

顧客体験管理を成功させるための4つの方法



現在、マーケティングに関する意思決定者の83パーセントが、自社の取り組みの最優先事項に顧客体験の強化を挙げています。しかし、顧客体験に関する目標を中心に社内が結束している、と自信を持って回答した意思決定者はわずか17%に過ぎません。顧客のニーズにもとづいてビジネス戦略を策定する環境を構築するためには、社内プロセスの見直しが不可欠です。その一環として、顧客からのフィードバック、データから得たインサイト、継続的な戦略テストにもとづいて、複数の部門やチームが協力して製品やサービスを開発する必要があります。すなわち、組織全体をマーケティング戦略から顧客戦略へと移行しなければなりません。ここでは、顧客体験の成熟度向上を目指し、顧客中心型ビジネスを構築するための4つの方法を説明します。

1

リソースと能力の最適化

人材やリソースには限界がありますが、専門家と連携すれば、既存のテクノロジー、リソース、能力を効果的に活用して、顧客体験の成熟度を最大限に高めることが可能です。テクノロジーの利用方法を見直すことで、ITリソースへの負荷を最小限に抑えながら、複数のチームで協力して顧客体験の創出に取り組むことができます。さらに、このプロセスを通じて、顧客中心のサービスの開発速度が高まり、顧客ファースト戦略の利点をすばやく享受することも可能になります。

顧客体験管理ソリューションを利用すれば、顧客体験の成熟度を向上させる取り組みの柔軟性は大きく向上します。さらに、フルサービスの顧客体験管理ソリューションを導入すれば、時間や場所を問わずアクセス可能なパーソナライズ用コンテンツをスピーディに制作して利用したり、こうしたコンテンツの再利用や用途変更も迅速におこなえるようになります。顧客中心型ビジネスへ変革するには、カスタマージャーニーのあらゆる接点において、それぞれの顧客に合わせて

パーソナライズされた顧客体験を迅速に提供できなければなりません。しかし、この目的に適した機能を有するテクノロジーが既に手元にあるとしても、変革の第一歩は往々にして困難です。そこで、ビジネス上の疑問に的確な回答を提供し、測定可能な成果にもとづいたアクションを導き出すことができる先進的なテクノロジー企業に目を向けます。

顧客体験の成熟度向上を目指すうえでパートナー選びの基準となる質問例

- 顧客を理解するための、当社データの信頼できる情報源とはどのようなものですか？
- 当社ならではの顧客中心型ビジネスはどのようなものになりますか？
- 顧客体験管理に取り組むにはどうすればよいですか？



そのようなテクノロジー企業と連携すれば、顧客体験の成熟度を高めるための取り組みが、最終的にどのように顧客満足度に影響するのかを把握することが可能になります。そして、顧客体験を成熟させるための変革は、企業、すなわち、人材、プロセス、テクノロジーを変革することにつながります。これらの結果として、顧客のロイヤルティの向上、ブランド支持の拡大、コストの削減も見込めます。

2

データと顧客インテリジェンスの効果的な活用

リアルタイムでパーソナライズされた顧客体験を提供できるかどうかは、データの収集とその分析にかかっています。多くの企業では、データを収集していても、それぞれの部門やシステムに分散してしまっており、顧客の全体像を把握できていません。しかし、適切にデータを活用すれば、複数の部門が連携し、顧客中心の観点からカスタマージャーニーを把握することが可能になります。顧客に関する信頼できる唯一の情報源を見つけるためには、顧客インテリジェンスを継続的に開発、分析、利用する必要があります。そして、顧客が期待する1対1の体験を提供するための、アクションにつながるインサイトを導き出します。

顧客に関する信頼できる唯一の情報源を見つける出発点は、顧客インテリジェンスを単一の基盤にまとめることです。したがって、顧客中心型ビジネスへの移行では、既存のテクノロジースタックを簡素化することが重要になります。そして、テクノロジースタックの簡素化は、短期的な成果だけでなく、長期的な成長の機会獲得にもつながります。顧客体験の成熟度を高めることに成功した企業では、データの一貫性と最新性を維持しています。これによって、クリエイティブチームがインサイトをもとに、顧客の心をつかむメッセージを制作できているのです。

3

顧客体験戦略の策定

顧客満足度の向上、ロイヤルティの強化、ブランドに対する支持の拡大は、是が非でも成し遂げるべき目標です。そのため、KPIにはコンバージョン以外の指標も含めなければなりません。顧客体験をパーソナライズすることで、webサイトの直帰率を低下させ、エンゲージメントを促進できます。また、コストの削減も重要な指標となります。カスタマーセンターの代用となるチャットボットのように、迅速なコンバージョンを促進する顧客接点を配置しているのであれば、こうした接点が測定すべきコスト削減目標になります。とはいえ、最も重要なことは、カスタマージャーニー、自社の価値、テクノロジー能力に即した目標を設定することです。

まずは「トップダウン式」アプローチを導入し、カスタマージャーニーの各段階でデータを収集すれば、最も重要な課題を把握し、アクションにつながる答えを得ることのできるKPIが判明します。その後、IT部門が、「ボトムアップ式」アプローチにより、収集したデータアセットから、それらのKPIに対応するデータを特定します。IT部門とデータを活用する部門が、組織の壁を超えて協力することで、部門をまたいでデータをつなぎ合わせて分析できます。また、顧客体験の管理基盤をひとつに集約することで、各チームがデータを手に入れ次第顧客体験へと継続的に組み込めるようになります。

データ分析によって短期的な成果を確認できれば、さらに多くのパーソナライゼーションのアイデアを生み出せるとともに、戦略に対する関係者の支持を拡大できます。また、データにもとづいて顧客のペルソナやセグメントを最適化し、あらゆるチャネルの顧客体験に適用できます。競合他社と比較した自社の成果や、顧客ファーストでパーソナライズされた体験を提供した効果は、顧客中心型ビジネスへの変革の進捗を測るベンチマークになります。顧客体験戦略の効果を評価し、新たな機会を生み出す領域を特定するために、顧客体験の成熟度は四半期ごとに評価することをお勧めします。

4

サポートを活用した成長

素晴らしいことに、こうした取り組みを独力で進める必要はありません。簡単な問い合わせをおこなうだけで、顧客体験の成熟度を高めるために必要なガイダンスを受けることができます。アドビには、顧客体験の成熟度を高めるのに必要なテクノロジーと業界エキスパートが揃っています。また、顧客体験の進化によって成長しようとする、様々な分野の企業を支援してきた実績があります。

アドビがお役に立ちます

アドビでは、顧客体験の成熟度を高めるためのトレーニングを提供しています。Adobe Experience Leagueでは、AI（人工知能）やマシンラーニング（機械学習）を活用してパーソナライズされた学習コースやコミュニティフォーラム、ガイド付きの学習コンテンツを無料で利用できます（一部有料）。コミュニティでは、世界中のアドビ製品の利用者や専門家が知見を共有しています。

すぐに始める



Copyright © 2020 Adobe. All rights reserved.
AdobeおよびAdobeロゴは、Adobeの米国
ならびに他の国における商標または登録
商標です。