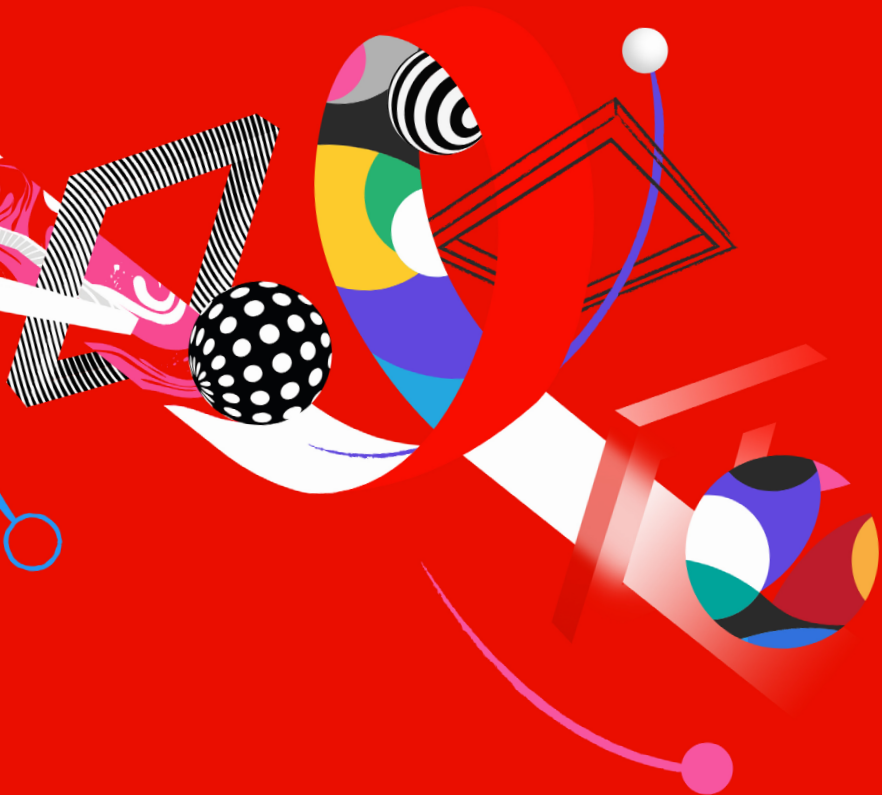
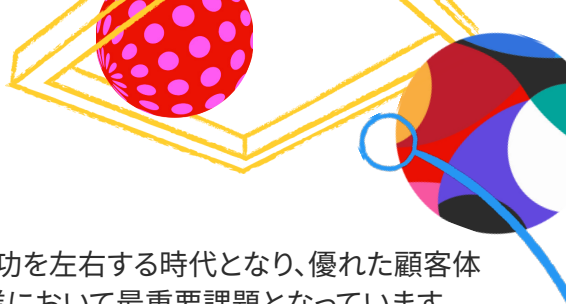




ビジネス機会を広げる コンテンツ活用

真実の瞬間を捉えてカスタマージャーニー
を最適化するCMSの役割





はじめに

顧客体験がビジネスの成功を左右する時代となり、優れた顧客体験の創出は、あらゆる企業において最重要課題となっています。求められるのは、顧客の期待に応える体験です。そして顧客は、一人ひとり独自のジャーニーを歩み、接触するチャネルも期待する体験も異なります。そのため、膨大な顧客接点を対象に、体験をパーソナライズしなければなりません。そのパーソナライズとは、具体的にはどのようなものでしょうか。架空のふたりの顧客がスマートフォンを購入するまでのストーリーを例に取りながら、その効果について考えてみましょう。

ひとり目の顧客はKatyです。スマートフォンの買い替えとともに、料金プランを変更したいと考えています。現在利用している通信会社Aには、ニーズに合った料金プランがないため、別の会社Bのwebサイトで、料金プランとお得な機種を探します。KatyがB社のwebサイトを訪問するのは初めてなので、B社にとっては未知の顧客です。しかしB社は、webでの行動を追跡することで、パーソナライズに必要なインサイトを獲得できます。

Katyのカスタマージャーニー



Katyの行動を分析すると、スマートフォンのページを長時間閲覧し、複数の製品のページをクリックしていることが明らかになりました。



そして、1台のスマートフォンをカートに入れ、個人情報を入力しました。



しかし、契約には至らず、カートを放棄して、そのスマートフォンと通信会社Bのレビューや動画を閲覧しました。



その日の遅く、KatyがB社サイトを再訪問すると、機種無料キャンペーンを含んだ料金プランが提示されました。それは、Katyにとって、魅力的なオファーでした。



Katyは、実際にそのスマートフォンを手にとって確認しようと考え、チャットサービスは利用せず、B社の最寄りの実店舗を探しました。



実店舗を訪れると、窓口のディスプレイに、サイトと同じプランが表示され、それを見ながら必要な情報を確認し、すぐに契約することができました。



数週間後、Katyの元に、スマートフォンのアクセサリーを紹介する電子メールが届きました。実店舗を訪問した際に、興味を示していたものです。今回は、電子メールのリンクをクリックして注文しました。

ふたり目の顧客はRonです。長年、通信会社Cを利用し続けており、アプリやwebサイトを積極的に活用しています。Ronのジャーニーは、利用しているスマートフォンの新機種を案内する電子メールから始まります。

Ronのカスタマージャーニー



Ronは、新機種を案内する電子メールのリンクから、C社のwebサイトにアクセスしました。



新機種のプロモーション情報を閲覧して、追加された機能を確認し、アップグレードするべきかどうかを検討しました。そして、新機種とともに表示されていた、別の機種も併せて検討することにしました。



それらふたつの機種のレビューと比較情報をwebで閲覧した後、手元のスマートフォンを見ました。



C社のアプリを開いたところ、新機種が入荷したら、いち早く入手することを勧めるバナーが表示されました。



Ronは、そのバナーをクリックし、チャットサービスへと進み、新機種やプロモーションの詳細を確認しました。そして、新機種が入荷したら通知を受け取るための手続きをおこないました。



数週間後、彼はその新機種が郵送または最寄りの店舗で購入できるようになったという通知をテキストで受け取りました。

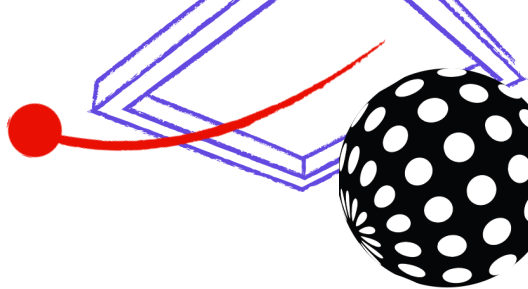


Ronは、C社のアプリ上で、新機種購入の手続きをしました。新しいスマートフォンは、翌日、自宅に配送されました。

KatyとRonのストーリーは架空のものです。このようなパーソナライゼーションは既に現実のものとなっています。そのような連続性のあるパーソナライズされた体験の裏側では、さまざまなデジタル基盤、アプリケーション、サービスの連携によって成立しています。

カスタマージャーニーとは、さまざまな体験の積み重ねです。顧客の心が動く「真実の瞬間」を余さず捉えなければなりません。そのためには、あらゆる瞬間に、体験をパーソナライズすることが極めて重要です。そうすれば、そのジャーニーは顧客にとって満足できるものになるでしょう。そして、それぞれの瞬間の体験を形作る力を持つのが、コンテンツなのです。





CMSの活用

デジタル体験を創出するのはコンテンツです。そして体験の創出を支えるのがCMS（コンテンツ管理システム）の役割です。CMSは、膨大なコンテンツを利用して、web、モバイル、アプリ、ソーシャル、音声、対面など、あらゆる場面でパーソナライズされた一貫性のあるブランド体験を実現することができます。近年では、コンテンツの動的な管理に長けた、アジャイルCMSが注目されています。

アジャイルCMSとモダンなDAM（デジタルアセット管理）システムを組み合わせることで、あらゆるコンテンツを管理するための単一の基盤を確立できます。アセットをすばやく見つけ、テンプレートやその他のデザインに取り込み、既存のコンテンツを再利用し、AI（人工知能）を使用してパーソナライズされたコンテンツを、あらゆるチャネルへ自動的に配信することが可能になります。

これは、人々があらゆる場面でパーソナライズされた体験を期待している今日のデジタル環境において、非常に重要なことです。Katyのケースでは、新しい料金プランと無料のスマートフォンをタイミングよくオファーされたことが、通信会社を変更するきっかけになりました。Ronのケースでは、優先的な購入をオファーされたことが、新機種を購入する動機になりました。

米国の通信大手であるSprint（現在はT-Mobileに合併）は、まさにこのようなデジタル基盤を備え、きめ細かくパーソナライズされた体験を大規模に提供し、ビジネスを大きく成長させています。

T-Mobileのシニアバイスプレジデント兼新ビジネスイノベーション責任者のRob Roy氏は、コンテンツを管理するための優れた基盤が必要であることを認識していました。そこでアジャイルCMS市場のリーダーであるAdobe Experience Managerを導入し、その基盤を構築した後、同氏は「必要なあらゆる機能を手に入れました。そのおかげで、まるで特別なスポーツカーのような、他を圧倒する優れた体験を創出しています」と述べています。

その成果は、データに示されています。Sprint／T-Mobileの新しいデジタル体験は、注文のコンバージョン率を22%、新規契約のコンバージョン率を14%、カート追加のコンバージョン率を16%向上させるという驚くべき結果をもたらしました。

顧客にとってより適切なコンテンツを制作、提供し、その効果を次の施策に活かすことで、顧客エンゲージメント強化を図った企業は、コンバージョン率20%向上、離反率6%減少を達成しています。

データ出典：アドビの委託によるForresterの調査

優れたアジャイルCMSを活用すると、ビジネスの機会を広げ、さらなる成長を促進することができます。その5つのポイントを解説します。

1. オムニチャネル体験の容易な構築
2. チャネルをまたいだ一貫性を維持
3. 公開までにかかる時間の短縮
4. 顧客接点全体にわたる、大規模なパーソナライゼーションの実現
5. 継続的にコンテンツを適合させ、常に適切な体験を維持

1. ヘッドレス型CMSにより、オムニチャネル体験を容易に構築

CMSは当初、webとHTMLエクスペリエンスのために登場しました。「今日、コンテンツ配信のためのチャネルやフレームワークが急増していることを考えると、CMSとオムニチャネル戦略では、ヘッドレス配信をサポートできるようにする必要があります」と、Adobe Experience Managerのプロダクトマーケティングチーム、シニアプロダクトマネージャーのKarthik Muralidは述べています。

ヘッドレス配信をサポートするCMSは、コンテンツをレンダリングするプレゼンテーション層に依存することなく、どこにでもコンテンツを配信し、再利用できる柔軟性を備えています。たとえばKatyのケースでは、機種無料キャンペーンを含んだ料金プランのオファーがwebサイトに表示され、そのページが実店舗の窓口のディスプレイに合わせて再調整されて表示されました。このディスプレイには、後で購入することになったアクセサリーの広告も表示されていました。

顧客プロフィールや属性と組み合わせることで、顧客が接触するあらゆるチャネルで適切なコンテンツを提供し、真のパーソナライズされた体験を実現できます。「アドビのおかげで、チャネルに縛られることがなくなりました。電話、実店舗、web、アプリ、アフィリエイトチャネルなど、あらゆる顧客接点において、共通のコンポーネントを使用して、適切な体験を提供できます。これこそが、今日の成功につながったビジョンです」と、Roy氏は述べています。

2. 膨大なアセットを再利用し、チャネルをまたいだ一貫性を維持

チャネル全体における顧客体験の一貫性を維持できることも、ヘッドレス配信をサポートするCMSを導入する利点のひとつです。同じコンテンツをさまざまなエクスペリエンステンプレートに取り込むことができます。一度デザインすれば、写真や言語、価格などを変えて何度でも更新やカスタマイズをすることができます。つまり、チャネルや顧客に合わせてエクスペリエンスをカスタマイズしながら

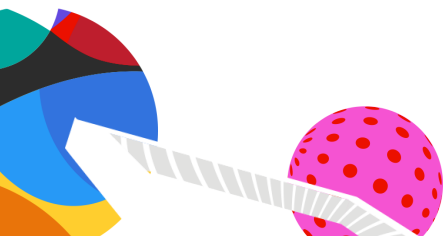
も、全体としての一貫性を保つことができます。また、ヘッドレス型CMSであれば、コンテンツの一部を更新するたびに、容易にあらゆるエクスペリエンスに反映することができます。

ヘッドレス未対応のCMSを利用していると、各エクスペリエンスの構築や管理も、ばらばらなままです。これは時間がかかるだけでなく、一貫性のない顧客体験につながります。

Lufthansaは、この俊敏性と一貫性がもたらす利点を理解しています。同社では、デジタル変革を推進し、顧客が飛行機を乗り換えるのと同じくらいの頻度で、顧客体験を変更することができるようになり、タイムリーで適切なコンテンツやサービスを顧客に提供する新しい方法を生み出しています。同時に、カスタマージャーニー全体を通じて、シームレスな体験を維持できるようになりました。

たとえば、webページです。世界中に400名以上のwebサイト編集者を抱える同社では、Adobe Experience Managerを選択しました。これにより、各編集者は一元化されたアセットリポジトリにアクセスし、テンプレートを使用して、それぞれの地域やローカルプロモーションに特化したwebページを、ブランドやキャンペーンのスタイルに合わせてすばやく作成できるようになりました。

Lufthansaのハブ航空会社ポータル担当ディレクターのKarsten Kraemer氏は、「当社では、継続的に顧客体験の改善に取り組み、常に何らかの改良を加えています」と述べています。パーソナライゼーションを重視することで、搭乗日の前に、早めにアプリでアップグレードを案内するなど、適切な体験で顧客を喜ばせるため、迅速に行動することができます。



3. コンテンツ、コラボレーション、クラウドで公開までにかかる時間を短縮

コンテンツを迅速に公開するには、DAMとCMSの連携が重要です。これにより、クリエイターはアセットを迅速に制作し、マーケターはそれらのアセットを構築中のコンテンツにすばやく組み込むことができます。優れたワークフローを構築すれば、各部門が効率的に共同作業でき、公開までの時間を短縮できます。

また、共同作業のためのインフラを提供するクラウドネイティブソリューションも不可欠です。ローコードツールや自動チェック機能も提供するため、開発者は、より迅速かつ容易にコードをデプロイできるようになります。クラウドソリューションでは常に最新のバージョンと機能を使用できるため、業務に支障をきたすことなく、アップグレードサイクルを長期化できます。

企業向けにコミュニケーションツールやビデオ会議ソリューションなどを提供しているPolyでは、COVID-19以前は、デジタルコマースを活用していないに等しい状態でした。しかし、パンデミックの影響により突然、IT業界向けの会議ソリューションから、従業員の自宅での生産性向上のためのソリューションにマーケティングの焦点を移さなければならなくなりました。それは、まったく新しいデジタル体験を提供することを意味しました。

Polyのマーケターは、DAMのAdobe Experience Manager AssetsとAdobe Workfrontを統合して、幅広いデジタルマーケティングチャネルにわたる、コンテンツの制作と配信を合理化しました。マーケターはいつでもあらゆるアセットに容易にアクセスし、必要なものをすばやく検索して見つけ、最新バージョンを把握することができますようになりました。一方、クリエイターは、アセットをすべてゼロから制作する代わりに、再利用や改定でも済むようになりました。マーケターにも、コンテンツの制作予定や作業の進捗状況が把握しやすくなったのです。



作業のペースが上がり、規模も大きく拡大しましたが、緊密に連携する施策を、かつてないほど迅速かつ効率的に展開できます”

Jenifer Salzwedel氏

Poly、マーケティングオペレーション&イネーブルメント担当
シニアディレクター

4. 顧客接点全体にわたる、大規模なパーソナライゼーションの実現

アジャイルCMSは、一貫性のあるオムニチャネル体験を提供するための基盤ですが、パーソナライゼーションは分析によって強化されます。分析ツールとCMSを統合することでインサイトをリアルタイムで獲得し、適切なコンテンツを必要な場所にタイミングよく提供することができます。Ronのケースでは、通信会社のアプリにログインした際に、顧客プロフィールからインサイトが提供され、優先購入のオファーにつながりました。

「最終的な目標は、予測的に、一瞬一瞬にパーソナライズされた体験を構築することです。つまり、あらゆる瞬間の顧客ニーズを予測し、それに即した適切な顧客体験を提供することです」と、Roy氏は述べています。

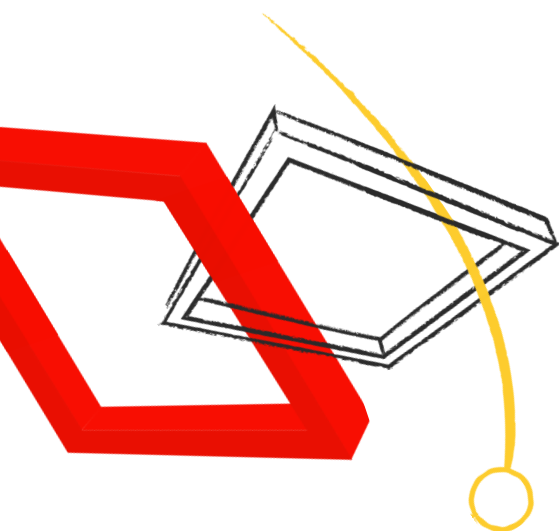
これを実現するためには、オーディエンスセグメントを理解し、それぞれに異なるコンテンツやエクスペリエンスを創出する必要があります。また、それぞれのコンテンツがお互いにどのように影響を及ぼしているのかを把握する必要があります。たとえば、スポーツ用品企業で、海沿いの顧客はサーフィン用品を探していることが多く、山沿いの顧客はハイキングや寒冷な気候に適したウェアに関心があることが判明したなら、それに応じたそのようなテンプレートを状況に応じてカスタマイズし、個々の顧客とのやり取りにもとづいて、さらに的を絞ることができます。

5. 継続的にコンテンツを適合させ、常に適切な体験を維持

ある瞬間に起こっていることに関する顧客インサイトと、リアルタイムで動的に適応できるAIを活用したシステムがあれば、真に価値のある体験を、最も重要な瞬間に提供することができます。

A/Bテストについて考えてみましょう。複数の異なるエクスペリエンスを提供し、どれが優れたパフォーマンスを発揮しているのかをテストしているとします。アジャイルCMSとターゲティングソリューションを利用すれば、あらゆるトラフィックをよりパフォーマンスの高いエクスペリエンスに自動的に割り当てることができます。さらにテストを続ければ、常に最適なコンテンツを提供し続けることができます。

Katyのケースでは、サイトを再訪問すると、ニーズに即した機種無料キャンペーンを含んだ料金プランがオファーされました。webサイトでの行動履歴から、オファーの内容を決定したのです。これを可能とするのが、コンテンツをすばやく調整することができるアジャイルCMSなのです。





「価値があるのは、 旅そのもの」

デジタル時代の幕開けよりはるかに昔、アーネスト ヘミングウェイはこのような言葉 (It's the journey that matters in the end) を残しました。顧客体験の積み重ねが、カスタマージャーニーです。あらゆる瞬間に、パーソナライズされた適切なコンテンツを提供することこそが、効果的なカスタマージャーニーを生み出します。

アジャイルCMSとDAMは、そのような体験を生み出し、タイミングよく提供するための基盤を提供します。さらに、分析ツールも統合し、AIを利用したワークフローで運用しましょう。そうすれば、コンバージョンを高め、ビジネスの成長を促進するパーソナライズされた体験を迅速に提供するシステムへと成長します。

アドビがお役に立ちます

Adobe Experience Manager Sites、Adobe Experience Manager Assets、Adobe Workfront、Adobe Senseiの組み合わせにより、コンテンツの需要に対応するだけでなく、顧客がどこにいても、パーソナライズされた適切な体験を提供できます。[その詳細をご確認ください。](#)

出典

『How Poly Shifted Gears to Reach New Audiences with Adobe Experience Cloud (Poly、新しいオーディエンスにリーチするためにAdobe Experience Cloudに移行)』、Adobe Communications Team、Adobe Blog (2021年3月26日)

『Sprint、顧客ファースト戦略を推進』、Sprint、アドビのユーザー事例 (2020年12月)

『IoT for a Global Market (グローバル市場向けIoT)』、Silicon Labs、アドビのユーザー事例 (2020年12月)

Karthik Muralidharan、シニアプロダクトマネージャー、Adobe Experience Managerプロダクトマーケティングチーム、個人インタビュー (2021年5月17日)

『Adobe Experience Cloudの総合的な経済性調査』、アドビの依頼によるForresterの調査 (2021年7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.