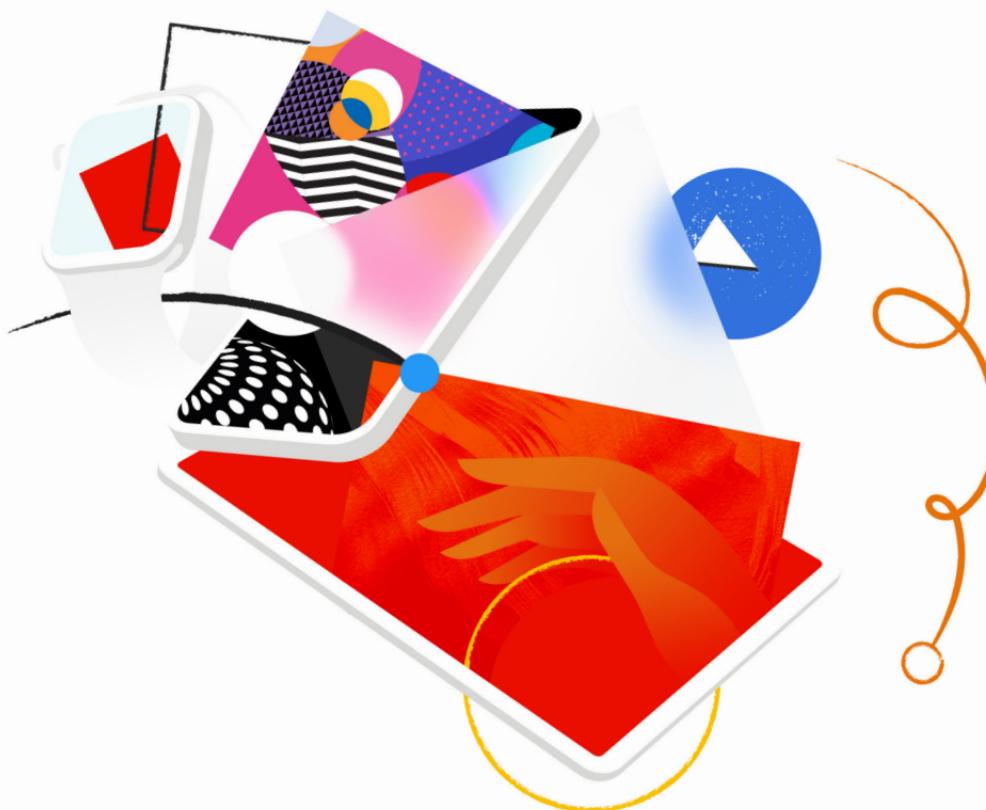




顧客を魅了する体験の 秘訣

パーソナライゼーションを成功させる
3つの戦略要素とは

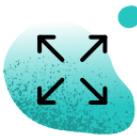
アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



変化する顧客心理に 寄り添う体験とは

今日、業界を問わず、あらゆる企業にとって、顧客体験の向上が重要な課題となっています。この数年の間に進化を遂げたマーテクの中で、パーソナライゼーションは、より優れた顧客体験を実現するための最重要事項として位置づけられています。パーソナライゼーションに配慮せず、顧客の期待に応えられないと、顧客は他社に乗り換えてしまい、売上に悪影響を及ぼします。

このCXM(顧客体験管理)ガイドでは、自社の成熟度に合わせて、成功するパーソナライゼーション戦略を構築するためのヒントを解説します。成熟度は、次の3つの段階で定義されています。



構築：

パーソナライゼーション
に取り組み、基礎を
固める段階

拡張：

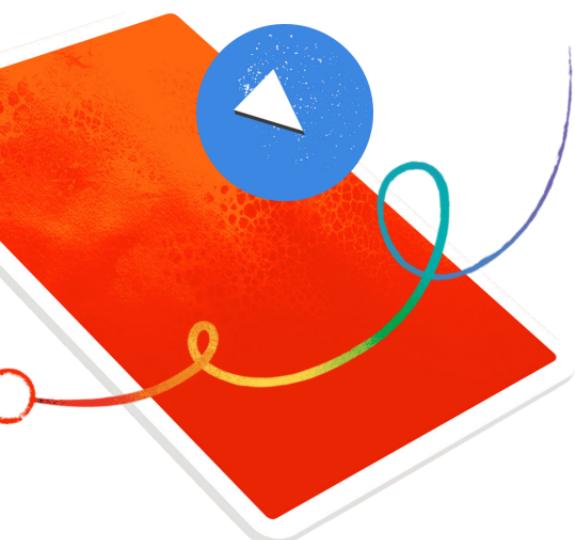
チャネルや適用例を
またいで高度化させる
段階

浸透：

規模を拡大し、目標を
達成する段階

成熟度の段階別に、成功するための3つの重要な構成要素である人材、戦略、デジタル基盤について解説します。特にデジタル基盤には、あらゆるデジタル顧客接点を横断し、データ、コンテンツ、インテリジェンスといった機能をカバーできる、拡張性の高さが求められます。AI（人工知能）は、何百万もの大規模な顧客全体を相手にしながら、一人ひとりにとって優れた体験を提供する、という途方もない仕事をこなすのに、欠かせません。AIの助けによって、これまででは理想でしかなかった「真の1対1のパーソナライゼーション」を実現できるようになったのです。

パーソナライゼーションを推進するには、これを統括するCoE（センター・オブ・エクセレンス）の設立が有効です。そのためには、プロセスやデジタル基盤のガバナンスを維持しながら、自社のあらゆる部門に効率的なフレームワークを確立する必要があります。アドビは、パーソナライゼーションの信頼できるパートナーとして、それを支援します。



パーソナライゼーションの ビジネス価値



顧客体験の重要さを認識している企業では、顧客体験の向上を目指して、カスタマージャーニーの複数の顧客接点を横断し、効果を及ぼすパーソナライゼーション戦略に投資しています。従来、人々は自らが信頼し、関わっている企業から、ひとりの人間として扱われることを望んでいたことは周知の事実でした。現在では、そのような個人に寄り添う関わり方をする企業が、そうでない企業よりも優れた業績を上げていることも明らかになっています。

パーソナライゼーションが期待される時代

2020年の消費者調査では、初めて、過半数の人(52%)が、オファーが常にパーソナライズされていることを期待していることが明らかになりました。その一方で、66%の顧客は個人としてではなく、番号のように扱われていると回答しています。Gartnerでは、このような期待と現実のギャップは、無関係な体験や無神経なメッセージの提供、同意なしの個人データの使用など、パーソナライゼーションへの取り組みが不十分なことを示唆しており、それにより企業は顧客の38%を失うリスクに直面していると指摘しています。

パーソナライゼーションがビジネスの成長に果たす大きな役割

アドビの依頼によるAdvanisの調査によると、顧客に対するメッセージをしっかりとパーソナライズしている企業では、1ドルの支出に対して20倍以上のROIを獲得していることが明らかになっています。また、パーソナライゼーションは、顧客のロイヤルティ、リテンション率、コンバージョン率を向上させます。そのため、マーケティング施策、webサイト、モバイル、IoTなどの体験をパーソナライズすることで、売上が大きく増加する可能性があります。

パーソナライゼーションの成熟度モデル：構築、拡張、浸透

複数の接点にわたる顧客体験をパーソナライズするためには、明確な戦略が必要です。しかし、どこから手をつければよいのでしょうか？アドビでは、全社を挙げて、パーソナライゼーションを推進するための基礎を構築することを推奨しています。この段階では、長期的な視点にもとづいて、適切な人材、戦略、デジタル基盤の確立に取り組む必要があります。デジタル基盤は、自社の成熟度が高まるにつれ、あらゆるチャネルや適用例を問わず、パーソナライゼーションの取り組みを拡張していくのに役立ちます。そしてこれを推進する中核メンバーは、時間が経ち、経験を積むことで、全社にわたるパーソナライゼーション推進のためのCoEとなるのです。

続いて、パーソナライゼーションの取り組みの各段階で理解しておくべきことを挙げ、どのようなデジタル基盤とデータ、コンテンツ、インテリジェンスに関する能力が必要になるのかを解説します。

組織の構築

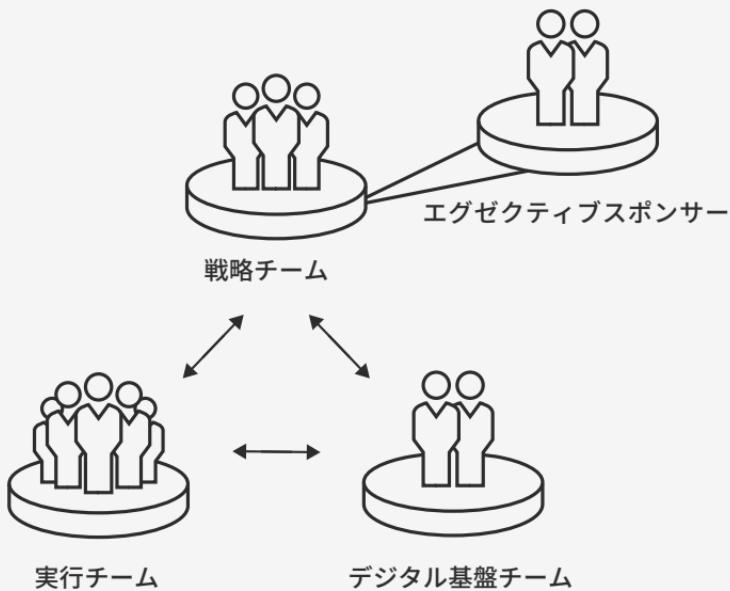
パーソナライゼーション推進組織を結成するには、適切な人材投資が必要です。主要な役割と責任は何でしょうか？また、どのような初期活動に注力すれば、ビジネス上の迅速な成果を上げることができるでしょうか？その取り組みには、多くの人員は必要ありません。ほとんどの場合、1～2名の主要スタッフまたはパートタイムスタッフから始まり、その状態を維持します。重要なのは、その役割と責任です。

組織を編成し、メンバーの役割を決める

まず、取り組みのメリット、ベンチマーク、成功例を、経営陣や部門長レベルの関係者に伝えることができるエグゼクティブスポンサー（上席支援者）を確保します。その役割は、今後の強力な戦略の構築を支援するだけに留まりません。他の関係者が、パーソナライゼーションの取り組みとビジネス成果の関連性を理解するよう働きかけます。

次に、パーソナライゼーション戦略全体を推進する責任者を決めます。そして、マーケティング、データサイエンス、開発、品質保証、プロジェクト管理の実行メンバーが、この責任者をサポートします。パーソナライゼーションはテクノロジーシステムに依存することを考慮すると、デジタル基盤の責任者は、組織の主要な一員であるべきです。

組織フレームワークの例



アドビは、優れたデジタルマーケティングを実行するために必要な役割が変わりつつあるということに気づかせてくれました。今、この新しいシステムを構築しながら、データサイエンティストのような役割のことを、将来のために考え始める必要があります"

Paz Macdonald氏

Software AG、チーフマーケティングオフィサー

戦略の構築



戦術レベルの場当たり的な施策から脱却し、包括的かつ先進的なパーソナライゼーション戦略を策定しましょう。基本的なwebサイトのA/Bテストに留まらず、さまざまな顧客接点を包括した、パーソナライゼーションの広範な目標と目的を設定する必要があります。

適切な目標とベンチマークを設定する

コンバージョン率だけでなく、ビジネスの他の側面を測定する目標やKPIを定義します。たとえば、パーソナライゼーションにより、直帰率(1ページを閲覧しただけでwebサイトから離脱する訪問者の割当)が下がり、エンゲージメントが高まります。また、パーソナライゼーションにより、顧客にサービスを提供するためのコストも下がります。たとえば、モバイルアプリでパーソナライズされたカスタマーサポート体験を提供すれば、サポートセンターへの問い合わせを減らすことができます。

分析チームは、パーソナライズされた体験によって促進される価値の高い行動の特定に必要なデータを提供するだけでなく、主要な指標を定義することのできる重要な関係者であり協力者です。包括的なKPIを定義したら、ベンチマークを設定して四半期ごとにレビューをおこない、現在のパフォーマンスを評価し、改善すべき点を見つけます。

ロードマップを描く

タイムラインを定義し、最も重要な目標を達成するための戦略、人材、デジタル基盤のあるべき姿を定めたロードマップを作成します。目標を具体的なタイムラインに結びつけることで、必要なりソースや依存関係の評価を始めることができます。

ロードマップの例

フェーズ1：1月～3月
目標と目的

フェーズ2：4月～5月
目標と目的

人材

人材

戦略

戦略

デジタル基盤

デジタル基盤

 データ  コンテンツ  インテリジェンス

 データ  コンテンツ  インテリジェンス

“ 平均注文額にもとづいて顧客をセグメント化し、適切な割引率を提示できるようになりました。投資の回収は、ひとつのプロモーションだけで十分でした”

Linden Martin氏

Petbarn、CRMおよび顧客体験責任者

スタートダッシュを切る

組織を編成し、プログラムの初期目標を達成するためのアイデアを出し合い、それぞれのアイデアのコストとメリットを評価します。初期段階での成功例としては、次のようなものがあります。

- ・リファラーデータや行動プロファイルデータにもとづいて、施策のランディングページをパーソナライズ
- ・顧客が何度も閲覧した商品と関連性の高いカテゴリーの商品をオファー
- ・適切なプロモーション、コンテンツ、商品レコメンデーションの提供、および複数回の訪問にわたる連続性の維持
- ・オフサイトチャネル、電子メール、再訪問時のリマーケティング、リターゲーティングオファー、レコメンデーションの提供

ツールセットに慣れる

パーソナライゼーションに用いるツールを選択し、導入する際には、ツールのトレーニングを計画しましょう。これにより、チームメンバーが機能を正しく使用し、知識を活かせるようになります。チームは、ツールの機能が優先度の高いアイデアや典型的な適用場面にどのように役立つか、理解する必要があります。

取り組みの価値を迅速に証明する

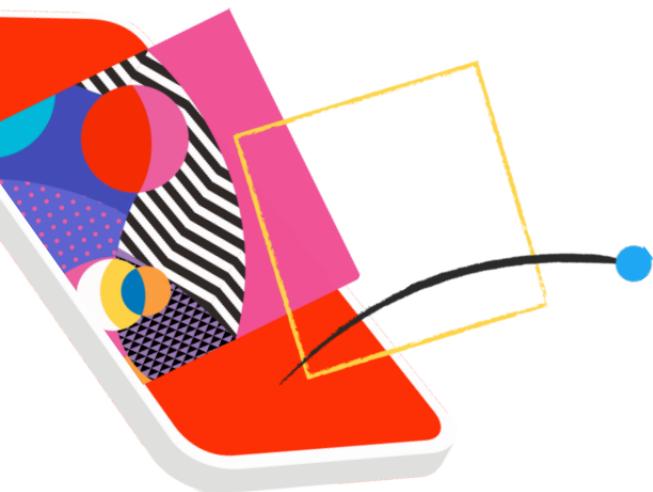
パーソナライゼーションに関するアイデアを検討し、優先順位を付けたら、取り組みの価値を容易に証明できる「クイックウィン」(達成しやすい成功パターン)を選択し、実行します。

評判を広める

初期の成果をエグゼクティブスポンサーや主要な関係者と共有して、認知を高めましょう。指標とインサイトに裏付けられた成功例を伝えることに重点を置きます。組織全体で広くストーリーを共有し、チームと共に成功を祝う機会を見つけます。優れた企業の中には、このような成功例を、市場に送り出すのと同じくらい視覚的にインパクトのある方法で、発表している企業もあります。専用の PowerPoint テンプレートの作成や、成果をわかりやすく紹介するケーススタディを作成することで、効果的に伝えることができます。

結果を重視する

四半期ごとにレビューを実施して、活動、プロセス、結果について、現在のパフォーマンスを評価します。現状を把握することで、取り組みの成熟度を高める新たなベンチマークを設定することができます。



デジタル基盤の構築

デジタル基盤には、目標や適用例を具現化するために、データ、コンテンツ、インテリジェンスに関する基本的な能力を提供することが求められます。

顧客データの尊重から始める

パーソナライゼーションで常に求められるのは、顧客からの信頼です。優れた体験を実現するには、まず顧客理解が不可欠であり、顧客情報が必要だからです。そのため企業は、顧客との対等な信頼関係を維持しなければなりません。そこで必要となるのが、顧客が情報を共有するのと引き換えに正当な価値を提供する、堅牢な1stパーティのデータID戦略です。

あらゆるコンテンツを追跡する

パーソナライズされたオファーやランディングページを提供するには、画像、動画、ダイナミックメディアなど、さまざまなデジタルアセットをサポートするCMS（コンテンツ管理システム）が必要です。さらに、これらのアセットは、さまざまなスクリーンやデバイスで表示できるように最適化されている必要があります。

また、DAM（デジタルアセット管理）システムも活用したいところです。DAMは、ワークフロー、コンテンツのレビューと承認、クリエイティブツールとの統合など、コンテンツ制作の上流工程におけるクリエイティブプロセスをサポートします。これにより、アセットの組み合わせや再構成が可能となり、新しいコンテンツや既存の

コンテンツの更新バージョンを作成し、よりきめ細かくパーソナライズされた体験を提供することができます。

人間の能力とともにAIを活用する

顧客に提供する体験を調整するビジネスロジックは、主に次のふたつの方法を用いて定義することができます。

- ・ **マーケターインテリジェンス**: マーケターがビジネスルールを作成し、特定のオーディエンスセグメントに適切な体験を定義します(例:シカゴから航空会社のサイトにアクセスした人には、近隣のオヘア空港とミッドウェイ空港から出発する割引航空券のみを提示)。
- ・ **AI**: AIやマシンラーニング(機械学習)アルゴリズムを用いた自動化により、顧客にとって最適なエクスペリエンスを決定します。(例:AIにより、webサイト訪問者ごとにバナーを自動的にパーソナライズする、あるいは個人のプロファイルや興味にもとづいてページ全体や複数のコンテンツ領域のレイアウトをパーソナライズする)。

多くの場合、マーケターインテリジェンスから始めますが、拡大するにつれて、ふたつの方法のバランスを取り、特定の場面に適したアプローチを選択するようにします。

“自分たちの仕事をITとマーケティングに分割したりせず、チームとして、提供したいカスタマージャーニーと体験に取り組んでいます”

Francesco Tinto氏
Walgreens Boots Alliance、グローバルCIO



チームの拡張

いくつかのクイックウィンを成功させ、その成果について広めた後は、これまで以上のチャネルや適用例を対象に、パーソナライゼーションの取り組みを拡張する段階です。まず、webサイト、モバイルアプリ、電子メール、媒体広告など、チャネルや業務における主要な担当者を特定します。

チャネルの担当者と連携することで、新たな顧客接点でパーソナライズされた体験を提供し、カスタマージャーニーを充実させることができます。構築の段階でおこなったように、顧客に魅力的な体験を提供しながら、ビジネスのROIを高める新たな施策適用先を検討します。

戦略の拡張

新たに加わった関係者の専門知識を活用して取り組みを拡大し、新しいチャネルやチームの強みを活かして、さらに精緻なパーソナライゼーション戦略を構築します。たとえば、主要な属性から訪問者のコンバージョン傾向を判断することのできる予測分析の採用、といったことにより、取り組みのロードマップを強化します。この予測分析とは、たとえば、特定の年齢層向けのメールキャンペーンで、「3ページ以上閲覧した訪問者」は「カテゴリーAの商品を購入する可能性が高い」と判断する、といったことです。

価値の高い顧客層の主要な属性を把握したら、パーソナライゼーションにより、その顧客に適切なコンテンツを提供することができます。また、高度な分析とインサイトにより、プロセスを調整することも可能です。たとえば、AIの働きがどれほどの改善効果をもたらしたのかを理解するために、モデリングに使われた主要な属性や、モデルが発見した価値あるセグメントを明らかにすれば、パーソナライゼーションに関するインサイトを得ることができます。

Adobe Sensei

Adobe Senseiは、あらゆるアドビ製品に強力なインテリジェント機能をもたらし、大規模かつ効果的なパーソナライゼーションを可能としているテクノロジーです。

Adobe Senseiは、次の主要な領域でパーソナライゼーションの取り組みをサポートします。

- ・ **分析**: 膨大な統合データにもとづいて、顧客の行動を予測
- ・ **エンゲージメント**: オファー内容、件名、配信のタイミングなど、顧客にとって魅力的で、目標に即した最適なエクスペリエンスの選択
- ・ **拡張性**: リアルタイムのインテリジェンスを利用して、パフォーマンスを監視、最適化し、1対1のエクスペリエンスを大規模かつ効率的に提供

デジタル基盤の拡張

チャネルやデバイス全体で、より高度な場面に取り組むために、デジタル基盤は次のような能力を追加できる必要があります。

拡大するデータセットを管理する

複数のチャネルで適切な体験を提供するためには、顧客の全体像を理解するための統合プロファイルを構築する必要があります。さらに、これらのデータセットとオーディエンスの管理を支援するために、デジタル広告とマーケティングのさまざまな場面に対応するCDP(顧客データプラットフォーム)への投資も効果的です。CDPを導入し、分断していたデータを統合することで、信頼できる唯一の情報源として統合顧客プロファイルを確立し、かつそのデータを、一人ひとりの好みに合わせたリアルタイムな体験の構築に適用することができます。

コンテンツを新しいインターフェイスに適合させる

CMSは、チャネルを問わずコンテンツを扱えるように、モバイルアプリ、電子メール、ディスプレイ広告、従業員向けイントラネットなど、webサイト以外のチャネルにも対応する柔軟なインターフェイスを備えている必要があります。

メッセージをインテリジェントに洗練させる

マーケターが定義したルールとAIを活用したルールの両方を連携させ、チャネル全体のメッセージとエクスペリエンスをさらにパーソナライズする必要があります。

目標は、顧客の好みのチャネルに合わせて、適切なメッセージをタイミングよく配信することです。コンテンツ、レイアウト、UXなどの最も効果的な組み合わせを把握するために、A/Bテストや多変量テストの実施を検討しましょう。

クッキーレス時代に責任あるデータ収集をおこなう

プライバシーに関する人々の意識や要求は高まり続けています。それを受け、主要なwebブラウザーは、3rdパーティCookieのサポートを段階的に廃止する決断を下しました。これは、企業と顧客との関わり方を根本的に変えていくでしょう。

3rdパーティCookieを利用できなくなることは、価値の高い顧客に的を絞り、よりパーソナライズされた質の高い顧客体験を提供する機会と言い替えることもできます。なぜなら、精度の低いターゲティング手法から脱却し、カスタマージャーニーの各段階で真に価値ある体験を提供する方法へ切り替える機会だからです。

ここでは、クッキーレス時代に成功するための4つの重要なステップを紹介します。

1. **カスタマージャーニー全体のデータを把握する。**見込み客や顧客とのやり取りを、カスタマージャーニー全体のコンテクストに照らし合わせて理解することが非常に重要です。一つひとつのクリックから、訪問者が誰で、どのような行動を取り、何をしようとしているのかを把握しつつ、訪問者に価値を提供しなければなりません。
2. **自社独自の顧客IDを確立する。**顧客IDの発行をベンダーに頼るのではなく、自社で管理することで、パーソナライゼーションを含むマーケティングテクノロジーの将来性を確保することが

できます。これは、顧客IDへのアクセスをベンダーに依存していた関係からの逆転を意味します。

3. メッセージとコンテンツをリアルタイムでパーソナライズする。
訪問者の行動や選択に合わせて変化する、リアルタイムでパーソナライズされた体験を提供することで、より多くの見込み客をロイヤルティの高い顧客に変えることができます。
4. 顧客層を拡大、獲得、属性を把握する。1stパーティデータをもとに類似セグメントを作成し、2ndパーティデータを重ね合わせることで、ターゲット市場を拡大できます。





チームの浸透

ここまで来たら、パーソナライゼーションのCoEとして、自社のあらゆる部門を支援するフレームワークを確立しましょう。理想的には、プロセスやテクノロジーに対して、企業としてのガバナンスと管理を提供する連携施策を確立します。たとえば、パーソナライゼーションに着手した新しいチームは、CoEと連携してベストプラクティスを修得できるようにします。またCoEは、パーソナライゼーションテクノロジーの一元的な管理者として、許可された個人にアクセス権を付与します。

戦略の浸透

CoEは、各チームが独自のパーソナライゼーションの取り組みを成功させるための体制を整えた後、複数の事業部門やチャネルにまたがる広範な戦略的イニシアチブと適用場面に注力することができます。たとえば、適用先を「webブラウザー以外」のコネクテッドホームデバイスや実店舗のキオスク端末などに拡張し、あらゆる場面でパーソナライズされた体験を届けることに取り組むことができます。実際に、AR(拡張現実)を利用して、手持ちの洋服とのコーディネートを確認できる仮想試着室や、位置情報を利用して、顧客が小売店のそばにいるタイミングを見計らって提供するオファーなどの体験が生み出されています。

パーソナライゼーションは顧客の信頼なくしては成り立たない

プライバシートラストという言葉は、正しく実施された場合、プライバシーが体験の肯定的な一部となり、顧客の満足度を高めることを意味します。カスタマージャーニーマップを定義する際、プライバシーを重視するマーケターは、収集するデータについて慎重に検討し、そのデータがどのように使用されるかについて、ジャーニーの重要なポイントでわかりやすく通知し、消費者にデータの使用方法の選択肢を提示します。たとえば、旅行会社は、顧客が旅行から戻ったときに、到着した空港の駐車場で自分の車を見つけるにはGPSデータへのアクセスが必要なことを、アプリのプッシュ通知で説明することができます。

アドビは、プライバシーを守り、責任ある形でデータを活用するために、次の4つの指針を掲げています。

1. プライバシーを考慮して製品とサービスを設計する
2. アドビに託されたデータを保護し、尊重する
3. 顧客との信頼を築き、維持する。そして、企業が顧客との信頼を築き、維持できるよう支援する
4. アドビと企業との強力なプライバシーパートナーシップを構築する

デジタル基盤の浸透

1対1のパーソナライゼーションを大規模に実現するには、以下のことがデジタル基盤には求められます。

データの品質とプライバシー基準を維持する

webサイトを超えた新しいデータソースを追加することで、統合顧客プロファイルを拡張することができます。また、既存ソースのデータ品質を維持し、GPS位置情報などの機密性の高い個人情報の管理要件に対応するために、データガバナンスがより重要になります。プライバシー体験のベストプラクティスに従うとともに、法務部門やプライバシーチームと連携して、プライバシー基準を最新の状態に保ち、消費者の信頼を損なわないようにします。

コンテンツの規模が大きくなても容易にアクセスできるようにする

パーソナライズされた1対1の体験を実現するためには、CMSが膨大な数のアセットのバリエーションを扱えなくてはなりません。しかし、記述的かつコンテクストに即したメタデータを手作業で画像にタグ付けするのは、面倒な作業であり、一貫性がなく不完全になります。コンテンツにもとづいた一貫性のあるメタデータを数秒で提供できる、AIを活用したスマートタグ付け機能が必要です。また、自動化されたワークフローにより、新規および改訂されたアセットを既存のコンテンツに適合させることもできます。

AIでギャップを埋める

パーソナライゼーションテクノロジーは、1対1の体験をサポートするように設計されたアルゴリズムを提供します。AIテクノロジーは、適切なデータおよび適切なCMSと組み合わせれば、個人の好みや行動に合わせた体験をインテリジェントに編成することができます。

新しいテクノロジーやインターフェイスに展開する

あらゆる場所にパーソナライズされた体験を提供するためには、新しい顧客接点との接続を構築するためのAPIを、システムが備えている必要があります。顧客接点は、IoT(モノのインターネット)／OTT(オーバーザトップ)基盤、スマートカー、VR(仮想現実)／AR(拡張現実)アプリケーション、自動販売機、デジタルアシスタンートデバイス、キオスク、ゲーム機、POSデバイスなど、増え続ける一方です。



ユーザー事例：Ben & Jerry's、顧客の嗜好に合わせたサービスを提供

世界38の市場で150以上のフレーバーのアイスクリームを提供するBen & Jerry'sは、顧客一人ひとりの心をつかむフレーバーを取り揃えています。これだけ選択肢があると、特定のフレーバーのファンには、類似のフレーバーの写真を見せることで、容易に振り向いてもらえるはずです。そこで、新しいアイスクリーム配信アプリを立ち上げる際、顧客の好みのフレーバーにもとづいてアセットをパーソナライズするシンプルな方法が必要になりました。

課題：web全体で、顧客の好みのフレーバーを前面に押し出した、パーソナライズされた画像を提供したい。

解決策：DMPのAdobe Audience Managerを利用して、同社のwebサイトにアクセスした顧客から好みのフレーバーに関する情報を収集する。Adobe Targetを利用して、好みのフレーバーを反映したアセットを使用して、容易にマーケティングを展開する。

成果：この数年の困難な時期を超え、同社はますます成長しています。顧客が最も興味を示しているフレーバーでパーソナライズされたコンテンツを提供する配信アプリのダウンロード数は、50%増加しました。



Walgreens Boots Alliance

ユーザー事例:Walgreens Boots Alliance (WBA)、次世代のデジタルドラッグストア体験を構築

2020年、Walgreens and Bootsは、全世界で1万店を超えるドラッグストアを運営し、1億2千万人の顧客を抱え、不確実な医療情勢に直面していました。同社のグローバルCMOとグローバルCIOは、ドラッグストアのサービスをより個人に寄り添った、価値の高い、利便性の高いものにするために、ドラッグストアの体験を改革するという責務を負っていました。

課題:実店舗におけるやり取りが制限されている中、高品質かつ個人にしっかりと寄り添う体験をグローバルで提供したい。

解決策:同社は、Adobe Experience Cloudを採用することで、小売業向けのインテリジェントな顧客セグメントを構築。過去の購入履歴をもとに、顧客が長年愛用している商品を使い切りそうなタイミングに、パーソナライズされたレコメンデーションを提供する。

成果:年中無休で24時間対応の薬剤師によるライブチャット、個人に合わせた健康に関する提案、処方箋の記入を簡素化および迅速化するなど、小さな進歩の積み重ねが重要です。同社は、アドビの支援により、より個別化された利便性の高いドラッグストア体験の未来に向けた道を歩み始めています。



ユーザー事例:Software AG、 顧客中心の体験を大規模に提供する戦略に舵を切る

世界で最も有名なソフトウェアベンダーのひとつであるSoftware AGは、1969年以来、テクノロジーを通じて、多くの企業を支援してきました。しかし、長年にわたって蓄積された250ページのwebサイトに広がる情報は、一貫性のあるストーリーを伝えることができず、ましてや特定のソリューションを探している顧客にパーソナライズされた提案をおこなうことはできませんでした。

課題:デジタル基盤を利用して、パーソナライゼーションを推進し、連続性のないweb体験をつなぎ合わせて、カスタマージャーニーを最適化したい。

解決策:Adobe Experience Cloudを活用し、より多くの情報にもとづいて、顧客中心の手法を用いてマーケティング施策を展開。それらの手法を、同社独自のカスタマージャーニーに合わせて調整。

成果:Software AGのwebサイトは、パーソナライズされたエンドツーエンドのコンテンツを利用して、各顧客のペルソナに合わせたジャーニーを提供できるようになりました。各施策は、隔週で作成されるカスタマイズされたレポートにもとづいて、継続的に最適化されています。また、グローバルで統合基盤を共有し、250ページに及ぶwebサイトを管理しています。同社は、アドビの支援により、顧客中心の堅牢な基盤を築き、5年間にわたるデジタル変革に取り組むことができたのです。



ユーザー事例:Petbarn、 実店舗の優れた体験をwebに移行

オーストラリア全土で250のペットショップを展開するPetbarnは、オーストラリアに住むペット愛好家にとって第二の家のような存在です。その成功の鍵は、パーソナルタッチを重視した店舗での体験にあります。この1年間、同社はデジタル変革を加速させ、新しい即日配送サービスを中心に、店舗での素晴らしい体験をオンラインで再現することに注力してきました。

課題:webサイトでのショッピングを、店舗と同じくらい快適でパーソナルなものにしたい。

解決策:Adobe Targetを利用して同日配送サービスを全国に拡大する前に、特定のオーディエンス層に限定した展開を実現。

成果:同社は、業界をリードする顧客サービスのレベルを維持しながら、1年間でオンライン売上を3倍に伸ばしました。現在では、即日配達は同社のオンラインビジネスの重要な部分を占めています。コンバージョン率は、1年前と比較して40%以上増加しました。さらに、新しいライブチャットサービスは、顧客の92%から好意的な評価を受けており、同社が優れた顧客サービスの提供にいかに積極的に取り組んでいるのかを示しています。



まとめ

パーソナライズされた体験は、企業の具体的なビジネス価値を高めると同時に、顧客接点全体における満足度を高めます。これまで、パーソナライゼーション戦略には、1.構築、2.拡張、3.浸透という、成熟度の3つの段階にわたる、リソースとテクノロジーに関する包括的な計画が必要であることを解説してきました。最後に、成功を収めるために取るべき手順をまとめます。

最初に基盤を固める

パーソナライゼーションへの取り組みは、人材、戦略、デジタル基盤の3つの重要な要素を確立する必要があります。長期的な計画を立てるのであれば、デジタル基盤は、データ、コンテンツ、インテリジェンスに関する能力を備えた拡張性のある基盤である必要があります。

クイックウィンを狙う

パーソナライゼーションに関するアイデアを検討し、優先順位を付けたら、取り組みの価値を容易に示すことができる、すなわちクイックウィンを狙える施策を選択し、実行しましょう。

効果と成果について広める

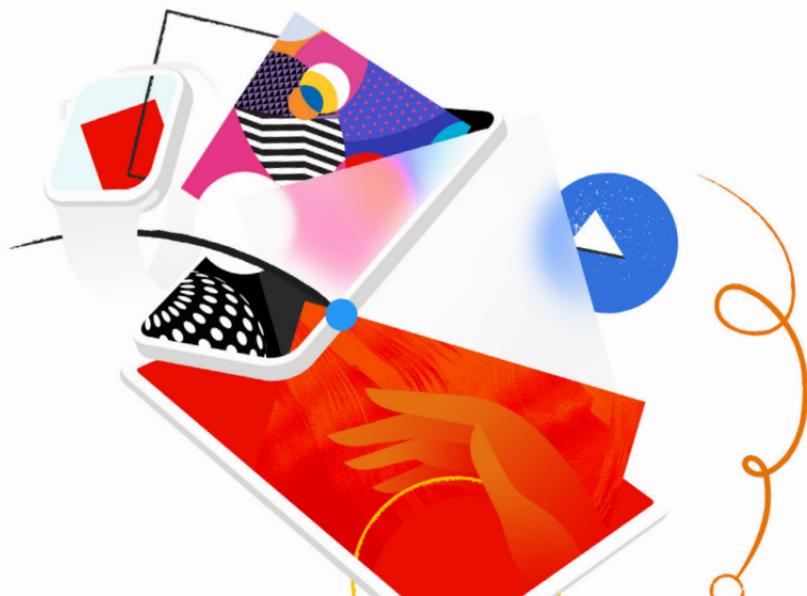
初期の成果をエグゼクティブスポンサーと主要な関係者と共有して広めます。企業全体で広くストーリーを共有し、チームと共に成功を祝う機会を見つけましょう。

チャネルと場面をまたいで拡大する

いくつかのクイックウィンを達成した後、webサイト、モバイルアプリ、電子メール、媒体広告など、さまざまなチャネルにパーソナライゼーションの取り組みを広げます。顧客接点をまたいでパーソナライズされた体験を提供し、カスタマージャーニーを充実させましょう。

長期的には、規模の拡大と卓越性の向上に注力する

パーソナライゼーションのCoEとして、自社のあらゆる部門を支援するフレームワークを確立しましょう。CoEは、複数の事業部門やチャネルをまたいで、より広範な戦略的な取り組みに注力することができます。



アドビがお役に立ちます

Adobe Experience Cloudは、優れた顧客体験によりビジネスを成功に導く、包括的なクラウド基盤です。施策の構築、ビジネスに関する詳細なインサイトの獲得など、優れた顧客体験を創出するために必要なあらゆるアプリケーションを備えています。また、それらのアプリケーションは、顧客プロファイル、一元化されたアセット、強力なタグ付け機能、パートナーおよび開発者のエコシステムなど、パワフルなコアサービスを共有し、連携することで、その価値を一層高めています。

Adobe Experience Platformは、アドビを含むあらゆるデータソースからの多様なデータを、リアルタイムに統合された堅牢な顧客プロファイルに変換するデジタル基盤です。

Adobe Experience Manager SitesとAssetsは、包括的なCMSとDAMシステムの組み合わせで、組み込まれたAIの支援により、コンテンツを大規模に管理、再利用、展開できます。

Adobe Analyticsは、あらゆるチャネル、カスタマージャーニーの任意の時点におけるデータを分析し、現在および将来の顧客行動に関する最新のインサイトを獲得することができます。

Adobe Journey Optimizerは、インテリジェントな意思決定とインサイトにより、数百万人規模の顧客との個別のやり取りを管理できます。

Adobe Targetは、データドリブン型のマーケターがすばやくテストを実施して、コンバージョン率の高いパーソナライズされた体験を構築できるようにする包括的な最適化エンジンです。

パーソナライゼーションを成功させる方法についてご覧ください。

詳細情報

出典

- 1 「21世紀に対応したドラッグストアの構築」、アドビのユーザー事例、Walgreens Boots Alliance (2021年1月21日)
- 2 「従来の考え方から脱却し、顧客との関係を構築」、アドビのユーザー事例、Software AG (2021年)
- 3 「Gartner survey shows brands risk losing 38 percent of customers because of poor marketing personalization efforts (ガートナーの調査によると、マーケティングのパーソナライゼーションへの取り組みが不十分なために、顧客の38%を失うリスクが企業にはある)」、Gartner (2019年3月11日)
- 4 「How Ben & Jerry's is leading the virtual photography revolution (Ben & Jerry's、バーチャルフォトを活用して顧客体験を変革)」、アドビのユーザー事例、Ben & Jerry's (2021年)
- 5 「Petbarn makes online shopping easy for pet owners, even during a pandemic (Petbarn、パンデミックの中、ペット愛好家のオンラインショッピングを容易に)」、アドビのユーザー事例、Petbarn (2020年9月10日)
- 6 「State of the connected customer (ネクテッドカスタマーの最新事情)」、Salesforce (2020年10月)
- 7 「Survey of marketers and consumers 2020 (マーケターおよび消費者への調査、2020年版)」、アドビのパーソナライゼーションに関する調査 (2020年2月)



© 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.