



パーソナライズの最前線

5つの先進企業から学ぶ
顧客データ活用戦略とその価値

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



顧客データを活用した パーソナライズが差別化の源泉

顧客データの重要性に対する企業の認識は、ますます高まっています。それは、業界を問わず、ビジネスの原動力として顧客体験の向上が不可欠であるためです。顧客もまた、自身のデータが適切に使用され、それにもとづいて優れた体験が提供されることを期待しています。そのために企業は、随時発生する膨大な顧客データをリアルタイムに収集、集約し、顧客体験に関わるさまざまなアプリケーションに反映しなければなりません。さもなければ、データの価値を十分に引き出すことはできません。そこで、アドビのCXM（顧客体験管理）基盤であるAdobe Experience Platformが役立ちます。この基盤は、顧客がどこにいても、優れたエクスペリエンスをタイミングよく提供することを目的に設計されており、顧客体験にまつわるあらゆるデータを包括的に管理し、活用できます。

Adobe Experience Platformの特長は、任意のデータ、任意のアプリケーションを包括的に管理できる、業界で最もオープンな設計にあります。Adobe Experience Cloudに含まれる各アプリケーションだけでなく、既存の企業アプリケーションとも連携できます。これにより、オンラインやオフラインを問わず、あらゆるデータソースから顧客データを収集し、統合顧客プロフィールをリアルタイムに構築できます。

顧客データにまつわるアドビのアプリケーションとして、Adobe Customer Journey Analytics、Adobe Real-Time Data Platformなどがあります。これらはAI（人工知能）やマシンラーニング（機械学習）も駆使しながら、チャンネルをまたいだ顧客一人ひとりのカスタマージャーニーを理解し、適切なエクスペリエンスをタイミングよく提供するのに役立ちます。

また、データをリアルタイムかつチャンネルをまたいで分析し、可視化することで、社内の誰もが顧客データを容易に把握、活用して、顧客体験を大規模に改善することができます。そして、アドビでは製品設計思想として「プライバシーバイデザイン」を徹底しています。そのため、業界を問わず、顧客に優れたサービスを提供うえで欠かせないあらゆる規制への準拠を容易に実現できます。

ビジネス要件は業界や企業で異なりますが、データの有効活用を進め、パーソナライズされた体験をリアルタイムに提供する必要性は共通しています。それぞれが直面している課題や、その解決方法は異なる場合がありますが、それでもなお、異なる業界の企業から学ぶべきことも多くあります。そこでこのCXMガイドでは、メディア&エンターテインメント、旅行&観光、製造、ハイテク、通信の5つの業界を取り上げ、アドビ製品を採用している企業が、どのように優れた顧客体験を実現しているのかを紹介します。



メディア&エンターテインメント業界： 顧客をリアルタイムで魅了

メディア&エンターテインメント企業は、優れた顧客体験の価値をよく理解しています。顧客体験がビジネスの基盤になっていると言えるでしょう。事実、多くのメディア&エンターテインメント企業が、顧客体験をリアルタイムで提供するためにAdobe Experience Platformを活用しています。これらの企業は、インサイトを獲得するまでの時間を短縮し、商品やサービスに対する顧客エンゲージメントを可視化する必要があることを認識しています。さらに多くの場合、グローバル規模でこれを実現することが求められます。メディア&エンターテインメント企業は、従来から顧客体験の先進的な取り組みを進めていたこともあり、多くの企業がチャンネルをまたいで膨大なデータを収集しています。しかし、それらのデータが分散して保管されているため、データをつなぎ合わせて分析し、包括的なレポートを作成することができないという課題に直面しています。Adobe Experience Platformなら、このような課題を解決できます。

米国の大手エンターテインメント企業の例を見てみましょう。同社は、データを活用して、パーソナライズされた連続性のあるエクスペリエンスを構築するための革新的な仕組みが必要だと考えていました。Adobe Analytics、Adobe Audience Manager、Adobe Experience Manager、Adobe Targetを既に導入していた同社は、これらのテクノロジースタックをAdobe Experience Platformに統合して、さまざまなチャンネルをまたいで顧客とのやり取りを管理できるようにしました。

「Adobe Experience Managerでページを管理し、Adobe Targetでパーソナライズをおこなうことで、DAMに保管されているコンテンツを利用して、webサイトでインタラクティブなエクスペリエンスとビジュアルを提供していました。さらに、顧客の声に耳を傾けるためにAdobe Experience Platformを導入したのです。これは当社にとって、革命的なことでした」と、同社のデータ分析プラットフォーム担当ディレクターは述べています。

さらに同社は、Adobe Real-Time Customer Data Platform、Adobe Customer Journey Analytics、Adobe Experience Platformのコンサルティングサービスを採用し、継続的なデータ分析とパーソナライズされた顧客プロファイルの構築を推進しています。顧客一人ひとりのカスタマージャーニー全体を把握できるようになったことで、電子メールキャンペーンのエンゲージメントが3倍に達し、オフラインでのレポート処理の遅延が7日間短縮されました。

“ AIとマシンラーニングを活用することで、画一的なパーソナライゼーションから、よりリアルタイムの動的なパーソナライゼーションへと転換し、最適な商品やサービスをタイムリーに届けることが可能となりました”

データ分析プラットフォーム担当ディレクター

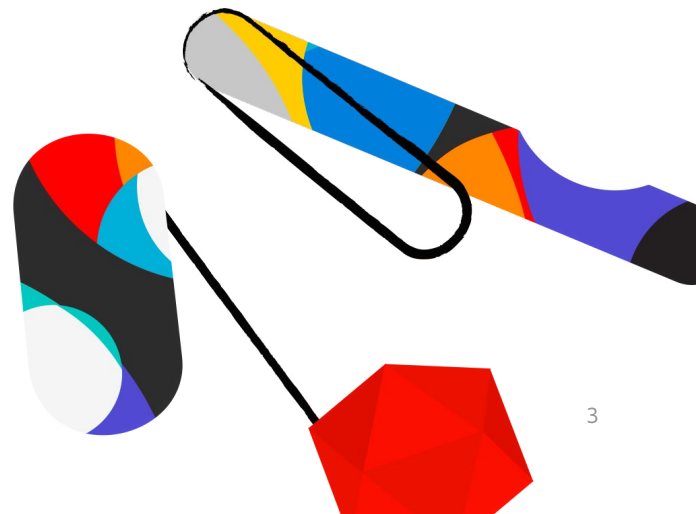
メディア&エンターテインメント企業

その他にも、同社では、AIとマシンラーニングを利用して、オンラインとオフラインのデータを拡充しました。また、マーケティングに特化したダッシュボードを利用して、組織的な効率を改善しました。

Adobe Experience PlatformとAdobe Customer Journey Analyticsを利用しているメディア&エンターテインメント企業の例を、もうひとつ紹介します。同社は、これらを利用して顧客の行動をより詳細に分析し、顧客の行動特性とその時間的变化にもとづいて、顧客のセグメンテーションと分析を強化しています。これにより、同社はデータの分析時間を短縮しながら、顧客エンゲージメントについてより多くのインサイトを獲得できるようになり、より洗練されたデジタルエンゲージメント戦略を構築しています。

同社では、インサイトにもとづいて経営陣が意思決定をおこない、市場投入までの時間を短縮するために、レポートを作成する際に複数の通貨を単一の通貨に変換する必要がありました。そこで、Adobe Analyticsが対応している174種類の通貨の売上データを、Adobe Customer Journey Analyticsによって単一の通貨に自動的に統合しました。

さらに、Adobe Analyticsの21種類のレポートスイートから取得したデータをAdobe Customer Journey Analyticsに集約して、どの情報にも一元的にアクセスできるようにしました。同社は、Adobe Experience Platformを導入したことで、チャンネルをまたいだオーディエンスエンゲージメントをより包括的かつ正確に把握できるようになり、顧客一人ひとりのターゲティングを強化して、クロスセルの機会を拡大しています。



旅行&観光業界： 大規模なパーソナライゼーションを推進

旅行&観光業の企業には、そのサービスの性質上、顧客が行動を起こしたその瞬間を捉えて対応することが求められます。新型コロナウイルスの影響により、その重要性は高まり続けています。対面式のサービスが制限されるなか、旅行&観光企業は、その軸足をデジタル体験へと移行しているためです。そこで、Adobe Experience Platformが役立ちます。チャンネルを問わず顧客の接触を把握し、スムーズかつ安全にカスタマージャーニーを管理できる、業界唯一のデジタル基盤です。

個人旅行と小規模企業の出張を専門としている旅行企業の例を見てみましょう。同社は、顧客データの価値を最大限に引き出したいと考えていました。特に、データを収集、統合、活用して、顧客接点をまたいでリアルタイムのパーソナライゼーションを実現する仕組みを必要としていました。


同社は、Adobe Experience Platformに含まれるリアルタイムの顧客プロフィール機能を利用して、2,900もの属性スキーマでプロフィールを拡張しました。これにより、パーソナライゼーションを強化し、グローバルでブランドをまたいでターゲティングできるようになりました。

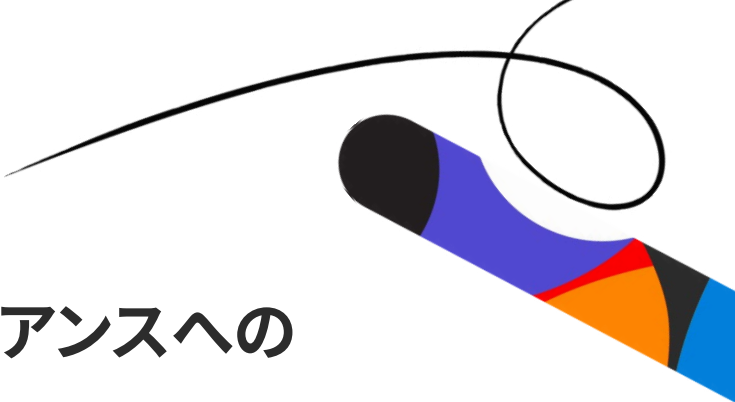


“ Adobe Experience Platformには、大きな感銘を受けています。
今後もアドビと連携して成果を生み出し、社内のデータとブランドを
一元管理する基盤としてAdobe Experience Platformが
必要不可欠であることを、他の部門に実証していきます”

データおよび分析プラットフォーム担当ディレクター
旅行&観光企業

さらに同社では、AIを利用して膨大な顧客データセットを分析し、そこから得た詳細なインサイトをもとにマーケティング施策を強化しています。また、Adobe Experience Platformのコンサルティングサービスの支援を受けながら、Adobe Customer Journey Analyticsの導入を進めているほか、Adobe Experience Platformのクエリサービスを利用して、ライブストリームデータのA/Bテストを強化する予定です。





製造業界： 世界各国のコンプライアンスへの 対応が不可欠に

製造企業は、顧客、流通パートナー、小売企業、サプライヤーに新たな価値を創出する方法を模索しています。そのためには、多くの関係者と、それぞれの状況に合わせた関係を構築する必要があります。そこで、Adobe Experience Platformが役立ちます。AIとマシンラーニングも利用しつつ、包括的な顧客像を構築し、顧客インサイトをリアルタイムに獲得して、相手に応じたメッセージを提供できます。それを、市場をまたいで大規模におこなえるのです。また、ビジネスをグローバルに展開する製造企業には、各国の規制に対応することも求められます。

ある多国籍企業の例を見ていきましょう。同社は、ワークフローを合理化するためにデータを活用するだけでなく、世界各国のデータ保護規制に準拠する必要がありました。そこで同社は、Adobe Experience Platformとそのコンサルティングサービスを採用しました。これにより、社内に分散しているデータを統合し、自社のコンプライアンスやプライバシー規制、法規制などの各要件に適切に適合できるようになりました。

「グローバル企業は、データを利用して、さまざまなチャネルをまたいでエクスペリエンスをリアルタイムで構築して提供するようになりました。Adobe Experience Platformは、データ管理者と基幹業務データの利用者向けに、拡張可能なガバナンスフレームワークとワークフローを提供し、これらのデータガバナンスポリシーの遵守を支援する業界初のデータ基盤です」と、アドビのAdobe Experience Platform、メディアおよび広告向け製品マーケティング担当責任者であるRonell Hughは述べています。

この多国籍企業の例では、Adobe Experience Platformを導入したことで、データプライバシー要件への対応にかかっていた手作業の割合が50%削減されました。同社は現在、Adobe Experience Cloudの各アプリケーションで顧客プロファイルをリアルタイムに活用し、先進的なパーソナライゼーションを実現する計画を進めています。

また、別の製造企業は、Adobe Experience Platformを利用して、部門間の連携と業務効率を向上させています。同社のマーケティング部門では、オンラインとオフラインの膨大なデータをCXM基盤に集約し、活用しています。これにより、市場をまたいでデータ管理とガバナンスを標準化し、ワークフローの改善とコスト削減を実現しました。



ハイテク業界： データ活用を高速化

ハイテク業界を勝ち抜くためには、有意義な体験を継続的に提供する必要があります。そのために、ハイテク企業は常にイノベーションに取り組み、アドビはその実現を支援しています。Adobe Experience Platformなら、AIを利用して顧客に関するインサイトを獲得し、あらゆるチャネルをまたいで、適切なエクスペリエンスをタイミングよく提供できます。これを効率化するには、社内のあらゆるデータを集約し、活用できる仕組みが必要です。

最近アドビ製品を導入したあるハイテク企業は、他の企業と同様に、数多くのデータソースを持ち、適切に分析、活用するためには、それらを統合する必要がありました。そこで同社は、Adobe Experience Platformを利用して、オンラインとオフラインのデータを単一のリポジトリにまとめることにしました。

「自社サイトで顧客が商品を購入しようとするれば、それを瞬時に把握できるようになりました。そのため、商品の購入を促すメッセージを送信する要がなくなりました。代わりに、顧客のニーズに即したアプリのダウンロードや利用を促すメッセージを配信できるようになりました。以前は、顧客が行動を起こしてから、当社がそれを把握して顧客体験に反映させるまでに3日かかっていましたが、こうした遅延を解消することができました」と、同社の情報データサービス担当シニアマネージャーは述べています。

Adobe Customer Journey AnalyticsとAdobe Journey Optimizerを導入した同社は、データの更新サイクルを72時間から14秒に短縮し、顧客のターゲティングをタイミングよく実施できるようになりました。さらに、顧客データをひとつにまとめて整理し、それらを活用して9億7,000万以上の固有の顧客プロフィールを構築しました。これにより、数日前ではなく、現在の顧客の行動にもとづいて対応することが可能になりました。

通信業界： 魅力的なオファーを提供

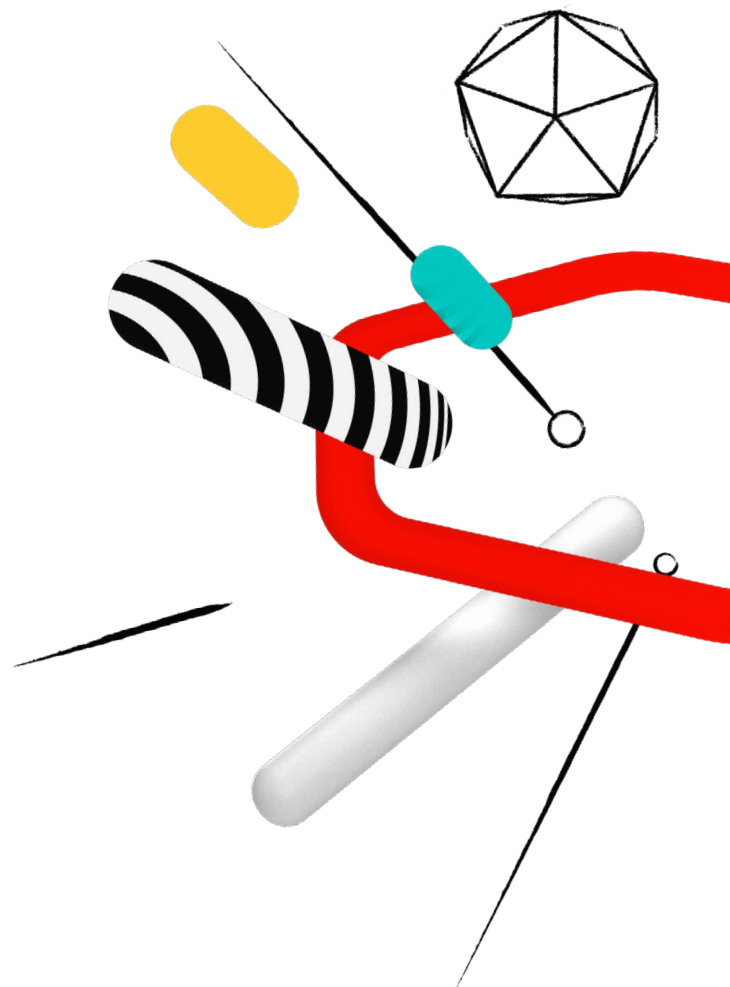
通信企業の課題は、オンラインとオフラインを行き来する顧客に、状況に応じた一貫性のあるエクスペリエンスを提供することです。そのためには、多様化するチャンネルに合わせてエクスペリエンスを適応させる能力が不可欠です。Adobe Experience Platformなら、Adobe Experience Cloudアプリケーションと緊密に連携し、時間や場所を問わず、あらゆる顧客とのやり取りに適切なエクスペリエンスを提供できます。

割引オファーは、顧客を惹き付けるための強力な施策です。企業は、割引オファーをリアルタイムで提供する能力が、見込み客を優良顧客へと導くための切り札になることを認識しています。ある大手通信企業もそのひとつであり、顧客一人ひとりに合わせた割引オファーをリアルタイムで提供する必要に迫られていました。また、顧客の登録手続きを改善し、長期的な顧客ロイヤルティを高める、という課題も抱えていました。

そこで同社は、顧客データセットを毎日更新して、Adobe Experience Platformで一元管理することにしました。さらにAdobe Campaignでは、電子メール内のヘッダー部分を状況に応じて差し替える、独自の仕組みを構築しました。Adobe Experience Platformのリアルタイム顧客プロフィールと、Adobe Targetの最も適切なコンテンツを決定する能力が活用されています。電子メールに対する顧客の行動は、Adobe Analyticsによって追跡され、そのデータがリアルタイムの顧客プロフィールに同期されます。

「同社のプロジェクトを担当していたAdobe Experience Platformのコンサルティングチームは、見込み客と既存顧客に対するクロスチャネルのリターゲティング施策が最優先課題であると考えました。そこで、入念な調査とプロジェクトプランニングを経て、ビジネス要件を明確化し、目標達成に向けた変更管理計画とイネーブルメント計画の策定を進めています。1年間にわたり、既存顧客と見込み客の状況に合わせて、クロスチャネルのリターゲティング施策を繰り返し実行する予定です」と、アドビのシニアプログラムマネージャーであるBrian Junglesは述べています。

この通信企業はこれまで、電子メールのコンテンツをパーソナライズできたのは、電子メールを配信する直前だけでした。しかし現在は、顧客が電子メールを開封するタイミングにかかわらず、常に最適なコンテンツを確実に提供できるようになりました。



あらゆる業界の企業に、 アドビがお役に立ちます

業界を問わず、顧客体験戦略の第一歩は、データを活用することから始まります。オンラインかオフラインかに関わらず、さまざまなデータソースから獲得した顧客データを、ID統合などによって一人ひとりのプロファイルへと集約できなければなりません。それが、一人ひとりに適切なエクスペリエンスを提供するための鍵となります。そこで、Adobe Experience Platformの出番です。リアルタイムな顧客プロファイル構築により、あらゆる業界のエクスペリエンス提供に役立ちます。Adobe Experience Platformは、Adobe Experience Cloudの各アプリケーションや既存の企業アプリケーションのための共通デジタル基盤となります。オープンな設計により、さまざまなチャネルにおけるあらゆるインタラクションから得られるリアルタイムな顧客データを、統合顧客プロファイルへと集約します。これにより、顧客のプライバシーを最大限尊重しつつ、顧客ニーズを適切に理解し、あらゆる顧客接点で適切なエクスペリエンスを提供することができます。また、人間の手には余る膨大なデータ量でも、AIおよびマシンラーニングのモデルをトレーニングし、効率的にインサイトを獲得できます。Adobe Experience Platformを利用して、膨大な顧客データをリアルタイムに活用し、価値を最大限に引き出しましょう。

[詳細を見る](#)



© 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.