

Adobe Campaign で始める
**タッチポイント
マーケティングガイド**

タッチポイントマーケティングガイド

目次

- | | | | | | |
|----------|-------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---------------------------|
| 3 | タッチポイントマーケティングの概要 | 10 | 顧客と継続的な関係を築く | 14 | 繰り返し可能な顧客インタラクションのサイクルを構築 |
| 5 | 顧客に感動を与えるサイエンスとアート | 11 | パーソナライズされたキャンペーンからコンテクストに即したインタラクションへ | 15 | もっとも価値の高い顧客に働きかける |
| 6 | データ収集と活用のサイエンス | 12 | 顧客一人ひとりのコンテクストを見極める | 16 | タッチポイントマーケティング技術の構成要素 |
| 7 | 感情を与えるアート | 13 | 顧客との総合的な関係を構築したMatch.com | | |
| 8 | vente-priveeにおけるサイエンスとアートの融合 | | | | |
| 9 | セールスファネル型から顧客ライフサイクル型マーケティングへ | | | | |

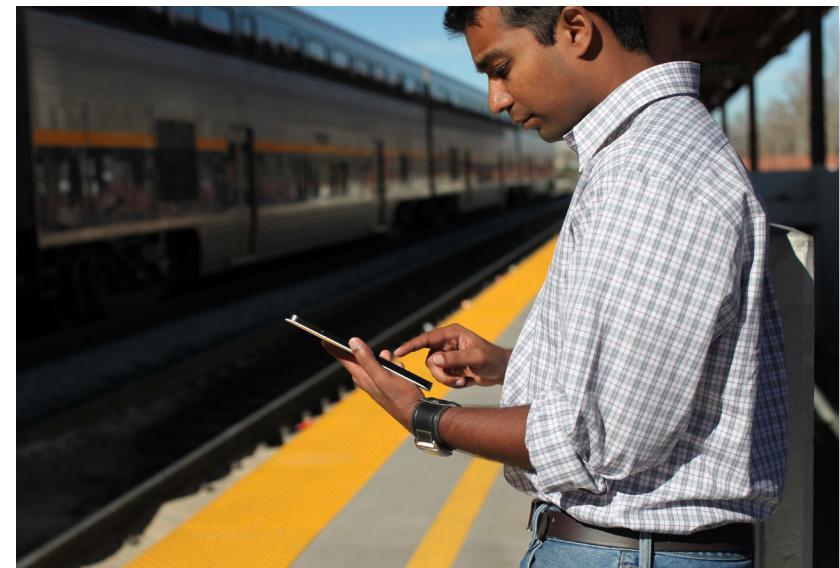
タッチポイントマーケティングの概要

今日の顧客はデジタルデバイスから、ますます増加する多数のチャネルにアクセスして、さまざまな新しい方法でブランドと密接なやり取りを行っています。顧客は、いつでもどこからでもモバイルを自由に操作し、買い物が行えます。さらに今では指先ひとつの操作で瞬時に莫大な量の商品情報やレビューにアクセスし、コメントや意見を発信することが可能になりました。

マーケティングの要となるのは、優れた顧客エクスペリエンスを構築することです。そして、成功への鍵となるのは顧客エンゲージメントです。顧客は「常にオンライン」状態、つまりいつでもモバイルからネットに接続できる環境にあります。したがって、キャンペーン管理ではモビリティを十分考慮する必要があります。

今までのような、線形のセールスファネル型のマーケティングはもう通用しません。なぜなら、カスタマージャーニーは一直線に進むものではなくなったからです。それだけでなく、近年主流になっているパーソナライズされたキャンペーンでも、常にモバイルからネットに接続している顧客にリーチする手段としてはもはや十分とはいえません。

さらに、マーケター自身も変化しています。なぜなら、彼らも常にモバイルを使用し、チャネルに接続しているからです。こうした変化に合わせたマーケティングが必要になっています。



ADOBE CAMPAIGN

タッチポイントマーケティングは、そのような要求に応えます。

タッチポイントマーケティングの目的は、常にネットに接続している顧客を継続して感動させるために、魅力的にコンテクストに即したカスタマーエクスペリエンスを構築することです。

タッチポイントマーケティングは、現在の社会にマッチしているといえます。顧客に主導権がある現代では、一貫性のあるパーソナライズされたエクスペリエンスをコンテクストに沿った形で提供することが求められています。それにもかかわらず、マーケターは見当違いでまとまりのないコミュニケーションを提供し、顧客を失望させてしまいがちです。

ビジネスで勝ち残るには、マーケターは自己改革を進め、あらゆるデバイスやチャネルにおいて顧客と意義のある対話を行う必要があります。

この1対1のコミュニケーションを実現する鍵は、モバイルを始めとしたさまざまなデジタルデバイスの活用です。適切でコンテクストに沿ったデータ活用をデジタル戦略に取り入れる企業は、ブランドのファンを育て、ブランドへの親近感やロイヤルティを獲得し、売上を向上します。

このガイドでは、いくつかの鍵となる要素に焦点を当てながら、タッチポイントマーケティングの手法について解説します。ひとつ目はアートとサイエンスを融合させることで注目を集め、感動を与える顧客エクスペリエンスを構築する方法です。2つ目は、セールスファネル型のマーケティングから、顧客ライフサイクル型への移行です。最後は、パーソナライズされたキャンペーンから、コンテクストに即したインタラクションへの転換です。



顧客を感動させる アートとサイエンス

今日の複雑な社会を相手にすると、データとテクノロジーの知見を手にすることが成功の秘訣です。しかし、データ以外にも顧客を魅了するのに役立つものがあります。マーケティングは顧客を感動させるものでなければなりません。魅力的なエクスペリエンスを構築するには、アート（創造性）とサイエンス（データ）の融合が欠かせません。

チャネル数が拡大したこと、多くの企業が、かつてないほど複雑化したカスタマージャーニーに直面しています。もちろん、従来からマーケティングはひとつのチャネルだけを対象としてはいませんでしたが、今ではこれまでにないスピードで新しいチャネルが生まれ、重要性が変化しています。その結果、シームレスなカスタマージャーニーの構築は複雑さを極めています。

マーケティングにおけるアートとサイエンスの融合が、ここで効果を発揮します。アートと感情への働きかけが、顧客を引き付ける体験を造ります。そして、カスタマージャーニーや顧客のニーズに関するより豊富なインサイトをもたらすデータを獲得することができます。

このような取り組みが、ブランドへの親近感や愛着、支持を育むサイクルを構築するのです。



データ収集と活用のサイエンス

顧客志向の高まる今日、ビジネスの成功には顧客データの活用が不可欠です。

マーケターが一人ひとりの顧客にとって、どのようなエクスペリエンスが最適かを見極めるには、詳細な顧客情報とインサイトが必要です。あらゆるソースのデータをリアルタイムに集め、顧客一人ひとりをあらゆる角度から一元的に把握できる必要があります。この顧客情報は、あらゆる顧客接点とチャネルから収集し、一元的に管理して企業全体で共有できるようにしなければなりません。

それらの実現には、顧客分析をブランドのマーケティングプロセスに組み込むことが必要です。

従来の手法では、過去のキャンペーンを分析することで、将来の改善に役立てていました。今日、最も成功しているマーケターは、リアルタイム分析も併用して、さまざまなデバイスにおける顧客ライフサイクルのあらゆる時点にわたり、顧客のコンテキストを把握しています。

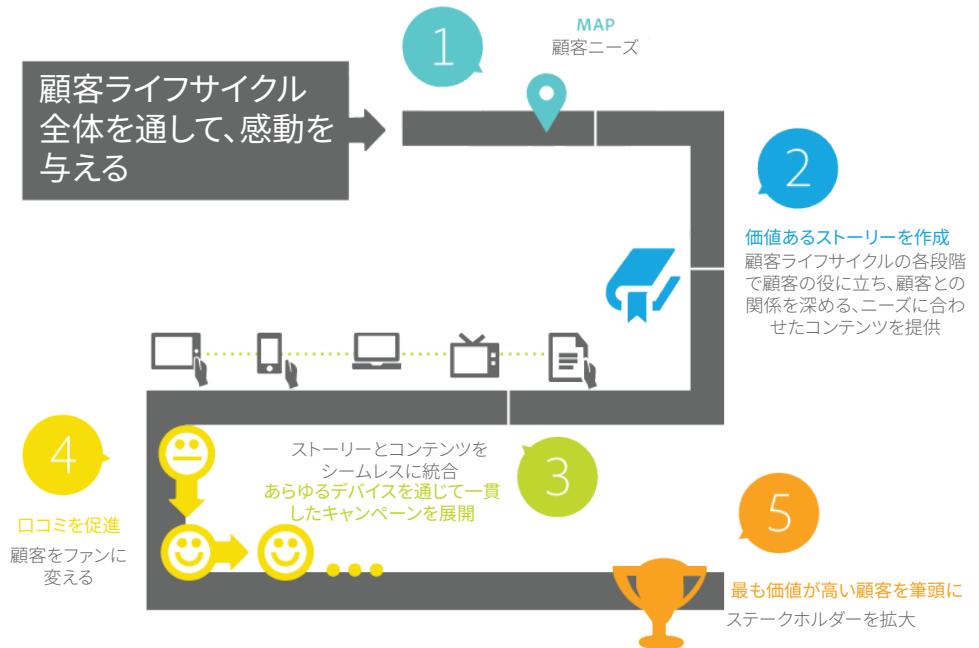


感動を与えるアート

人間の脳は右と左で役割が異なるという説があります。それによると、右脳は創造力や感情を、左脳は知識や理性をつかさどると言われています。その真偽はともかく、従来のマーケティングでは、主に左脳にあたる理性に焦点が当てられていました。

右脳にあたる創造力の潜在能力に社会の注目が集まる中、マーケターにはチャンスの幅が広がっています。顧客との関係を強化し、ロイヤルティを育むためには、どのように顧客の感情に働きかけられればよいでしょうか。

顧客に感動を与えるには、顧客ライフサイクルを通して、適切な相手にタイミングよく魅力的なコンテンツを提供することです。顧客の感動を計ることは、ブランドが提供するコンテンツが顧客にとってどれくらい価値があるかを意味します。



ADOBE CAMPAIGN

vente-priveeにおけるアートとサイエンスの融合

vente-privee.comのビジネスの成功にとって、顧客を重視し、アートとサイエンスを融合させることは不可欠でした。

多くの小売業者とは異なり、vente-priveeでは在庫が頻繁に変化します。1回あたり3~5日の短期間セールが、毎年10,000回程度も開催されるため、常に新しい商品画像が制作されています。1日最大20,000点もの魅力的で高品質な画像を制作するために、同社ではAdobe Creative Cloudを活用しています。

また、トラフィックを生み出すために検索エンジンを頼りにせず、代わりにコンテクストに即した電子メールキャンペーンを展開しています。Adobe Campaignを活用することで、顧客プロファイルにリアルタイムにアクセスし、それぞれの顧客がどのようなタイプの商品に興味を持っているかを把握することができます。この情報を詳細な顧客セグメントと組み合わせることで、コンテクストに即した電子メールを世界中の23万人以上のメンバーに確実に配信しています。

「当社のビジネスは、適切な顧客を迅速に見つけ出すことにかかりています。Adobe Experience CloudとAdobe Creative Cloudによって、適切な顧客に、的確なメッセージをタイミングよく配信できるようになりました」(Ilan Benhaïm氏、vente-privee共同創設者、イノベーション/テクノロジー担当エグゼクティブパートナー)。

「当社のあらゆるビジネスの中心
はお客様です」

Ilan Benhaïm氏(vente-privee共同創
設者、イノベーション/テクノロジー
担当エグゼクティブパートナー)



写真提供:Olivier Roller

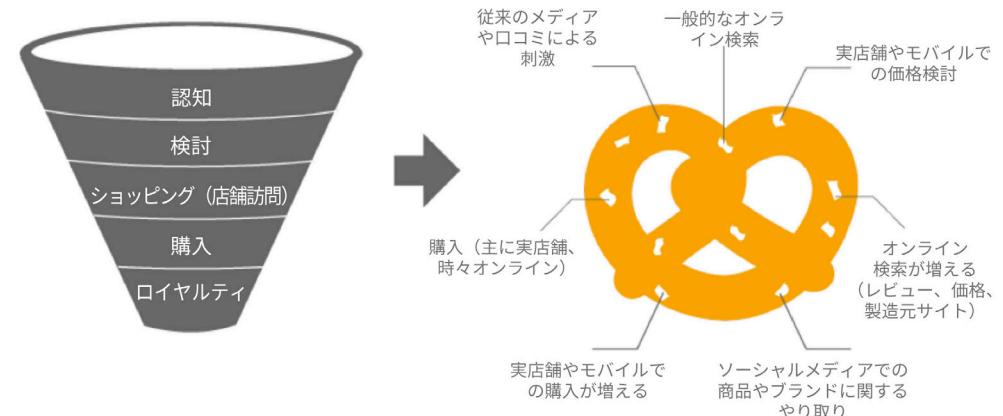
セールスファネル型から顧客 ライフサイクル型マーケティングへ

デジタルテクノロジーやパーソナルテクノロジー、そしてソーシャルネットワークの急激な普及は、これまでの直線型な顧客の購入行動を一変させました。

今日の顧客行動は非常に複雑です。顧客は商品や、商品情報、レビューに指先ひとつでアクセスできるようになり、エクスペリエンスや意思決定のプロセスはより細分化されました。

このような状況においては、従来の直線的で平坦なセールスファネル型よりも、顧客ライフサイクルを重視したマーケティングの方が適しています。右の図では、複雑化する顧客ライフサイクルの経路を、曲がりくねった形状のプレツツェルに見立てて表現しています。この経路に対応するには、顧客がプレツツェルのどこに位置しているかを把握できなければなりません。つまり、それぞれの顧客接点の重要性を見極め、顧客の反応にリアルタイムで対応することが求められます。

平坦なセールスファネル vs. 現代の顧客ライフサイクル



出典:Paypal Media Network

もっとも価値の高い 顧客に働きかける

顧客ライフサイクル全体にわたって顧客との継続的な関係を築くために、マーケターが考慮すべきポイントがあります。

- ・顧客接点をマイルストーンとする完全なエクスペリエンスとして、顧客ライフサイクルを再構成します。一つひとつの顧客接点はもちろん重要ですが、ライフサイクルを分割できないひと連なりの単位と見ることは、顧客接点やチャネルをまたぐ一貫性の維持に役立ちます。
- ・顧客が実施しようとしている価値の高い操作に焦点を当てます。こうした操作は、ダイレクトメール、電子メール、店舗内の情報端末、実店舗、モバイルアプリ、ソーシャルネットワーク、webサイトなどといった、オンラインとオフラインの各チャネルをまたいで行われます。
- ・あらゆる顧客接点でのエクスペリエンスが、互いに連携し合い、支え合うように設計します。



1. 全体像を視野に入れる



2. 高価値な戦術に焦点を当てる



3. 全体に行き渡る戦略を立てる

パーソナライズされたキャンペーンから コンテクストに即したインタラクションへ

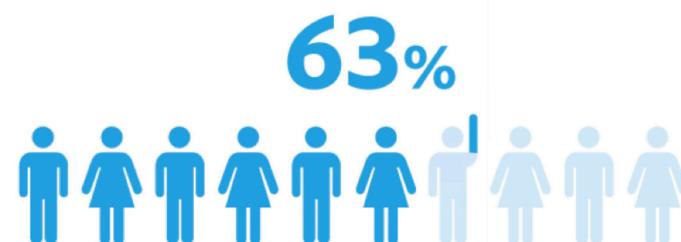
かつて最先端と言われた、パーソナライズされたキャンペーンは、数年の間にマーケティングの主流として定着しました。この手法は見事に成功し、誰もが先を争って導入しました。

しかし最近では、単にパーソナライズされただけのキャンペーンは当たり前となってしまい、ブランド力を差異化するような力はありません。消費者の63%が、パーソナライズされたキャンペーンに「何も感じない」という印象を持っています。

マーケターには新しい手法が必要です。それは、常にオンラインに接続している顧客に提供する、**コンテクストに即したエクスペリエンス**です。コンテクストを重視するようになり、パーソナライゼーションは、その焦点をセグメントから個人へと移しました。

では、何から始めればよいのでしょうか。ここで、アートとサイエンスの融合が重要な役割を果たします。データ活用がパーソナライゼーションをコンテクストに即したマーケティングへと変え、アートが顧客を感動させるのです。

2013年の調査結果では、消費者の63%がパーソナライズされたキャンペーンに「何も感じない」と答えている



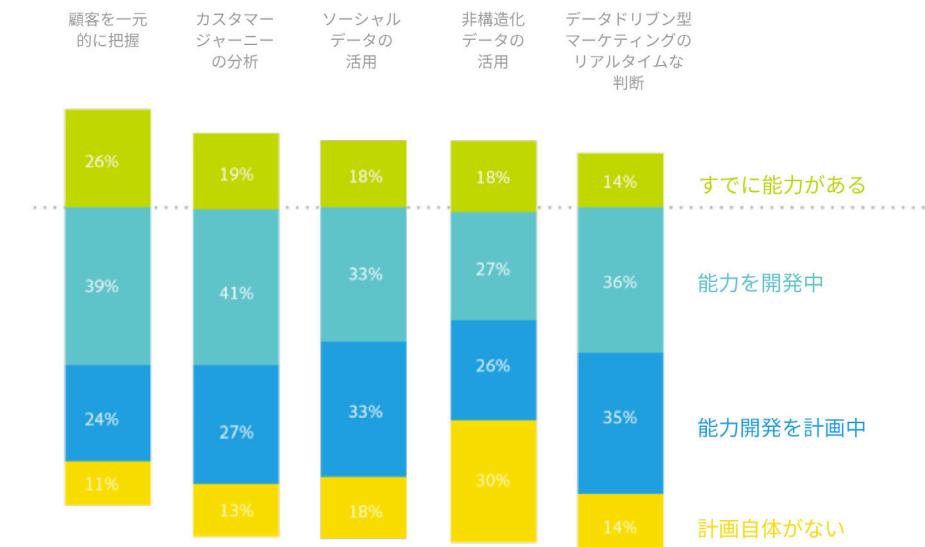
出典：エコノミスト・インテリジェンス・ユニット、2013年

顧客一人ひとりの コンテクストを見極める

キャンペーンの有無に関わらず、消費者は自分のやり方で常にブランドと関わっています。そのため、マーケターは顧客をセグメント化して管理する従来の手法から一歩踏み出し、一人ひとりの顧客と個別に応対し、チャネルをまたいで一貫したコミュニケーションを保つことが求められます。

それを実現するためには、デバイスの詳細、顧客の位置、時間、行動など、さまざまな要素を分析し、顧客のコンテクストを個別に見極める必要があります。

しかし、右の調査結果が示すように、多くの企業では、顧客一人ひとりの視点を獲得するための十分な能力が不足しています。



出典:EconsultancyとAdobe、Channels in Concert: Trends in Integrated Marketing、2013年

ADOBE CAMPAIGN

顧客との総合的な関係を構築したMatch.com

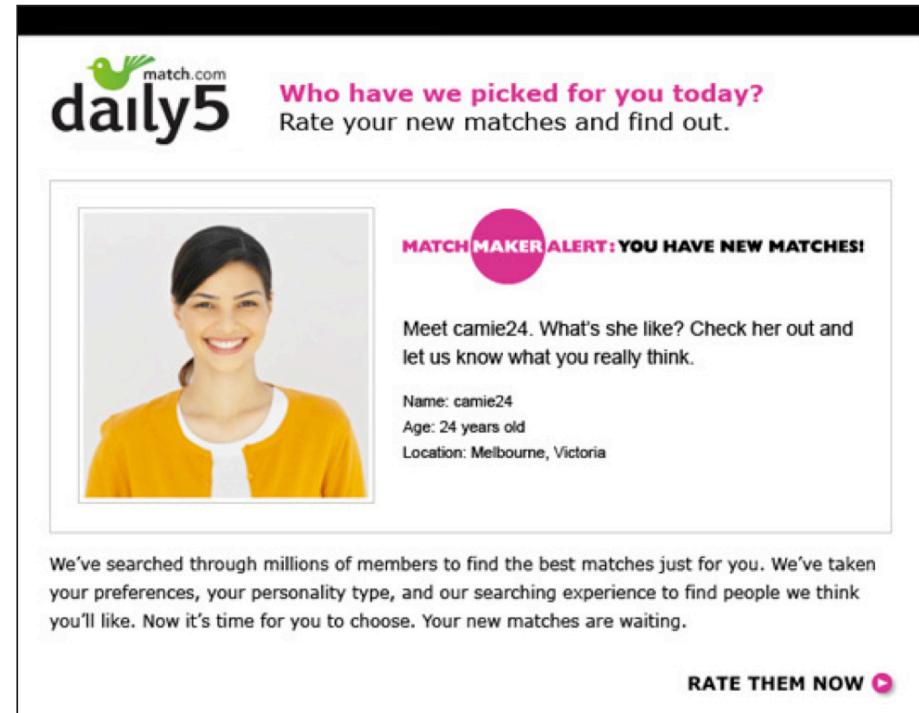
人ととのマッチングサイトほど、コンテクストに即したエクスペリエンスが適する場所はおそらくないでしょう。

Match.comは、あらゆるチャネルのさまざまな顧客接点を緻密に構築し、グローバルで一貫したカスタマージャーニーを運営しています。

加入者は自分のプロファイルが閲覧される度に通知を受信します。また、登録時に設定した条件に適合するメンバーのプロファイルが、パーソナライズされたレコメンドとして配信されます。同じプロファイルが2回以上配信されることはありません。

Adobe Campaignは、クロスチャネルな人と人のつながり全体を管理する、ひとつの統合された仕組みをMatch.comに提供しています。毎日リアルタイムで配信される数百万件のアラートに加え、160件以上にのぼるマッチングのマーケティングキャンペーンが可能になりました。キャンペーンとカスタマージャーニーの管理を自動化したことにより、詳細な顧客情報の獲得も進んでいます。

「あらゆる出来事が瞬時に起こる分野においては、立ち入り過ぎずにタイミングよくキャンペーンを実施することが不可欠です。Adobe Campaignを活用することで、総合的な顧客エクスペリエンスを提供しています」(Muriel Lemesre氏、Match.com、CRM責任者)。



繰り返し可能な顧客 インターラクションサイクルを構築

顧客一人ひとりを管理するためには、現在多くの企業が実践しているよりも細かいレベルでデータを収集する必要があります。データが収集できたら、データから得たインサイトを活用し、顧客一人ひとりとの関係を構築します。

目標は、顧客との関係を深めていくための、繰り返し可能なやり取りのサイクルを、あらゆる顧客接点においてコンテクストに即して構築することです。これは、顧客との関係を育む好循環を生み出します。顧客と接触すればするほど多くのデータが得られ、それによって顧客とのやり取りは一層、改良されていくのです。



最も価値の高い顧客に働きかける

すべての顧客は皆同じというわけではなく、全員を喜ばせることはできません。ですから、最も価値の高い顧客を特定し、働きかけます。

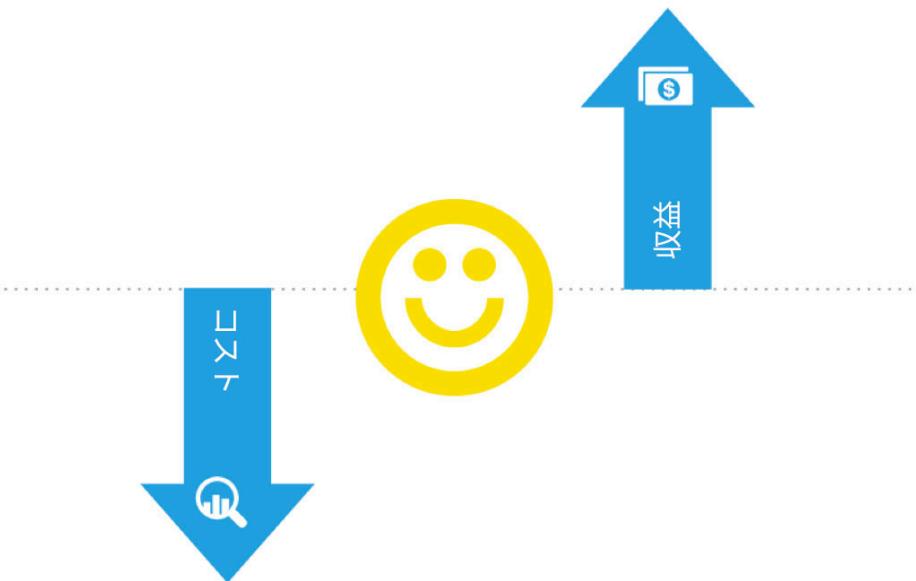
価値の高い顧客とは、習慣的に再訪問して購入したり、好意的な体験を他人と共有し、ブランドのインフルエンサーとなってくれる人たちです。そのような価値の高い顧客が、ブランドの商品やサービスをどのように考えているのか、研究しましょう。なぜ自社のブランドが選ばれたのでしょうか。

まずは、年齢、性別、所得額といった基本的なデモグラフィックデータを収集し、顧客プロファイルをまとめます。

次に、以下に示す属性に注目して、最も価値の高い顧客層を特定します。

- ・関心事
- ・好感度、満足度、ロイヤルティ、ネットプロモータースコア(NPS)
- ・価値(購入、好印象レビュー、影響力、関与)
- ・スコアリングやビジネス価値の生成度合い

ブランドにとって価値の高い顧客を可能な限り知ることは、その顧客に加え、将来の顧客にとっても有益な、コンテクストに即したエクスペリエンスを提供するために必要不可欠です。



タッチポイントマーケティング技術の構成要素

タッチポイントマーケティングを極めるためには、適切なテクノロジーが必要です。既製品のように万能なソリューションは存在しません。なぜなら、ブランド企業によってニーズが異なるからです。

いくつかのテクノロジーをすでに所有している場合もあるでしょう。しかし、必要とされるのは、長期的に自社のニーズに対応してくれるタッチポイントマーケティングのプラットフォームです。次の表は、顧客一人ひとりと、リアルタイムかつ双方向で、インサイトにもとづいたやり取りを実現するためのニーズと、推奨されるソリューションを示しています。

ニーズ	テクノロジーソリューション	活用案
顧客にとって有益かつ、コンテクストに即したエクスペリエンスを提供したい	動的にテストを行い、高度にカスタマイズされたエクスペリエンスを提供するA/Bテストとオファー管理ソリューション	効果のあるコンテンツやオファーを顧客ごとに特定し、リアルタイムで動的に提供
あらゆるチャネルをまたぎ、シームレスなエクスペリエンスを提供したい	クロスチャネルキャンペーンの構築と管理を行うソリューション	あらゆるチャネルで一貫したコミュニケーションを設計、編成、実行し、あらゆるデバイスで成果をすばやく測定
顧客とのやり取りをアクションにつなげるインサイトを得たい	パフォーマンスの高いリアルタイム分析を可能にするソリューション	詳細な分析によりキャンペーンを強化し、リアルタイムでプログラムを実施。モバイルデバイスを使用して訪問者データの記録システムを強化
ブランドアセットの作成から、検索、レビュー、共有、承認、公開に至るまでの活動を容易に行いたい	コンテンツのオーサリング、管理、配信を最適化するWebエクスペリエンス管理ソリューション	キャンペーンやコミュニティをまたぐデジタルアセットを整理して、最適なコンテンツをタイミングよく表示

ADOBE CAMPAIGN

Adobe Campaignについて

Adobe Campaign (旧Neolane) は、デジタルチャネルと従来のチャネルの両方でマーケティングプログラムを高度に自動化し、実施するために、キャンペーン、オファー、パーソナライゼーションのクラス最高の管理機能を提供します。また、顧客基盤を築き、その関係を拡大し、収益とROIを向上させるといった、マーケターにとって重要な課題にも対応します。Adobe Campaignは、Alcatel-Lucent、barnesandnoble.com、Sears Canada、SephoraEurope、Sony Musicなど、世界のトップブランド850社以上が使用しています。マーケターが待ち望んでいた、マーケティング活動全般をカバーする統合されたソリューションです。

分析、オーディエンス管理、ターゲティング、webエクスペリエンス管理のほか、Adobe Campaignというクロスチャネルキャンペーン管理がビジネスの成功を支援します。Adobe Experience Cloudは顧客ライフサイクル全体にわたって最適な顧客体験を実現します。

詳細情報

www.adobe.com/go/campaign_jp