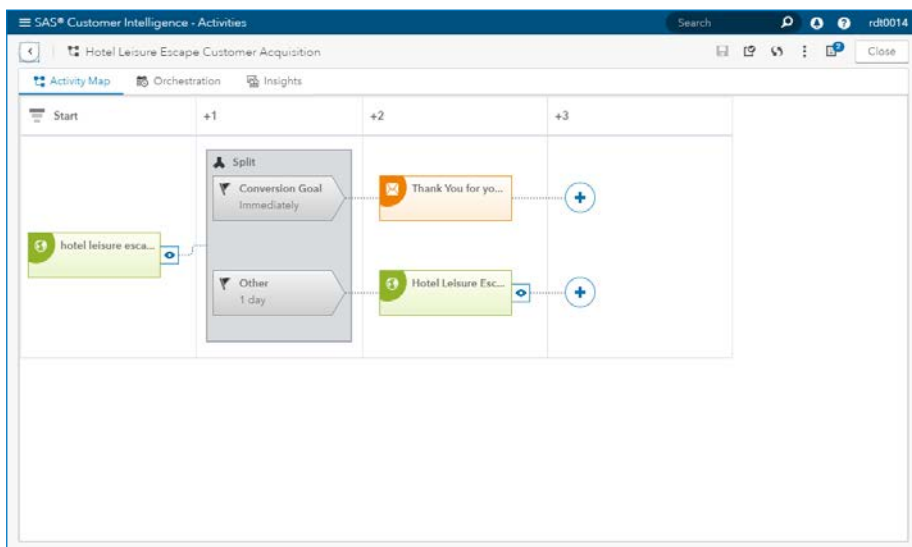
SAS Customer Intelligence 360には、アナリティクスにもとづく意思決定支援機能が最初から組み込まれています。

この意思決定支援機能は、統合性とユーザーには見えない形で機能することを特に重視して構築されており、SASがマーケティング業務向けに取り揃えている既存のアナリティクスおよびデータ管理機能を活用します。

- 予測
- 最適化
- 機械学習
- データ管理
- ETL (抽出/変換/ロード)
- レポーティング
- ビジュアライゼーション (視覚化)



アクティビティ機能では、さまざまなチャネル/デバイス/タイミングにまたがるカスタマー・ジャーニーのマップを作成できます。



アクティビティにセグメンテーションや最適化などのアナリティクス機能を組み込むことで、マーケティングの意思決定の有効性が高まります。

アナリティクスにもとづく意思決定支援機能は、マーケティング業務に真のインテリジェンスを組み込みます。多くのベンダーがデジタル・コンテンツの作成・編集機能に注力しているのに対し、SASがフォーカスしたのは、マーケティングやビジネス部門の分析担当者に対して、高度なインテリジェンスや予測マーケティング能力を組み込んだアドバンスド・アナリティクス機能を、シンプルで使いやすい方法で提供することです。

## コンテキストに即したチャンネル横断のエンゲージメント

アウトバウンドとインバウンドのキャンペーンは、もはや別々の活動ではありません。顧客が企業に期待しているのは、さまざまなチャンネル／デバイス／タイミングにまたがってコンテキストに即した一貫した対応です。つまり企業側では、インバウンド／アウトバウンドのチャンネルを自在に使い分ける顧客の行動を予測できなければなりません。

デジタルデータと従来の業務データを組み合わせ、チャンネル／デバイス／タイミングにまたがって顧客プロファイルを正確に把握できるソリューションを提供しているベンダーはごく少数です。マーケティングにとって必要なのは、インバウンドとアウトバウンドのチャンネルに別々のアプリケーションを使わなくても済むように、あらゆるタイプのデータを組み合わせることができるソフトウェアであると、SASでは確信しています。SASのアクティビティ・マップ機能では、タスクとメッセージをチャンネル横断で組み合わせ、1つのビューで表示できます。

異なるチャンネルを統合して分析できる機能はSASならではのものです。これにより、各チャンネルを個別に分析する場合よりも、それぞれのチャンネルにおけるマーケティングの効果について洞察を深めることができます。その結果、マーケティングの貢献度に対する確信も深まります。

### デジタルデータの詳細度の向上

「個客」レベルでデータを収集できれば、マーケティングや企業は、チャンネルレベルのWeb指標（ページ滞在時間、直帰率、閲覧率など）で明らかにしてきた「何が」「どのように」という疑問にとどまらず、顧客行動について「誰が」「なぜ」という側面も理解することができます。このソリューションでは、Webサイトやモバイルアプリにおける顧客活動データを収集して有意義な知識に変換することで、顧客の理解、モデル化、レポート作成、ひいてはターゲティングをより効果的に行うことができます。

このレベルのデジタル・インテリジェンス環境があれば、自社のあらゆるデジタルチャンネル（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）から極めて詳細なデータを収集し、高度な洞察を活用できます。顧客が自社の複数のチャンネルに出入りすると、詳細かつ複雑な利用経路の情報が残ります。この詳細な「デジタル足跡」の意味を解き明かすことで、デジタル・エコノミー時代に欠かすことのできない動的な顧客対応をより効果的に管理することが可能となります。

## 主な特長

### 優れた操作性

- キャンペーンのアクティビティ作成、設計、実施、管理を行うための使いやすいインターフェイス
- ポイント&クリック方式で操作できるデータ重視型のセグメンテーション機能
- ノードの複雑化を軽減しながら複雑なセグメントを作成するための複数ノード選択機能
- 単一チャンネル／マルチチャンネルでの顧客対応を定義するためのアクティビティ・マップ機能
- 再利用可能なアクティビティ・コンポーネント（セグメント、タスク、メッセージ、スポット）
- 操作性を向上させ、知識の移行や共有を容易にする、ダイアグラムに関する詳細なドキュメント
- 編集者、閲覧者、承認者という3種類のユーザーに合わせて用意された、設計およびプロセス・ギャラリー
- メッセージ、スポット、オファーを1ヶ所に表示・管理できる統合型のメッセージ・インターフェイス
- 常に最新コンテンツを明確にするためのステータス／バージョン管理機能
- 使いやすい基本操作機能（パン、ズーム、選択）とレイアウト・ツールを備えた全画面表示の設計機能

### SASならではの高度なアナリティクス

- 高度なセグメンテーションのためのクラスタリングや分析をドラッグ&ドロップ操作で実行
- 高度なセグメントの作成とキャンペーン・フローの複雑化の防止に役立つマルチ選択ノード機能
- キャンペーンの任意のエンティティ・レベル（家族、顧客、口座、法人など）で、選択リストやヒストグラムを用いて視覚的に選択基準を定義
- 予測モデルの登録・実行や、モデル／分析／マクロのインポートをドラッグ&ドロップで簡単に操作
- 高度な分析要件をサポートする機能拡張のためのカスタムツールや、企業・組織に特有のプロセス／セグメンテーション／プロファイリング／テスト要件に対応するためのカスタムツールを作成することが可能
- 統計的に有意なサンプルサイズを自動選択する機能により、コントロール・グループのサイジングを常に適切に実行
- テストおよび測定の目的で繰り返し使用できるコントロール・グループを導入するためのA/Bテスト機能
- レポート用の共通データモデルにもとづき、最初から最後まで一貫して分析結果をトラッキング
- 「ネクストベストオファー」「ネクストベストアクション」を判断できる機能。また、理想的な商品ミックス／サービスミックスのオファーを行うためのマーケット・バスケット分析機能

### 優れた情報管理

- ETLからデータ品質まで、顧客データ管理に関するあらゆる側面に対応するデータ統合機能を標準装備
- 全社レベルの顧客データに直接アクセス可能
- 他のSASアプリケーションまたはサードパーティ・アプリケーションからデータを簡単にインポートし、アクティビティの選択や実行に関する判断材料として利用
- キャンペーンへの反応やコンタクト履歴データを一元的に表示し、キャンペーン結果に関するレポートを簡単に作成
- データ構造をカスタマイズしてデータ活用の有効性を高めることが可能
- セキュリティに配慮したIPアドレス管理

SASが実現しているほどの詳細なレベルでデジタル・インテリジェンスと従来のデータソースとを組み合わせ、そこから導き出した洞察を組織全体で活用できるアナリティクス環境を提供しているソフトウェア、ソリューションは稀です。

### 真の意味での試行錯誤の実現

セグメント・プロファイリング手法を用いて、マーケティングのさまざまな側面のうち、どれが機能し、どれが機能しないかを素早く把握できます。A/Bテストの結果を検討すれば、独特の特徴を示す顧客セグメントと、その原因になっている主要な属性を特定することができます。また、多変量テストを活用して、例えばWebやアプリの複数の要素を比較検討し、それぞれのパフォーマンスと有効性を測定することも可能です。

テストとセグメント比較の機能は、顧客へのエンゲージメント活動の実施に伴って起こりうる不測の事態に備えるために利用します。テストと再テストを繰り返すことで、自社の顧客に対して効果のある(または効果のない)条件を正確に理解することも可能です。こうした実験の企業文化を醸成すると、誰もがテストと再テストに取り組みやすくなり、小さな変更の積み重ねによってマーケティング業務を継続的に改善していけるようになります。

### 他のSASソリューションを用いたカスタマイズにより、より強力な広範なプラットフォームを構築

より広範なマーケティング目標を達成するために、SAS Customer Intelligenceスイートの他のソリューション(SAS 360 Discover、SAS Marketing Automation、SAS Real-Time Decision Manager、SAS Marketing Optimizationなど)との統合を通じて、このソリューションをカスタマイズすることも可能です。SAS 360 Engageを単独ではなく他のSASソリューションと連携させて使用すると、オムニチャンネル・ハブとしての完成度を高めることができます。

### 主な特長(前ページより続く)

- インプレッションや対話データ、またはその両方にもとづいてユーザーの移動をトラッキング

### カスタム・アクティビティの開発

- 必要に応じて独自のアクティビティを作成し、企業や組織に特有のあらゆるプロセスに対応
- 独自のセグメント、メッセージ、スポット、イベント、タスクを作成し、真の意味での試行錯誤を行いながら顧客エンゲージメントを実施
- チャンピオン/チャレンジャーおよびチャレンジャー/チャレンジャーのコンテンツ目標に対応するために、テストプロセスをカスタマイズ

