

# パーソナライゼーションが進化を遂げ、企業にも変革が求められる



パーソナライゼーションの成熟度を高めている企業では、カスタマージャーニーのあらゆる段階で顧客が自分のことを把握してくれているように感じられる体験を提供しています。顧客が望んでいるものを、顧客が必要なときに必要な場所で提供して、顧客を即座に満足させることができます。

しかし、Verndaleの調査によると、上級意思決定者の91%は自社のパーソナライズ能力を強化する必要があると述べています。また、半数以上が、顧客が望むパーソナライズされた体験を提供できていないと回答しています。

適切なテクノロジーを導入することは効果的ですが、適切なスキルセットを磨くことも必要です。ここでは、パーソナライゼーションの成熟度を高める前に、改善しておくべき4つの領域を説明します。

## 1. オムニチャネル対応

多くの企業は、顧客の閲覧履歴にもとづいたWebサイトでの製品レコメンデーションやメールプロモーションなど、複数のチャネルで少なくともある程度のパーソナライゼーションを提供しています。こうした取り組みはエンドツーエンドのカスタマージャーニーの重要な部分ではあるものの、パーソナライゼーションに対する現在の顧客の期待には応えることができていません。

顧客はブランドエクスペリエンスを継続的な会話として捉えており、オムニチャネルのパーソナライゼーションに一貫性を求めています。ソーシャルメディアで顧客を把握していることを示しても、顧客がWebサイトを訪問したときにそれを示さなければ、意図したポジティブな印象とは異なる印象を与えることになります。実際、Accentureの調査によると、顧客の41%は、不十分なパーソナライゼーションが原因で、利用する企業を乗り換えたと回答しています。複数のチャネルが分断している状況を改善すれば、たとえ顧客がオンラインとオフラインを行き来しても、あらゆるチャネルで一貫性のあるパーソナライゼーションを提供できるようになります。

## 2. カスタマージャーニーのインサイト

企業が、カスタマージャーニーを導く時代は終わりました。今日の顧客は、どのようにカスタマージャーニーを進むのかを

自らの意思で判断しています。しかし、顧客がどこから来たのかわからなければ、それぞれの接点をパーソナライズすることは困難です。ましてや、リアルタイムでは、到底できるものではありません。データを利用することで、そうしたパーソナライゼーションを実現するカスタマージャーニーマップを作成できます。

しっかりとしたジャーニーマップを作成するために必要なデータはすべて手元にあるはずですが、そこで課題となるのは、それぞれの接点をパーソナライズするために必要なデータを特定し、その活用方法を把握することです。そうしたデータをパーソナライゼーションに活用する方法が見つければ、顧客がリピートする可能性が高まります。実際、Epsilonの調査によると、顧客の80%が、パーソナライズされた顧客体験を提供する企業を利用することを望んでいます。



顧客の80%は、パーソナライズされた顧客体験を提供する企業を利用したいと回答しています。

— Epsilon



顧客の41%は、不十分なパーソナライゼーションが原因で、利用する企業を乗り換えたことがあると回答しています。

— Accenture

### 3. デジタル変革

顧客は、好みのチャンネルで必要なときに自分だけに向けたコンテンツが配信されることを期待しています。全体として見ると、顧客の期待には際限がなく、マーケターの手には負えません。

それを可能にするのがデジタル変革です。エンドツーエンドのパーソナライズされた顧客体験を構築するには、AI(人工機能)やマシンラーニング(機械学習)、自動化といった新しいテクノロジーを導入する必要があります。それにより、顧客のニーズの変化に合わせて顧客との関係を構築でき、そうした取り組みを大規模におこなうことができます。

### 4. サポートの活用

これまでも、調査を実施したり、適切なテクノロジーを導入したり、ビジネス構造を顧客中心に転換したりするなど、パーソナライゼーションの強化に必要なあらゆる取り組みをおこなっているかもしれません。しかし、適切な量と種類のリソースがなければ、パーソナライゼーションを成熟させるためのプログラムの実行や最適化をおこなうことは不可能です。

アドビのようなテクノロジーパートナーと提携することで、必要なリソースを手に入れることができます。アドビコンサルティングサービスでは、経験豊かなエキスパートが、膨大なデータやインサイトから有益な情報を引き出し、最も価値のある機会に対応するための最良の戦略を策定するのを支援します。



消費者の40%は、パーソナライズされた体験により、予定よりも高額なものを購入したことがあると回答しています。

—アドビ



パーソナライゼーションを提供している企業は、顧客獲得コストが50%削減されたと回答しています。

—Harvard Business Review

## アドビコンサルティングサービスがご支援します。

アドビの Personalization and Testing Full Service は、Adobe Experience Cloudから最大限の価値を引き出せるように構築されています。アドビの1,000人を超える、テクノロジーの専門家と顧客体験中心型ビジネスを成功させる方法を熟知したコンサルタントがご支援します。

[詳細を見る](#)

## 出典

[Adobe Experience Cloudの製品ページ](#)

「How Marketers Can Personalize at Scale」、Harvard Business Review、  
Matt Ariker/Jason Heller/Alejandro Diaz/Jesko Perrey (2015年11月23日)

「Achieving Omnichannel Personalization at Scale」、Olivia Kwon Best (2019年)

「13th Annual Accenture Strategy Global Consumer Report」、Accenture (2017年)

「Solving for CX: 2018 Customer Experience Survey」、Verndale (2018年)

「The Power of Me: The Impact of Personalization on Marketing Performance」、  
Epsilon (2018年)



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。

