



パーソナライズの新時代

一人ひとりに最適な体験を提供するための
4つの戦略

アドビ CXM(顧客体験管理)ガイド



はじめに

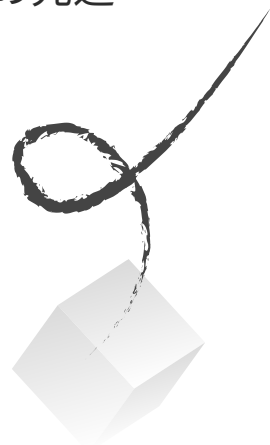
会話の中で相手を名前で呼ぶと、人と人との距離が縮まったように感じます。また相手には、ひとりの人間として向き合っていることが伝わります。

たとえば実店舗で、再訪問なのを覚えていて声を掛ける、あるいは店舗会員なら名前で呼ぶと、顧客は親近感を覚え、ショッピングの時間が心地よくなるものです。そしてリピート訪問にもつながるでしょう。

それこそが、パーソナライゼーションの力です。一人ひとりに向き合い、好みやニーズを把握していることが伝わることで、相手の関心を惹きつけて心を動かすことができるのです。

もちろん、顧客体験をパーソナライズするには、顧客の名前を呼ぶだけでは不十分です。カスタマージャーニーのあらゆる段階で顧客に寄り添い、顧客のニーズをあらかじめ把握し、それを顧客が必要としたまさにその瞬間、適切な体験を届ける必要があります。

テクノロジーの進化により、数百人、数千人、数百万人規模の顧客に、リアルタイムでパーソナライズされた体験を、場所を問わず提供できるようになりました。これからの顧客体験において、大規模なパーソナライゼーションが必須となることは明らかです。顧客体験における先進企業では、そうした体験を既に提供し始めています。同業他社だけでなく、そうした顧客体験の先進企業こそがビジネスの競争相手なのです。



小規模な企業のみならず、大規模な企業においても、そのようなパーソナライゼーションを実施することは、大きな困難を伴います。しかし、決して不可能ではありません。顧客の期待が進化し、常にパーソナライズされた体験を期待するようになったため、それを実現するためのテクノロジーも進化を遂げました。適切なツール、人材、プロセスがあれば、既存のインフラにパーソナライゼーションをスムーズに組み込むことができます。

アドビの調査レポート『Digital Trends 2022年版』で明らかになったように、顧客体験に対する期待は急速に変化しています。規模を問わず、あらゆる企業は大規模なパーソナライゼーションの実現に取り組む必要があります。これは、検討の選択肢ではなく、もはや必然です。そこでこのCXMガイドでは、顧客体験を原動力にしてさらなる成長を遂げようとする企業の戦略策定に役立つ、大規模にパーソナライズされた顧客体験を構築、提供、最適化するための方法を解説します。

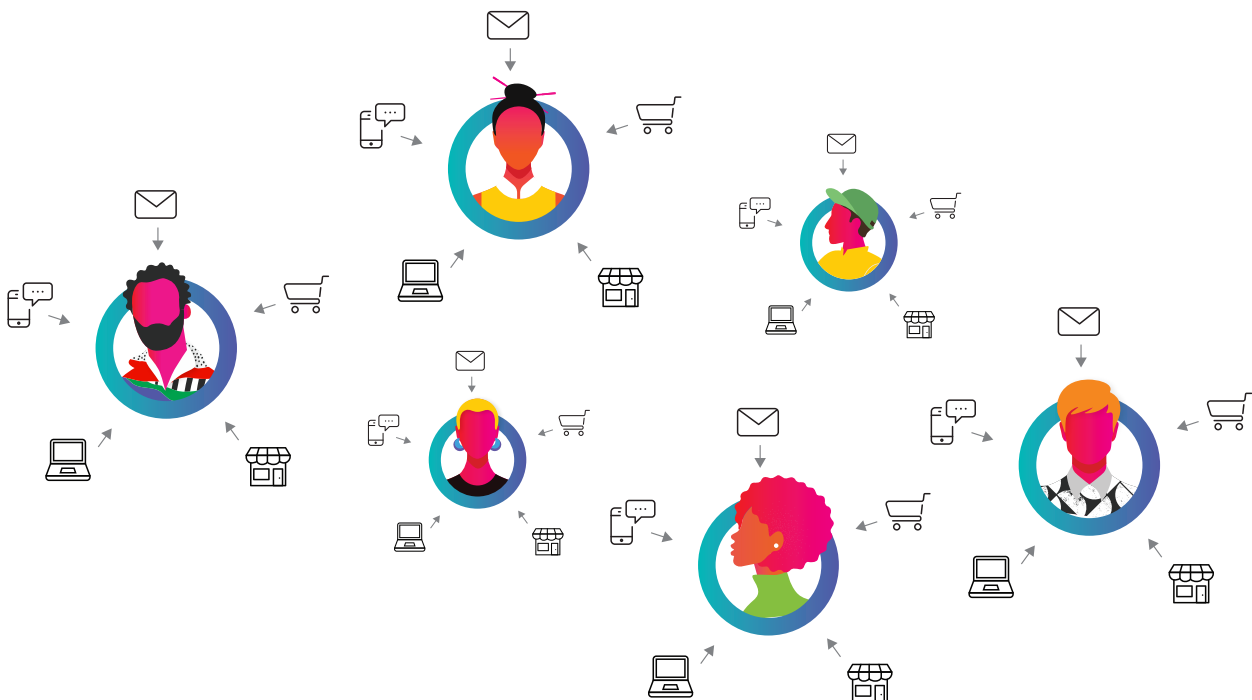


数百万人規模のパーソナライズをリアルタイムで実現

パーソナライゼーションとは、相手に応じて適切な体験を用意し、提供することです。チャンネルは問いません。



大規模なパーソナライゼーションとは、対象となる人数やチャンネルの数がどれだけ増えても、リアルタイム性を維持したまま、個別の体験を届けることです。



ビジネス機会を逃さない

パーソナライゼーションという概念そのものは、以前から存在していました。ただそれは、かつてないほど必然となりました。一人ひとりについて、接触したその時点のニーズに合わせた適切なやり取りが求められます。また、大規模なパーソナライゼーションに対する顧客の期待も、かつてないほど高まっています。

また、人々はオンラインとオフラインの境界など気にしません。アプリで見つけたことを、店員に尋ねるとき、一から説明することなく話が通じたなら、スムーズです。そこで大切なのは、体験の連続性です。たとえば、フリース素材の青色のスポーツウェアをアプリでお気に入り登録した顧客に対し、店舗での会計時に、誕生日限定のスポーツウェア割引クーポンを提供する、といった具合です。

このように、大規模なパーソナライゼーションを実現すると、チャンネルを問わず、顧客体験はスムーズなものになります。そのためには、相手の状況を常に把握し、カスタマージャーニーのあらゆる場面で適切に対応する必要があります。そこで重要なのが、柔軟性とスピードです。

“ パーソナライゼーションは、顧客の期待に応えてビジネス成果を向上させるための原動力となります。急速に成長している企業は、成長の遅れている企業に比べ、パーソナライゼーションを推進することで、40%以上多くの売上を達成しています。

出典：McKinsey & Company



顧客体験のパーソナライズとROI

アドビの依頼によりForrester Consultingが実施した調査では、1対1の大規模なパーソナライゼーションを実現している企業は、長期にわたって優れたROIを達成していることが明らかになっています。2021年に、顧客の期待に応え、それを上回る体験の創出に投資した企業は、そのようなデジタル体験の創出で遅れを取っている企業と比べて、売上の増加スピードが1.7倍速く、顧客生涯価値が2.3倍高くなっています。さらに、そうした顧客体験における先進企業は従業員の満足度が高く、それが顧客満足度の向上につながっています。そうした顧客の獲得から維持、ロイヤルティの向上に至るまで、顧客体験を強化している企業が、顧客ライフサイクル全体にわたって優れた成果を上げていることは明らかです。

1.7倍

売上向上（前年比）

1.8倍

従業員の満足度向上
（前年比）

2.3倍

顧客生涯価値の向上
（前年比）



出典：Forresterおよびアドビ

2022年の鍵を握るのは、リアルタイムのパーソナライゼーション

2021年のホリデーシーズンにおいて、米国のオンラインショッピングの売上は約26兆円を上回り、過去最高記録を更新しました。そのうちの約11兆円（43%）は、モバイルデバイスによるものでした。

オンライン売上は、過去2年で44%増加しています。その背景には、パンデミックによって顧客行動のデジタルシフトが予想を上回るペースで加速していることが挙げられます。オンラインショッピングやデジタルサービスを利用する顧客の急増に伴い、企業は、当初予測されていたスピードの20～25倍の速さでデジタル変革を推進することを迫られました。平均で7年分に相当するデジタル変革が、わずか数ヶ月で急速に進展したのです。

しかし、すべての企業が顧客のデジタル化に迅速に適応できたわけではありません。2021年には、デジタルファーストな対応へと移行できた企業と、移行できていない企業の間の格差が大きく広がりました。

“ 変化の速度が加速するなか、スタートダッシュを切ることができた企業は、今後も市場での競争を有利に進めることでしょう。

David Carrel

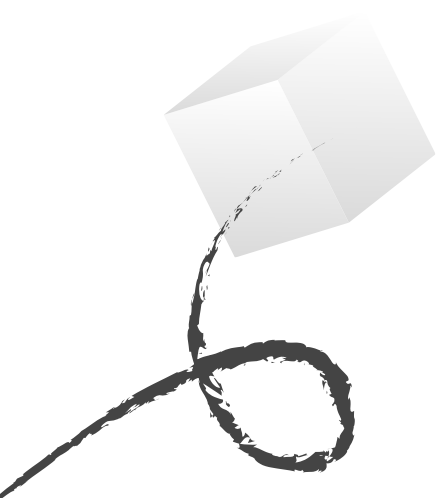
アドビ

Adobe Experience Cloud、マーケティング担当バイスプレジデント



企業にとって、パーソナライゼーション推進の強化は避けては通れないものです。それを怠れば、売上の減少、従業員のモチベーション低下、顧客ロイヤルティの損失につながるからです。『Digital Trends 2022年版』では、経営陣の半数が、2022年に、オムニチャネルのカスタマージャーニーにおいて、あらゆる段階でパーソナライズを実現することのできる基盤への投資を2倍に増額すると回答しています。今後も競争が激化していくことを踏まえると、そうした取り組みは賢明かつ必須のものであると言えます。

デジタル体験への取り組みが平均的または遅れている企業では、デジタルファーストな体験を求める顧客の期待に応えるために、より一層努力する必要があります。顧客体験における先進企業もまた、現状に満足することなくデジタル変革を追求し、急速な変化に迅速に対応し続けることが求められます。顧客は、企業が提供する商品やサービスを、競合企業のそれと比較するだけではありません。どのような分野の商品やサービスかを問わず、それまでに自身が経験した優れた体験と、比較するようになっているのです。



パーソナライゼーションの5つの課題

ここからは、早急に取り組むべきパーソナライゼーションのよく知られた課題と、注意すべき新たな課題を挙げ、それらの解決策について解説します。

1

課題1: データは活用してこそ価値がある

新たな時代に求められるデジタル体験は、顧客と企業のあらゆるやり取りの上に構築されます。その中核を担うのは、顧客理解に不可欠な、データです。顧客体験をパーソナライズするには、適切なデータが不可欠です。しかし、ただデータを収集するだけでは意味がありません。データから価値を創出することが重要ですが、多くの企業はその仕組みを構築できていません。

データから価値を創出する鍵となるのが、CDPなどのデータ管理基盤です。データ管理基盤を整備しないと、さまざまなシステムや部門にデータは分散したままなので、効果的なパーソナライゼーションを実現することはできません。データを活用するためには、データを構造化、識別、区分し、そこからインサイトを導き出す必要があります。実際、アドビの『Marketing Organization Performance Index (MOPI) 2022年版』で最も低いレベルの評価を受けたマーケティング組織の78%が、データを効果的に活用できていないと自己評価しています。また、自社の「顧客インサイトにもとづいて対応するスピード」について「優れている」または「非常に優れている」と自己評価した実務担当者（上級管理職以外）は、わずか34%にとどまっています。

解決策:

大規模なパーソナライゼーション実現の第一歩は、顧客データとアカウントデータをひとつに統合することです。そのためにデータ基盤を活用します。また、AI（人工知能）やマシンラーニング（機械学習）といったテクノロジーを活用すれば、顧客理解を精緻化し、適切なオーディエンスセグメントを構築すると、パーソナライズされた体験をタイミングよく提供する基礎が整います。451 Researchの調査では、インテリジェントなパーソナライゼーションを活用したクロスセルとレコメンデーションにより、顧客の購買意欲を促すことで、わずか6ヶ月で約7,239億円の売上増を達成できることが明らかになっています。

2

課題2: データの活用には顧客の信頼が不可欠

データの収集と活用は、企業が自身のID情報や取引情報などを安全に取り扱ってくれるという、顧客の信頼の上に成り立ちます。膨大なデータを管理している今日の企業は、セキュリティとプライバシーを最重要課題として取り組み、複雑さを増す規制環境の変化に対応しながら、顧客に価値を提供し続けなければなりません。

データに対する人々の意識の高まり

79%

データの使用方法に懸念があると回答

73%

顧客自身のためではなく、企業の利益のためにデータが使用されることに懸念があると回答

81%

データの使用方法に関する選択肢があることを重視すると回答

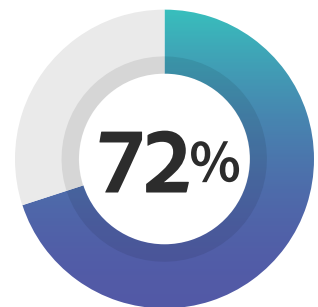
出典: アドビ

顧客が企業にデータを提供してくれるのは、その見返りとして、自身にとって価値ある体験が提供されると期待するからです。預かったデータを企業が適切に管理しない、あるいは期待に応える体験を提供しないとしたら、顧客はそのブランドから離れてしまう可能性が高まります。アドビの調査レポート『Adobe Trust Report 2022年版』では、消費者の72%が、的外れな情報提供や嗜好への無配慮、過剰な情報収集といった不適切なパーソナライゼーション施策は、企業への信頼喪失につながると回答しています。また33%以上が、信頼関係は大幅に損なわれると回答しています。

また、セキュリティ要件の変化に対応するためのコストも増大しています。3rdパーティCookieのサポート廃止が決定しているにもかかわらず、企業の38%は、それに適応する準備が整っていません。1stパーティデータの活用に注力することが、喫緊の課題であると言えます。『Digital Trends 2022年版』によると、マーケティングにおける先進企業の85%が、1stパーティデータを活用したパーソナライゼーションについて「効果的」または「非常に効果的」と回答しているのに対し、典型企業では66%、後進企業では22%にとどまっています。

解決策:

パーソナライゼーションへの投資には、1stパーティデータを安全な方法で利用しつつ、顧客の信頼向上につながる体験の提供を実現できる、CXM基盤を含めましょう。顧客の信頼を獲得することで、データの収集、活用も容易になります。また、クッキーレス時代に備えることにも繋がります。



不適切なパーソナライゼーション施策は、企業への信頼喪失につながると回答した顧客の割合

出典: アドビ

3

課題3:24時間年中無休のコンテンツ配信

顧客とやり取りするチャネルが増え続けるなか、企業は、大規模なパーソナライゼーションには膨大なコンテンツが必要となるため、これに対応せねばなりません。電子メール施策、ランディングページ、リードマグネット、ポップアップ、ディスプレイバナー、広告、SNSへの投稿、プッシュ通知、デジタルサイネージなど、あらゆるチャネルを通じてコンテンツを常に配信し続けなければなりません。また、ほとんどの企業は、コンテンツ業務に関わるシステムやアプリケーションはばらばらで、互いに連携している訳ではありません。そのため、マーケティング部門、クリエイティブ部門、IT部門それぞれの業務も分断しており、全体的な生産性を上げなければ、膨大なコンテンツ創出への対応は困難です。従業員が業務の成果を自社の戦略に結び付け、重要性を認識しにくいと、従業員のモチベーションが低下し、業務の非効率化につながります。また、業務の質も低下し、コンテンツのパーソナライゼーションや公開に時間がかかるようになります。

解決策:

1対1のパーソナライゼーションを実現するには、適切なコンテンツを正しい形式で、タイミングよく提供することが不可欠です。そのため、複雑化し続ける今日の制作ワークフローを適切に管理し、知的財産であるアセットの制作、配信、保管を一元化できる基盤が必要となります。コンテンツ制作、配信、最適化のための優れたテクノロジーを見つけましょう。

4

課題4:常に一貫性のあるつながりを

カスタマーサービスでは、親しみやすさや気配り、先を見越した対応が重視されます。デジタル体験も同じです。不適切な体験を提供する、リーチするタイミングを誤る、といったことが、顧客を失うきっかけとなります。たとえば、顧客が商品を購入した直後に、ソーシャルメディアのフィードに20%割引クーポンが表示されたなら、その顧客は損をしたように感じるでしょう。こうした的外れなパーソナライゼーションでは、ビジネス機会を捉えることはできません。

解決策:

企業は、あらゆる顧客接点で一貫性と連続性を維持した体験を提供することに苦慮しています。こうした状況を打破するには、顧客がどこにいても、データをリアルタイムで収集して活用できるCXM基盤を整備する必要があります。451 Researchの調査レポート『Voice of the Enterprise: Customer Experience and Commerce, Digital Maturity 2020』によると、リアルタイムのデータを活用して、顧客体験に関するほぼすべての意思決定をおこなっている企業は、わずか12%に過ぎません。多くの企業が、カスタマージャーニー全体をパーソナライズするにはほど遠い状態にあると言えます。

約2兆
4,919億円

小売企業が複数のチャネルで
購入できるようにしなかった場合

12%

リアルタイムのカスタマージャーニーに
対応できている企業の割合

出典: 451 Research

課題5:正しい方法を把握

パーソナライゼーションに価値があることは、誰もが認めるところでしょう。チャンネルをまたいで体験やオファー、コンテンツを大規模にパーソナライズし、タイミングよく提供できれば、その価値はさらに高まります。しかし、パーソナライゼーションに既に取り組んでいる企業にとって、その規模を拡大するために何をすべきか判断することは容易ではありません。必要なシステムやテクノロジー、見直すべきプロセスは何か、どこから着手し、どこへ向かうべきかを把握する必要があります。

解決策:

恐れる必要はありません。強固な戦略さえあれば、大規模なパーソナライゼーションは容易に実現できます。続いて、その方法を具体的に解説します。

大規模な パーソナライゼーションのための 4つの戦略

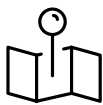
大規模なパーソナライゼーションは、次の4つの戦略から成り立ちます。



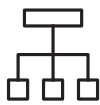
データとインサイトの
最適化



コンテンツ管理と
協働の合理化



カスタマー
ジャーニーの改善



組織とワークフローの変革

パーソナライゼーション戦略の策定にあたり、次の原則に留意しましょう。

- データを収集するだけで満足せず、活用に注力する
- 顧客の信頼を獲得するため、あらゆるインタラクションの価値を高める
- カスタマージャーニーにおいて、顧客がつまずく箇所がないように維持する
- あらゆる顧客行動の背景や理由を把握する

戦略1: データとインサイトの最適化

大規模なパーソナライゼーションを実現するための第一歩は、データとインサイトのための基盤への投資です。あらゆるチャネルから収集した顧客データを単一の基盤に集約し、常に最適な体験をリアルタイムで提供できるようにします。システム単位、OS単位、アプリケーション単位に分散してデータを保管していた時代は、終わりを迎えました。データは一元化されるべきであり、柔軟な統合データモデルに準拠すべきです。そうすれば、データは誰もが利用でき、ターゲティングやパーソナライゼーションに活用することができます。そのためには、次のデータ管理と分析の要件を満たす、しっかりしたデータ基盤が必要となります。

顧客を識別

データ基盤は、あらゆるコミュニケーションチャネルから収集したデータをつなぎ合わせて、単一のIDまたは顧客プロフィールに統合できる必要があります。顧客プロフィールやアカウントプロフィールを他のテクノロジーと組み合わせることで、セグメントやオーディエンスを設定し、それをもとに適切な場面でプロフィールをリアルタイムに活用できるようになります。

カスタマージャーニーの各段階で顧客の行動を把握

複数のチャネルを横断し、カスタマージャーニーのコンテキストを包括的に把握するには、顧客とのあらゆるやり取りをリアルタイムで把握し、そこから得たインサイトをもとに対応する必要があります。そのためデータ基盤には、さまざまなデータソースからデータを収集し、統合、分析、処理、可視化できることが求められます。それにはAIの活用が効果的です。

前述の調査『Digital Trends 2022年版』によると、顧客インサイトにもとづいて対応するスピードを「優れている」または「非常に優れている」と自己評価した実務担当者（下級管理職、マネージャー、ディレクターを含む）は、わずか34%にとどまっています。これは、顧客体験の向上やリアルタイムな意思決定にAIを活用している企業が、それほど多くないことを示唆しています。インテリジェントな意思決定エンジンを活用するのに、技術的な知識は不要です。AIを利用すれば、データ収集を簡素化し、データを最大限活用して、他社を分離することができるでしょう。

顧客の同意を獲得

2023年後半には、3rdパーティCookieのサポートが廃止される見込みです。今すぐ、1stパーティデータ基盤の構築に取り組みましょう。クッキーレスへの移行に伴い、顧客の獲得コストは増大することが予想されるため、リテンションの重要性はさらに高まるでしょう。しかし、目的は1stパーティデータを収集することではありません。収集したデータを利用して、顧客体験をパーソナライズし、顧客ロイヤルティを高め、ファン化を促進することにあります。1stパーティデータ中心のデータ戦略では、1stパーティデータをもとに類似オーディエンスを定義し、新たなキャンペーンやターゲティング施策の効果を検証することが重要です。



リアルタイムが拓く未来

クッキーレス時代に求められる
データ活用の新たな基準

アドビ CXM(顧客体験管理)ガイド



クッキーレス時代に求められる
データ活用の新たな基準とは？
アドビのCXMガイドで
把握しましょう。

[ガイドを読む](#)

ガバナンスを強化

企業には、有意義かつ適切な体験を提供するために、顧客のデータを保護しながら活用する責任があります。データの使用状況を追跡し、適切な利用を維持するのは容易なことではありません。データを適切に分類、管理、活用するためには、テクノロジーの利用が不可欠です。パーソナライゼーションの仕組みを構築する際には、ブランド、地域、顧客を横断してプライバシールールを適用することのできるデータガバナンスの枠組みを導入する必要があります。

鍵を握るのはリアルタイム

テクノロジーの分断は、顧客体験に致命的なダメージを与えかねません。あらゆるテクノロジーを統合したマーテックスタックを構築すれば、顧客体験の改善、コストの削減、ワークフローの連携、コーディング作業の最小化を促進できます。また、そうしたマーテックスタックを利用すれば、リアルタイムでデータを処理し、パーソナライズされた体験をすばやく提供できるようになります。さらに、分析、顧客プロファイル、アカウントプロファイル、パーソナライゼーションに用いる各システムが連携していれば、遅延、ちぐはぐな体験、販売機会損失などを防ぐことができます。

データとインサイトのチェックリスト：

- ☐ 信頼できる唯一の情報源
- ☐ リアルタイムで更新される顧客プロファイルまたはアカウントプロファイル
- ☐ AIを活用した、あらゆるチャネルからのインサイト獲得
- ☐ インサイトにもとづいてすばやく対応する能力
- ☐ プライバシーとコンプライアンスを管理するための安全なガバナンスフレームワーク
- ☐ 統合されたマーテックスタック

戦略2:コンテンツ管理と協働の合理化

割引クーポンや役に立つガイド、ハウツー動画、ダウンロード可能なリンクなど、何らかのオファーなくして、パーソナライゼーションは成り立ちません。そして、それらのオファーに欠かせないのが、コンテンツです。顧客データを利用して、対象とする市場に合わせて、パーソナライズされたコンテンツを制作、配信、調整することが重要です。

パーソナライズを成立させられるだけのコンテンツを用意し供給するには、アジャイルなCMS、コンテンツ管理基盤が必要となります。コンテンツ管理基盤に求められる要件は、コンテンツライフサイクルの各段階を、スムーズかつ統合されたワークフローとしてつなぐことです。また、バージョン管理を含む、一元化されたコンテンツハブの役割を担います。もちろん、部門を問わずアクセスできなくてはなりません。さらに、スクリーンサイズ、デバイス、チャネルに合わせてアセットを最適化し、チャネルに応じた再利用の促進が求められます。これらを実現して初めて、大規模なパーソナライゼーションが可能になるのです。

そのためには、次のようなコンテンツ管理とワークフロー管理が求められます。

誰もがアセットとインサイトにアクセスできるように

大規模なパーソナライゼーションを推進するには、制作したアセットの管理を合理化することが特に重要です。ロゴ、写真、動画、バナーなどの数十万点ものアセットの中から、必要な時に、適切なものを見つけ出すことは、容易ではありません。あらゆるコンテンツを単一の基盤で管理すれば、クリエイター、マーケター、プロジェクトマネージャーなどのあらゆる関係者が、有意義な顧客体験を構築するために必要となる、特定のコンテンツをすばやく見つけることができるようになります。

あらゆるコンテンツを集約したコンテンツハブを構築することで、クリエイティブ部門とマーケティング部門が最新かつ最も効果的なアセットを使用できるようになり、大幅なコスト削減にもつながります。さらに、メタデータを自動付与すれば、アセットを容易に発見でき、作業の無駄や重複を削減できます。そして、誰もがインサイトを利用できるようにします。コンテンツのパフォーマンスをアセットレベルで測定し、どのアセットがパフォーマンスを高めているのか、誰でもインサイトを獲得できるようにすると良いでしょう。こうしたインサイトは、今後、さまざまな部門がコンテンツを制作する際に大いに役立ちます。

コンバージョンにつながる動的コンテンツを制作

コンテンツは顧客に価値をもたらしますが、その最終目的は、コンバージョンの達成です。AIを活用すれば、相手の嗜好にもとづいたコンテンツの制作が容易になり、コンバージョンを最大化できます。動的コンテンツは、サイト訪問者が未認証の段階でも、セッション内の顧客の行動やニーズにリアルタイムで適応することができます。そのため、動的コンテンツを活用すれば、顧客の嗜好や欲しいもののリスト、購入履歴にもとづいて、電子メールやプロモーションオファー、ランディングページのコンテンツブロックの75%をパーソナライズできます。さらに、顧客の行動にもとづいて、実店舗でのプロモーションやウェルカムメッセージなどをタイミングよく送信することも可能になります。



Mohawk Industries、 コンテンツ管理と協働を 強化して売上増加を実現

米国の床材メーカーであるMohawk Industriesは、Adobe Experience Manager Assets as a Cloud Serviceでデジタルアセット管理を合理化し、Adobe Workfrontでワークフローを一元化しました。これらのツールを実装したことで、3,000名近くの営業担当者と、2,000名の販売パートナーおよび社内スタッフは、デジタルアセットにセルフサービスでアクセスできるようになりました。同社は、単一システムであらゆるマーケティング施策を一元管理することで、部門間の協働を促進し、強力なKPI追跡機能によって成果を常に把握しています。同社は、公開までの時間短縮によって売上が約6億4,750万円増加し、自動化の推進によって生産性が約1億2,958万円以上向上すると予測しています。

「テクノロジースタックを全社で統合することで、製造部門とマーケティング部門の協働を強化し、市場投入までの時間を85%短縮できました」

— Brennan Swing氏
(Mohawk、クリエイティブメディア担当
バイスプレジデント兼クリエイティブディ
レクター)

いつでもどこにでもコンテンツを配信

動的コンテンツを制作するためのツールを導入したら、webサイト、モバイルアプリ、SNSへの投稿、デジタルサイネージ、IoTデバイスなどの適切なチャネルで、顧客が必要としているまさにその瞬間にコンテンツを配信できる仕組みを構築しましょう。エンゲージメントが売上につながるかどうかは、コンテンツの適切さと提供するタイミングにかかっています。そのため、テクノロジーを活用してコンテンツ管理基盤を強化し、APIを通じてカスタマージャーニーのあらゆる接点に向けて、動的コンテンツをリアルタイムで配信することが重要です。

コンテンツのライフサイクルで 協働を促進

ハイブリッド型の働き方が定着しつつある今、従業員の協働を促進するための新たな手法が求められています。ワークフロー管理システムを利用すれば、関係者はどこからでも共同作業でき、プロジェクトを戦略的な観点で捉え、業務の優先順位を判断できるようになります。業務を一元管理することで、あらゆる関係者が戦略から結果までの全体像を把握できるため、自身の作業の成果を確認し、その結果を今後の意思決定に反映させることができます。これにより、業務の透明性が高まり、すばやく方針を転換することができるようになります。また、ワークフロー管理をクリエイターの使うツールと統合すれば、コンプライアンスや品質に影響を及ぼすことなく、作業速度を向上させることができます。

コンテンツ管理と協働のチェックリスト：

- ☐ コンテンツの一元管理
- ☐ コンバージョン率の高いコンテンツを動的に制作する能力
- ☐ あらゆるチャネルに向けて、コンテンツをリアルタイムで配信する能力
- ☐ 部門間の協働を促進、加速化させるワークフロー管理



戦略3:カスタマージャーニーの改善

顧客が新しいブランドを見つける方法はかつてないほど増えており、実店舗、webサイト、アプリ、電子メール、LINEやInstagramなど、どこでも企業とやり取りしてショッピングを楽しむことができるようになりました。それに伴い、マーケターは、複雑化したオムニチャネルのカスタマージャーニーを管理する必要に迫られています。顧客の認知から獲得、エンゲージメント、コンバージョン、リテンションに至るまで、顧客ライフサイクルのあらゆる段階でパーソナライズされた体験を提供するには、適切なツールの活用が不可欠です。優れたカスタマージャーニーを提供するには、次のようなクロスチャネルのキャンペーン管理機能が必要となります。

シームレスな体験の構築

体験を途切れることのない、シームレスなものになるよう構築することを、カスタマージャーニーオーケストレーションと呼びます。顧客体験をリアルタイムで調整し、顧客との持続的なエンゲージメントを促進することがその目的です。また、web、モバイルアプリ、電子メール、オンラインチャット、SMS、プッシュ通知、実店舗、電話など、さまざまなチャネルを横断し、シームレスかつパーソナライズされた体験を構築することを、オムニチャネルオーケストレーションと呼びます。あらゆるやり取りの連続性を保ち、いつでも前回やり取りした続きから再開できるようにします。

パーソナライズされたオムニチャネルジャーニーの構築は、複雑な作業を伴うことがあります。電子メールサービスプロバイダーやモバイル用のメッセージ基盤、オファー管理やリアルタイムの意思決定をサポートするツールなど、さまざまなテクノロジーを利用してカスタマージャーニーを管理している場合、その複雑さはさらに増すことになります。

そこで、シームレスな体験を構築するための、カスタマージャーニー管理基盤が登場しました。ひとつのアプリケーションで、一人ひとりに対し、スケジュールされたメッセージ配信、リアルタイムでパーソナライズされたインタラクションの提供を実現するので、これにより、技術的な知識がなくても、オーディエンスセグメントの設定、メッセージの設計とパーソナライズなど、手軽な操作で、魅力的なカスタマージャーニーを包括的に構築できます。

顧客を第一に考えていることをアピール

顧客のロイヤルティを長期にわたって維持し続けるためには、顧客と最初のやり取りから、顧客を第一に考えていることを確実に伝える必要があります。そして、宿泊客、ファン、購買者、バイヤー、会員、買い物客など、あらゆる顧客のライフサイクル全体にわたって、インタラクションをパーソナライズする必要があります。そこで役立つのが、エクスペリエンスを自動的に構築し、カスタマイズすることができるテクノロジーです。

あらゆる接点における顧客エンゲージメントを追跡することのできる統合基盤を利用すれば、顧客ライフサイクルをエンドツーエンドで詳細に把握できます。それこそがCDP（顧客データプラットフォーム）の役割です。CDPは、データを安全な方法で統合し、AIとマシンラーニングを利用して顧客セグメントを構築します。また、メッセージと施策の調整、物理チャネルとデジタルチャネルを横断し、カスタマージャーニーの段階に応じた顧客対応などにより、パーソナライゼーションの成功を後押しします。

Sealed Air、デジタルへの移行を加速

米国の梱包材メーカーであるSealed Airは、パンデミックによる劇的な変化に適応するためにアドビをパートナーとして選定し、デジタルビジネスへの転換、顧客ライフサイクルの最適化に取り組んでいます。同社はアドビ製品を利用して、世界各地の梱包材設計チームがオンラインで共同作業し、アップセルやクロスセルを促進する包括的なデジタルビジネスモデルを構築しました。

「顧客は、シンプルで、きめ細かくパーソナライズされたオンラインの購入体験を求めています。そのニーズに対応し、オンラインで取引できるようにする必要がありました。アドビと組んだことで、デジタルカスタマージャーニーを合理化することができました」

— Ted Doheny氏
(Sealed Air、社長兼CEO)



リアルタイムのパーソナライゼーションが必須に

人間の集中力の平均持続時間は、わずか8秒です。そのため、より優れたカスタマージャーニーを提供するには、顧客の行動データにリアルタイムで反応し、計画した施策と連動させる必要があります。それには、手作業では間に合いません。AIやマシンラーニングなどのテクノロジーを活用して、顧客の次の行動をインテリジェントに予測し、最適なレコメンデーションとコンテンツを提供することで、対象規模に関わらず、オファーをパーソナライズすることができます。

持続的な学習

パーソナライズされたエクスペリエンスの効果を、A/B/nテストで把握しましょう（nはふたつ以上のバリエーションがあることを意味します）。顧客のニーズや期待は、常に変化しています。エンゲージメントやコンバージョンにつながる最適なコンテンツと、顧客を失うリスクがあるコンテンツを把握するには、データによる裏付けが必要となります。インバウンドチャネルとアウトバウンドチャネルをまたいで、画像、テキスト、UIなど、エクスペリエンスの複数のバリエーションをテストすることで、KPI（主要業績評価指標）とビジネス成果を改善できます。必要な数のバリエーションをテストし、コーディングすることなく変更を加えることができるビジュアルエディターを搭載しているA/B/nテストツールを選択しましょう。

カスタマージャーニーのチェックリスト：

- ☐ シームレスな体験を構築する
カスタマージャーニー管理基盤
- ☐ 包括的なCDP
- ☐ チャンネル全体でリアルタイムの
パーソナライゼーションを実現
するためのAIとマシンラーニング
- ☐ A/B/nテストツール



戦略4:組織とワークフローの変革

大規模なパーソナライゼーションを成功させるには、全社を挙げて、デジタルテクノロジーを最大限に活用し、ワークフローを効率化する必要があります。

また、テクノロジーへの投資だけでなく、データドリブンな意思決定と俊敏なマーケティング施策を推進する文化を醸成することも重要です。オンラインとオフラインを担う各部門が、ひとつのオムニチャネル戦略のもとで連携しなければなりません。こうした部門横断的な協働は、次の指針のもとに成り立ちます。

まずは経営陣の協働から

数百万人規模のカスタマージャーニーのパーソナライゼーションは、決して一日で成し遂げられるものではありません。複数チャネルにわたるパーソナライゼーションであれば、数年もの時間を要することもあります。そのため、経営陣が早い段階でリーダーシップを発揮できるかどうか成功の鍵を握ります。経営陣は、各部門の戦略をビジネス目標と結び付け、必要な予算を確保し、持続的なビジネス変革を全社挙げて推進する必要があります。

CMOとCIOの連携を強化

CIO（最高情報責任者）は、パーソナライゼーションの実現に必要なあらゆるテクノロジーに関する責任を負います。一方、CMO（最高マーケティング責任者）は、テクノロジーを活用してパーソナライズされた体験を創出する責任を負います。両者が密接に連携することで、顧客の期待やニーズの変化にすばやく対応できるようになります。CIOとCMOが同じビジョンを共有すれば、クリエイティビティと俊敏性を発揮して、より革新的な体験を創出できるようになります。

“IT部門が的確なデータを提供できれば、マーケティング部門はそのデータを適切な方法で活用できます。これらの部門が連携してリアルタイムでこの作業をおこない、カスタマージャーニーとエンドユーザーの体験を把握できることが、非常に重要になっています”

Belinda Finch氏
Three、CIO

全社を挙げた取り組み

パーソナライゼーション戦略を推進するには、CMOとCIOの連携を、経営陣やそれぞれの部門に広める必要があります。しかし、最近の調査によると、マーケティング部門とIT部門の協働に改善の余地があることが示唆されています。

『Digital Trends 2022年版』によると、自社のマーケティング部門やエクスペリエンス部門がIT部門と緊密に連携していると考えている経営者は、わずか47%にとどまっています。そのうちの65%は、組織構造や競合するKPIが原因で生じる部門間の分断を解消するために、十分に取り組んでいないと考えています。下級管理職、マネージャー、ディレクターでは、自社のマーケティング部門とIT部門の協働について10段階中8以上と評価した割合はわずか34%でした。

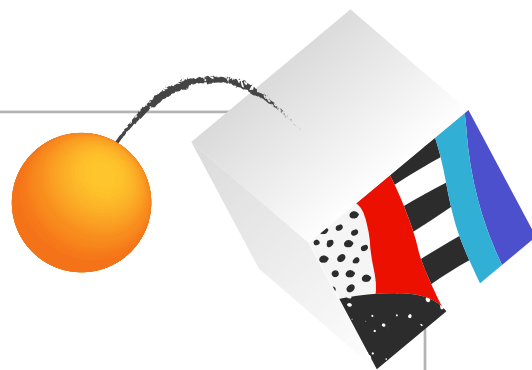
部門間の協働を強化するには、経営陣が各部門と緊密なコミュニケーションを図り、従業員が日常業務で抱えている課題や悩みを把握する必要があります。さらに、経営陣は、従業員の声に耳を傾けるだけでなく、パーソナライゼーションへの取り組みの重要性を明確に伝え、部門を超えた情報交換や相互支援を促進する必要があります。

ガバナンスチームまたはCoE（センターオブエクセレンス）の設立

デジタル変革の取り組みは、ビジネス部門と技術部門の担当で構成されるチームを編成し、共同でおこなうべきです。これを担う仮想組織体をCoEと呼びます（ガバナンスチームとも）。このCoEの役割は、戦略の立案、機能とユースケースの優先順位付け、賛同を得るためのビジネスケースの開発、段階的な実施計画の策定などを担うことです。またCoEは、業務プロセスの再構築と、大規模なパーソナライゼーションを実現するためにどのように組織変更をおこなうかを判断する役割を担います。

協働のチェックリスト：

- ☐ 経営陣による支援
- ☐ CMOとCIOの連携
- ☐ 経営陣とそれぞれの部門の協働
- ☐ CoEの設立



今こそ、あらゆる顧客にパーソナライズされた体験を提供するとき

世界中でデジタル化が進んだことで、ビジネスの機会もグローバルへと広がるようになりました。大規模なパーソナライゼーションを実現すれば、たとえ対象顧客規模が数百万人でも、これまで以上に、一人ひとりとの緊密な関係を構築できます。パーソナライゼーション手法が適切ならば、顧客理解だけでなく、顧客からの信頼を獲得することができます。それにより、見込み客の獲得、顧客満足度やリテンションの向上につながります。

顧客一人ひとりに対するパーソナライゼーションにより、魅力的な顧客体験を創出しましょう。

- データの収集、インサイトの獲得、顧客プロフィールの構築に役立つ最先端のテクノロジーを活用して、データとインサイトの価値を最大化しましょう
- 業界トップクラスのツールを利用して拡張性に優れたコンテンツ管理基盤を構築し、コンテンツの制作、共同作業、配信、最適化を促進しましょう
- カスタマージャーニー管理基盤を利用して、顧客ライフサイクルのあらゆる段階で、チャンネルを横断しても途切れることのない、シームレスな体験を提供しましょう
- 俊敏性を高め、顧客の期待や市場の変化に迅速に適応するために必要となる、企業文化の醸成や組織変更をおこないましょう

アドビなら、これらすべてを実現できます。アドビの提供するテクノロジーとサービスが、デジタル変革とパーソナライゼーションの推進にどのように役立つのかをご確認ください。

詳細を見る



出典

「[Digital Trends 2022年版](#)」、アドビ (2022年2月)

「[Adobe Trust Report 2022年版](#)」、アドビ (2022年3月)

「[How Mohawk Industries Partnered with Adobe to Accelerate Their Digital Transformation from Five Years to One](#) (Mohawk Industriesがアドビとのパートナーシップを通じて、5年に相当するデジタル変革をわずか1年で実現した方法)」、アドビコミュニケーションチーム (2021年4月)

「[Next in Personalization 2021 Report](#) (パーソナライゼーションの未来: 2021年版レポート)」、McKinsey & Company (2021年11月)

「[エクスペリエンスへの投資がビジネスに与える影響](#)」、Forrester Consulting (2021年6月)

「[The New Commerce Imperative](#) (これからのコマースで求められる必須要素)」、Adobe Summit動画、所要時間30:02 (2021年3月)

「[Unboxing the 2021 Holiday Shopping Results report](#) (2021年のホリデーショッピングに関するレポートを読み解く)」、Adobe Digital Insights (2022年1月)

「[Voice of the Enterprise: Customer Experience and Commerce, Digital Maturity 2020](#) (企業調査: 顧客体験、コマース、デジタル成熟度に関する2020年版レポート)」、451 Research

「[Voice of the Connected User Landscape: Connected Customer, Next-Generation Digital Experiences 2020](#) (顧客のコネクテッド環境調査: 次世代のデジタル体験に関する2020年版レポート)」、451 Research (2020年)

「[Voice of the Connected User Landscape: Connected Customer, Quantifying the Customer Experience 2020](#) (顧客のコネクテッド環境調査: 顧客体験の定量分析に関する2020年版レポート)」、451 Research (2020年)



© 2022 Adobe. All rights reserved.

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