

## ソリューションの概要

# ロイヤリティプログラム分析のためのAlteryx

データを活用して、より高いエンゲージメント、賢いターゲティング、そして強固なロイヤリティを実現しましょう。

## よりスマートなロイヤリティ、より強力なインサイト

小売企業は大規模なパーソナライズを求められており、ロイヤリティプログラムがその試金石となっています。

- 小売顧客の71%が個別化（パーソナライゼーション）を期待しており、76%はそれが得られないと離れてしまう（McKinsey & Company）
- ロイヤリティプログラムの会員は、非会員に比べて年間で12~18%多くの収益を生み出している（Accenture）
- 消費者の70%がロイヤリティプログラムの特典を最大化するために支出を調整している（The Loyalty Report）

ロイヤリティプログラムは、断片化されたデータ、一貫性のないターゲティング、サイロ化された実行に悩まされることが多く、測定可能な価値を十分に提供できないことが多いです。多くの小売業者は、何がロイヤリティを高める要因なのか、どのようにアプローチをパーソナライズするか、そしてロイヤリティデータをより広範な顧客インサイトにどう活用するかを把握するのに苦労しています。手作業のレポートや静的なダッシュボードは意思決定を遅らせ、ロイヤリティインサイトがマーケティング、サプライチェーン、価格戦略と統合されることはほとんどありません。

Alteryxは、小売業者が自動化されたデータワークフローを活用して、ロイヤリティプログラムを構築・分析・改善できるようにします。POS、CRM、行動データを統合することで、チームは顧客をセグメント化し、エンゲージメントの傾向を追跡し、リテンションの要因を特定することができます。予測モデルは離反率やROIを予測し、ロイヤリティデータは価格設定、品揃え、マーケティングのユースケースにシームレスに活用されます。Alteryxを活用することで、ロイヤリティは単なる静的な報酬システムではなく、動的な資産へと進化します。

[自動化されたデータワークフローを活用して、Chick-fil-Aがロイヤリティアプリの分析をどのように効率化したかをご覧ください。](#) ▶

### 一般的な課題

- ロイヤリティデータはCRM、POS、eコマースシステム間で断片化されており、統合された顧客ビューの構築が困難
- 静的なセグメンテーションモデルはすぐに時代遅れになり、最新の状態を保つには手間のかかる手作業による管理が必要
- アナリティクスのサイクルが遅く、データパイプラインが断片化されていることで、パーソナライゼーションの取り組みが遅れる
- ロイヤリティインサイトが価格設定やマーチャライジング、オペレーションに活用されることはほとんどなく、全社的なインパクトが限定される

### ロイヤリティプログラム分析に関する5つの誤解

1. ロイヤリティデータを活用可能にするには高度なデータサイエンスのスキルが必要だ
2. ポイントや特典を増やせば必ずロイヤリティが高まる
3. ロイヤリティデータはエンタープライズ分析やAIの活用を支援できない
4. ロイヤリティのパフォーマンス追跡には手動ダッシュボードで十分だ
5. ロイヤリティがサプライチェーンや在庫戦略に影響を与えることはない

# 5つの戦略的データ活用でロイヤルティインパクトを最適化する

## 統合されたデータで適応型ロイヤルティモデルを構築する

小売企業は、ロイヤルティプラットフォーム、POSシステム、eコマースなどにちらばる断片的なデータに悩まされることが多い。Alteryxはこれらのデータソースを統合し、顧客行動の包括的なビューを提供します。小売チームはロイヤルティの上位ドライバーを特定し、プログラムを柔軟に調整することで顧客をセグメント化して、特典の利用状況を追跡し、顧客とビジネス双方の価値を最適化することができます。

## 価値の高い顧客セグメントを特定し、ターゲットを絞る

Alteryxを使うことでチームがクラスター分析、RFM分析、行動分析をロイヤルティメンバーに適用できるようになります。これにより、例えばディスカウント重視の購買客なのかブランド支持者なのかを区別するなど、より正確なセグメンテーションが可能になります。そこから、消費レベル、利用年数、行動トリガーに基づいてパーソナライズされたオファーを展開でき、キャンペーンROIの大幅な向上とリテンション改善につながります。

## ロイヤルティインサイトをマーチャンダイジングの意思決定に活用する

ロイヤルティデータはマーケティングのためだけのものではなく、小売業務全体の意思決定に力を与えることができます。Alteryxはロイヤルティの傾向をマーチャンダイジングワークフローに統合し、小売企業がどのプロモーションがリピート購入を促進するかを把握できるよう支援します。チームは商品ミックスを最適化し、価格戦略を調整、在庫判断を顧客ロイヤルティの行動に合わせるすることができます。

## 顧客離反を予測し、リテンションを最大化する

Alteryxの予測モデリングにより、小売企業は離反リスクの高い顧客をプロアクティブに特定できます。過去の購入パターン、エンゲージメントスコア、特典利用履歴を分析することで、チームは顧客離反のリスクを早期に察知し、リテンション戦略を実行できます。ロイヤルティリーダーはこれらのモデルを活用し、顧客離れを減らし、顧客生涯価値を高めています。

## より広範な顧客分析とロイヤルティを連携させる

Alteryxはロイヤルティデータを各部門間で活用可能にします。顧客360度のダッシュボード、マーケティングミックスモデル、サプライチェーン予測などに組み込むことができます。この連携により、ロイヤルティプログラムから得られるインサイトがキャンペーン評価から店舗レイアウトの意思決定まで、他の戦略施策を強化し、長期的価値を生み出すインサイトのエコシステムを構築することができます。

## 必要なもの

- モバイルアプリ、POSシステム、eコマースプラットフォームなどのロイヤルティデータへのアクセス
- データプライバシー規制に準拠した顧客同意ポリシーとフレームワーク
- プログラム構造、階層、報酬ロジック、エンゲージメントドライバーに関する社内知識
- ロイヤルティインサイトを活用できるマーケティングやマーチャンダイジングなどのビジネスプロセスを最低ひとつ

## Alteryxが提供するもの

- ロイヤルティ、CRM、eコマース、POSシステムにわたる統合データ準備とブレンド
- スマートなロイヤルティキャンペーンとリテンションワークフローを推進するセグメンテーションやモデリングツール
- プログラムへの影響力を拡大する部門を超えたインサイト共有の自動化
- 顧客離反、支出予測、ロイヤルティプログラム最適化のための予測分析
- プログラムを改良し、新たな収益機会を生み出す反復可能なワークフロー

[Kurt Geiger社がAlteryxを活用して年間顧客維持率を20%向上させ、購入頻度を15%向上させた方法をご覧ください▶](#)

# ロイヤリティプログラム分析のためのAlteryx

「数カ月以内に立ち上げ可能なプロセスに移行しようとしていた私たちは、『実際にどうやって実現させるのか?』という大きな疑問を持っていました。Alteryxがすべてを解決してくれました。Chick-fil-A社のアナリストたちは、顧客に無料の食事を提供する方法など、パーソナライゼーション施策を自分たちで構築できることに気づいたのです。財務や顧客反応に詳しいアナリスト自身がそうした仕組みを構築するのは理にかなっていません。」

- サプライチェーン管理担当マネージャー、Justin Winter氏



システム要件と対応データソースの詳細は、  
<https://www.alteryx.com/ja/products/alteryx-platform> をご覧ください。

## Alteryxについて

Alteryxが提供するエンドツーエンドの分析プラットフォームは、ユーザーがデータの障壁を打ち破ってインサイトを引き出し、より迅速に答えへと到達する感動の体験を可能にします。ビジネスアナリストもデータサイエンティストも同様に、データの発見・共有・準備、分析の実行、および分析モデルのデプロイと管理を行うことができます。世界中の企業が、Alteryx を活用して日々実用的なインサイトを提供しています。

Alteryx, Inc.  
〒107-6235 東京都港区赤坂 9 丁目 7-1  
ミッドタウンタワー35F  
050-1746-0553  
[www.alteryx.co.jp](http://www.alteryx.co.jp)

AlteryxはAlteryx, Inc. の登録商標です。