



顧客中心時代に問われる エクスペリエンス

多様な顧客ニーズに応える
デジタル基盤の新基準

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



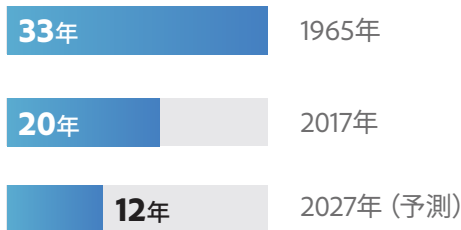


成功への道筋を定める

今日の顧客はかつてないほど、自分に合った、パーソナライズされた体験が得られることを期待しています。その顧客の期待に応えることのできない企業は、非常に困難な状況に陥っています。事実、Innosightの調査によると、S&P 500構成企業の平均寿命は、1965年の33年から2017年には20年にまで低下し、2027年にはわずか12年になると予想されています。

一方、顧客体験の変革を中心とした戦略やテクノロジーを基盤として採用している企業は、成功を収めています。UberやAirbnb、Amazonなどの急成長を遂げた企業は、画期的なデジタル体験を提供することによって、新しい市場を切り開いてきました。

S&P 500構成企業の平均寿命



顧客体験を経営課題と捉え、顧客体験を適切に管理するためのデジタル基盤がなければ、次のような企業が今の成功を手にはしていないでしょう。



もしAirbnbが、基本的なレベルのセキュリティとスケーラビリティだけを備え、世界中の利用者からレビューを集めることができなかったとすれば、同社のビジネスは成功していたでしょうか？



もしUberが、統合デジタル基盤とリアルタイムデータによる、利用者の好みや場所に合わせたサービスのパーソナライズや、ピーク時の需要増にも対応できる能力、といったことを備えていなければ、同社のビジネスはこれほど成長していたでしょうか？



もしAmazonが、膨大な商品や顧客インタラクションを詳細に把握し、パーソナライズされたレコメンデーションのための分析能力を備えていなかったなら、顧客は欲しい商品を簡単に見つけ、何度も買い物に訪れるでしょうか？

DoorDashやStitch Fixのような市場全体を再構築する比較的新しいサービスから、GoogleやNetflix、Appleのような既に成長を遂げた企業に至るまで、革新的なデジタル基盤を構築して市場展開した企業が成功しているのは、顧客体験を経営課題と認識しているからです。そして、そのようなデジタル基盤は、誰もが手にすることができます。

顧客体験を中心に据えた 企業の特長

今日のあるべきマーケティングにとって、既存のテクノロジーや仕組みを手直した程度のアプリケーションや、急場しのぎで時代遅れのシステムの継ぎ接ぎでは、もはや役不足です。顧客体験という概念が浸透し、重要性が高まったことで、あらゆるものが一変しました。アドビの調査レポート「Digital Trends 2020年版」によると、顧客体験における先進企業では、2019年のビジネス目標を大幅に上回ると回答した割合が、そうでない企業に比べて3倍に達していました。

顧客とやり取りするチャンネルが爆発的に増加し、パーソナライゼーションとリアルタイムのエンゲージメントが重視されるようになったことで、主要なセグメントとバイヤーペルソナにリーチするためには、何百、何千もの異なる顧客体験を構築、管理、提供する必要に迫られています。また、それぞれの顧客体験は差別化され、適切で魅力的なものでなければなりません。

顧客体験における先進企業となるためには、拡張性と柔軟性を備え、シームレスな配信を可能にする、統合システムとしての包括的なデジタル基盤が不可欠です。そして、そうした基盤を最大限に活用するためには、増え続ける顧客接点からの情報にもとづいて顧客体験を構築できなくてはなりません。



今日のマーケターは、少なくとも、さまざまなデバイスを行ったり来たりする個人を識別できるツールを必要としています。また、顧客を具体的に理解する必要があります。ある利用者が以前に既存顧客または買い物客としてブランドとの接触がある場合は、そのやり取りの流れを把握し、あらゆるチャネルやデバイスでの対応に反映しなければなりません。さらに、それらの接点ややり取りを堅牢なセキュリティで保護し、新しいオーディエンスや市場にすばやくリーチするための拡張性が必要になります。

企業が、将来の成功に向けたデジタル変革を遂行するには、マーケティングのあり方そのものを抜本的に変えなければならないのです。



デジタルマーケティングにおける顧客の期待とその影響

社会のモバイル化が加速しています。人々はいつでもどこでも、ブランドとやり取りできると期待しています。少なくとも、ある場所やデバイスで始めたやり取りを、別の場所やデバイスで続け、完了できるようにしなければなりません。例えば、昼食時に職場のノートPCで商品の購入手続きを始め、帰宅後にその続きをタブレットで完了できるような仕組みを求めているのです。これは、もはや普通のことであり、特別なことではありません。

人々は、自身の状況に即した体験を求めています。利用者が製品比較やホワイトペーパーなどのコンテンツを閲覧した場合には、その行動を把握しておくべきです。また、その行動に続く電子メールやモバイル通知、webページでは、情報の続きを提供し、顧客体験の価値を高める必要があります。

PwCによると、「人々の73%が、購入の意思決定において顧客体験が重要であると指摘している。それにもかかわらず、優れた顧客体験が提供されていると答えた米国の消費者は、わずか49%に過ぎない」ことが明らかになっています。

顧客があるチャンネルで、ブランドまたは商品の何らかの要素にはっきりと好感を示した場合は、その情報を広く自社内で共有し、今後の適切な施策材料として利用すべきです。



73%

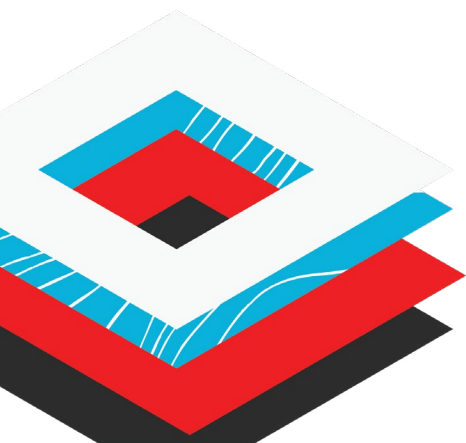
購入の意思決定において顧客体験が重要であると指摘している割合。それにもかかわらず、優れた顧客体験が提供されていると答えた米国の消費者は、わずか49%に過ぎない。

データ出典：PwC

たとえば、ある顧客がwebストアで商品をカートに追加したものの購入に至らなかった場合、その情報をキャンペーンシステムに反映することで、その後の電子メールにおいて、その状況を踏まえた有意義なコミュニケーションができていますでしょうか？

あるいは、顧客がメーリングリストの登録を解除した、ベストセラー商品の発送が遅れたといった困難な状況に陥った際、その情報からいかに顧客体験を改善することができるのでしょうか？

つまり、人々は、食事の注文やお気に入りの商品の定期購入、購入商品の店頭での受け取り、注文履歴の確認、配送方法などの行動を、スマートフォンやスマートウォッチ、スマートスピーカーなどの都合の良いデバイスから、自在におこなえることを求めているのです。



優れた顧客体験の構築には 新たな基盤が不可欠

デジタル化の進展は、留まることがありません。一方、顧客の期待に応える顧客体験の構築と提供は、容易なことではありません。パーソナライゼーションに関してマーケターの1/4以上が、大きな障壁になっているのは「テクノロジー」と述べています。

その大きな障壁を克服するためには、デジタル基盤への投資が重要です。今日のマーケティング部門は、市場の新たな要求に対応できる次の要件を満たすデジタル基盤を必要としています。



使いやすい単一の統合プラットフォーム上に構築されている。主要なツールとワークフロー、データセットの統合を、あらかじめ視野に入れた適切な設計とユーザーインターフェイスが理想的です。



顧客データを活用するため、既存の基幹システムだけではなく、今後の拡張も組み込めるようにする。顧客体験を強化し、向上させるには、この拡張性が不可欠です。また、顧客体験の管理と最適化に必要なあらゆる機能（テスト、分析、パーソナライゼーション、オーディエンス管理など）を統合する必要があります。これには、あらゆるツールが連動しており、最新状態が常に保たれたクラウドネイティブ型のシステムが最適です。



最高レベルのセキュリティを提供している。あらゆるチャネルや従業員、顧客に対する強力なセキュリティを、単一基盤として担保できるような設計が重要です。同時に、業界基準や行政基準などのあらゆる規制を遵守し、データプライバシー法の範囲内で運用する必要があります。



クラウドベースのインフラで構成され、スケーラブルである。これにより、常に最新の状態を維持し、オンデマンドのリソースを活用してキャパシティ要件を満たすことができます。

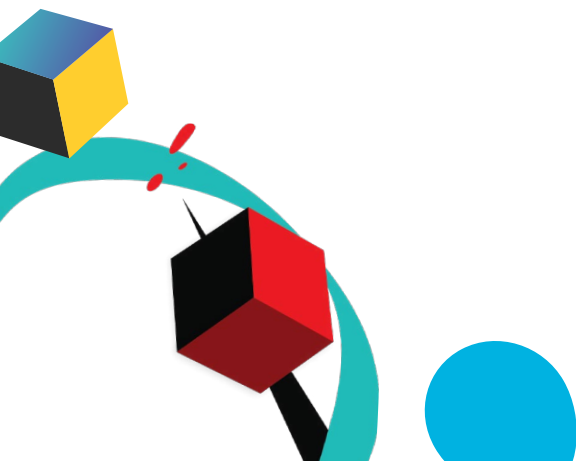
このようなCXM（顧客体験管理）のための基盤は、恐らく多くの企業が過去10年間にわたって開発してきた基幹システムとは異なっています。このCXMガイドでは、なぜ進化する必要があるのか、また、Telegraph Media Group、Philipsのような顧客体験における先進企業の成功を手本にするにはどうすれば良いのかを解説します。これらの企業では、クラウドコンピューティングの進化と、合理化された最新のマーケティング手法により実現されたベストプラクティスを採用し、卓越した顧客体験を提供しています。これにより、同様の成功を手にすることができます。

統合型基盤の利点



	さまざまなシステムをつなぎ合わせたデジタル基盤	CXMのためのデジタル基盤
エクスペリエンスとキャンペーンの構築と最適化	分析、ターゲティング、セグメンテーション、コンテンツがチャネルごとに管理されているため、カスタマージャーニーを分析し、最適化することができません。	キャンペーン、データ、セグメント、ターゲティングを包括的に管理することで、チャネルをまたいで迅速にエクスペリエンスを提供し、キャンペーンの効果を詳細に把握できます。
エクスペリエンスのセキュリティ管理	セキュリティプロトコル、テスト、コンプライアンス、プライバシー管理は、プロジェクトごとに扱われ、基準がばらばらなので脆弱性が生じます。	一元管理により、業界および行政のあらゆる厳格な基準に準拠し、広範かつ強固なセキュリティフレームワークを利用できます。
エクスペリエンスの拡張、統合、標準化	新しいデータセットやシステムの統合は、一回限りの視点でおこなわれ、管理されるため、新機能の開発にはかなりのリードタイムが発生します。	柔軟性と拡張性の高いソフトウェアアーキテクチャにより、他システムや新規データソースを自在に統合し、機能を拡張できます。これにより、ニーズの高まりに応じて容易に拡張できます。

	さまざまなシステムをつなぎ合わせたデジタル基盤	CXMのためのデジタル基盤
エクスペリエンスの管理、提供、展開モデル	<p>エクスペリエンスは、チャネルやブランド、キャンペーン、プロジェクトごとに管理されます。エンドツーエンドのカスタマージャーニーを支えるインフラストラクチャは、自社やパートナー、ベンダー、サービスプロバイダーが入り混じって管理されます。</p>	<p>クラウドネイティブのアーキテクチャにより、エクスペリエンスの構築が合理化され、市場に投入するまでの時間を短縮できます。ハードウェアおよびソフトウェアアーキテクチャは、テスト、調査、保守を念頭に設計されており、業界最高クラスのサポートチームによってデプロイされます。エクスペリエンスを迅速に提供するために、AI（人工知能）やマシンラーニング（機械学習）を活用できます。</p>



統合型基盤でエクスペリエンスとキャンペーンを管理

PwCが消費者を対象に実施した調査によると、消費者の73%が、ブランドロイヤルティを高める鍵は顧客体験であると回答しています。つまり企業が重視すべきなのは、顧客に届ける体験には最善を尽くすべき、という事実です。そのため、魅力的なエクスペリエンスを産み出すための、十分な機能を備えた包括的なCXM基盤を構築できるかどうか、企業のビジネスの成否を分けることになります。整備すべきCXM基盤には、パーソナライゼーションと分析に加えて、コンテンツ、アセット、オーディエンスの管理も含まれます。

複数のチャンネルやデバイスごとに固有のエクスペリエンスを構築、配信する個別システムの構築に膨大な時間を費やすのは、賢明ではありません。それよりも、中央ハブとして機能する、使いやすく統合された基盤を整備するほうが現実的です。エクスペリエンスの構築と配信を、あらゆるチャンネルをまたいで一元管理できる統合型CXM基盤によって実現し、成果をあげている企業の取り組みを見てみましょう。



73%

ブランドロイヤルティに影響を与える鍵は体験であると回答した顧客の割合

データ出典：PwC



[Telegraph Media Group](#)は、イギリスを拠点とするメディア企業です。同社は、ニュースグループがデジタルイノベーションを取り入れて適応しなければならないことを理解しています。競争力を維持し、何百万人もの利用者とのつながりを保つために、同社は無駄を省いたモダンかつ高速なwebサイトを開発し、読者に適切なエクスペリエンスを迅速に提供しています。その結果、1日当たりの登録者数が3倍に増加し、売上の向上と顧客体験の改善につながりました。

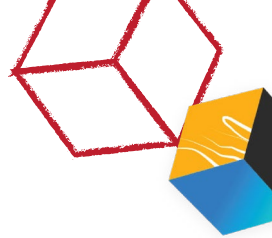
PHILIPS

[Philips](#)は、オランダを本拠とする多国籍企業で、ヘルスケア機器や家電製品などの製造企業です。同社は、データ主導のマーケティング文化を築き、世界中のサイトをまたいでパーソナライズされたコンテンツをシームレスにテスト、測定、配信することが可能なデジタル基盤を構築しました。これにより、コストを90%削減しました。

コンテンツとキャンペーンを 統合管理

webサイトやモバイルサイト、モバイルアプリ、電子メールキャンペーンの手法やライブラリを統合すれば、顧客体験の一貫性と品質を維持できます。マーケターにとっての目標は、ひとつのマーケティングキャンペーンに使用したアセットやメッセージ、オファーを柔軟に再利用し、顧客とやり取りするチャネルやデバイスごとに最適化して提供できるようにすることです。この統合管理により、無駄な重複がなくなり、結果として作業工程が短くなり、制作サイクルが迅速化し、市場投入までの時間が短縮することによってコストを削減できます。一度作ったものを何度も再利用しながら、チャネルやオーディエンスごとにメッセージをパーソナライズできるようになるのです。





オーディエンスと パーソナライゼーションを統合管理


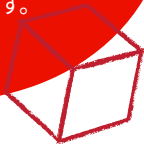
一人ひとりの顧客やカスタマージャーニーごとに異なるコンテンツを制作し、組み立てる仕組みが求められています。たとえば、webページのコンテンツを、検索クエリやモバイルアプリの行動を反映して変更できなければ、パーソナライゼーションによって顧客体験を改善することはできません。適切に設計されたwebサイトならば、パーソナライゼーションを通じて、相手の状況に合わせて適切な情報を提供し、購入に至るまでのカスタマージャーニーを短縮することができます。



27%

データ活用がパーソナライゼーションの障壁になっていると考えているマーケターの割合。これは、データの収集、統合、保護に課題があることを示しています。

データ出典: Gartner



また、パーソナライズされた顧客体験の提供を大規模に実現するためには、包括的な顧客プロフィールを構築できるオーディエンス管理機能も必要になります。その際、包括的な顧客像を得るために、さまざまな情報源からデータを収集します。

熟練のマーケターであれば誰もが知っているように、企業の最も強力な情報源は、自社が所有する1stパーティデー

タです。1stパーティデータは、企業が顧客を理解するための基盤であり、パーソナライゼーションの主要な要素となります。そのため、それらのデータは一元的に管理して関係者がアクセスできるようにし、類似の属性ごとにグループ化されている必要があります。

1stパーティデータから、カスタマージャーニーのそれぞれの段階で必要となる情報を入手できない場合、2ndパーティデータ、すなわちパートナーや正式な情報

交換ルートを通じて交換されるデータを活用します。それにより、不足している情報がある程度埋めることができ、デバイスをまたいでより多くの個人を識別できるようになります。

今日、ほとんどの人が日常的に複数のデバイスを使用しています。人によっては、普段の一日のなかで、スマートフォンやタブレット、デスクトップPC、ノートPC、ウェアラブル医療機器、RFID対応従業員IDカードなどを使用し、それぞれが、利用者の好みや行動に関するデータストリームを個別に生成しています。

最後に考慮すべきデータセットは、3rdパーティデータです。3rdパーティデータプロバイダーは、外部のwebサイトやデータアグリゲーターから収集した、消費者の行動や意識に関するデータなどを幅広く所有しています。一方で、クッキーレス時代の訪れにも十分な留意が必要です。

ここで、ひとつの架空の例を考えてみましょう。Samは、eコマース企業のAcmeからPCのモニターを購入しようとしています。彼女は外出先からタブレットで同社のアプリを利用して、複数のモデルを検討していました。そしてある日の帰宅後、ノートPCを利用して購入するモデルを決定し、購入しました。現在、多くのブランドが、モニターの広告をSamに配信し続けています。しかし、Acmeでは、情報源を連携することで、タブレットでモニターを検索したSamと、ノートPCで購入した人物が、同一人物であることを特定します。そこで同社では、モニターの広告を配信するのをすぐに停止し、キーボードやマウスなどの他のオフィス用品をオフアーします。

そのような体験こそが、パーソナライゼーションの真髄と言えるでしょう。1stパーティデータを中核に、2ndパーティの関連するデータで補強することで実現されます。それぞれの情報源は、異なる角度から顧客の行動を捉えており、それらを組み合わせることで、顧客の全体像を把握することができるのです。これにより、現在の顧客の行動にもとづいて新規顧客を見つける能力が向上するなど、データ活用の利点が広がります。



あらゆるチャネルに向けて 設計された統合型CXM基盤

顧客は、訪問するデバイスやチャネルごとに痕跡を残します。マーケターが積極的にそれを捉えようとすれば、チャネル、キャンペーン、オーディエンスごとのルールを踏まえて適切なコンテンツを組み立て、ターゲティングすることができます。しかし、そのためには、モバイルデバイスやアプリ、webサイトにおける利用者の行動を把握して、既知の相手か匿名かに関わらず、特定の個人に結び付けることのできる、一元化された分析能力を備えたCXM基盤が必要となります。

そのような基盤を利用することで、アトリビューションモデリングなどの高度な分析が可能になります。アトリビューションモデリングでは、複数のチャネルをまたいだコンテンツやオファー、キャンペーンのインタラクションから得られるデータを組み合わせ、特定のキャンペーンやオファーを成功させるために重視すべきポイントを具体的な推奨事項として提示します。この詳細な情報により、マーケターは顧客体験を改善し、仮説検証を実施できます。IDCによると、アトリビューションモデリングは非常に重要であり、2023年までにマーケターの75%がマルチタッチアトリビューションに取り組むようになると予想しています。

そして、統合型CXM基盤にはさらなる利点があり、予測分析を実施して顧客を先回りした対応ができるようになります。様々なチャネルから収集されるデータを横断的に分析し、統計的に有意な関係や行動を見つけ出すことによって、次善のオファー、エクスペリエンス、今後の施策などについて、最適な選択肢を選ぶプロセスを自動化できるのです。一部の企業では、既にそれをリアルタイムで実施しています。



あらゆるプロセス、顧客接点、 データを守る包括的なセキュリティ

パーソナライズされた顧客体験を提供するために必要なコンテンツと顧客情報を処理するためには、いくつかのシステムを管理、認証、統合しなければなりません。さらに、モバイルやIoTの普及に伴い、対応すべき新しいシステムや顧客接点は今後も続々と登場してくると予想されます。

現時点でさえ、電子メールやコマース、ソーシャルメディア、請求、出荷、コンテンツサーバー、DAM、CRMなどのシステムを管理する必要があります。さらに、それらのデータにもとづいて構築されるエクスペリエンスでは、顧客に関するデータがギガバイト単位で生成され、テラバイト単位のコンテンツが使用されます。これらのデータを安全に保つことは、非常に困難なことです。そのようなプレッシャーにさらされつつ、基盤のほころびが目立つ中で、企業の保有する多様なデータベースには、今日も大量のデータが追加され続けているのです。

顧客の情報や意向、好みをビジネスに生かすのは素晴らしいことですが、それが許されるのは、顧客の信頼を損なわない場合に限りです。GDPRや適切な企業倫理を遵守するためには、顧客データをどのように使用し、保護しているかを伝える必要があります。顧客の使用するデバイスやチャネルが増えることで、それぞれを適切な体験に保つため、さらに詳細な顧客プロフィールを収集する必要性が生じます。そのためには、チャネル（例えば、電話、電子メール、アプリのプッシュ通知）におけるCookieなどのデータ収集行為について、顧客から事前同意を得ること、そしてそれを一元的に管理するプロセスを整備する必要があります。

データを保護するための鍵は、あらゆる顧客接点、チャネル、キャンペーンで共通した統合顧客プロフィールを用いること、その上に統合的なセキュリティ、認証、パーソナライゼーションレイヤーが存在するオムニチャネル対応のCXM基盤を構築することです。

そして、あらゆる顧客接点に効率的なプロセスを導入しなければならないだけでなく、FedRAMP、SOC 2、HIPAA、GLBA、ISO 27001などのあらゆるセキュリティ標準とコンプライアンス標準、さらには顧客のプライバシーを規制する新しい法律に準拠する必要があります。コンプライアンスは継続的な課題であり、一度達成すれば完了するものではありません。それらの標準と要件は絶えず変化し続けるため、そうした変化に常に適応するには相当の努力が必要です。特に、複数のベンダーや異なるシステムを連携させ、効果的な顧客体験を提供しようとすると、負担はさらに大きくなります。

しかし、セキュリティの担保されたデジタル基盤を社内リソースのみで構築することは、ますます困難になっています。幸い、エクスペリエンスの管理と提供のための一連のツールとインフラ全体を提供、管理するサービスプロバイダーが、既に存在しています。SolarWindsと2112 Groupのレポートによると、「調査対象となったパートナーの97%が、何らかの形で売上につながるITサービスを提供」しています。

オムニチャネルアプローチを採用したマネージドサービスであれば、基礎レベルのセキュリティが構築済みであるだけでなく、セキュリティニーズの進化に合わせてシステムを進化させることができます。



拡張性を備えた リアルタイム対応のデジタル基盤

あらゆる組織、小売企業、教育機関、メーカー、政府機関は、トラフィックの増加や急増する可能性に備えておく必要があります。ホリデーシーズンなどの季節的なマーケティングキャンペーン、合併や買収による拡張など、さまざまな理由が考えられますが、場合によっては文字どおり一晩のうちに、システムの規模を拡張しなければならないことがあります。

最も基本的なレベルであっても、このデジタル時代を勝ち抜くためには、サーバーの迅速な拡大および拡張、ソフトウェアの導入、システムの統合といったことを実現するための技術的な専門知識が必要となります。クラウド活用の基礎的なレベルにホスティングサービスやマネージドサービスを利用すれば、顧客体験の提供を拡大するために必要なあらゆるデジタル資産、技術知識、物理的なリソースが一瞬で手に入ります。あとは、運用開始までの所要期間や、市場の状況変化への対応に要する時間だけが課題となります。

ここで重要なのは、CXMを目的としてあらかじめ設計されたデジタル基盤でなく、では、柔軟なキャパシティ増減能力を得られない、ということです。

CXMのためのテクノロジー要件は非常に複雑であり、常に進化し続けています。そのため、クラウドベースのデジタル基盤を採用する企業が増えています。クラウドベースのデジタル基盤の利点は、ITスタッフやオンプレミスのインフラの追加を必要とせず、キャンペーンやブランドサイトを迅速に構築、展開できる俊敏性にあります。これらの施策を支えるためにオンプレミス型のデジタル基盤を増強する、あるいは社内の専門知識を増やすことは、時間と費用の面で非効率です。

クラウドネイティブなデジタル基盤を採用すれば、次のような広範な利点が生れます。



クラウドの俊敏性:クラウドネイティブな基盤なら、自動アップデートにより、常に最新かつ安全な状態が維持されます。



柔軟なエクスペリエンス:単一のコンテンツ供給源から、それぞれのチャネルの特性に適合させ、展開できます。



ベロシティ(作業効率の向上):開発者、マーケター、クリエイターがより迅速に共同作業できるように、作業プロセスを合理化できます。



エクスペリエンスの最適化:AIやマシンラーニングを利用して、最適なエクスペリエンスを大規模に提供することができます。

CXMのためのデジタル基盤を構築する手順

これまで解説したように、さまざまなマーケティングテクノロジーを寄せ集めただけのデジタル基盤には、明らかに改善の余地があります。しかし、自社の基盤がそのような状態の場合、ビジネスに影響を与えることなく移行するためにはどうすればよいでしょうか。次に、CXMのためのデジタル基盤に無理なく移行するための手順を紹介します。

1

自社の成長に欠かせない機能を優先する

スタートアップの段階以外では、現在使用しているツールを一度に新しい基盤に差し替えるのは現実的でないでしょう。限られたITリソースや、雇用と予算の都合上、戦略を適切に推進するためには、デジタル基盤のいくつかの面をアウトソーシングしなければならない場合もあります。まず、CXM基盤のうちの領域で優先的に投資すべきか考えます。

ここでは、企業でよく見られるマーケティングの課題と、何を優先すべきか検討するために役立つ例を、いくつか紹介します。



複数のチャネルをまたいで一貫性のある体験を維持:ある新興フィットネス企業は、ライブレッスンや健康／運動に関するライブラリを備えた素晴らしいweb体験を提供していました。しかし、最先端のコンテンツを提供する一方で、モバイルアプリは初歩的で操作し

づらいものでした。統合的な基盤がなく、さまざまなチャネルをまたいで同じレベルのサービスを提供することができなかったのです。他のホームフィットネス企業との競争力を維持するためには、webとモバイルで一貫した顧客体験を包括的に構築し、そのレベルを向上する必要がありました。



パーソナライズされた体験を大規模に構築:ある大手金融機関では、顧客層が多岐に渡り、それぞれの顧客に合わせてコンテンツをパーソナライズすることに苦戦していました。コンテンツとオファーに関する決定は手作業で決定され、顧客データがオフラインで管理されていたため、アクセスが困難でした。そこで、クラウドを利用した自動化を採用し、各支店のデータを毎晩コールセンターとオンラインデータに取り込めるようにしました。これにより、パーソナライゼーションを自動化できるようになりました。顧客が自社サイトに戻ってきた際には、自動化によって次善のオファーを提示します。また、クレジットカードに興味を示した顧客には、その顧客が利用可能なカードだけを提示するようにしています。この金融機関では、以前のオフラインでの手作業によるアプローチと比較して、クリック率が数百ポイント上昇し、パーソナライゼーションの強化が効果を上げていることを表しています。



グローバル化を支援:デジタル変革の重要な推進力は、単なる生存競争を超えたものでなければなりません。企業は成長目標を設定する必要があります。新しい市場に参入するためには、異なる言語や文化、習慣に即したコンテンツと翻訳、メッセージが必要です。グローバル化の一例として、Uberに目を向けましょう。同社のデジタル基盤と開発手法は、ほぼシームレスに次から次へと新しい国への参入を進めるアプローチを可能としています。グローバル企業は、顧客がいる場所や、見込まれる場所に対して、グローバルにリーチする必要があります。コンテンツとアセットを一元

管理することで、新しいチャネルや新しいエクスペリエンスの提供を、いつでもどこでも迅速に拡大、展開することができるようになります。

このような条件を満たす、真のデジタル基盤を利用することで、あらゆる機会を活かし、俊敏に対応できるようになることに留意しましょう。

2

IT部門と協力して共通認識を形成する

デジタル基盤を構築するためには、社内の各組織がお互いにメリットを得られるような共通認識を形成する必要があります。組織内の人間であれば問題の全体像を理解することはできますが、この問題は大き過ぎて、ひとつの部門だけでは解決できません。今や、デジタル基盤を通じて競争力を維持することは、努力目標ではなく、必達目標です。関係者全員の意見をすり合わせて、IT部門とマーケティング部門の間に共通認識を持たせ、社内のあらゆるニーズを満たす、優先順位を考慮した計画を策定する必要があります。

3

改善する顧客体験の優先順位を定め、その方法を検討する

最後に、短期的にも長期的にも、カスタマージャーニーのうち改善したい体験と、そのために必要となる機能を特定する必要があります。モバイルでの顧客データの活用は十分であるか。どのようなレベルのセキュリティが必要であるのか。ハードウェアやソフトウェアのメンテナンスのような自動処理で置き換え可能な定型作業に、どのようなリソースを割り当てることができるのか、といったことを検討しましょう。

将来の成功につながるこれからのデジタル基盤の姿

現在の困難な状況下で成功している企業は、少しずつ改善されるさまざまなツールをつなぎ合わせただけの基盤を使用していません。デジタルディスラプターと呼ばれる今日の変革を牽引している企業では、チャネルやデバイスをまたいでエクスペリエンスを管理、提供し、一日に数百から数千万のエクスペリエンスを展開することを念頭にデジタル基盤を構築しています。これらの企業では、個々のエクスペリエンスをパーソナライズして訴求力を高め、セキュリティを確保できるように設計されているデジタル基盤を採用しています。

複雑な市場ニーズに対応するには、先進的なテクノロジーを活用し、その効果を最大限に発揮させるため、CXMのためのデジタル基盤が不可欠なのです。

今こそ、ビジネスを成長させるために必要なデジタル基盤を選択しましょう。





アドビがお役に立ちます

Adobe Experience Managerは、デジタルアセットとコンテンツの両方を管理できるクラウドネイティブなデジタル基盤です。Adobe TargetやAdobe Sensei、Adobe Analyticsなどの他のアプリケーションと連携することで、顧客ごとに最適化された一貫性のあるパーソナライズされた体験を創出し、自動的に提供することができます。

アドビのデジタル基盤が自社のビジネスにどのように役立つのかご確認ください。

[詳細を見る](#)

出典

「[2018 Trends in North American Managed Services \(2018年、北米におけるマネージドサービスの動向\)](#)」、SolarWinds／2112 Group (2019年)

「[IDC FutureScape: Worldwide Customer Experience 2019 \(IDC FutureScape: 世界の顧客体験 2019年\)](#)」、IDC、Alan Webber、ほか (2019年)

「[Predicts 2020: Marketers, They're Just Not That Into You \(2020年の予測: 消費者はマーケティングには興味はない\)](#)」、Gartner、Benjamin Bloom、Jennifer Polk、Charles Glovin (2019年)

「[Digital Trends 2020年版: 顧客体験の指標](#)」、アドビ (2019年)

「[Experience Is Everything: Here's How to Get It Right \(顧客体験がすべて: それを正しく理解する\)](#)」、PwC (2018年)

「[IDC FutureScape: Worldwide CMO 2020 Predictions \(IDC FutureScape: 世界のCMOによる2020年の予測\)](#)」、IDC、Gerry Murray、ほか (2019年)

「[How Businesses Use Content Marketing \(企業のコンテンツマーケティング活用法\)](#)」、The Manifest (2018年)

「[Philips Crafts a New Digital Identity \(Philipsの新しいデジタルアイデンティティ\)](#)」、アドビのユーザー事例、Philips

「[高品質のニュースで日々数百万人の読者にリーチ](#)」、アドビのユーザー事例、Telegraph Media Group

「[2018 Corporate Longevity Forecast: Creative Destruction is Accelerating, \(2018年 企業寿命予測: 創造的破壊が加速\)](#)」、Innosight、Scott D. Anthony、S. Patrick Viguerie、Evan I. Schwartz、John Van Landeghem (2018年)



Copyright © 2021 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.