



次世代のパーソナライゼーション

B2B体験を変革するための
クイックスタートガイド



B2Bパーソナライゼーション

-  データインサイトと
アクティベーション
-  コンテンツ管理と
コラボレーション
-  ジャーニーの自動化
-  デジタルコマース

B2Bバイヤーが製品を調査および購入する際、パーソナライズされた体験が提供されることを期待していることは、すでに広く認識されています。

Trust Radius Buyer Disconnectが2023年に実施した調査では、B2Bテクノロジーバイヤーの94%が、複数の製品を比較検討する際に、特定のユースケースやニーズに応じたデモが提供されることが重要であると回答しています。また、ほぼ100%のバイヤーが、製品情報やレビューを検索するためにGoogleを使用しています。

パーソナライゼーションは、B2CかB2Bかを問わず、重要なビジネス戦略の1つです。それにもかかわらず、アドビが2023年に実施したB2Bコマース成長戦略調査では、B2B企業の3分の1以上(37%)が、パーソナライゼーションに投資していないことが明らかになっています。「すぐに行動しなければ、そうした企業は他社に大きく後れを取るようになります」と、アドビプロフェッショナルサービスのB2BエクスペリエンスエキスパートであるKristen Leaseは述べています。



“ 電子メールを例に挙げましょう。パーソナライズされたナーチャリングキャンペーンは、従来の画一的なアプローチよりもはるかに優れたパフォーマンスを発揮します。法人か個人かを問わず、ターゲットに合わせてオファーをパーソナライズすることで、キャンペーンの効果をさらに高めることができます ”

Kristen Lease

アドビプロフェッショナルサービス、B2Bエクスペリエンスエキスパート

アドビプロフェッショナルサービスは、規模を問わず、数百社ものB2B企業を支援してきました。本ガイドでは、これまでの経験からアドビが導き出した、B2B顧客体験を効果的にパーソナライズするためのベストプラクティスを解説します。



リアルタイムのファーストパーティデータ、顧客データ、インサイト、データの活用、一元化されたガバナンスにより、バイヤーズジャーニーをエンドツーエンドで最適化します。



B2Bバイヤーが期待するパーソナライズされた顧客体験を提供する際に直面するビジネスやデジタルの課題を、統合された最新のアプローチで解決します。



キャンペーンコンテンツの制作、運用、コラボレーションを合理化し、市場投入するまでの時間を大幅に短縮します。



パーソナライズされた B2B顧客体験を支える テクノロジー基盤



データインサイトと
アクティベーション



コンテンツ管理と
コラボレーション



ジャーニーの自動化



デジタルコマース

バイヤーズジャーニーをエンドツーエンドでパーソナライズするには、次の4つの能力を提供するテクノロジーエコシステムが必要です。



能力

効果

アドビ製品



データインサイトと
アクティベーション

リアルタイムのファーストパーティデータと顧客データを収集、分析することで、特定の瞬間に顧客がどのような体験を求めているのかを把握できます。

Adobe Real-Time CDP
B2B Edition



コンテンツ管理と
コラボレーション

詳細なメタデータをコンテンツに追加し、中央リポジトリに保存することで、適切なオーディエンスにタイミングよく提供できます。

Adobe GenStudio
Adobe Experience
Manager Assets
Adobe Experience
Manager Sites
Adobe Workfront



ジャーニーの
自動化

取引先企業のあらゆる関係者に、最適なセルフサービス体験を提供できます。

Adobe Marketo Engage



デジタルコマース

バイヤーがオンラインで自社向けの価格を確認し、製品をカスタマイズして、購入の意思決定に関与する関係者の同意を得て、オンラインで簡単に購入できるようにします。

Adobe Commerce

データインサイトとアクティベーション

「リアルタイムのデータは、顧客体験をパーソナライズする上で不可欠なものです」と、アドビプロフェッショナルサービスのシニアエンタープライズソリューションアーキテクトであるDustin Hoganは述べています。しかし、リアルタイムのデータを収集し、CDP（顧客データプラットフォーム）を通じて顧客プロフィールに統合することは、簡単なことではありません。

一般的なバイヤーズジャーニーでは、様々なチャネルをまたいで、顧客はマーケティング部門とセールス部門の両方とやり取りします。そのため、顧客データとアカウントデータは、CRM（顧客関係管理）、CMS（コンテンツ管理システム）、MA（マーケティングオートメーション）基盤など、複数のシステムに分散しています。「あらゆるシステムと簡単に統合できるCDPが必要です。Adobe Real-Time CDPは、ほぼすべてのデータソースと連携できるように設計されています」と、Dustinは述べています。

アドビプロフェッショナルサービスのプリンシパルエンタープライズアーキテクトであるAmish Gilaniは、顧客プロフィールとアカウントプロフィールを適切に管理するには、データガバナンスを一元化する必要があると指摘しています。「例えば、顧客がマーケティングメールを登録解除した場合、その情報をCDPに反映する必要があります。これにより、そのデータを使用する誰もが、その顧客とどのようにつながることができるのか、またはできないのかを把握できるようになります。このようなデータガバナンスは、関連するデータプライバシー法や基準を確実に遵守する上でも重要です」と、Amishは述べています。

Adobe Real-Time CDPでは、Adobe Experience Platform Data Governanceを利用できます。データの使用に関するポリシーを簡単に策定し、そのポリシーにもとづいてデータを分類できます。また、特定のマーケティング施策を実行する際にポリシー違反を検証できます。

顧客データを統合および活用する手順：

- ・ 顧客データの主要なソースと、それがテクノロジースタックのどこに存在するのかを把握する
- ・ 顧客体験をパーソナライズするために、どのデータが最も重要か、優先順位を付ける
- ・ 顧客データプロフィールを構築し、データソースに接続する

Western Digital、統合されたデータを活用してマーケティングをパーソナライズ

ハードドライブ、SSD、USBストレージデバイス、クラウドサービスの大手メーカーであるWestern Digitalは、バイヤーズジャーニーをパーソナライズするために、データの変革に着手しました。同社は、アドビ製品を中心としたテクノロジースタックを構築し、多くのデータポイントをつなぎ合わせて、データの分断を解消しました。これにより、B2BとB2Cの両方で、顧客インサイトの向上、コストの削減、売上の増加を実現しました。

[事例を見る](#)



コンテンツ管理とコラボレーション

顧客プロフィールを統合することで、ジャーニーの各段階で、様々なペルソナやアカウントのコンテンツニーズを把握できるようになります。「CDPを通じて収集したデータやインサイトは、適切なコンテンツ計画を策定し、あらゆるオーディエンスに最適なコンテンツを制作するのに役立ちます」と、アドビプロフェッショナルサービスのコンテンツ担当プリンシパルデジタルストラテジストであるDoug Kincadeは述べています。同様に、CDPのデータを活用することで、そうしたコンテンツを適切な相手にタイミングよく提供することが可能になります。

多くのB2B企業にとっての課題は、あらゆるコンテンツを計画通りに制作することです。それを実現するには、マーケターとクリエイターやその他の担当者など、主要な関係者をつなぎ合わせる部門横断的なコンテンツ制作プロセスが必要です。また、そうしたプロセスの管理を簡単にするAdobe Workfrontのような作業自動化基盤や、あらゆるマーケターや需要創出担当者がアセットに簡単にアクセスできるようにするAdobe Experience Managerなどのデジタル資産管理 (DAM) 基盤も必要です。

そこで重要になるのが、コンテンツサプライチェーンです。コンテンツサプライチェーンとは、コンテンツの立案、制作、配信、測定を効率的に行うために、担当者、ツール、ワークストリームをつなぎ合わせたものです。「優れたコンテンツサプライチェーンがあれば、膨大なアセットを制作して様々なキャンペーンを展開し、購入の意思決定に関与する関係者一人ひとりのニーズに対応して、エンゲージメントを促進できます」と、Dougは述べています。

コンテンツを最適化し、コラボレーションを促進する手順:

- ・ コンテンツ制作プロセスおよびその進行を妨げる障壁を把握する
- ・ コンテンツ制作プロセスにおける主要な関係者を特定する
- ・ コンテンツ制作テクノロジーをより緊密に統合する方法を検討する
- ・ 生成AIを活用してクリエイティビティとワークフローを強化する方法を検討する

Cisco、大規模なパーソナライゼーションを実現するためにコンテンツサプライチェーンを構築

Ciscoは、世界中の企業にネットワーク、セキュリティ、コラボレーション、クラウド管理向けサービスを提供する大手プロバイダーです。同社は、アドビのデータ、コンテンツ、ジャーニーに関するほぼすべてのソリューションを導入することで、webサイトを強化するための効率的なコンテンツサプライチェーンと、大規模なB2Bパーソナライゼーションの基盤を築きました。これにより、顧客一人ひとりに最適なメッセージやコンテンツを簡単に提供できるようになりました。

[事例を見る](#)



ジャーニーの自動化

今日のB2Bバイヤーグループは、多くの場合、それぞれ異なる役割を持つ7人以上の関係者で構成されています。「法人レベルと個人レベルの両方で、バイヤーズジャーニーをパーソナライズする必要があります」と、Kristenは述べています。

「B2Bバイヤーは、バイヤーズジャーニーの全体または一部をセルフサービスを進めることを好むため、購入プロセスを自動化することが重要です」と、Kristenは述べています。理想的には、バイヤーズジャーニーは電子メール、Webサイト、モバイルアプリなど、あらゆるチャネルをまたいで、リアルタイムで更新される統合顧客プロフィールに基づいて展開されるべきです。顧客が行動を起こすたびに、適切な対応が自動的に行われるようにする必要があります。

CDPを導入する前から、パーソナライズおよび自動化されたジャーニーを提供できるとKristenは述べています。「簡単に始められるのは、Adobe Marketo Engageを活用したメールマーケティングです。スマートキャンペーンを活用すれば、様々な顧客セグメント向けに、レポートのダウンロードやボタンのクリックなど、顧客が特定のアクションを取った際に自動的に実行されるメールシーケンスを作成できます」と、Kristenは述べています。

バイヤーズジャーニーを自動化する手順：

- ・ 法人レベルと個人レベルの両方で、バイヤーズジャーニーの全体像を把握する（ジャーニーの進行に貢献するイベントなど）
- ・ ジャーニーの各段階で顧客がコンテンツを利用しているシステムを把握する
- ・ 出発点として、単一チャネルのジャーニーを自動化するのか、ジャーニーの特定の段階を自動化するのかを決定する

Commvault、バイヤーズジャーニーの自動化およびパーソナライゼーションを通じて成果を向上

エンタープライズ向けデータ管理ソフトウェアの世界的なリーダーであるCommvaultは、Adobe Marketo Engageのインテリジェントキャンペーンを活用して、エンドツーエンドのジャーニーを自動化およびパーソナライズしています。例えば、潜在的なリードがランサムウェアからの復旧に関するウェビナーに参加すると、同様の課題に焦点を当てたナーチャリングプログラムに自動的に追加されます。同社のマーケティング部門は、Adobe Marketo Engageの導入後、15,000以上のプログラムを実施し、ユーザーの行動に基づいて自動的に実行されるキャンペーンを1,700以上展開しています。

[事例を見る](#)



デジタルコマース

一般的に、パーソナライズされた優れたコマース体験を創出することは、B2CよりもB2Bのほうが難易度が高くなります。「多くのB2B企業は、複雑な製品を提供しており、製品の仕様や価格を顧客ごとに調整する必要があります。さらに、B2Bの購入プロセスでは、レビューや承認が何度も行われることが多く、各企業は独自のプロセスを構築しています」と、アドビプロフェッショナルサービスのEMEA(ヨーロッパ/中東/アフリカ)担当コマース戦略責任者であるMarion Freijssenは述べています。

B2B企業がパーソナライズされたデジタルコマースを実現するために、まず着手すべきことは、B2Bロジックが組み込まれたコマース基盤を構築することです。「一般的に、B2B企業がB2Cシステムをカスタマイズしようとすると、多くのコストと時間がかかります。Adobe Commerceのように、B2B向けの強力な能力と柔軟なAPIを備えたソリューションを選定すれば、より迅速に導入できます」と、Marionは述べています。

デジタルコマースをパーソナライズする手順:

- ・ デジタルコマースの影響を受ける関係者を特定する
- ・ 各顧客の購入プロセスおよび新規顧客のオンボーディングを把握する
- ・ 大規模なカスタム開発なしで、顧客の購入プロセスをサポートできるコマースプラットフォームを選定する

適切なテクノロジーを選定するだけでなく、テクノロジーを導入する前に、重要な能力について主要な関係者の同意を得る必要があります。「デジタルコマースは、マーケティング、営業、財務など、さまざまな部門が関わります。そうしたすべての部門が、計画段階で意見を表明できるようにすることが重要です」と、Marionは述べています。

Covento、Adobe Commerceを活用して、再生可能エネルギー向け部品の取引を合理化

Coventoは、世界最大級の風力タービン製造および運用企業であるVestasの子会社です。同社が目指したのは、単一のデジタル基盤を通じて買い手と売り手を結びつけ、風力タービンなどの再生可能エネルギーテクノロジー部品を購入する方法をデジタル化することです。同社は、アドビプロフェッショナルサービスの支援を受け、[Adobe Commerce](#)を基盤とするデジタルマーケットプレイスを構築しました。これにより、購入するまでの平均所要時間を21日から60秒に短縮することができました。

[事例を見る](#)



次のステップ



“ セルフサービスを推進し、パーソナライズされた顧客体験を提供することで、営業担当者は、顧客を第一に考えたコンサルティングに専念できるようになります。また、データ主導型のマーケティングを強化できます。

Sravan Kudithipudi

アドビプロフェッショナルサービス、カスタマーエクスペリエンスコンサルタント

”

B2B顧客体験をパーソナライズすることは、必ずしも簡単なことではありません。しかし、それを実現できれば、売上の増加など、大きな価値を得ることができます。

たとえ小規模な取り組みであっても、顧客体験のパーソナライゼーションによるメリットを享受できます。「電子メールなどの単一のチャネルをパーソナライズすることから始めたり、ジャーニーの特定の段階に焦点を当てることから始めたりできます。成果を着実に積み上げることで、より大規模な変革に対して、関係者の同意を得やすくなります」と、Kristenは述べています。

現在のパーソナライゼーションの状況を問わず、[アドビプロフェッショナルサービス](#)のエキスパートが、お客様の変革をお手伝いします。豊富な経験を基に、企業独自の優先事項や要件に即して、柔軟な支援を提供します。



[アドビへのお問い合わせ](#)

編集協力

Theresa Anderson (シニアデジタルストラテジスト)

Vidya Bansal (DMP/CDPコンサルタント)

Amish Gilani (プリンシパルエンタープライズアーキテクト)

Douglas Kincade (プリンシパルデジタルストラテジスト)

Dustin Hogan (シニアエンタープライズソリューションアーキテクト)

Kristen Lease (Adobe Marketo Engageコンサルタント)

Marion Freijssen (カスタマーエクスペリエンスアーキテクト)

Sravan Kudithipudi (プリンシパルデジタルストラテジスト)

出典

「[2023 B2B Commerce Growth Strategies Survey \(2023年B2Bコマース成長戦略調査\)](#)」、アドビ (2023年)

「[2023 B2B Buying Disconnect: The Self-Serve Economy Is Prove It or Lose It \(B2B Buying Disconnect 2023: セルフサービス経済が勝負の分かれ目\)](#)」、Trust Radius (2023年6月13日)

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.