

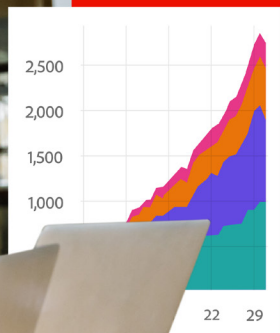


パート1

ハイテク業界における マーケターと IT担当者の連携

データと分析の最大活用

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド

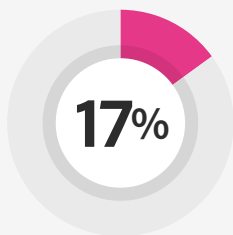


目次

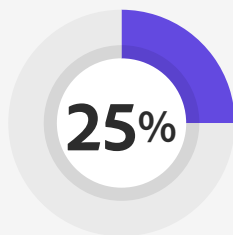
はじめに	3
データによるパーソナライゼーションの強化と 直面する課題	4
マーケティング部門とIT部門の連携による マーテクスタックの合理化	8
優れたデータ活用による顧客体験の向上	9
アドビ製品によるデータとインサイトの管理	12

はじめに

ハイテク業界は、常に時代を先取りすることが期待されています。そのためには、マーケターとIT担当者が連携して、次世代のB2B体験を構築する必要があります。しかし、そうした期待は、必ずしも実現されているわけではありません。



自社のデジタル変革 (DX) が、顧客の期待を上回っていると回答したテクノロジー担当者の割合



自社のデジタル変革 (DX) が、顧客の期待を下回っていると回答したテクノロジー担当者の割合

出典：アドビ

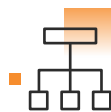
改善の余地があるということは、成長する機会があるということでもあります。マーケターとIT担当者が連携して、次の3つの重要なテーマに取り組むことで、ハイテク企業は最先端の顧客体験で業界をリードすることができます。



データと分析



コンテンツと
共同作業



カスタマー
ジャーニー

このCXMガイド『ハイテク業界におけるマーケターとIT担当者の連携』シリーズでは、そうした3つの重要なテーマにどのように取り組むべきかを、業界の専門家による記事や調査レポートを参考にして解説します。パート1となる本編では、マーケターとIT担当者が連携し、データと分析の最大活用に取り組むことで、どのようにB2Bバイヤーのニーズを探り当て、あらゆる瞬間にバイヤーが求めているものを提供できるようになるのかを解説します。

データによるパーソナライゼーションの強化と直面する課題

Boston Consulting Group (BCG) の調査によると、約75%の企業がビジネスの成長と効率化を促すにはデータが最も重要であると回答しています。

名前、メールアドレス、役職、ソーシャルメディアアカウントなどの連絡先データを、企業データやエンゲージメントデータ（資料のダウンロードやデモのリクエストなど）と組み合わせれば、顧客のより詳細な全体像が浮かび上がってきます。そうしたインサイトをリアルタイムで生成できれば、瞬時にパーソナライズした体験を提供できます。たとえば、優先度の高いB2Bの顧客がwebサイトにアクセスしたりコンテンツを閲覧した際に、パーソナライズされたCTA、特別割引、オーダーメイドのサービスなどを提供することで、その顧客の重要性を示すことができます。しかし、このレベルのパーソナライゼーションを実現するには、IT部門とマーケティング部門の緊密な連携が必要となります。

63%

リアルタイムでコンテンツをパーソナライズすることに苦慮している
のマーケターの割合

出典：Gartner



複雑なテクノロジースタックを利用していると、データにギャップが生じ、卓越した顧客体験の構築やビジネスの成長を妨げることがあります。

「データと分析」により得られる機会について検討する前に、マーケターやIT担当者が、顧客一人ひとりの体験をパーソナライズする際に直面する3つの課題について解説します。

課題1: データが分散している



IT部門は、断片化しているデータを一元化できなくてはならない

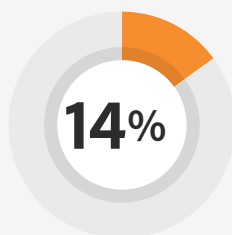


マーケターは、統合された企業や個人のプロフィールを利用する必要がある

顧客一人ひとりに合わせた体験を提供するには、最初に、さまざまなシステムに分散しているデータを集め、個人や企業のプロフィールに結び付ける必要があります。マーケターは、IT部門とともに戦略を練り、データを一元化することで、顧客の期待値を上回るために必要なインサイトを獲得できます。断片化されたデータがひとつにまとまることで、パーソナライゼーションの前提条件となる、企業や個人の単一の全体像が形成されます。

顧客の全体像を
把握できている企業は
14%に過ぎない。

出典：Gartner





課題2:適切なインサイトを獲得できない



IT部門は、統合された
データアーキテクチャの
もとでツールを統合でき
なくてはならない



マーケターは、チャンネルを
またいで適切な体験を
提供できテクノロジーを
必要とする

AIを活用した自動化や予測分析は、マーケターやIT担当者が、かつてないほど多様なチャンネルに広がるカスタマージャーニーに対応するのに役立ちます。しかし、多くの組織では、これらのツールを散発的に使用したり、今だに手作業でデータを収集していたりします。また、自動化された信頼できる唯一の情報源を有していないこともあります。そうした、予測分析を成功させるための準備が整っていないようでは、インサイトをリアルタイムで獲得することはできず、マーケターは有意義な体験を生み出すことができません。つまり、売上の機会を逃すこととなるのです。

43%

マーケティングメールの情報が自身と無関係な場合に、
メール登録を解除する顧客の割合

出典：BCG

課題3: データを適切に管理していない



IT部門は、データを安全かつ
確実に管理するための
一元的な方法を必要とする



マーケターは、購買ジャーニー
全体において、動的な体験を
提供できなくてはならない

データを一元的な方法で管理し、コンプライアンスを遵守するための仕組みを有していない場合、データの誤用や侵害が発生し、顧客の信頼を失うリスクが高まります。企業に対する信頼は、すでに過去最低レベルになっています。

データを提供することで、製品やサービスが向上したと考える
顧客は**29%**に留まる

出典: BCG

マーケターは、顧客が探しているものを見つけるのを支援し、顧客が発するシグナルに動的に適応して、シームレスな購買ジャーニーを提供するという責任を果たすための準備を整える必要があります。

マーケティング部門とIT部門の連携による マーテクスタックの合理化

マーケターとIT担当者は、それぞれの責任や目先の目標が異なっていたとしても、魅力的な体験を提供する、インサイトを強化しROIを向上させる、見込客を永続的な顧客に転換する、という最終的な目標は同じです。そうしたビジネスの成果は、B2Bのバイヤージャーニーをパーソナライズする企業の能力と直接関係しています。



IT部門は、パーソナライゼーションを 可能にするインフラストラクチャを 構築する

IT担当者は、マーケターが進化する顧客のニーズを把握し、独自の顧客体験を提供するのに不可欠なデータを管理し、連携させるという役割を担います。IT担当者は、データ移行、機能、アーキテクチャの専門家として、データ関連のインフラストラクチャやプロセスの変革を主導することになりますが、費用に関しては、慎重に考慮する必要があります。



マーケティング部門は、 企業と顧客をつなぐ次世代の B2B体験を創出する

マーケターは、顧客の好みに合わせて体験を調整したり、ニーズを予測したりするために、顧客を詳細に把握する必要があります。そのためには、リアルタイムのインサイトとデータ管理ツールが不可欠です。それらを利用することで、データを保護し、顧客のプライバシーを維持しながら、効率的に施策を展開し、適切なコンテンツやオファーをタイミングよく提供できるようになります。

将来を見越したテクノロジー投資

不安定な経済状況に直面する中、IT部門はテクノロジー重視の投資から、価値ベースの投資へと移行する必要があります。パフォーマンスを向上させるためにテックスタックを統合する場合、IT担当者は、現在のテクノロジー基盤におけるROIを算出し、顧客インサイトを最も必要とするマーケティングやコンテンツ制作者が、データを管理、分析できるようにする必要があります。

優れたデータ活用による顧客体験の向上

データから最大限の価値を引き出すには、次の3つが鍵となります。

1. 統合された企業のプロフィール
2. データから実用的なインサイトを獲得する能力
3. 責任あるデータ収集と管理

統合された顧客プロフィールでデータを活かす

オンラインとオフラインのやり取りから得られるデモグラフィックデータ、企業データ、行動データをリアルタイムで集約し、統合された個人や企業のプロフィールを構築することで、マーケティング部門や営業部門は、顧客が次に求めることや必要とする情報を正確に把握できるようになります。複数の情報源からデータを収集し、それを整理して個人や企業のプロフィールにまとめるには、AIを利用した自動化が役立ちます。たとえば、

webサイト訪問者を既存の企業プロフィールと照合するのを自動化できます。マーケターは、こうした統合データを活用することで、特定のオーディエンスを正確にターゲットイングし、利用可能なあらゆるチャネルを通じてエンゲージできるようにします。

実用的なインサイトにより、あらゆる場面で最高の体験を顧客に提供

企業がカスタマージャーニー全体で真に動的なパーソナライゼーションを実現するには、顧客体験をあらゆるチャネルで瞬時に調整する必要があります。手作業でデータをつなぎ合わせている時間はありません。それでは行動する前に、収集したインサイトが古くなってしまう。

AIを利用してデータを自動的に統合すれば、マーケターは常に最新のインサイトを入手することができます。これは、常に最新のコンテンツを提供し、最新の体験を構築できることを意味します。また、顧客がチャネルからチャネルへと移動する際には、予測分析によって行



データと顧客を結び付ける

EYの顧客データはさまざまなシステムに分散していたため、データのセキュリティおよびプライバシーを維持することができず、マーケターが、購買プロセスの各段階で顧客が必要としているものを把握するのが困難でした。そこで、データの管理および活用の方法を改善するために、同社はアドビとパートナーシップを結び、オンラインとオフラインラインの顧客体験データを、統合された個人のプロフィールと企業のプロフィールに結び付けることにしました。

課題:セールスチャネルとマーケティングチャネルをまたいで、リアルタイムで顧客とのやり取りを把握したい

ソリューション:統合型CDP (顧客データプラットフォーム)を導入

成果:シームレスにマルチチャネルデータにアクセスして分析し、さまざまなチャネルで1対1のパーソナライズされた体験を提供

動を解釈し、B2Bのバイヤージャーニーのあらゆる動きに合わせて、次善のステップやオファーを導き出すことができます。

データコンプライアンスが脅威を信頼構築の機会に変える

顧客がデータの共有をためらうようになり、規制がより厳しくなるにつれ、データのプライバシー、倫理、セキュリティが最優先事項となっています。

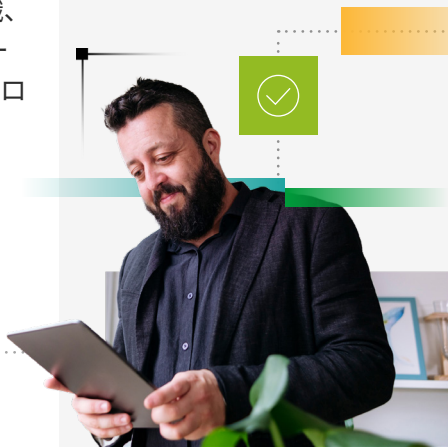
データを安全に保ち、顧客のプライバシーや嗜好に関する情報を保護できる高度なデータ管理ツールを利用すれば、自社のデータを疑うこともなくなります。責任あるマーケティングを大規模に展開するには、データの安全管理を自動化する必要があります。これにより、自信を持ってデータを活用し、組織、業界、地域のガバナンスポリシーに準拠できるようになり、顧客のロイヤルティが向上します。

CRMデータを完成させる

営業担当者に連絡するのは、B2Bバイヤーの気持ち次第です。営業担当者とのやり取りと、デジタルチャネル全体におけるやり取りを合わせて把握することで、バイヤーの気持ちをよりの確に汲み取ることができます。

統合型のデジタル体験基盤を利用すれば、CRMとシームレスに連携し、データをつなぎ合わせて、リアルタイムで活用できる包括的な顧客プロファイルを構築できます。CRMデータと未知の利用者データを組み合わせることで、あらゆる瞬間の顧客を正確に把握し、各インタラクションの効果を高めることができます。

CRMデータとリアルタイムの行動データの統合について詳しくは、[こちら](#)をご覧ください。



アドビ製品によるデータとインサイトの活用

アドビは、ハイテク企業が統合されたデータ管理インフラストラクチャを構築し、マーケターとIT担当者の共同作業を強化するのに役立つソリューション一式を提供しています。

Adobe Real-Time CDPを利用すれば、ハイテク企業はシステムをまたいでB2CデータおよびB2Bデータを収集し、つなぎ合わせて、あらゆるチャネルで活用できる安全なリアルタイムプロフィールを構築することができます。また、Adobe Customer Journey Analyticsを利用すれば、あらゆる接点における顧客体験の連続性を維持することができます。マーケターは、包括的なカスタマージャーニーをリアルタイムで視覚的に把握し、優れた顧客体験を大規模に構築するために必要なインサイトを獲得できます。

ハイテク企業がAIを利用して、独自の優れた体験を創出するのに、アドビがどのように役立つのか、詳細をご確認ください。



マーケティング部門とIT部門が連携し、データと分析を最大活用することで、優れた顧客体験を構築して提供するために必要となる情報と能力を手に入れることができます。しかし、両者が連携して取り組むべき重要なテーマは他にもあります。



本シリーズのパート2では、次世代のB2B体験でハイテク企業が成功するために、「コンテンツと共同作業」にどのように取り組むべきかを解説します。

出典

「A Data-Driven Approach to Improve Customer Engagement (顧客エンゲージメントを高めるデータ主導のアプローチ)」、Boston Consulting Group and Capillary (2021年3月)

“Digital Marketing Survey 2021: Industry Insights on Multichannel Marketing Effectiveness (デジタルマーケティング調査 2021年版: マルチチャネルマーケティングの有効性に関する業界インサイト)」、Gartner (2021年6月14日)

“Gartner’s Customer Data Survey: The 360-Degree View of the Customer Is More Myth Than Reality (Gartnerによる顧客データ調査: 顧客の全体像は現実というより伝説である)」、Gartner (2021年11月20日)

「2022 Digital Trends—B2B in Focus (Digital Trends 2022年版: B2B 編)」、Jill Steinhour、アドビ (2022年11月10日)

「Your Customer Experience Playbook with B2B CDP: EY Case Study (B2B CDPによる顧客体験プレイブック: EYユーザー事例)」、Jill SteinhourおよびCecilie Burleson、Adobe Summit (2022年3月15日),



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

© 2023 Adobe. All rights reserved.