



パート3

ハイテク業界における マーケターと IT担当者の連携

卓越したオムニチャネルジャーニーの提供

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



目次

| | |
|--|----|
| はじめに | 3 |
| シームレスなカスタマージャーニーへの期待と その障壁 | 4 |
| マーケティング部門とIT部門が連携し、 あらゆるチャネルで顧客にリーチする方法 | 8 |
| カスタマージャーニー管理を最適化するための 3つの要件 | 10 |
| アドビ製品によるカスタマージャーニー管理 | 13 |

はじめに

B2Bの購買ジャーニーでは、さまざまな販売チャネルが利用されています。対面でのミーティングや電話など従来の販売ルートに加えて、バーチャルミーティング、オンラインチャット、デジタルマーケットプレイスのようなリモートチャネルも利用されています。B2Bバイヤーは、ハイテク企業がこのようなセルフサービスジャーニーに対応していることを期待しています。

94%

新しいオムニチャネル販売モデルは、COVID-19のパンデミック前に使用されていた従来の販売モデルよりも効果的だと回答したB2B意思決定者の割合

出典：McKinsey & Company

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オムニチャネル体験で業界をリードすることができます。



カスタマー
ジャーニー



データと
分析



コンテンツと
共同作業

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3となる本編では、マーケターとIT担当者が連携して、カスタマージャーニーを管理することで、ジャーニーの各段階で、どのようにB2Bバイヤーが求める体験を提供できるようになるのかを解説します。

シームレスなカスタマージャーニーへの期待とその障壁

McKinseyによると、B2Bバイヤーは購買ジャーニーにおいて、10種類もの異なるチャンネルを通じて企業とやり取りしています。企業には、そうしたやり取りにおいて、顧客が何らかのニーズを示した際、すばやく対応することが期待されています。これは、何千もの潜在的な反応をふるいにかけて、そうしたニーズを把握し、タイミングよく対応するためのソリューションが必要であることを意味しています。

包括的なカスタマージャーニーに焦点を当てている
マーケターは17%に過ぎない。

出典： Winterberry Group

あらゆるB2Bバイヤーのジャーニーを包括的に把握し、その要求にリアルタイムに対応するには、マーケティング部門とIT部門の緊密な連携と、インサイトを獲得し、顧客体験を改善するための適切なテクノロジーが必要です。カスタマージャーニー管理を最適化することで得られる機会を検証する前に、カスタマージャーニーが思うようにシームレスにならない3つの理由と、その改善方法について解説します。



理由1: データが分断されているため、カスタマージャーニーに対する不満が募る



IT部門は、あらゆるデータソースを接続し、顧客情報が一元的な顧客プロフィールに取り込まれるようにする必要があり



マーケターは、リアルタイムの顧客プロフィールとインサイトにアクセスできなくてはならない

顧客データが複数のシステムに分断化されていると、カスタマージャーニーに一貫性や連続性がなくなり、顧客が不満を抱くこととなります。顧客が特定のタイミングに何を求めているのかを、正確に把握するには、データとインサイトが分断された状態を改善し、一ヶ所に統合する必要があります。それにより、カスタマージャーニーに携わるあらゆる担当者が、最新データを利用して、1対1の体験を構築し、提供することができます。

49%

経験豊富なブランドマーケターやマーケティングの意思決定者のうち、依然として顧客データを個別のアプリケーションで管理していると回答した割合。

出典： Winterberry Group



理由2:意思決定テクノロジーを利用していないため、ジャーニーが中断してしまう



IT部門は、意思決定と顧客体験を編成するためのソリューションを備えた、パーソライゼーションに適した基盤を構築しなければならない

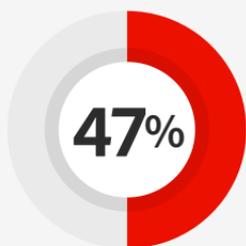


マーケターは、適格な顧客に、適切な体験を予測して提供するのに役立つテクノロジーを必要とする

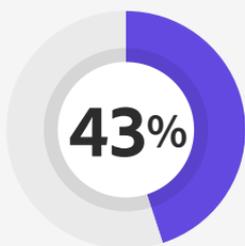
顧客がジャーニーを進むにつれて、その興味やニーズは変化します。テクノロジーは、こうした予測が難しい変化に対応するのに役立ちます。リアルタイムのインサイトにアクセスできなければ、顧客エンゲージメントを強化する適切なコンテンツ、オファー、チャネルを判断できません。また、そうしたインサイトに瞬時に反応できない場合、顧客はパーソナライズされた対応を見逃すことになります。

リアルタイムのインサイトにもとづいて、瞬時に行動するためには、セグメンテーションツール、ターゲティングツール、テストツールだけでは不十分です。ハイテク企業は、顧客がジャーニーのどこにいるかを把握し、事業部門をまたいで一貫性のあるコミュニケーションを提供して、豊かで有意義な体験を提供することが可能なカスタマージャーニー製品に投資する必要があります。

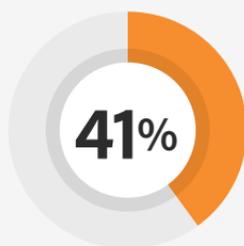
マーケターは、次のことを実現するための最大の課題として、適切なテクノロジーを挙げている。



オムニチャネル
体験の編成



顧客情報の整理と
セグメンテー
ション



オファーと
コンテンツの
迅速なパーソナ
ライズ

出典： Winterberry Group

理由3: 求める情報やサービスが思うように得られない場合、 バイヤーは競合他社を検討する



IT部門は、webサイトや
マイクロサイトなどのチャ
ネルをまたいで、バイヤーに
シームレスな体験を提供で
きなければならない



マーケターは、バイヤーに
対してタイミングよくコンテ
ンツを提供できなければなら
ない

たとえばゲート付きコンテンツなど、必要な情報を得るのに困難が伴う場合、バイヤーは、よりスムーズな購入経路を提供している競合他社に移ってしまいます。B2B顧客は、これまで以上にオンラインで多額の支出をおこなうようになってきているため、このような選択はコストのかかる失策です。

価格、機能、その他の仕様などの基本的な製品情報はもちろん、情報量が豊富で有意義なコンテンツをオンラインで容易に見つけることができるようにすべきです。

サイト訪問者が営業担当者と話す準備ができれば、チャットを通じてミーティングを予約できるようにするなど、ジャーニーの重要な段階で、B2Bバイヤーとエンゲージすることが重要です。

購買体験を自分自身で管理したいと考えるB2Bバイヤーの割合

出典：TrustRadius



マーケティング部門とIT部門が連携し、あらゆるチャネルで顧客にリーチ

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、コンバージョンにつながるB2Bコンテンツを提供する、バイヤーが自らの体験を管理できるようにする、大規模なパーソナラ

イゼーションを実現する、といった最終的な目標は同じです。そうしたビジネスの成果は、バイヤーが望むあらゆる場所で適切な体験を提供する企業の能力と直接関係しています。



IT部門は、顧客体験の構築を包括的なプロセスにするためのデータ基盤を準備する

かつて、IT部門はデータの門番でした。しかし、次世代のB2B体験で業界をリードしようとしているハイテク企業は、開発者がデータ管理にそれほど関与する必要がなくなれば、IT部門の効率が大幅に向上することを認識しています。その代わりに、IT部門は、マーケターや他の事業部門が、AI(人工知能)やマシンラーニング(機械学習)によるインテリジェントな意思決定およびインサイトにもとづいてデータを活用できるようにします。



マーケティング部門は、あらゆる顧客とアカウントに対して1対1の瞬間を創出する

マーケターは、顧客を把握し、ジャーニーを編成して、詳細にカスタマイズされたメッセージやオファーの作成をおこない、施策のパフォーマンスを測定して改善する必要があります。IT部門は、あらゆる顧客とアカウントに対して有意義なクロスチャネル体験を構築するために必要となるツールをマーケターに提供します。適切なツールを利用することで、マーケターは、意思決定者にリーチし、最適な製品やサービスを購入してもらうというゴールに向けて働きかけることができます。

カスタマージャーニー管理を最適化するための3つの要件

卓越したオムニチャネルジャーニーを構築するには、次の3つが鍵となります。

1. あらゆるチャネルをまたいで適切な体験を提供する
2. システム全体における顧客の行動を結びつける
3. バイヤーをより深く知り、新たな販路を拡大する

クロスチャネル体験を支援するAIに注力

マーケターは、顧客がどのチャネルを利用しているかを把握し、瞬時にパーソナライズされたメッセージを送信する必要があります。そのようなクロスチャネル体験を可能にするには、さまざまな要素が必要になります。たとえば、データをリアルタイムで更新できれば、購買ジャーニーのあらゆる段階で顧客のニーズを理解し、予測することができます。コンテンツと展開するチャネルをつなぐ一元化されたライブラリがあれば、ジャーニー全体を通じて適切なマーケティングアセットを送ることが可能になります。また、AIによる意思決定と自動化の能力を備えていれば、いつ、どのようにパーソナライズするかを決定することができます。インテリジェントなオファー決定能力を備えていれば、リアルタイムの顧客行動にもとづいて次善のオファーを選択し、電子メール、プッシュ通知、アプリ内メッセージ、営業担当者とのやり取りなど、顧客体験全体を通じて、バイヤーとエンゲージすることができます。

42%

営業担当者と話す前に
3~5のコンテンツを
利用している
バイヤーの割合

出典：需要創出

Panasonic

Panasonicは、より優れた 体験のためにあらゆる 要素を結集

Panasonicでは、データと組織の分断という課題に直面し、多様なオーディエンスに可能な限り優れた体験を提供するのに苦慮していました。同社は、アドビとの提携により、ワークフローを一元化し、プロセスを自動化して、複数のチャネルを通じて見込み客にリーチできるようになりました。

課題：ターゲットを絞ったタイムリーな施策を実施したい

解決策：一元化された基盤で
B2Bマーケティングを管理

成果：施策の効果を倍増させ、
B2Bビジネスを拡大

あらゆるプラットフォームで 顧客の行動を一元管理

Demand Gen Report (DGR)によると、マーケターの52%が、無秩序なCRMデータへの対処に苦慮しており、42%がプラットフォームをまたいだデータ統合に問題を抱えています。アカウントベースドマーケティング(ABM)による成長を実現したい場合は、営業部門とマーケティング部門がそれぞれ利用しているアプリケーションからのデータを、インテリジェントに組み合わせることができなければなりません。それにより、マーケターは、適切な見込客にリソースと労力を集中させることができます。顧客活動を一元管理するシステムがあれば、マーケティング部門は、より高いROIを達成し、より一貫性のあるパーソナライズされた体験を顧客に提供することができます。

58%

匿名のアカウントデータを、既知の取引先に結びつけるのに
苦慮しているマーケターの割合

出典：Insider Intelligence

分析とアトリビューションで拡大を可能にする

マーケターは、分析とアトリビューションを活用することで、さまざまなセグメントの顧客がそれぞれのチャンネルでどのようにやり取りしているのか、その傾向を発見することができます。たとえば、コンテンツやインタラクションにおいて、顧客獲得や売上に貢献しているものと、そうでないものを把握できるようになります。これにより、マーケターは、最も一般的な経路と影響力のあるマーケティングチャンネルを優先することができます。マーケティングのパフォーマンスを定量化して、各チャンネルの影響力とROIを把握することで、ジャーニー全体および各チャンネルにおける新たなトレンドや機会を特定し、D2CやB2B2Cのような新たな市場を開拓する可能性を広げることができます。



アドビ製品によるカスタマージャーニー管理

アドビは、ハイテク企業が統合されたカスタマージャーニー管理インフラストラクチャを開発し、マーケターとIT担当者の連携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 Journey Optimizerを利用すれば、マーケターは単一のアプリケーションから、スケジュールされたオムニチャネル施策や、それぞれの顧客や企業に向けた1対1の体験を管理できます。また、インテリジェントな意思決定およびインサイトを利用して、ジャーニー全体を最適化することも可能です。

さらに、Adobe Marketo Engageを併用することで、個々のコンテンツやクリエイティブに至るまで、事前に構築した独自のアトリビューションモデルやAIを利用したアトリビューションモデルなど、さまざまなモデルを利用して、パイプラインや売上の促進要因を可視化することができます。AIや洗練されたジャーニーフローを備えており、適切な顧客を特定してエンゲージし、顧客体験を向上させるのに役立ちます。

ハイテク企業がAIを利用して、パーソナライズさ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、カスタマージャーニーを管理することで、卓越した体験を創出できます。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。



このシリーズのパート1では、IT担当者とマーケターが連携し、「データと分析の最大活用」にどのように取り組むべきかを解説しています。



同様に、パート2では、「コンテンツ管理と共同作業の合理化」にどのように取り組むべきかを解説しています。

出典

「[2022 Content Preferences Survey: B2B Buyers Crave Concise, Research-Based Content to Inform Purchasing Process \(2022年コンテンツ嗜好調査: B2Bバイヤーは、購買プロセスに関する簡潔でリサーチベースのコンテンツを求めている\)](#)」、Demand Gen (2022年4月)

「[Challenges US B2B Marketers Face in Measuring Account-Based Marketing \(ABM\) Efforts \(米国のB2Bマーケターが直面するアカウントベースドマーケティング\(ABM\)の取り組み度測定における課題\)](#)」、Insider Intelligence (2022年5月26日)

「[B2B Sales: Omnichannel Everywhere, Every Time \(B2Bセールス: いつでもどこでもオムニチャネル\)](#)」、Liz Harrison, Candace Lun Plotkin, Steve Reis, Jennifer Stanley, McKinsey & Company (2021年12月15日)

「[2022 B2B Buying Disconnect: The Age of the Self-Serve Buyer \(2022年、B2B購買の断絶: セルフサービスバイヤーの時代\)](#)」、Megan Headley, TrustRadius (2022年6月14日)

「[The Evolution of Customer Journey Management, for Marketing and Beyond \(マーケティングを超える、カスタマージャーニー管理の進化\)](#)」、Winterberry Group (2021年9月)



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

© 2023 Adobe. All rights reserved.