



B2Bマーケティング

MAとデータで実現する エンゲージメント強化

Adobe Analyticsによる顧客インサイトの施策活用

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド

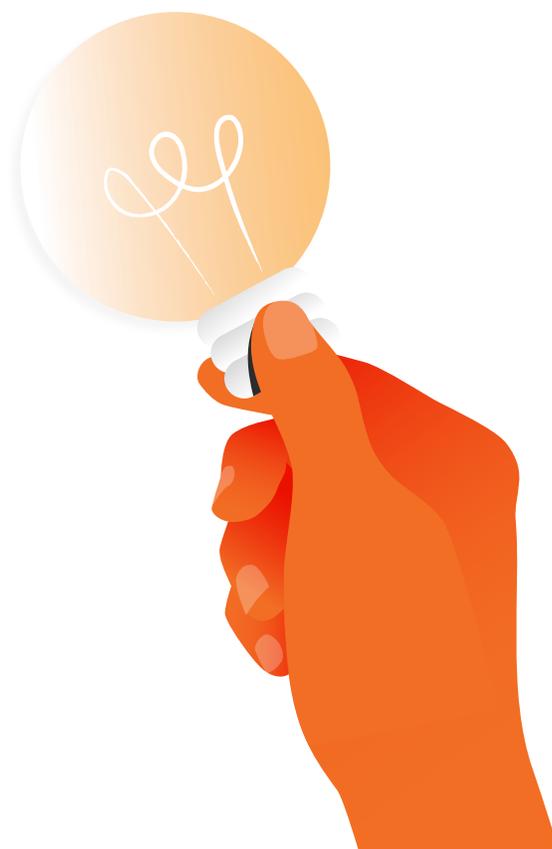


データとMAの組み合わせがもたらす価値

今日のデジタルファーストの社会では、マーケターはあらゆる顧客接点において、有意義な方法で顧客を惹きつけなくてはなりません。さもなければ、顧客を失い、時間や費用をかけて集めたデータを無駄にすることになります。

アドビの調査「Adobe Trust Report 2022」によると、消費者の72%が、「不適切」なパーソナライゼーションは企業への信頼性を低下させる、と回答しています。また、半数以上の消費者は、有意義かつ個人的な価値ある体験を提供しない企業からは購入しないと回答しました。

B2Bマーケターも、デジタルに慣れ親しんだバイヤーを満足させることがいかに難しいことであるかを知っています。もちろん、それぞれの企業では、パーソナライズされた適切な体験を求める期待に応えようと、最善を尽くしていることでしょう。しかし、見込客や既存顧客が、新興チャネルを通じて膨大なマーケティングメッセージを受け取る中、オーディエンスの関心を惹くには限界があり、その競争は劇化する一方です。



真の価値を提供するために考えるべきこと： 真のエンゲージメントとは

画一的なコミュニケーションではなく、パーソナライズされたインタラクションを通じて価値を提供することが、見込客や既存顧客の心を掴む鍵となります。

多くのマーケティングリーダーは、顧客の期待が変化していることを理解していますが、それに応えるための段階的な道筋を見出すのに苦慮しています。多くの場合、その原因は、メッセージを効果的にカスタマイズし、最適化するためのインサイトの不足にあります。不完全な顧客データや、デモグラフィックデータだけに依存し、IDをつなぎ合わせてすばやくデータを一元化できるハブがなければ、「顧客の全体像」を把握することは不可能です。

Adobe Analyticsを採用している企業は、データとインサイトを詳細に制御できるという、理想的な状況にあります。web、モバイル、IoT、アプリ、ソーシャル、動画など、あらゆるデジタルチャネルからのデータを統合することができます。また、顧客がどれほど多くとも、データをリアルタイムで分析し、それぞれの顧客の詳細な全体像を把握できます。さらに、顧客の新しい行動パターンを特定し、新たなトレンドに先頭を切って適応することも可能です。しかし、収集したあらゆるデータを活用して、マーケティングを強化し、コンバージョンや売上を促進する、真に有意義な方法で顧客とエンゲージメントできているのでしょうか？

真のエンゲージメントマーケティングには、マーケティングのパラダイムを再構築することが必要です。そのため、次回のメッセージ、施策、チャネルなどについて考えるのを一旦中断し、バイヤーの声に耳を傾け、学ぶ必要があります。顧客に新たに働きかける前に、最初の接触から直近のエンゲージメントに至るまで、ジャーニー全体を正確に把握しましょう。エンゲージメントを継続的に分析することで、より多くのバイヤーが再び興味を示すようになります。

このガイドでは、MAによる顧客エンゲージメントを強化するために、Adobe Analyticsで得られる貴重なインサイトを、コンバージョン向上などの成果に向けて活用する方法を解説します。

エンゲージメントとは？

“それは感情であり、直感的なものです。営業やマーケティング以上のものです。相手の目を見て、つながりを築く。それは、相手がまさにその瞬間に気にかけていることを、的確に伝えることなのです。

Steve Lucas氏
iCIMS、CEO

ステップ1

耳を傾ける：顧客一人ひとりの声を聞く

自社のマーケティング部門は、顧客の声に耳を傾けていますか？多くのマーケターは、迷うことなく肯定することでしょう。しかし、データ主導の世界では、拡大を続けるチャンネルと顧客接点の全体を通じて、顧客の声に耳を傾ける必要があり、それにより顧客の全体像を把握することができます。

目標例：「見込客のコンバージョン率をX%向上する」と設定するだけでなく、「Y社の人事部長であるS氏をコンバージョンさせるのはこれだ」と言い切れるようになる

Adobe Analyticsを活用して、最も成果の高いデジタル接点を特定し、その理由を把握しましょう。できるだけ多くの情報源からデータを収集、照合し、見込客や既存顧客に関する詳細な全体像を構築する必要があります。

デモグラフィック情報は有用ですが、顧客が何を重視しているかを把握するには、顧客がどのようにエンゲージしているのか（していないのか）を調べる必要があります。バイヤーズジャーニーは直線的ではなく、クロスチャンネルの行動データは、コンテキストを把握して対応するために不可欠です。自社のバイヤーズジャーニーについて、あらためて考えてみましょう。バイヤークの行動から何がわかり、時間とともにどのように変化していくのでしょうか。ターゲットオーディエンスが利用するあらゆるチャンネルをリストアップし、それらを適切な行動とつなぎ合わせることで、パターンとヒントを探りましょう。下の図の左側の例に倣って、右側に自社の状況を記入してください。

チャンネル	行動	チャンネル	行動
電子メール	どの曜日と時間帯にエンゲージするか？		
	どの電子メールを開いていないのか？		
web	どのページを見たか？		
	どのブログ記事を読んだのか？		
	どのページやブログ記事を閲覧していないか？		
広告	どの広告をクリックしたか？		
	どのデバイスを使用したか？		
営業	何について話したか？		
	購買サイクルのどの段階にいるか？		

【事例】

Palace Sports & Entertainment

Palace Sports & Entertainment (PS&E) は、Detroit Pistons、The Palace of Auburn Hillsアリーナ、DTE Energy Music Theatreなどを擁し、Meadow Brook Music Festivalを運営しています。同社では、優れたイベント招待状を制作しようとしていました。ファンの利用したチャンネルや行動（販売、サービス、チケット購入など）を分析することで、好きな選手や、参加したイベントや観戦した試合などの重要なデータを特定しました。同社では、このインサイトに溢れたデータを利用して、ファンの関心を惹き、価値あるコンテンツやオファーを制作しました。

成果:前年比30%増のチケット売上を達成

実践演習

データから、どのようなインサイトを今すぐ導き出すことができますか？

例：「顧客が購買サイクルのどの段階にいるのかを判断できる」、「関心の高いオーディエンスを発見し、そのセグメントをターゲットとする新しい施策を構築できる」、「予測モデリングを利用して、最もコンバージョンする可能性の高いセールスリードを特定できる」



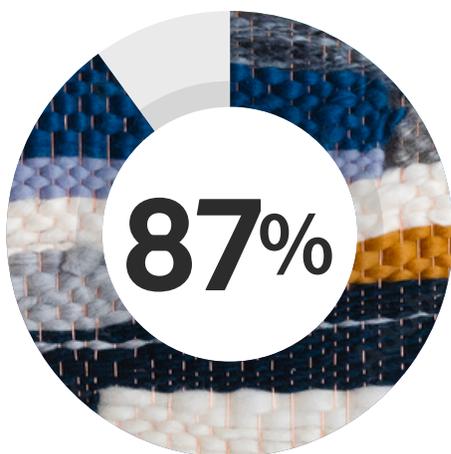
ステップ2

学ぶ: 真の情報を見つける

バイヤーズジャーニーのどこでエンゲージメントを高め、どこをどのような方法で改善する必要があるのかを把握することは、容易なことではありません。成功しているマーケターは、データをインサイトに変換するための手順や方法を持っています。そのために必要となるのは、何か画期的なものではなく、顧客エンゲージメントを記録するためのシステムです。

Adobe Analyticsを利用すれば、さまざまなシステムのデータを統合し、つなぎ合わせることができます。しかし、顧客エンゲージメントの記録システムは、単にデータを収集し、インサイトを抽出するためのものではありません。インサイトを共有し、大規模な行動を促進するためのものでもあります。つまり、あらゆる関係者がアクセスできる必要があるのです。

アクセスできないことが、スマートなエンゲージメントを実現するためのボトルネックにならないように、組織構造を見直し、関係者が一様にレポートと分析を利用できるようにする必要があります。営業、マーケティング、サービスの各部門が、リアルタイムのインサイトを共有し、明確な目標を設定して合意しなくてはなりません。



営業部門とマーケティング部門の連携が重要なビジネスの成長を可能にすると述べている営業およびマーケティング担当者の割合

出典: LinkedIn

ステップ3

大規模なパーソナライゼーション： 実用的なインサイトの自動化

あなたはマーケターとして、顧客一人ひとりのニーズ、嗜好、期待を詳細に把握しているはずですか？

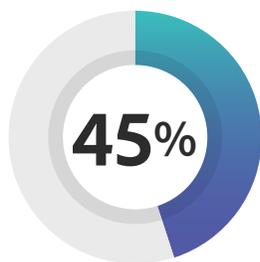
- 複雑なバイヤージャーニーに関しても、同じように深く理解しているでしょうか？
- また、どのコンテンツがコンバージョンにつながるのかを把握しているでしょうか？
- 顧客ライフサイクル全体を通して、マーケティング施策やアクティビティを自動化しているでしょうか？

いずれかの回答が「いいえ」の場合、分析能力を十分に活用できているとは言えません。

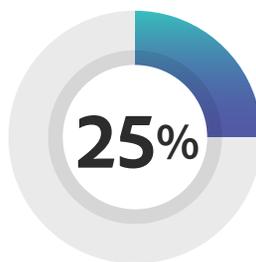
MA製品は、分析の真の力を引き出します。MA基盤では、メールマーケティング、ランディングページとフォーム、施策管理、リードナーチャリングとスコアリング、リードライフサイクル管理、顧客関係管理(CRM)との統合、ソーシャルメディアマーケティング、マーケティング分析などを管理できます。

マーケティング活動を自動化することで、マーケティング部門は、時間のかかる反復作業から解放され、ROIを向上する戦略的な作業に注力できるようになります。MA製品を導入することで、マーケティング部門の規模を拡大することなく、施策の範囲を拡大し、大規模なパーソナライゼーションを実現できます。

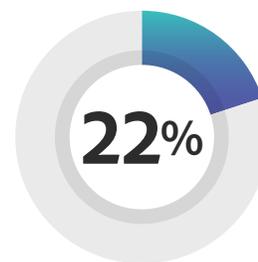
MAのROI



パイプラインの成長



売上の増加



営業にかかる
時間の増加

出典：Adobe Marketo Engageの収益パフォーマンスのベンチマーク

Adobe Analyticsと、同程度に優れたMA製品（たとえばAdobe Marketo Engage）とを組み合わせることで、ターゲットアカウントを惹きつけるための最も効果的な取り組みを把握することができます。また、バイヤーズジャーニーの各段階において、さまざまなコンテンツがどのように機能するのかを詳細に把握することもできます。さらに、これらのインサイトにもとづいて、新しい強力なオーディエンスセグメントを構築し、見込客を正確にターゲティングして、あらゆるチャネルで有意義かつ詳細にパーソナライズされた体験を提供することができます。あらゆる段階でパフォーマンス指標を測定できるため、メールマーケティング、PPC広告、ソーシャルメディア投稿などの取り組みを、より改善することができます。

実践演習：マーケティングの自動化

Adobe Analyticsのデータを利用して、コンテンツや施策を詳細にパーソナライズできるMA製品を導入していますか？次のことが実現できるかどうかを確認しましょう。

MA能力	はい	いいえ
ターゲットオーディエンス向けにカスタマイズしたマーケティングメールを送信		
イベントに向けた各段階において、メール配信を事前にスケジュールおよび自動的に配信		
エンゲージメントが最も期待できる時間帯にソーシャルメディアへ自動的に投稿		
見込客が興味を示した瞬間に適切かつ的を絞ったコンテンツを配信		
施策のランディングページをすばやく構築し、コンバージョンを高めるために最適化		
ダイレクトメール、電話、オンライン、ソーシャルなど、チャネル全体の施策を自動化		
エンゲージメントの可能性とブランドへの関心度によって、リードをフィルタリング		
トレンドを特定し、そのデータにもとづいてオーディエンスをターゲティング		
広告、ランディングページ、製品ページを継続的にテストおよび最適化		
マーケティングファネルにおける最大の離脱ポイントを特定し、すばやく調整		
ビジネス目標に対する各マーケティング施策のROIを測定		
クリック前とクリック後のデータを接続して、カスタマージャーニーを包括的に把握		

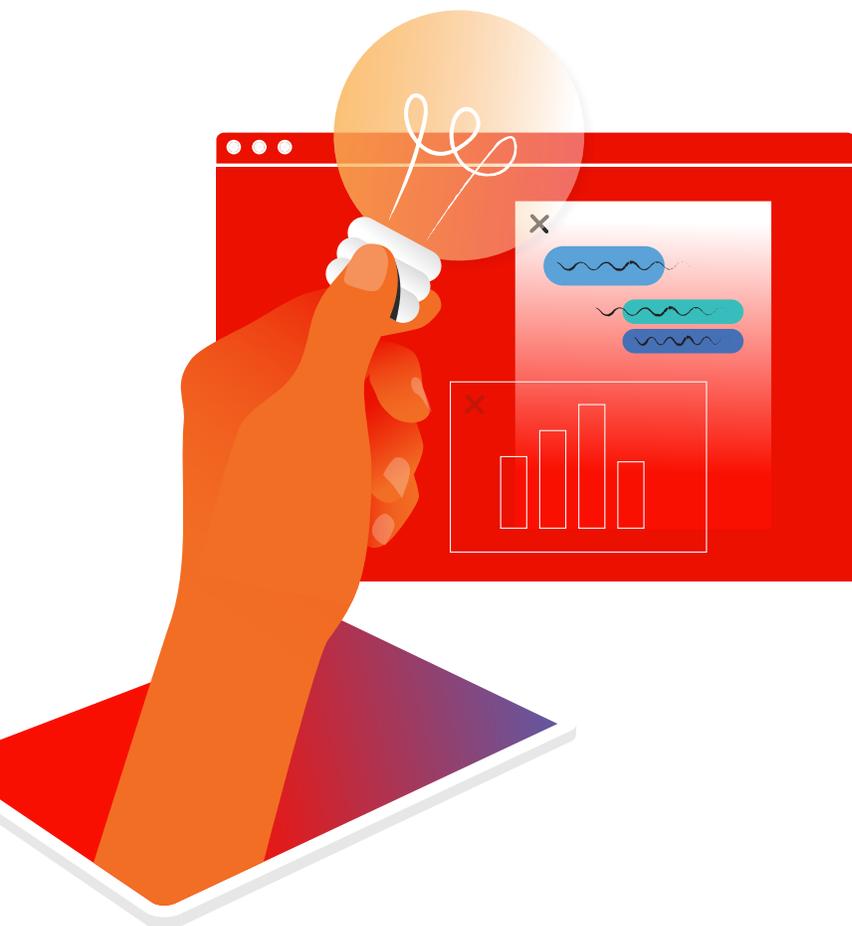
ステップ5

エンゲージメント: ライフサイクル全体を通じたパーソナライゼーション

顧客一人ひとりの声に耳を傾け、それぞれが何を求めているかを把握したら、次は価値のあるエンゲージメントを実現しましょう。アドビの調査によると、無関係なコンテンツの提示は、顧客がエンゲージしない理由の第一位です。この状況を打破する秘訣は、顧客の声を聴き、そこから学ぶというサイクルを構築し、エンゲージメントにつながるパーソナライゼーションを実現することです。

ひとつのストーリーだけでは、オーディエンス全員の関心を惹きつけることはできません。誰にどのコンテンツやストーリーが響くのか、誰がいつどこでエンゲージメントしたいのかを把握し、ストーリーをアレンジしていく必要があります。つまり、顧客のライフサイクル全体を通じて、適切かつ個人に合わせたストーリーをタイミングよく構築する必要があります。

United Heritage Credit Union (UHCU) は、米軍関係者とその家族にサービスを提供しており、会員と継続的にエンゲージする必要があります。会員の声から学んだ結果、会員とエンゲージする最も重要なタイミングのひとつは、入会したての頃であることがわかりました。新会員を歓迎する過程で適切に育成することで、クロスチャネルの行動を把握し、それぞれの行動に合わせて対応できます。たとえば、特定の種類のローンを探している会員を特定してターゲティングするなどの施策を実施しました。こうした施策により、新規融資件数を大幅に増加させることができました。



実践演習：ストーリーへのエンゲージ

次の項目にもとづいて、自社がどの程度実用的なインサイトを獲得し、パーソナライズされた体験を提供しているのかを評価しましょう。(この例は、SaaS提供企業を念頭に作成されています)

顧客インサイトもとづいて、関連するオファーを提供するタイミングを最適化する能力

(例：SaaS提供企業では、顧客が製品を利用しているときにエンゲージに最適なタイミングであることが知られています)



顧客インテリジェンスにもとづいて、パーソナライズされたコンテンツを提供する能力

(例：SaaS提供企業では、新規ユーザーが利用している機能にもとづいて施策を構築します)



顧客行動の変化に応じてタイムリーなオファーを提供する能力

(例：SaaS提供企業では、オンボーディングと製品の使用状況にもとづいて、週ごとのコミュニケーションするタイミングを決定します)



実践演習：関連性による適応

ストーリーを個別に適応させるためには、継続的に顧客の声に耳を傾け、学ぶ必要があります。マーケティングの成果を向上させるために、次の項目別の実現できると思われる変更点をリストアップしましょう。

コンテンツ:トピックの関連性を高めるには、どこを改善すればよいですか？
(例：業界、製品、顧客の悩みなど)

チャンネル:コンテンツを効果的に適合させることができるのは、どのチャンネルですか？
(例：webサイト、ニュースレター)

頻度:顧客への最適なコミュニケーション頻度を、どのように確保できますか？
(プリファレンスセンターを有していますか?)

データを活用して、顧客関係を変革

顧客関係を深める唯一の方法は、個々の見込客や既存顧客とのやり取りにおいて、パーソナライゼーションに注力することです。マーケティングリーダーとして、今一度やり直すことを恐れず、組織として顧客データを収集、利用する方法を変革し、重要なチャンネルで適切で価値のある体験を生み出す必要があります。その方法は明確で、「顧客の声に耳を傾ける」「学ぶ」「パーソナライズする」「コラボレーションする」「エンゲージする」ことです。

「顧客の声に耳を傾ける」ために、マーケティング部門は、次のことをおこなう必要があります。

- マーテックスタックが個人レベルでの顧客理解をどのように促進するのか、戦略的に考える
- 個人（セグメントではなく）が、どのように行動するかを把握する

「学ぶ」ために、マーケティング部門は、次のことをおこなう必要があります。

- 個人プロフィールを中心にリアルタイムのデータを一元化し、各顧客の全体像を構築する
- データの専門家だけでなく、マーケティングチーム全体がデータにもとづく意思決定をおこなえるような方法でインサイトを共有する
- 概ね自動化された方法により個人レベルで対応する

「大規模にパーソナライズする」ために、マーケティング部門は、次のことをおこなう必要があります。

- 収集したデータを活用して、マーケティング活動を強化し、顧客を惹きつけ、再訪問を促す体験を創出する
- 複雑なカスタマージャーニーとコンテンツ制作プロセスの両方を簡素化する
- Adobe Analyticsや他のマーテックスタックと統合可能なMA製品に投資する

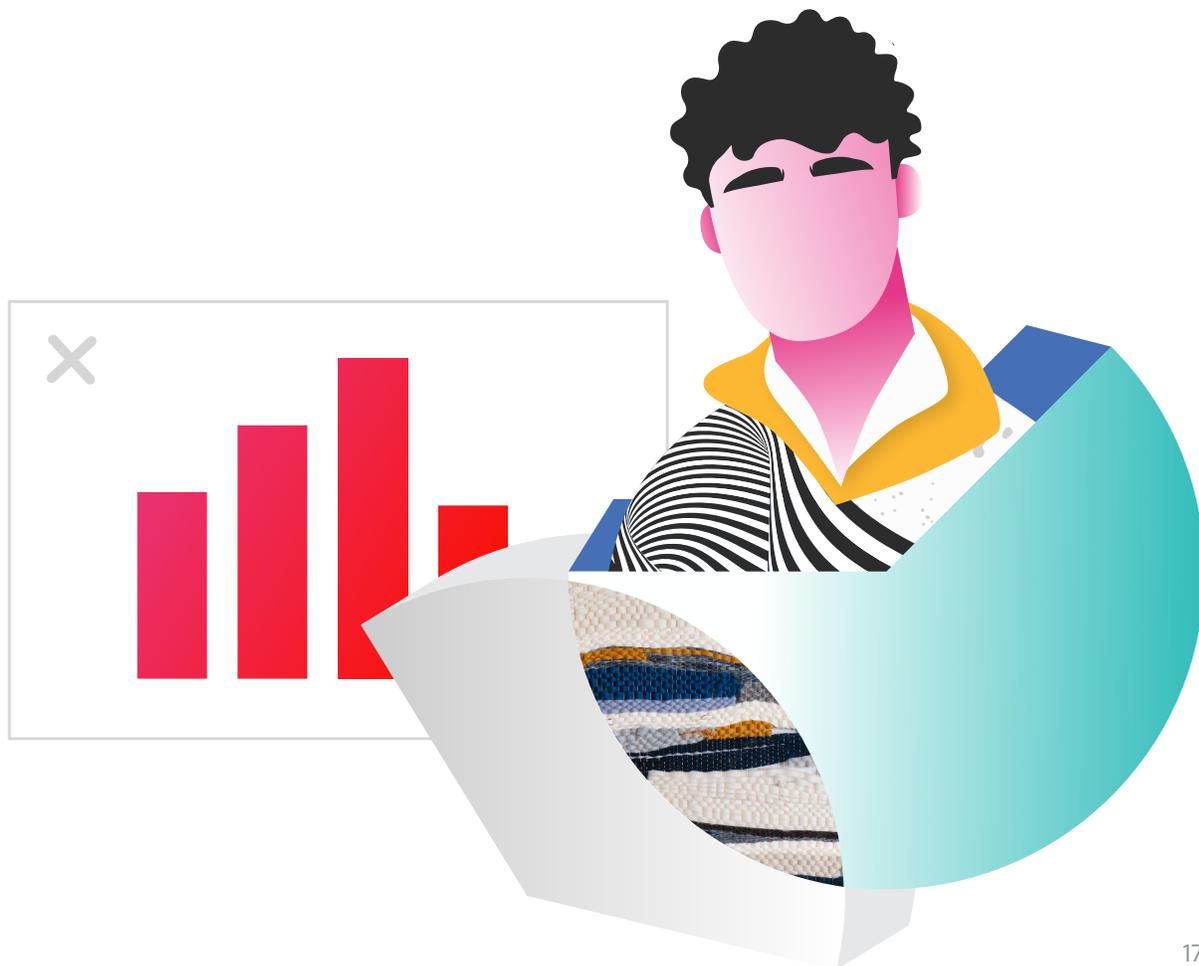
「コラボレーションする」ために、マーケティング部門は、次のことをおこなう必要があります。

- 営業部門との連携を強化し、リードの質を高め、データを共有することで、営業のパフォーマンスを向上させる
- MA基盤とCRMを統合する

「エンゲージメントする」ために、マーケティング部門は、次のことをおこなう必要があります。

- 顧客にとって適切なメッセージを構築、テスト、展開する — 適切なメッセージを、的確な場所で、タイミングよく提供する
- AI (人工知能) を活用した学習システムを施策レベルで利用して、セグメントを構築し、個人の行動や嗜好に時間をかけて大規模に適応させる
- 顧客ライフサイクルの任意の段階以降のニーズを予測し、それに合わせてマーケティング活動を展開する
- 営業部門と連携してエンゲージメントプログラムを調整し、自社独自の人間らしさを意識して、あらゆる顧客接点で価値ある一貫した体験を提供する

このガイドの演習に取り組むことで、顧客の声を聴く機会を明らかにする、有用な学習基盤の確立に必要なものを特定する、パーソナライゼーションの取り組みを自動化する計画を立案する、営業部門とマーケティング部門の連携を強化する、効果的かつ大規模にエンゲージメントするための基盤を構築する、といったことが可能になります。



アドビがお役に立ちます

マーケティング基盤とマーケティングソリューションが連携していないと、顧客体験と売上に悪影響を及ぼします。Adobe Marketo Engageの堅牢なデータセットとAdobe Analyticsを組み合わせることで、カスタマージャーニーを正確に測定し、アカウントベースのインサイトを得ることができます。業界No.1のB2BマーケティングアトリビューションソリューションであるAdobe Analytics、Adobe Marketo Engage、Adobe Marketo Measure (旧Bizible) は、互いに統合できることはもちろん、他のマーケティングスタックとも統合できるように構築されています。また、Adobe Marketo EngageとAdobe Analyticsは、アドビのテクノロジースタックの一部であるため、アドビのAIとマシンラーニング(機械学習)を最大限に活用し、データの分析、インサイトの獲得、施策の実施というサイクルに包括的に対応できます。

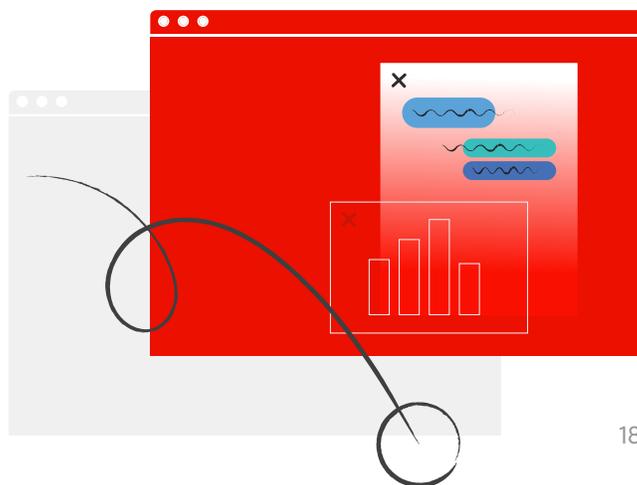
詳しく見る

Adobe Marketo Engage

Adobe Marketo Engageは、複雑なB2Bのバイヤーズジャーニーにおける顧客エンゲージメントに対応します。リード管理のための包括的なアプリケーションとして、マーケティング部門と営業部門が一体となり、リードの育成、パーソナライズされた体験の構築、コンテンツの最適化、チャンネル全体における成果測定に役立ちます。デマンドベースとアカウントベースの両方のマーケティング戦略をネイティブにサポートし、リードの獲得からファン化に至るまでのセールスファネル全体に対応できる、単一の統合されたリード管理基盤です。Adobe Marketo Engageなら、パーソナライズされた魅力的な体験を大規模に構築し、その効果を明確に示すことができます。

Adobe Analytics

Adobe Analyticsは、リアルタイムのデータをリアルタイムのインサイトに変換します。単なるweb分析アプリケーションではなく、カスタマージャーニーのあらゆる場所からデータを取得し、次のアクションの指針となるインサイトを獲得できます。Adobe Senseiを搭載したAdobe Analyticsは、AIを活用して、膨大なデータをもとに予測的なインサイトを提供します。データをリアルタイムで表示し、操作することができます。Adobe Analyticsなら、アトリビューション分析から有効な施策はどれかを発見し、より多くの情報にもとづいた意思決定をおこなうことができます。



出典

- 1 「Adobe Trust Report 2022」、アドビ (2022年3月)
- 2 「[Data-Driven Marketing: A Research-Based Guide for Marketers](#) (データドリブンマーケティング: 調査を重視するマーケター向けガイド)」、Ascend2 (2021年10月)
- 3 「[The Art of Winning: Orchestrating Marketing and Sales to Deliver the Ultimate Customer Experience](#) (勝利の技術: マーケティングとセールスの連携と究極の顧客体験の提供)」、LinkedIn (2020年)
- 4 「[マーケティングオートメーション入門ガイド](#)」、アドビ (Adobe Marketo Engage、2021年)



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

© 2023 Adobe. All rights reserved.