

体験の連続性を保つことによりコンバージョンを向上し、顧客との関係を強化

あらゆるチャネルで顧客のコンテキストに合わせたエクスペリエンスを提供し、顧客エンゲージメントを強化



注目すべき価値

- ・ コンテキストに合わせてパーソナライズされた、連続性が保たれたエクスペリエンスを提供することにより、顧客エンゲージメントと満足度を向上
- ・ エクスペリエンスを最適化して、顧客のコンバージョンを推進
- ・ あらゆる顧客接点とデバイスを単一基盤で管理することにより、運用コストを削減
- ・ 機敏性と柔軟性を高めることで、進化する顧客ニーズに対応

モバイル時代の顧客

世界はモバイル革命の真っ只中です。モバイルしか使用しない消費者の数はPCユーザーの2倍に増え、今やモバイルからの利用がインターネット全体の51%を占めています (Kleiner Perkins)。消費者が所有するデバイスの数は平均3.64台。もはや、カスタマージャーニーの主戦場はモバイルに移行したと言えます。今日のマーケティングが顧客とつながるためには、この大きな変化を受け入れなければなりません。つまり、モバイルオンリーとまではいかなくても、モバイルファーストの戦略が必要です。マーケティングが顧客を魅了し、関係を築くためには、あらゆる顧客接点をモバイル向けに最適化し、コンテキストに即したエクスペリエンスを提供しなければなりません。

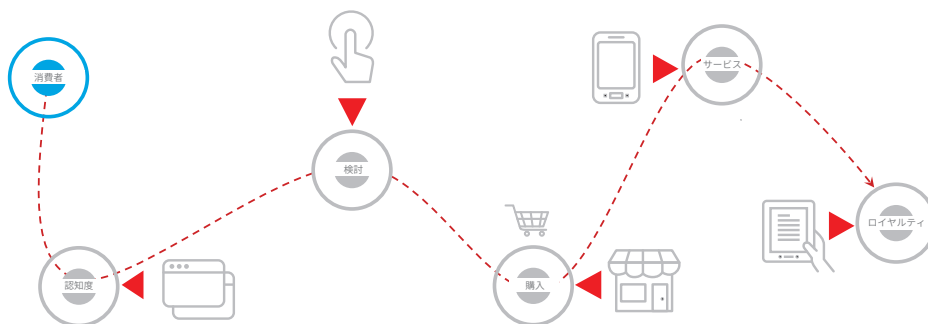
IoT (Internet of Things) の世界では、スマートフォンやウェアラブルデバイス、家電、自動車までもがネットワークに接続され、顧客はいつ、どこからでもコンテンツと情報にアクセスできます。実際、オンライン利用者の40%はひとつのデバイスで始めたカスタマージャーニーを別のデバイスで終え、そのうち88%は1日に2.3台のデバイスを使用しています。² このような利用環境では、使用するデバイスを途中で切り替えてもエクスペリエンスが引き継がれることが期待されます。例えば、バスや電車を使う通勤者は、通勤中はスマートフォンで映画をストリーミング視聴し、帰宅後はその続きを家のテレビで視聴したいと望んでいます。そして今では、そのような接続に対する期待はデジタル領域の枠を超えて、実店舗や現場へと広がりつつあります。顧客はこのような環境にも、パーソナライズされたエクスペリエンスが得られることを求めているのです。

デジタル環境と物理環境にまたがるカスタマージャーニー

デジタルデバイスの保有と利用が増えるということは、日々の活動の中で、顧客がチャネル間を移動する機会が増えるということでもあります。各種調査によると、カスタマージャーニーが最初から最後まで同じチャネルで完結することは少なくなったり、例えばオンラインで始まっても、最後は店舗で終わったりしています。消費者は、オンライン環境と物理環境のチャネルを渡り歩きながら、自分の求める娯楽やサービス、商品などを探し、そのカスタマージャーニー全体にわたってコンテキストが維持されることを期待しています。優れたブランドエクスペリエンスを構築するためには、顧客とのやり取りにおいてコンテキストを重視しなければなりません。例えば、顧客が店舗の場所や営業時間を検索するのは、多くの場合、自宅にいたときであり、店舗内でショッピングしているときではないでしょう。

体験の連続性を保つということは、顧客の好みをもとにニーズを予測し、コンテキストに即したエクスペリエンスを提供するということです。こうしたシームレスなエクスペリエンスは、コンバージョン率とブランドロイヤルティを向上させます。

顧客は、様々なデバイスや実店舗をまたいで体験の連続性が保たれることを求めています。



ユーザー事例

Philips 製造業

モバイル対応のグローバルエクスペリエンスへの変革

グローバル企業のPhilipsは、コンテンツ作成者にツールを提供し、顧客エクスペリエンスを向上させるとともに、あらゆるチャネルのデジタルコンテンツの作成、配信、ローカライゼーション、更新を標準化することで、販売を推進しています。

- ・ 翻訳時間を最大75%、翻訳管理コストを最大90%削減しながら、グローバルコンテンツを常に同期
- ・ テンプレートを導入し、100万ページに上るwebサイトでブランドの一貫性を確保
- ・ 画面サイズと帯域幅に合わせて最適化したコンテンツを提供し、あらゆるデバイスで販売を実現
- ・ データドリブン型の思考を取り入れ、テストから学ぶ文化を醸成することにより、収益を向上

使用ソリューション

- ・ Adobe Experience Manager
- ・ Adobe Analytics
- ・ Adobe Target
- ・ Adobe Audience Manager
- ・ Adobe Campaign

成果

- ・ モバイル向けに最適化されたサイトで顧客を獲得
- ・ 単一のグローバルwebプラットフォームへの統合
- ・ 購入者を魅了するパーソナライズされたコンテンツ
- ・ 魅力的なwebエクスペリエンスによりトラフィックを促進

金融サービスやヘルスケアなど規制の厳しい業界にとって、体験の連続性を保つことは、企業競争力を高める大きなチャンスになります。例えば、診察に必要な問診票を、病院に入る前にオンラインで記入できるようにすれば、利便性が高まります。そのとき、データのセキュリティを確保しつつ、パーソナライズによって操作を簡素化すれば、さらに利便性は高まります。

小売業でも同様に、継ぎ目のないモバイルを活用して連続性のある体験を提供すれば、顧客は必要な時にわずか数回のタップでコンバージョンに至ります。店舗内のディスプレイをパーソナライズすれば、来店価値は高まります。

体験の連続性を保つことは、あらゆる業界に効果をもたらします。モバイルユーザーは顧客接点をまたいでも途切れることのないデジタルエクスペリエンスを期待しています。企業は顧客戦略をあらゆるチャネルに広げて、どの顧客接点でも体験の連続性を保つことが求められているのです。

エクスペリエンスの統合に影響を与える課題

モバイルを含むあらゆるチャネルを通じて体験の連続性を保つには、オンラインとオフラインのあらゆる顧客接点で総合的な顧客像やセグメント像にもとづいたサービスを提供しなければなりません。それで初めて、適切なコンテンツを的確な顧客にタイミングよく提示できるようになります。しかし、標準的な企業でも平均268種類もの顧客向けwebサイトやモバイルエクスペリエンスを提供し、デバイス、サーバー、クラウドから大量の顧客データが流入する現代の状況では、これは容易なことではありません。データとコンテンツが分断化し、カスタマージャーニー全体を把握できない中で、企業は苦戦を強いられています。分断されたエクスペリエンスは、見込み客を顧客に変える活動を妨げる原因になります。

規制の厳しい業界ではコンプライアンス要件とセキュリティ要件があるので、実現はいつそう困難になります。そのため、複雑な申し込み手続きを見直し、既存のデジタルカスタマージャーニーにうまく統合する必要があります。

点と点を結ぶ：コネクテッドエクスペリエンスのフレームワーク

先見性のある企業は、みすみず優れたアプリに取って代わられるリスクを放置したりしません。むしろ、現代のデジタルネットワーク社会で成功をつかむために、デジタルの影響力を利用して顧客を取り込み、惹きつけ、コンバージョンに結び付ける優れたエクスペリエンス戦略に取り組んでいます。

コネクテッドエクスペリエンスを実現するためには、次のような仕組みが必要になります。

- ・ オンラインと店舗を含めたあらゆる顧客接点とチャネルに、最適化されたコンテンツを提供できる単一のプラットフォーム
- ・ いかなる形式であっても、あらゆるチャネルをまたいでコンテンツの再利用を容易にする、流れるようなエクスペリエンス
- ・ 規制のある業界の顧客申し込み手続きをサポートするシームレスな仕組み
- ・ 指標を持ち、データにもとづいた意思決定を行うための分析の仕組み
- ・ 顧客に適切なエクスペリエンスをリアルタイムに提供するための、統合された顧客プロフィールを擁するオーディエンスインテリジェンス
- ・ 顧客に合わせてパーソナライズおよび最適化されたエクスペリエンスを提供する統合ターゲティング



アドバイソリューションの提供するもの

アドビは、企業が様々なチャネルとデバイスにわたってコネクテッドエクスペリエンスを構築、管理、提供し、オンラインでもオフラインでも顧客とのやり取りを最適化できるように支援します。

提供

あらゆるデバイス、あらゆるチャネルで、いつでも、一貫性のあるコネクテッドエクスペリエンスを提供します。

- webサイトやモバイルアプリ、モバイルサイト、店舗内スクリーン、IoTデバイスを含むあらゆるチャネルをまたぎ、グローバルにリーチできる、適切で魅力的でパーソナライズされたデジタルエクスペリエンスを、構築、管理、提供します。
- デジタルサイネージを活用し、ブランドの影響力をリアル世界にも広がります。webやモバイルアプリ、店舗内や屋外に設置されたスクリーンを含む様々なチャネルをまたいで、コンテキストを容易に結び付けます。そして、デジタルによって実現するパーソナライズおよび視覚化の能力と、実店舗が持つ物理的な価値を統合し、対話性のあるエクスペリエンスを実現します。
- コンテンツを一度制作するだけで、それを一元管理されたプラットフォームからオンライン／オフラインのあらゆる顧客接点へと展開し、一貫性あるエクスペリエンスを提供できます。
- ペイド、オウンド、アードメディアのあらゆる顧客接点において、エクスペリエンスを再利用します。コンテンツを一括更新し、あらゆるデバイスに向けて瞬時に配信します。

関連するソリューション：Adobe Experience Manager Sites、Adobe Experience Manager Screens、Adobe Experience Manager Forms、Adobe Experience Manager Mobile、Adobe Experience Manager Assets

パーソナライズ

顧客プロフィールとコンテキストにもとづくデータを使用して、顧客一人ひとりのエクスペリエンスを有意義でパーソナルなものにします。

- 各種の顧客接点と情報源から得た顧客の特性を統合して、様々なチャネルやIoTにわたってターゲティングできる統合顧客プロフィールを作成します。あらゆるチャネルから収集した顧客データを使用し、顧客一人ひとりに的確なメッセージを、最も効果的なチャネルを通じて提供します。
- システム組み込みのインテリジェンス機能から提供される認証済みのプロフィールと匿名のプロフィールを踏まえて顧客のニーズを予測し、顧客の求めるエクスペリエンスをリアルタイムに配信します。
- 手軽に実施できるテストを繰り返すことで最適なコンテンツを特定し、適切なエクスペリエンスを的確な顧客に提供できるようにします。顧客行動、プロフィールデータ、アルゴリズムモデルにもとづく自動ターゲティングによって、1対1のパーソナライズを実現できます。

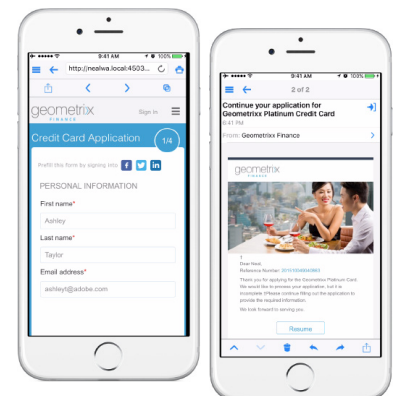
ソリューション：Adobe Experience Manager、Adobe Analytics、Adobe Target、Adobe Audience Manager

エンゲージ

様々なチャネルとデバイスにまたがり、カスタマージャーニーに応じて最適なコンテンツを配信することによって、コンバージョンとロイヤルティを強化します。

- コンテキストに即してパーソナライズされたエクスペリエンスを提供することで、顧客とのつながりを深め、コンバージョンを増やします。
- 記入用紙を用いた従来の複雑な手続きを、シンプルで魅力的なデジタルエクスペリエンスに変えます。
- セキュアで規格に準拠し、追跡と管理が可能な電子サインを使用して、モバイルフレンドリーな自動化されたデジタルサービス登録プロセスを実現します。
- ブランドとしての体験の一貫性を保ちながら、あらゆるデバイスに対応できる、モバイルファーストなエクスペリエンスを提供します。

関連するソリューション：Adobe Experience Manager Sites、Experience Manager Forms、Experience Manager Screens、Experience Manager Mobile、Adobe Sign



最適化

顧客データを分析して顧客インサイトを獲得し、エクスペリエンスを最適化します。

- ・ 顧客データの分析とそれを踏まえた行動 — オンラインとオフラインのデータを組み合わせて分析し、顧客を中心として現状を把握し、全体的なカスタマージャーニーを改善すべきセグメントを特定します。
- ・ エクスペリエンスをテストして最適化 — A/Bテストおよび多変量分析テストを容易に実行し、それぞれの相手に合わせたエクスペリエンスを顧客セグメントに提供します。

関連するソリューション: Adobe Experience Manager、Adobe Analytics、Adobe Target

コネクテッドエクスペリエンスを実現するアドビのソリューション

アドビのソリューションは、連続性の保たれたエクスペリエンスの提供を目指す企業を支援します。Adobe Experience Managerは、をまたいで連続性の保たれたエクスペリエンスを提供するための基盤です。レスポンスで適切なエクスペリエンスを構築、管理、提供する包括的なコンテンツ管理ソリューションであり、あらゆるやり取りを顧客中心で行います。

- ・ Adobe Experience Manager Screens — デジタルによって実現するパーソナライズおよび視覚化の能力と、実店舗が持つ物理的な価値を融合する、強力で革新的なテクノロジーです。情報を一方的に提供するだけの看板広告のような単純なデジタルサイネージとは異なり、webやモバイルでのやり取りを、インタラクティブな店舗内のエクスペリエンスにつなげます。これにより、顧客が別の環境に移ってもカスタマージャーニーの連続性を保ち、コンテキストを維持します。更新したコンテンツをあらゆるデバイスで一気に展開することも、デバイスごとにカスタマイズされたコンテンツを提供することも、一元的に管理できます。
- ・ Adobe Experience Manager Forms — 顧客の申し込み手続きをデジタル化し、コネクテッドエクスペリエンスの一部に組み込みます。効率的でセキュアなデジタルサービス登録プロセスを提供することで、記入用紙や帳票による従来の複雑な手続きを、あらゆるデバイスからアクセス可能な、シンプルで魅力的なデジタルエクスペリエンスに変換します。
- ・ Adobe Experience Manager Sites — レスポンスなwebサイトとモバイルサイトの両方で、グローバルでありながら顧客一人ひとりに向けて最適化された魅力的なデジタルエクスペリエンスを構築、管理します。コンテンツを再利用し、オウンドメディアに加え、モバイルアプリやATM、VR、Pinterestなどの関連メディアでも同時に提供可能です。
- ・ Adobe Experience Manager Assets — 理想的なエクスペリエンスを提供するために、様々なチャネルで横断的に利用できるアセットを、容易に制作、管理、配信します。

Adobe Experience Managerをコンテンツの管理／配信エンジンとして採用し、次に示すアドビのソリューションを活用すれば、顧客とのやり取りに関するインサイトを手に入れ、エクスペリエンスをより効果的にパーソナライズできます。

- ・ Adobe Analytics — オンラインおよびオフラインチャネルのリアルタイムなデータを分析し、マーケティング活動のパフォーマンスを継続的に改善します。
- ・ Adobe Target — デジタルエクスペリエンスの仮説検証を重ね、最も効果が大きいものを選択できます。
- ・ Adobe Audience Manager — あらゆるデータを集約し、総合的なデータから顧客の全体像を把握します。
- ・ Adobe Sign — 法的にも認められた電子サインを使用して、各種手続きをスピードアップします。

カスタマージャーニー全体にわたってインタラクションを提供、パーソナライズ、エンゲージ、最適化するソリューションを導入すれば、コンテキスト即して連続性の保たれ、パーソナライズされたモバイルエクスペリエンスを構築できます。アドビのソリューションを使用すれば、様々なデバイスをまたいで連続性の保たれた体験を提供し、顧客のエンゲージメントやコンバージョン、ロイヤルティを向上させることができます。

詳細情報

ソリューションの詳細：
www.adobe.com/jp/marketing-cloud/customer-experience/connected-experiences.html

¹ Christopher Ratcliff, 「More than 40% of online adults are multi-device users: stats」、Econsultancy (2014年3月7日)
<https://econsultancy.com/blog/64464-more-than-40-of-online-adults-are-multi-device-users-stats>

² Adobe Digital Index (2015年)

³ Forrester (2015年)



Adobe

Adobe Systems Incorporated
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
USA
www.adobe.com

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. All other trademarks are the property of their respective owners. The names and logos referred to in the sample artwork are fictional and not intended to refer to any actual organization or products.

© 2017 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Printed in the USA.