

顧客とのつながりを強化する3つのステップ

相手に合わせて最適なエクスペリエンスを提供する「クロスチャネルマーケティング」とは

目次

▶ はじめに：顧客とのつながりを強化する3つのステップ	3
▶ マーケティングデータを合理化する	4
▶ 一人ひとりに注目する	6
▶ クロスチャネルで顧客を導く	8
▶ まとめ	10

はじめに：顧客とのつながりを強化する3つのステップ



ステップ1
マーケティングデータを
合理化する



ステップ2
一人ひとりに注目する



ステップ3
クロスチャネルで顧客を導く

現代のデジタル社会では、ブランド企業とやり取りする方法を消費者側が選択できるようになっています。オンラインとオフラインのどちらを利用するか、外出先か自宅か、といったことは消費者が選択します。消費者を満足させるには、消費者が何を求めているかをあらかじめ把握し、適切なタイミングと方法でスムーズにサービスや商品を提供できるよう準備しておく必要があります。すなわち、企業は「クロスチャネルに対応すべき」ということです。そうすれば、消費者と企業の関係をコントロールできると共に、たまにしか訪れない訪問者を優良顧客に転換し、顧客ロイヤルティを向上させることができます。

多くのマーケターにとって、クロスチャネル戦略を十分に機能させることは難しいかもしれません。しかし、チャネルが増えれば、それだけデータソースが増え、顧客の好みや行動に関するインサイトが深まります。ところが、多くの企業はデータを活用するための基盤を整備できていません。そのため、マーケターが得る顧客像は断片的なものになり、エクスペリエンスをパーソナライズすることが難しくなっています。

これに対して、先進企業の多くは、顧客の全体像を把握するには自社のデータを集約することが不可欠であると気付いています。そのため、包括的な顧客セグメントを作成して、魅力的なクロスチャネルにわたるエクスペリエンスを提供する取り組みをすでに実行しています。

以降のページでは、マーケターが的確なチャネルを通じて適切なコンテンツをふさわしい顧客に提供できるようにするベストプラクティスについて説明します。

ステップ1

マーケティングデータを合理化する

「何かを制作する際はいつでも、それを制作する理由、特に、顧客のエクスペリエンスを理解する必要があります」

- Rob Roy氏
Time Warner Cable
eCommerceおよびデジタルマーケティング部長

デジタル時代のマーケティングでは、顧客が行ったすべてのクリック、購入、コミュニケーションに関する情報を入手できます。これまでのようなキャンペーンとデジタルキャンペーンへの反応、企業とやり取りする際に好んで使用する手段、その顧客のニーズや期待を示す属性といった情報を総合することで、顧客の包括的な人物像を把握できます。あらゆる顧客接点

からのデータを集約することが、クロスチャネルにわたるエンゲージメントを成功させる最初のステップです。さらに、どのチャネルでも的確でタイムリーなメッセージを一貫して提供するための基本になります。

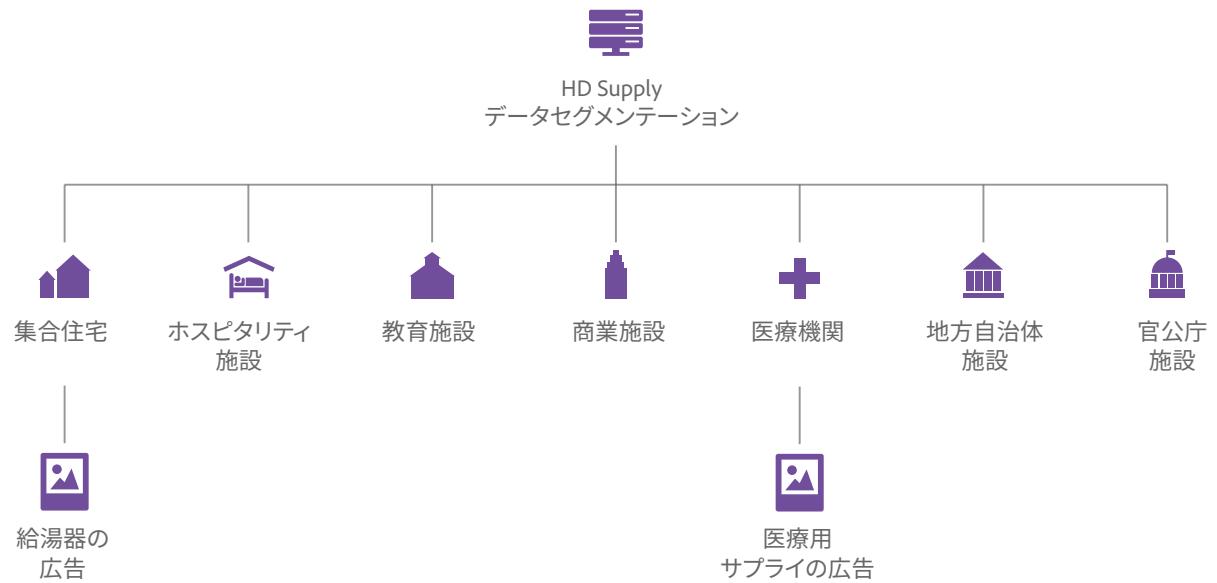
顧客とのあらゆるやり取りから発生するデータを集めると、データの量が多すぎて手に負えなくなることがあります。多くの企業はデータを合理化する独自のテクノロジーを開発したものの、そのデータを構造化し、分析して読み解くことに苦戦しています。そのため、外部ベンダーにデータ管理を依頼している企業もあります。しかし、それでは市場の求めるスピードに合わせて柔軟にデータを活用することはできません。また、顧客の行動に適切なタイミングで反応したり、新たなチャンスに迅速に対応することも困難です。また、多種多様なシステムを使用していたのでは、データ管理が複雑化するなど、本当の意味でのクロ

スチャネルマーケティングを展開できません。このようなやり方では誰がどのチャネルで顧客に働きかけているかわからないので、同じ顧客に対して複数のマーケターが別々のチャネルから働きかけを行ったとしても、気付くことすらできません。また、顧客がマーケティングに対して、どのチャネルで反応するのか、または反応しないのか、といった情報も把握できません。

複数のデータソースを統合すれば、キャンペーンの効率性を高め、マーケティングの効果を測定し、戦略にすばやく反映することができます。

事例:HD Supplyは、メンテナンス、修理、管理製品のリーディングサプライヤーです。集合住宅、ホスピタリティ施設、教育施設、商業施設に加え、医療機関、地方自治体および官公庁の施設の所有者や管理者にサービスを提供しています。販売している製品やサービス提供先となる業界は多岐にわたるので、HD Supplyのマーケターは、様々な顧客へのオファーをパーソナライズする必要があることを理解しています。例えば、同社のマーケターは、医療用サプライを定期的に購入する顧客が給湯器のセール広告に反応する可能性の低いことを知っています。しかし、多くの組織と同様に、同社のデータは複数のシステムに散在していたため、断片的な顧客像しかつかめない状況でした。

HD SupplyのマーケティングディレクターであるKevin Jacobson氏は、「重要なのは、データを活用できるようにすることでした。システムが分断していたときは、夜間取引のデータフィードを毎週の顧客データフィードと結び付けることができませんでした。しかし、单一システムの構築により、データを統合して、顧客をより総合的に把握できるようになりました。今では、どの顧客属性も一元的に集約できるようになりました」と語っています。¹



ステップ2

一人ひとりに注目

「基盤はあります。データもありますし、分析も行っています。しかし、これをアクションに活かすにはどうするか。そのための第1歩が、顧客セグメンテーションです」

- Kathryn Zajac氏
Epsilon
クライアントサービス
担当バイスプレジデント

セグメンテーションプランを立てれば、それぞれの顧客ニーズに対処することが可能になります。マスマーケティングの時代、多くの最先端企業が様々な顧客にアピールするキャンペーンを利用して、大衆の心を掴む上で不動の地位を築いていました。しかし、デジタルテクノロジーの進化により、顧客がブランド企業とやり取りを行う方法は変化しました。顧客はパーソナライゼーションが可能であることを知っており、1対1のメッセージングを使用して自分に適切にリーチしてくれる企業に強いロイヤルティを示します。データを統合したら、顧客の関心にもとづいてセグメントを作成し、組織内で共有します。これにより、顧客の購買ライフサイクルの複数の場面での的確なコミュニケーションを行うことができます。

キャンペーンのセグメンテーションを行うと、顧客のデモグラフィック情報や、顧客の購買ライフサイクルの段階、組織にとっての潜在的価値に注目して、顧客の好みや行動に関する理解を深めることができます。

適切なデータを自在に利用できれば、データのインサイトや業界トレンドが状況変化や新しいビジネスチャンスを示したときに迅速に施策を方向転換できるような、柔軟性と俊敏性のあるセグメンテーションプランを作成できます。このようなセグメントを組織内で共有すれば、他の部門も様々なキャンペーンで顧客を活用できます。これは社内の分断の解消につながるため、マーケターは、様々なチャネルで提示したメッセージに対する顧客の反応について有益なインサイトを得ることができます。

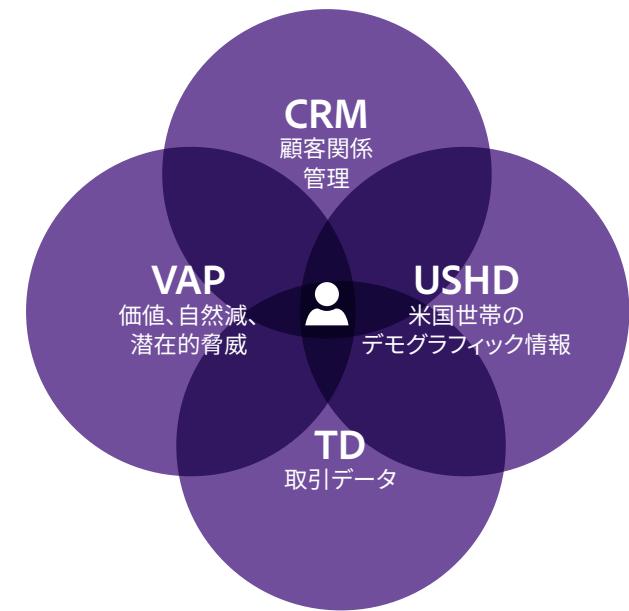
事例：BPは、世界トップレベルの国際的な石油およびガス会社のひとつです。しかし、環境への配慮とガソリン価格の高騰によって、燃費の良い自動車の販売台数が増え、自動車での旅行やガソリン販売量が減少しました。このようなマイナス要因によって競争が激化しているため、ブランドロイヤルティの構築は同社にとってかつてなく重要な課題になっています。

そこで同社のマーケターは、カスタマイズしたオファーを提供するために、取引データ、従来のCRM（顧客関係管理）データ、VAP（価値、自然減、潜在的

脅威）データおよび米国世帯のデモグラフィック情報サンプルを含むセグメンテーションプランを利用しています。このような包括的なデータから顧客の燃料消費行動（休暇旅行の好みや日々の通勤など）を把握し、再びBPのガソリンを購入してもらうためのプロモーションやメッセージを提供することができます。

セグメンテーション戦略をさらに強化するために、BPは「データループのクローズ」というプロセスも利用しています。このプロセスを利用すると、BPのロイヤルティプログラムメンバーの特徴を知り、そのような顧客をさらにたくさん見つけることができます。

BPのブランドコミュニケーション担当ゼネラルマネージャーであるJonathan Lee氏は、「消費者の行動と、その行動パターンに入る条件を把握したら、その消費者が最も重視する事柄についてのメッセージを個別に伝えるようにします」と語ります。²



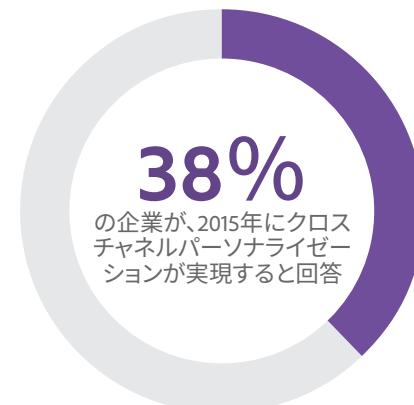
ステップ3

クロスチャネルで顧客を導く

「作業工程の自動化により、上級経営者の承認から、セグメンテーション、配信コンテンツにいたるまで、あらゆることを自動で処理できます」

- Kevin Jacobson氏
HD Supply
マーケティングディレクター

2015年のEconsultancyレポートによると、企業は、パーソナライゼーションが独立したチャネル内で展開される戦術ではなく、カスタマージャーニー全体にわたる戦略として不可欠な要素であると考えるようになっています。しかし、クロスチャネルにわたりパーソナライゼーションが実現すると回答している企業はわずか38%です。³もちろん、企業の顧客層が数百万に達し、



チャネルが増え続けると、効果的なパーソナライゼーションはますます複雑になります。セグメンテーションプランを利用してマーケティングキャンペーンを自動化し、管理することで、カスタマージャーニーのどの段階でも、オンラインとオフラインの両方でパーソナライズされたメッセージを提供できます。

複数チャネルにわたってカスタマージャーニーを管理すれば、顧客の興味関心に応じたキャンペーンを計画、展開でき、より戦略的なマーケティングタスクに集中できます。

コンテンツ管理システムをキャンペーンの計画段階に組み込むと、特定の顧客向けのプロモーションとオファーを自動配信できます。これにより、どのチャネルでも、高度なターゲティングを駆使してパーソナライズされたエクスペリエンスで顧客にリーチできます。

DMAの年次応答率レポートでは、調査回答者の85%が、プロモーションキャンペーンで電子メールを使用していると答えています。これは測定したメディアの中で最も高い割合で、次がダイレクトメールの41%です。⁴ HD Supplyのマーケティング戦略では、このレポートの調査結果を反映して、両方のチャネルを利用して年間100件以上のキャンペーンを展開し、キャンペーンごとに5,000～250,000人の顧客にリーチしています。

HD Supplyは、自動キャンペーン管理によって、顧客一人ひとりの期待に沿ったメッセージを配信するようにしています。例えば、電子メールキャンペーンの展開時に、非アクティブな顧客の住所と、平行して実施されているキャンペーンの対象である顧客の住所を自動的に削除し、非効率や重複を排除しています。また、チャネルの好みによって顧客をセグメント化しているので、電子メールをオプトアウトしている顧客は代わりにダイレクトメールを受け取ることができます。こうした顧客に対しては、自動キャンペーン管理システムによって適切なコンテンツがプリンターに直接送信され、郵便広告が作成され、配達されます。このプロセスにマーケターが関与する必要はほとんどありません。

HD Supplyのマーケターは、それぞれの作業工程用のテンプレートを作成し、それを再利用することで、メッセージを一から作る手間を省いています。このような仕組みにより効率が大幅に向上し、HD Supplyはひとつのキャンペーンで429時間の労働時間を短縮できました。

パーソナライズされたクロスチャネルエクスペリエンスを顧客に提供することは、どの業界の企業にとっても標準的な主要業績指標となっています。Baxter Credit Union (BCU) は、コーディネートされ、パーソナライズされたキャンペーンを展開することで、メンバーのロイヤルティを強化し、マーケティングROIを大幅に向上させました。約200,000人のメンバーを持つBCUは、自動マーケティングキャンペーンソリューションの実装無しには、一貫性のあるパーソナライゼーションを行うことは不可能であると判断したのです。

それまでマーケターが自由に使っていた手動プロセスでは、ターゲティングはひとつか2つの幅広い顧客セグメントのみに制限されていました。

現在BCUは、電子メール配信を管理するテクノロジーと、ダイレクトメールの印刷および配達を行なうテクノロジーを活用し、それぞれの顧客が好むチャネルでパーソナライズされたコミュニケーションを提供することで、あらゆる顧客セグメントにリーチしています(メンバーはモバイルで電子メールを受信することもあれば、コールセンターに電話することもあります)。BCUのマーケティング担当バイスプレジデントであるJohn Sahagian氏は、「この作業工程の効率化で、同じスタッフ数でより多くのキャンペーンを展開できるようになりました。また、マーケティング業務により集中して取り組めるようになりました」と語ります。

顧客の好みに合わせるために、マーケティング戦略にはオンラインチャネルとオフラインチャネルが必要

オフラインチャネル
(ダイレクトメール)

41%

オンラインチャネル
(電子メール)

85%

まとめ

本当の意味でのクロスチャネルマーケティングに取り組む

今日のデジタル社会では、マーケターはこれまでになく多様な方法で顧客にリーチできます。しかし、単にデジタルでのエンゲージメントの選択肢を提供するだけでは不十分です。オンライン、オフラインの両方を駆使して、顧客の好むチャネルで顧客にリーチすることが必要です。これらのベストプラクティスをマーケティングに組み込めば、データを分析、活用し、顧客の行動をチャネルをまたいで把握したり、顧客一人ひとりのカスタマージャーニーに合わせたシームレスでパーソナライズされたエクスペリエンスを管理したりできます。

「当社は顧客の購買ライフサイクル管理の施策を構築して、顧客との関係を管理しています。これにより、より俊敏で柔軟なダイレクトマーケティングが可能になり、本当の意味でのクロスチャネルにまたがった顧客像をつかめるようになりました」

- Kevin Jacobson氏
HD Supply
マーケティング
ディレクター



次の表は、これまでに紹介したベストプラクティスを実践する方法です。これにより、長期的な顧客ロイヤルティの獲得やROI向上につながる効果的なクロスチャネルキャンペーンを展開できます。

ニーズ	必要な要素	メリット
マーケティングデータを合理化する	CRM、1stパーティのデータ、顧客行動データおよび各種外部システムを統合して活用できる、一元化されたマーケティングデータベース	複数のデータソースを統合すれば、キャンペーンの効率性を高め、マーケティングの効果を測定し、戦略にすばやく反映することができます。
一人ひとりに注目する	ターゲティングにもとづくセグメンテーションエンジンと、統合された顧客ビュー	キャンペーンのセグメンテーションを行うと、顧客のデモグラフィック情報や、顧客の購買ライフサイクルの段階、組織にとっての潜在的価値に注目して、顧客の好みや行動に関する理解を深めることができます。
クロスチャネルで顧客を導く	データ、チャネルおよびマーケティングプロセスを合理化するための、動的で視覚的なマーケティング作業工程	複数チャネルにわたってカスタマージャーニーを管理すれば、顧客の興味関心に応じたキャンペーンを計画、展開でき、より戦略的なマーケティングタスクに集中できます。



今日のデジタル社会で消費者とブランドとの関係を強化するためのオンラインおよびオフラインのマーケティング戦略について詳しくは、[アドビのDigital Marketingブログ](#)をご覧ください。本当の意味でのクロスチャネルマーケティングを実現するテクノロジーについて詳しくは、Adobe.comの[Adobe Campaign](#)ページをご覧ください。



-
1. Adobe Summit 2015、「HD Supply: Orchestrating lifecycle marketing with Adobe Campaign」、2015年3月
 2. Adobe Summit 2015、「Closing the data loop and driving customer loyalty at BP」、2015年3月
 3. EconsultancyおよびAdobe、「Quarterly Digital Intelligence Report: Digital Trends 2015」、2015年1月
 4. ダイレクトマーケティング協会、「2015 DMA Response Rate Report」、2015年4月1日