

企業価値を左右するデジタルエクスペリエンス



目次

- P2. あらためて問われる経営課題：顧客接点のあり方
- P4. エクスペリエンス管理によって目指すべき目標
- P6. いかにしてデジタルエクスペリエンスを強化するか
- P9. まとめ

マーケティングの古くて新しいキーワード「エクスペリエンス」

人々の購買行動にデジタルテクノロジーの及ぼす影響が強まるにつれ、企業と顧客の関係も大きく変わりました。顧客はさまざまなデジタルチャネルを通じ、いつでも自由に商品やサービスに関する膨大な情報に触れることができます。企業にとってこれは、顧客接点の増加というチャンスでもあり、またその接点を活かしきれなかった場合は、顧客の期待を裏切るリスクでもあります。

企業はこれまでのように、万人に向けて伝えたいことを一方的に発信するだけでは不十分です。顧客の視点に立ち、顧客の期待に応える、あるいはそれを上回る感動や共感を生むような体験、つまりエクスペリエンスを提供できなければ、顧客の購買心理に働きかけることはできないからです。

デジタルの特性を最大限に活かせば、顧客を一人ひとりの「個客」と捉え、それぞれに合ったコミュニケーションを実現できるテクノロジーは、既にすぐ身近にあります。顧客を引きつける、優れたエクスペリエンスの提供が求められている現在、企業には真の顧客視点の取り組みが問われています。

1 あらためて問われる経営課題：顧客接点のあり方

エクスペリエンス管理への取り組みは喫緊の課題

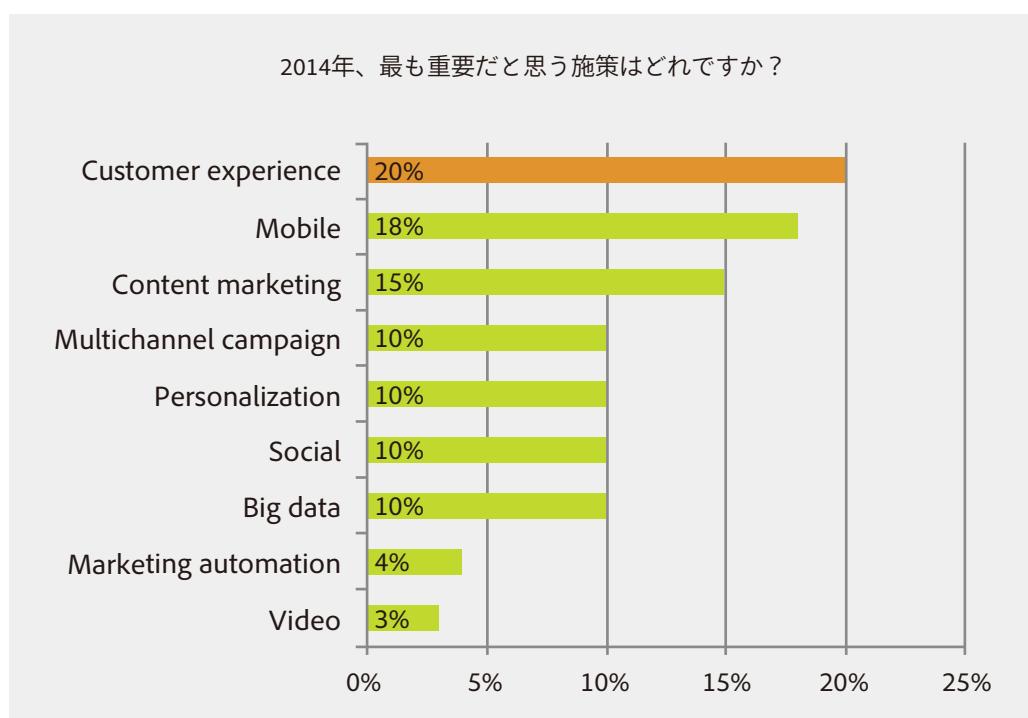
米国では、エクスペリエンスはどのように捉えられているのでしょうか。

*Econsultancy社とアドビがシリーズで出しているデジタルマーケティングに関する報告書
「Quarterly Digital Intelligence Briefing」の「2014 Digital Trends」

Econsultancy社とアドビが共同で行ったマーケターを対象とする調査*では、2014年の施策として、カスタマーエクスペリエンスが最重要視されています(図1)。その背景には、スマートフォンを片手に常に情報を取得できるようになった顧客に対して適時適切な対応が必要だという危機感が、企業の共通認識となってきていることが挙げられます。

図1：
2014年に重要だと考える施策

Source:
Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2014 Digital Trends



この調査結果で2位以下に並ぶ、モバイル、コンテンツマーケティング、マルチチャネルキャンペーン、パーソナライゼーションもまた、同一の動機に基づくものであると考えられます。なぜなら、いつでもどこでも見られることを想定して（モバイル）、顧客に有益な情報を発信し（コンテンツマーケティング）、顧客の特性や好みに合った情報（パーソナライゼーション）を、あらゆるチャネルを通じて（マルチチャネル）提供することは、まさに顧客の期待に応え、満足度やロイヤルティを向上させる取り組みであるからです。

顧客に提供するエクスペリエンスを常に適切なものに保つ、この一連の取り組みが、エクスペリエンス管理と呼ばれるものです。なぜ、エクスペリエンス管理がこれほどにも重要視されているのでしょうか。

企業競争力を左右するエクスペリエンスの優劣

前述の調査結果は米国の中ですが、デジタル化という社会風土や、購買における態度変容（購買行動を左右するのは心理変化であるということ）は、日本でも同様でしょう。デジタルテクノロジーの普及によって情報強者となった顧客は、常にさまざまな情報に触れ、主体的に情報の取捨選択を行うようになりました。

もし、提供した情報が顧客にとって好ましいものであれば、良い記憶として残り、さらに共感や感動を与えることができれば、購買行動にもポジティブな影響を与えることができます。

一方、顧客の記憶に残らなければ、競合他社の製品と同じ土俵にすら立てず、販売機会を失います。顧客にとって情報に魅力を感じられない、必要としている情報が得られなかつたとすると、それは疑念や不信感にさえつながります。デジタルエクスペリエンスの優劣が、顧客の価値観に直接影響を及ぼすのです。

しかも、顧客がいつ、どのようにして情報に触れるのか、企業側は予測できません。常に、適切な情報提供を、適切な顧客接点を通じて伝えるように備えていく必要があります。エクスペリエンス管理に真摯に取り組むか否かが、企業競争力をも左右するのです。顧客接点としてデジタルチャネルが重要になった今こそ、エクスペリエンス管理に取り組むべきなのです。

2 エクスペリエンス管理によって目指すべき目標

企業が狙うべきエクスペリエンスとは、何らかのきっかけによって企業の製品やサービスを認知した、潜在顧客に対して—

- ・良い記憶を残す
- ・好感を持たせる、購買の瞬間に選んでもらう
- ・製品やサービス、または企業への共感を深める、共感の輪を広める

ことです。しかも、こうしたエクスペリエンスが、顧客と接するあらゆるデジタルチャネルを通じて提供できるようにしなければなりません。



従来のように企業のメッセージを一方的に伝えるだけでなく、顧客視点に立ち、求められているエクスペリエンスを起点にコミュニケーションを組み立てることで、次のようなマーケティング目標を達成することができます。

ブランド力の強化

「物が売れない」といわれる時代に、強力なブランドを構築することができれば、それは企業にとって大きなアドバンテージとなります。しかしブランドは一朝一夕に形成されるものではありません。そのためには、企業のメッセージが、エピソード記憶や意味記憶といった、長期記憶として顧客の中に残ることが重要です。例えば、メッセージが顧客の個人的体験や感情を伴った出来事や経験にひも付き、心地よさや驚きを提供できれば、それはエピソード記憶として顧客の印象に強く残ります。繰り返し効果によって記憶に留められた印象の一貫性も、意味記憶として長期的に顧客の中に残ります。反対に、企業視点の一方的で脈絡のないメッセージは、すぐに忘れ去られてしまいます。

そのため顧客との長期的な関係を通じて共感や信頼が生まれ、ブランド価値が形成されていくようにする必要があります。

需要の創出

顧客は、「個客」と表現されることもあるように、価値観や興味が一人ひとり異なります。それは一人の顧客の中においても、購買意欲の段階やライフステージなどによって移ろいます。価値観や興味の背後にあるコンテクストを理解し、ある時点の顧客の心理に合った訴求ができれば、ニーズを顕在化させることができます。従来のデジタルチャネルのエクスペリエンスは、静的、一方向、万人向けのものでしたが、「個客」を前提にした訴求を行うことができれば、ビジネス機会を広げることにつながります。

市場リーチの拡大

デジタルチャネルの多様化で、企業がメッセージを届けるための手段は複雑化しました。顧客は、PCやスマートフォン、タブレット端末など、あらゆるデジタルチャネルを通じて情報に接する可能性があります。このことは、伝えたいメッセージをそれぞれのチャネルに応じた見せ方で発信できれば、チャンスが広がることを意味しています。

また、良い体験は別の人々に共有したくなるものです。この心理に基づき、デジタルチャネルの特性を活用して、例えばソーシャルメディアを通じてコンテンツやメッセージの共有を促すことができれば、その波及効果を狙うことができます。



3 いかにしてデジタルエクスペリエンスを強化するか

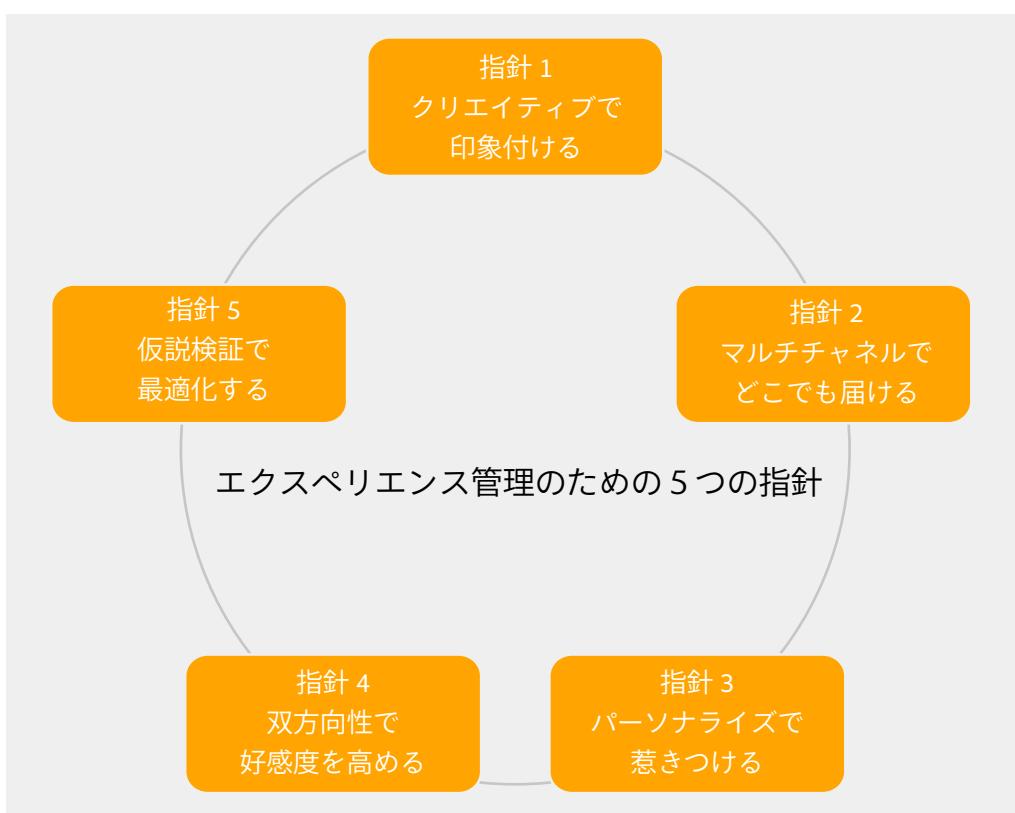
エクスペリエンス管理成功の鍵とは

顧客視点に立ちながら、企業がエクスペリエンス管理を具現化していくためには、どのような施策が求められるのでしょうか。製品開発、広告/宣伝、営業/販売といった、従来の企業活動にも、当然、顧客視点という概念はあったはずです。

いま企業に求められているエクスペリエンス管理は、あらゆるコミュニケーションプロセスにおいて、常に顧客との情緒的なつながりを起点とする点に、従来の活動との違いがあります。つまり、顧客のコンテクストに応じたエクスペリエンスの提供が期待されています。そしてそれは、デジタルチャネルについても同様なのです。求められることは、企業と顧客との関係を総合的に設計し、取るべき施策を構造化した上で、いつでもどこでも適切なコミュニケーションが行われるようにすることです。チャネルやプロセス、部門ごとに個別に実施するのでは不十分で、仕組み、プロセス、活動を包括的に「デザイン」することが求められるのです。

デジタルエクスペリエンスを適切に管理するためには何をデザインすべきか—。以下に5つの指針を提示します(図2)。

図2：
エクスペリエンス管理のための
5つの指針



指針1：クリエイティブで、印象付ける

企業と顧客がデジタルチャネルで接する一瞬は、貴重な機会であり、その機会を最大限に活かすには、クリエイティブ、コンテンツの力が欠かせません。顧客の記憶に残るためには、感性に訴える魅力的なクリエイティブを、顧客の検討フェーズやチャネルに適した形で、網羅的に準備する必要があります。しばしば膨大な数におよぶ用途別のクリエイティブアセットは、マーケターが必要に応じて素早く自由に活用できる仕組みの上に準備、運用しておくことで、顧客に適切に届けられます。そのためには、企業はクリエイティブアセット制作を担うクリエーターとマーケターとの効率的な協業を促進する基盤を整えることが求められます。

指針2：マルチチャネルで、どこでも届ける

チャネルは多様化し、企業はその対応に追われています。中でも、スマートフォンやタブレット端末の普及で、モバイルサイトの重要性は高まるばかりです。モバイルの分野においては、ウェブサイトだけでなく、アプリも企業と顧客のエンゲージメントを促進するチャネルとして重要になってきました。また、電子メール、電子出版、店頭のPOS端末、デジタルサイネージ、ウェアラブルデバイスなど、テクノロジーの進化は留まるところを知りません。

顧客とのコミュニケーションがどのチャネルで発生したとしても、一貫したエクスペリエンスが提供できる仕組みを整備することが不可欠です。

指針3：パーソナライズで、惹きつける

デジタルチャネルを通じて顧客が何らかの行動を起こすと、そこには痕跡が残ります。流入元の広告、顧客の現在地や興味のあるコンテンツ、ソーシャルプロファイルから、これまでの訪問頻度や購買履歴に至るまで、顧客に関するさまざまなデジタル情報が残されるのです。

この特性はデジタルチャネルが従来のチャネルと異なる重要なポイントで、顧客が残したデータを的確に活用できれば、顧客の期待に沿ったコミュニケーションが実現できます。

データを元に、膨大なコンテンツから最適なコンテンツを出し分ける仕組みを構築することが求められます。

指針4：双方向性で、好感度を高める

商品やサービスの購買を意思決定する過程において、第三者からの情報、いわゆる「口コミ」が重要な影響を及ぼすことは、以前から多くの研究で指摘されてきました。デジタルチャネルの特性を利用したレーティングやコメントのような仕掛けを設けることができれば、ユーザー参加型の双方向性を創り出すことができます。オウンドメディア上にブログやフォーラムのような双方向の対話性を持たせれば、ファンを固定化させ、コミュニティを形成することもできるでしょう。

さらにソーシャルネットワークとの連携によって、友人にコンテンツを共有してもらう仕組みを用意できれば、拡散効果をも狙えるでしょう。

このように、オウンドメディアとアンドメディアの良い点を組み合わせて、双方向性のやりとりが生まれる仕掛けをいかに作れるかがポイントです。企業と顧客、顧客どうしのやりとりが活発化することで、その企業の好感度を高めることにもつながるからです。

指針5：仮説検証で、最適化する

マーケティング活動は、仮説検証を繰り返す探索的アプローチによって、その効果をより改善していくものです。デジタルチャネルを構築、開設したタイミングは、持続的な改善施策の始まりともいえます。

企業は、チャネルを通じて、どのような顧客がどのようにコンテンツへ接触しているかを計測、分析し、トレンドを把握した上で、そのデータに基づいてコンテンツを見直すプロセスを繰り返します。その結果、より適切なコミュニケーションしていくことができます。また、デジタル広告やソーシャルメディア、電子メールやコールセンターといった、あらゆる顧客接点において、コミュニケーションを最適化していくことが求められます。

コミュニケーションの最適化は、購入や問い合わせ、来店などのコンバージョンへとつながり、デジタルチャネルのビジネス成果に結びつくのです。

4 まとめ

多様なデジタルチャネルを通じて情報が氾濫し、その情報を顧客が主体的に取捨選択するようになった今、企業は顧客の期待に応えることで、顧客接点をより価値のあるものにしなければなりません。

企業には、真の顧客視点の取り組みとして、一人ひとりのエクスペリエンスを、顧客が望む形で提供すること、すなわちエクスペリエンス管理が求められています。優れたエクスペリエンスの提供は、ブランド力の強化、需要の創出、リーチの拡大といった、ビジネス成果を生み出すことができます。

成果を得るためにには、企業と顧客との関係を総合的に捉え、仕組み、プロセス、活動を「デザイン」することが求められます。このホワイトペーパーでは、そのための5つの指針を示してきました。

こうしたエクスペリエンス管理を実現させるためのテクノロジーは既に揃ってきており、テクノロジーを利用して組織的な対応力を鍛えることが、企業競争力の源泉となるのです。

詳細はこちら

www.adobe.com/jp/marketing/

アドビ システムズ 株式会社
〒141-0032 東京都品川区大崎 1-11-2 ゲートシティ大崎イーストタワー
www.adobe.com/jp
Adobe Systems Incorporated
345 Park Avenue, San Jose, CA 95110-2704 USA www.adobe.com



©2014 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, and the Adobe Marketing Cloud logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.