

業績をアップさせるデータの底力

AutoAnythingはAdobe Analyticsから得られるインサイトを
活用して、あらゆるチャネルにわたり収益向上を実現



「データを最重視してビジネスを押し進める当社では、10年近くにわたり、Adobe Analyticsから得られる有益なインサイトによって多大な恩恵を受けてきました」

Brandon Proctor氏 (AutoAnything、社長)

ソリューション

Adobe Experience Cloudを構成する
• Adobe Analytics Cloud: Adobe Analytics

成果



有望なオーディエンスを**特定**してエンゲージ



カスタマージャーニーに関するより詳細なインサイト



データインサイトを活用して一晩で売上が**倍増**



収益を生み出しているチャネルを正確に特定



AutoAnything

1979年設立

従業員数:250名以上

カリフォルニア州サンディエゴ

www.autoanything.com

課題

- ・ 社内のあらゆるチームにデータの積極的な活用を促し、従業員全員をアナリストに変える
- ・ オーディエンスを正確に識別し、広告予算を適切に配分することで収益を高める
- ・ 生涯価値の高い有望な顧客に絞り込んでエンゲージする

ユースケース

- ・ 顧客インテリジェンス

「Adobe Analyticsから得られるインサイトのおかげで、他社とは一線を画したマーケティング戦略が可能になり、競合企業に先駆けて価値の高い顧客にリーチできるようになりました」

Brandon Proctor氏 (AutoAnything、社長)

データドリブン型の戦略でビジネスを拡大

コンピューターやモバイルデバイスを利用して電子的に買い物をする消費者が増え続けていることから、EC市場は毎年拡大し続けています。顧客と直接対面する機会が減少している中、現代の企業はデジタルフットプリントと強力な分析を頼りに、成長と分散を続ける顧客基盤をより正確に把握する必要に迫られています。

AutoAnythingは、各種車両の耐久性、快適性、安全性、スタイル、パフォーマンスを高めるための自動車製品を専門的に販売している、業界有数のオンライン小売事業者です。常に顧客を一番に考えることを信条にしている同社では、最高のサービスを提供するために、顧客一人ひとりの人物像を把握して、どうすれば顧客が最も望む形でサービスを提供できるかを理解する必要がありました。

AutoAnythingでは長年にわたり、Adobe Experience Cloudを構成するAdobe Analytics Cloudソリューションの1つであるAdobe Analyticsを利用していました。社長のBrandon Proctor氏は、Adobe Analyticsの可能性をまだ完全には引き出せていないと考えていました。同社は、Proctor氏の指示の下、マーケティングチームと販売担当チームのメンバーに対して、データを理解し分析するためのトレーニングを開始しました。

「私は分析の威力を強く信じています。データドリブン型のビジネスを目指さなければ、チャンスを逃し、ビジネスそのものを失うことになりかねません」とProctor氏は言います。

しかし、Proctor氏は、単に専任の分析チームを立ち上げるだけでは不十分であると考えていました。役職に関係なく、従業員全員がアナリストとなり、データにもとづいて意思決定をおこなえるようになることこそが組織の成功にとって不可欠であると考えていたのです。お勧め商品をどのようにグループ化すべきかを検討している販売担当者であれ、価値の高い顧客に接触しようとしているソーシャルメディアマーケターであれ、分析データを中心とした意思決定が求められます。

Proctor氏は、次のように言います。「データを最重視してビジネスを押し進める当社では、10年近くにわたり、Adobe Analyticsから得られる有益なインサイトによって多大な恩恵を受けてきました。Adobe Analyticsを活用すれば、顧客に関する詳細で有益なインサイトを、把握しやすくしてアクションにつながる形で獲得することができます。当社の成功は、アドビのソリューションによって収集される分析データにかかっているのです」

価値の高い顧客を特定

AutoAnythingでは、オンライン訪問者からIPアドレスや設定などの環境データを収集することで、商品購入前でも訪問者を識別できる独自のデジタルフットプリントを作成しています。マーケターは、これらの情報にもとづいて顧客の生涯価値を把握することができます。マーケターは、価値の高い顧客に共通する閲覧行動の特徴やエンゲージメントが発生したチャネルを把握することで、マーケティング戦略を調整し、生涯価値が最も高い顧客にリーチできるように予算配分を変更できます。



「Adobe Analyticsでデータを詳細に分析したところ、Googleによってそのwebページに割り当てられているインデックスに問題があることがわかりました。その問題はリダイレクトを設定するだけで解決され、この製品の売上は一晩で文字どおり倍増しました」

Brandon Proctor氏 (AutoAnything、社長)

Proctor氏は、次のように言います。「初めはあまり効果が上がらなくても、長期的に見て素晴らしい結果につながるということがわかっているチャンネルには、一見不釣り合いに見える予算を割り当てることもあります。Adobe Analyticsから得られるインサイトのおかげで、他社とは一線を画したマーケティング戦略が可能になり、競合企業に先駆けて価値の高い顧客にリーチできるようになりました」

さらにAutoAnythingでは、Adobe Analyticsを活用してすべてのチャンネルからデータを収集することで、カスタマージャーニー内の「ブラックホール」を減らすことに成功しました。以前は、顧客がオンラインで製品ページを閲覧した後に電話でその製品を注文した場合、カスタマージャーニーの全体像が見えませんでした。

現在は、確認メールにIDを割り当てて顧客情報をAdobe Analyticsに送り返すことにより、オフラインのデータとオンラインのデータを関連付けています。これにより、オフラインでの注文につながるチャンネルやキャンペーンを見極めて、適切に予算を割り当てることが可能になりました。

Adobe Analyticsは積極的なマーケティング活動に活用されると同時に、あまり有望でない顧客を避けて、価値の高いオーディエンスに焦点を当てる際にも役立っています。例えば、購入までにいくつもの接点やキャンペーンを通じてアプローチしなければならず、生涯コストがきわめて高くなるのがデータによって示されている顧客には、働きかけないようにすることができます。

また、1つのユーザーIDで複数の異なるログインが試みられていることがデータによって示されている場合、詐欺の可能性を疑うことができます。Proctor氏とチームは、Adobe Analyticsを活用し、長期にわたってつながりを維持したい顧客を優先させることにより、マーケティング活動の無駄を最小限に抑えているのです。

チーム間で分析データを共有

データに投資するというAutoAnythingが掲げる戦略は、一夜にして達成されたわけではありません。当初は、ほとんどのチームが分析データを活用することに消極的でした。しかし現在では、多くのマーケターや販売担当者がデータドリブン型のアプローチを採用することで、驚異的な成果を上げています。柔軟な分析機能により、ほぼ無制限にデータを扱うことができ、任意の要素に絞り込んで詳細に数値を分析することができます。

例えば、販売担当者は顧客記録を追跡して、製品とカテゴリーの間の関係を把握することができます。また、マーケターはあらゆるチャンネルのアトリビューションデータをまとめて抽出することによってサイロ化を解消し、各チャンネルが収益にどのように貢献しているかを正確に把握できます。AutoAnythingでは、製品やキャンペーンに最も詳しい人たちがデータ分析をおこなっているため、方向転換が必要な場合もすばやくおこなえます。

Proctor氏は、次のように言います。「かつて、あるチームが特定の製品ページへのトラフィックが少ないことに気付きました。彼らはAdobe Analyticsでデータを詳細に分析し、Googleによってそのwebページに割り当てられているインデックスに問題があることを突き止めました。その問題はリダイレクトを設定するだけで解決され、この製品の売上は一晩で文字どおり倍増しました」

ソリューション概要

Adobe Experience Cloudの主な利用機能:

Adobe Analytics Cloud

- ・ Adobe Analytics
- ・ Ad Hoc Analysis
- ・ Analysis Workspace

ソーシャル広告を担当するあるマーケターは、実際の収益効果を把握するのが難しいと感じていました。ソーシャルメディアプラットフォームでは、基本的な分析データしか提供されない場合が多く、また、成果が誇張されていることが少なくないからです。Proctor氏は、モデルを徹底的に使いこなしてAdobe Analyticsから見えてくる成果だけに注目するようアドバイスしました。すると、有料モバイル広告からの収益が4倍以上増加し、利益率も大幅に向上しました。

Proctor氏は、次のように言います。「分析データへの全面的な信頼を促すのはそれほど難しくないとことがわかりました。組織には必ず、自ら進んで学ぼうとする人たちがいるからです。このような人たちが率先してプラスの成果を同僚たちと共有すれば、他のチームメンバーも自然と学びたい気持ちになるはずです。正確なデータを集めて、Adobe Analyticsのようなすばらしいツールにアクセスできる環境を整えれば、従業員全員がデータを活用して顧客により多くの価値を提供し、会社全体の収益を底上げすることが可能となるのです」

詳細情報

www.adobe.com/jp/data-analytics-cloud.html



Adobe Inc.
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
USA
www.adobe.com/jp

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2019 Adobe Inc. All rights reserved.

5/19