

ハイテク企業にアドビがもたらす利点

ハイテク企業を取り巻く顧客の今

中間財、法人向けサービス、最終消費財いずれのハイテク企業にとっても、デジタル化は人々の行動を決定的に変えました。取引先から代理店、最終消費者まで、デジタルによって商品やサービスの情報が非常に流通しやすくなつたことで、積極的に情報収集し、ますます賢くなり、取引の主導権を握っています。

ハイテク企業のマーケティング機会

多様な情報が氾濫しているなか、ハイテク企業が他社と差別化を図るには、取引先とのエンゲージメントが重要になってきました。様々なデジタルチャネルを活用して、企業の主要経営目標に沿った適切な方法で顧客と対話することにより、マーケティング施策に対する投資からより多くの成果を得る機会も訪れています。



ハイテク業界の動向

今日のハイテク業界を取り巻く環境は、次のような動向によって特徴付けられます。

1) デジタルチャネルの進展

テクノロジーの急速な進化という環境の中で、ハイテク企業は、マーケティング、営業活動、顧客ライフサイクル管理について、いかにデジタルチャネルを組み込むか、という課題を抱えています。このため、ビジネス推進に最適なテクノロジーはどれか、選定が難しくなっています。顧客との関わりを深め、売上を向上させるためにテクノロジーを活用しつつ、その投資から得られる成果を効率よく測定することが、ますます問われています。さらに企業の営業活動の相手となる顧客（消費者、取引先企業）は、モバイルをはじめとする多様なデジタルチャネルを通じた利便性の高いやり取りを期待しています。企業がテクノロジーをもっと賢く効率的に活用できれば、顧客満足は高まり、競合他社よりも多くの利益を得ることができます。

2) より複雑化 / 長期化する商談サイクル

多くのハイテク企業の商談サイクルは、購入決済に至るまで長い時間を要します。これは顧客が法人 / 個人のどちらでも同じです。顧客は、予算の制約によって、投資判断にはますます慎重になってきました。顧客は、様々な購買の選択肢、オンラインの評判、ソーシャルネットワークなどを駆使して、購買するかどうかを決定します。そこで求められるのは、パーソナライズ、つまり、それぞれの顧客の関心を引くコミュニケーションにより、顧客を獲得することです。購入者それぞれに異なるエクスペリエンスを提供することができれば、ハイテク企業は、複雑な購買サイクルの中で、決断を促進することができるでしょう。

3) 顧客コミュニケーションチャネルの拡散

B2B型、B2C型のいずれのハイテク企業も、顧客の目線に立ってコミュニケーションする必要があります。それは、モバイルデバイスやタブレットの使用、電子メールなどオンライン経由でのコミュニケーション、商談場所や店舗での対面など、すべてにあてはまります。洗練されたハイテク企業なら、機動的なデジタル戦略によって、あらゆるデジタルチャネルを通して対象となる相手とコミュニケーションを行い、チャネル毎に一貫性の保たれた体験を提供することの意義を理解しています。このトレンドは、ターゲットとしている顧客と企業とのコミュニケーション方法を差別化するという、課題と機会の両方を生み出します。

ハイテク企業にとっての課題

ハイテク企業を取り巻くトレンドは、取り組むべき新たな顧客エンゲージメントの課題を意味します。自社のデジタル資産を通じた見込み客の行動情報やデータ（どの広告チャネルが最大のエンゲージメントをもたらし、サイト、電子メールなどを介して顧客がどのように行動するか）は、社内には膨大に存在していることでしょう。このデータを活用することは強力なツールになりますが、マーケターは、デジタル施策を実施する際に、次のようなハードルに直面します。

顧客とのコミュニケーション

B2B/B2C を問わず、顧客は商品やサービスの情報を事前に調べようとしています。そのときに自社の提供するコンテンツや体験を相手の興味に合う魅力的なものにするのは、容易ではありません。ただ、適切な方法をとれば、顧客は求めていた情報をすぐに見つけることができるようになります。

需要の創出

B2B 型ハイテク企業にとって、新規顧客の開拓（リード獲得）は大きなチャレンジです。見込み顧客の購買ライフサイクル全般にわたって、常に注意深く情報を伝える必要があります。

一貫した顧客体験の伝達

様々なデジタルチャネルを通じて一貫性のある情報を提供し、ブランドメッセージと顧客体験の統一感を保つことは、容易なことではありません。見込み顧客とのこれまでのやり取りを把握し、それに応じた対応を行うことは、適切な体験を提供するうえで不可欠です。

販促 / マーケティングコストの投資対効果の判断

マーケターはこれまで以上に、デジタル施策の効果やセールスパイプラインへの貢献を証明する必要に迫られています。確かな計測と最適化の戦略を持てば、マーケターはチャネルごとの広告投資の成果を把握できます。例えば、コンバージョンを促進するためのオンサイト投資、対話を保つための電子メールプログラム、モバイルやソーシャルのような獲得系チャネルの効果、といったことです。

ハイテク企業における顧客体験中心のビジネス



デジタル化の進展によってハイテク企業は、見込み客や既存顧客とのデジタルを通じたあらゆるやり取りを測定、最適化する機会を得ました。明確なデジタル戦略を持てば、ビジネスに利益をもたらすだけでなく、マーケティング予算の投資効率を高めます。企業は以下のような効果を産み出すため、デジタル施策を最適化すべきです。

顧客体験のパーソナライズ

爆発的に増えたマーケティングデータの活用は、大きな課題です。ハイテク企業は、既存顧客や見込み客に関する過去の経験履歴（取引先や顧客がこれまでに企業と行ったすべてのやり取り）という豊富なデータを活用すれば、それぞれの相手にとって関心の高い、魅力的な顧客体験を提供できます。自社の製品やサービスを適切に伝えることで、案件パイプラインを次の段階へと促進できます。

マルチデバイスのコミュニケーション

B2C型のハイテク企業とやり取りする消費者、B2B型企業の取引先は、いつどこからアクセスするか、どのようなwebブラウザーやモバイルデバイスを使うかは、その人次第です。ハイテク企業のマーケターは、デバイスごとの特性に合わせた顧客体験を提供しなければなりません。言い換えれば、様々な画角や仕様のスマートフォンやタブレットなどのそれぞれの特性に最適化されたサイトを提供できたなら、顧客プロファイルに応じてパーソナライズされた体験を提供するチャンスが産されます。

広告費の費用対効果の最大化

マーケティングテクノロジーを活用すれば、マーケターは広告キャンペーンから最大限のROIを引き出すことができます。どの広告キャンペーン（検索連動型広告、ディスプレイ、ソーシャル）からの集客効率が一番高いかを把握し、コンバージョン率を改善することで、マーケターは最適な広告媒体へと重点的に投資できます。

運営コストの削減

ハイテク企業は、デジタルチャネルを活用し、顧客をオンラインサポートやコミュニティフォーラムに案内することで、顧客が自ら問題解決できるような環境を整えることができます。また、カスタマーサポートへと電話がかかる前に、顧客とのやり取りを一連の履歴として把握できれば、営業担当は顧客に効率よくサービスを提供し、また問い合わせの回数を大幅に減らすことができます。

カスタマージャーニーへの対応

消費者や取引先へ通知するためにマーケターがよく使う手段として電子メールがあります。また、コールセンター、ダイレクトメール、B2Cの場合にはモバイルプッシュなどもあります。こうした手段を、すべての顧客への一斉配信から、購買行動における顧客の状況（カスタマージャーニー）に応じた個別対応へと高度化させることができれば、応答率を高めることができます。



ハイテク企業にアドビがもたらす利点

アドビを選ぶ利点は、Creative Cloud と Experience Cloud などのソリューションが一体的に開発されていることにあります。これらの強力な連係により、ハイテク企業はあらゆるチャネルで配信し、計測、最適化できる魅力的なデジタル顧客体験を構築して、消費者の理解を深めたり、体験の質を継続的に改善したりすることができます。Adobe Creative Cloud と Experience Cloud は、そのデータとコンテンツの共通基盤 Adobe Cloud Platform を採用しています。これによりアドビは、アートと科学が融合した、コンテンツ、データと分析を網羅する、最も革新的なテクノロジーとマーケター主導型ソリューションを提供しています。

Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloud は、顧客インテリジェンス、自動広告取り、コンテンツ管理、クロスチャネルキャンペーンなど、密接に連携したソリューションを提供します。ハイテク企業は、あらゆるチャネルを通じてパーソナライズされた最高の顧客体験を提供し、デジタル投資から最大の成果を得ることができます。

Adobe Creative Cloud

Adobe Creative Cloud は、クリエイターからカジュアルデザイナーまで、多様な創造力をします。魅力的なデジタルコンテンツを制作、web サイトやモバイルアプリのエクスペリエンスデザイン、膨大なストック素材の活用などが実現できます。さらに、クラウド環境によって共同作業が可能になり、多様な社内外のチームメンバーとコンテンツを共有することができます。

ハイテク企業にお勧めする、 Adobe Experience Cloudの価値



顧客の理解：Adobe Analytics Cloud

最適な顧客体験を提供する前提は、相手を正しく理解することです。匿名客から、既存取引先まで、ニーズの異なる多様な顧客像を把握できれば、適切な対応を行い、仮説検証と施策改善につなげることができます。

ハイテク企業がAdobe Analytics Cloudを使用するメリット：

Adobe Analytics

- ・各チャネルでの顧客の行動から、相手が何を求めているかを理解
- ・キャンペーン施策の成果を分析し、投資対効果を測定
- ・データの傾向を通じて顧客の課題を把握し、サポートコストを削減

Adobe Audience Manager

- ・既存客と属性の似たオーディエンスを特定

顧客への対応：Adobe Marketing Cloud

デジタル時代に競合をリードするには、訪問者をより多く新規顧客として獲得し、既存顧客のロイヤルティを強化することです。そのために、取引先や個人の属性や行動にあわせてパーソナライズされた体験を、あらゆる場面で提供します。

ハイテク企業がAdobe Marketing Cloudを使用するメリット：

Adobe Experience Manager

- ・顧客の求める多様なコンテンツを、あらゆるチャネルで提供
- ・コンテンツマーケティング戦略を実践しつつ、デジタル資産の管理を効率化

Adobe Target

- ・パーソナライズしたオファーを提供し、自社の提供価値を明確に訴求
- ・購買サイクルの各段階に適した、リッチメディア、webセミナー、解説資料、ホワイトペーパーなどの魅力あるコンテンツを活用し、購買ニーズを促進

Adobe Campaign

- ・顧客の興味を引くコンテンツを電子メールで紹介
- ・興味領域や検討段階に応じてキャンペーンを自動化

顧客へのリーチ： Adobe Advertising Cloud

デジタル時代の顧客の関心を惹くため、引き続き広告は重要な要素のひとつです。情報が氾濫し、広告チャネルも複雑化するなかで、企業は最適な相手にタイミングよくリーチし、自社サイトを含む最適な体験を提供する必要があります。そこで広告取引の自動化を利用すれば、広告の費用対効果を最大化することができます。

ハイテク企業がAdobe Advertising Cloudを使用するメリット：

- ・ブランド認知と行動喚起のどちらも含め、広告効果を最適化
- ・的確な見込顧客に、適切な広告チャネルでリーチ