

エクスペリエンス 主導型コマース入門

「優れた体験」の購入を促すための
3つの目標

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



目次

エンゲージメントの方向性を定める	6
あらゆる道筋を見直す	9
あらゆる場面で顧客にリーチする	18
データを助手にする	28
さらなる先を目指す	32

ビジネスの世界は以前とは大きく様変わりしました。世界最大のタクシー会社はタクシーを所有しておらず、最大規模のホテル経営者は、ホテルどころか客室も所有していません。同様に、最も注目されているアパレル企業は、衣類を販売していません。今日、急成長を遂げているいくつかの企業は、人々の購買方法を変えるだけで、成熟した市場で新たなシェアを獲得しています。Uber、Airbnb、Rent the Runway、Birchbox、Dollar Shave Clubには、ひとつの共通点があります。製品ではなく、エクスペリエンスを販売しているという点です。

エクスペリエンスが新たな時代を切り拓いています。製品力のみに依存して競争で優位に立とうとする戦略は、急速に時代遅れになりつつあるのです。模造品は短期間のうちに安価で提供されてしまうため、イノベーターは自らが生み出す経済的余剰の3%未満しか獲得できていません。

AmazonやAlibabaのような「エブリシングストア」の観点から見ると、価格と品揃えは競争上の利点にはなりません。今日の消費者は、無限の選択肢という新たな難題に直面しています。あらゆる商品が幅広い価格でいつでも入手できる場合、エクスペリエンスが真の差別化要因となるのです。

無限という概念を理解するのは難しいことですが、エクスペリエンスは異なります。認知から関心、検討、購入、利用に至るまで、あらゆる顧客接点における顧客と企業のやり取りの総和がエクスペリエンスです。しかし、それだけではありません。エクスペリエンスとは、これらのやり取りを通じて顧客が抱く感情なのです。

マーケターにとってエクスペリエンスとは、無数のノイズに惑わされることなく、感情を通わせるように、一人ひとりの顧客を導くこと

エクスペリエンス主導型コマースは、購買方法を変革します。簡単に言えば、商品やプロセスから始まるのではなく、消費者を中心に構築されたコマースモデルのことです。商品やブランドのストーリーを伝えるために、他のモデルと同様の画像やテキスト、動画、デバイス、デザイン、フォント、言葉を使用しますが、エクスペリエンス主導型モデルの方がはるかに革新的です。従来の境界を超えて顧客との新たなつながり方を生み出し、エクスペリエンス自体が商品となるのです。





日のカスタマージャーニーは、その多くがデジタル化されており、測定することが可能です。それがどのように見え、どのように感じられ、オーディエンスや個人がどのように反応するかを、憶測に頼ることなく把握できます。今では、カスタマイズ可能なダッシュボードにより、異なるデータソースを一元的に分析できるようになりました。測定ツールは、手探りの状態から抜け出して、顧客のニーズをより詳細に理解し、迅速に調整するために役立ちます。

この情報を活用して、成果につながる魅力的なエクスペリエンスを構築すれば、顧客の時間、注目、ロイヤルティを獲得できます。また、購入頻度、注文の規模、そしてコンバージョンについての認識も向上します。新たなビジネスという目的地を定めたなら、競争相手のことなど考えず一気に加速しましょう。

エクスペリエンスの本質は「物語」です。この物語において、顧客は主人公で、マーケターは作者です。そこで心搖さぶる筋書きを紡ぐことができれば、文字どおり、製品とブランドのためのベストセラーを作り上げることができます。

エンゲージメントの 方向性を定める



ある顧客がランチをとりながら、アウトドア用品で有名な企業のモバイルサイトを開いて、機能別、メーカー別、色別でハイキングセットを検索している、という場面を思い浮かべてみましょう。顧客はいくつかの商品をカートに追加しますが、購入せずにアプリを閉じます。その夜、電子メールが届き、思い出した顧客はタブレットでその企業のwebサイトを開きます。サイトは顧客を認識し、顧客はカートから商品ページに直接アクセスして、詳細情報を拡大表示します。そのような情報は大きな画面の方が見やすいからです。顧客が商品を選択すると、サイトはこの顧客がVIPであることを認識しているので、無料の翌日配送が自動的に選択されています。

別のある顧客が土曜日の朝を自宅で過ごしていると、よい天気なのに、自宅の生ごみ処理機が故障しました。Googleで検索すると、全国チェーンのホームセンターが見つかり、そのwebサイトでは新しい処理機の設置方法を無料の動画で提供しています。製品ページをクリックすると、最寄りの店は車で4キロ弱の距離で、在庫が3点あることがわかりました。数分後に玄関を出るとき、スマートフォンにその店舗のフロアガイドを受け取ります。これですぐに目当ての商品を見つけることができます。数時間のうちに新しい生ごみ処理機は作動し、顧客は心置きなく素晴らしい天気を満喫します。

あるカップルがロンドンを旅行中に、履き心地のよいウォーキングシューズを求めて、よく知られた小売店に立ち寄ります。この店はふたりのお気に入りのシューズブランドなので、スマートフォンでアプリを開きます。アプリはすぐに、ARエクスペリエンスを利用するかどうかを尋ねてきます。ふたりはそれを読みながら、最も興味のあるモデルに向けて画面をかざします。ARエクスペリエンスによって、シューズの3Dモデルを表示して回転させたり、価格を含めた詳細情報を確認することもできます。次に、ふたりはライブ在庫モードに切り替えて、自分たちに合ったサイズの在庫があるかを確かめます。シームレスなエクスペリエンスを利用して、シューズをすばやく選ぶことができたふたりは、すぐに観光に戻ります。

これらはフィクションですが、ただの幻想ではありません。理想的なエクスペリエンスは業界や市場により異なります。それどころか、一人ひとりの顧客によって異なる可能性さえあります。しかし、あらゆる効果的なエクスペリエンスには、共通する5つの重要な特徴があります。

1. 顧客を魅了する。有意義なエクスペリエンスは、適切な情報で顧客の興味に応え、顧客を引きつけます。例えば、ウォータースポーツを楽しんでいる女性に、小売業者がカヤックや水着のダイレクトリンクを送り、好みに合わせた提案をするといった具合です。これには、セグメンテーションが必要になります。

2. 対話を個別化する。パーソナライズされたエクスペリエンスは、顧客が誰なのか、どこにいるのか、何を好むのかを理解することで実現できます。例えば、コカコーラは、顧客が独自のボトルラベルを作成できるようになります。顧客と直接つながっています。顧客は、機会があれば、数百本のボトルを購入することもできます。これには、パーソナライゼーションが必要になります。

- 3. あらゆる場所で顧客とつながる。**シームレスなエクスペリエンスは、あらゆるデバイスをまたいで適切に表示され、顧客一人ひとりの情報を記憶します。そのため、顧客は仕事中や読書中、テレビを見ている最中、店舗で買い物中、モバイルでショッピング中、車で移動中でも、やり取りを続けることができます。これはオムニチャネルインタラクションと呼ばれています。
- 4. 強力なストーリーを構築する。**魅力的なエクスペリエンスは美しくかつ動的です。メディアとコンテンツは、顧客とつながり、商品を身近に感じられるようにストーリーを伝えます。Helly Hansenは、写真、アニメーション、スクロール可能なタイムラインを備えた動的なブランド史を作成しました。これには、動的なマーチャンダイジングが必要になります。
- 5. 簡便さを追及する。**人々がより速く物事をなし遂げられるように、エクスペリエンスに取り組むことは有益です。異常や障害となる箇所を見つけて修正する作業をおこなうことで、やり取りをスムーズにしてストレスがなくなります。これには、高度な分析が必要になります。

スムーズで包括的なエンゲージメント

最終的な目標は、これらの特徴に関連する機能を活用して、魅力的なエクスペリエンスを構築し、見込客や既存客とブランドの間の隙間を埋めることです。どこからでも理想的な商品をすばやく見つけることができ、手間をかけることなく必要な情報を入手できるようにしなければなりません。また、顧客の購買意欲を刺激するために、感覚や感情に訴える商品を提供しなくてはなりません。これは容易なことではありません。テクノロジーに投資する必要があります。組織内で痛みを伴う変革が必要になるかもしれません。しかし目指すべき重要な方向性は、新たなテクノロジーや手法を取り入れ、るべきコマースの姿を目指すことです。

あらゆる道筋を見直す

パーソナライゼーションと セグメンテーション

この旅の最初の目的地、目指すべき目標は、オーディエンスを詳細に理解することです。エクスペリエンス主導型コマースにおけるオーディエンスとは、特定のデモグラフィックで定義されていた、商品やサービスに興味を示す顧客層のこと、ではありません。そうではなく、親和性や好み、行動特性が近しいと思われる人々の集合を指します。つまり、あるオーディエンスという所属する人々は、同じストーリーに対して共感を覚えます。

オーディエンスは元々存在していますが、それを見つけ出せるかどうかはマーケタ一次第です。しかし、方法はあります。様々な変数を調べ、類似した行動を取る顧客のグループを特定するのです。そのためには、データ管理基盤を活用します。競合他社に先駆けて適切なオーディエンスを見つけ出しましょう。オーディエンスを定義したら、効果的かつ個人的に訴えかけるようなエクスペリエンスの構築に取りかかることができます。また、類似(look-alike)モデリングという手法を用いると、価値の高いプロファイルに類似している新たな消費者を発見することができます。この顧客群にリーチすれば、オーディエンスの規模を拡大することができます。

オーディエンスの定義

顧客はそれぞれ唯一無二の存在ですが、属性と行動が似通った人々が存在します。事実、そのおかげで、多くの人々に共通のメッセージを送った場合でも、一定の成果を期待することができます。また、オーディエンス全体を対象に、カスタマージャーニーをまとめて調整することもできます。オーディエンスとは、集団として扱うには十分な規模を持つものの、他と区別できる程度の小規模なグループとも言えます。ターゲティングは、プロファイルが詳細であればあるほど、正確かつ効果的におこなえるようになります。目標は、送信するメッセージがその人にとって身近なものになるように、ターゲットを絞ったオーディエンスセグメントを構築することです。

利用するデータは大量で、そのためビッグデータと呼ばれています。これまでに自社で収集したデータや購入したデータを、すぐに利用できる形

顧客セグメンテーションについて、 自社はどこに位置付けられますか？

汎用的な顧客
特性

静的および動的な
顧客データと行動

顧客プロファイル情報
による高度な
セグメンテーション

基礎的なブランド認知

戦略的な成長

▲
オウンドと3rd
パーティデータの
複数ソース

▲
高精度な自動化
された
ターゲティング

で一元的に管理していれば、それがビッグデータになります。ここで活躍するのがデータ管理基盤です。あらゆる情報を蓄積し、特性にもとづく自然なグループ分けを発見できます。

オーディエンスにリーチするためのエクスペリエンスを特定

オーディエンスの定義ができれば、その顧客群の具体的な関心やニーズにもとづいた魅力的なコンテンツを制作できます。電子メールやソーシャルメディア、ダイレクトメールなど任意のチャネルを通じて、オーディエンスをグループとして扱い、ターゲティングしたキャンペーンを展開できます。そして、双方面でのコミュニケーションを重ねることで、それぞれのやり取りからエクスペリエンスの改善方法を学びます。

これは、子供向けの商品を保護者に提案したり、年齢や地域にもとづいて特別なオファーを提供したりするような、単純な戦略にとどまりません。一般的な属性情報に、洋服のサイズや収入レベル、好みのレジャー活動、グループやブランドとの関係性といった高度なデモグラフィック情報を組み合わせて、オーディエンスごとにカスタマージャーニー全体を調整すれば、オーディエンスがどこにいてもリーチできます。その後、カスタマージャーニーをテストし、修正や最適化をおこなって、異常値を監視します。

オーディエンスは、テストを通じて有効な結果を得るのに十分な人数で構成され、また、他のオーディエンスとの違いが明確化されるのに十分な規模である必要があります。それにより、高度な分析を使用して、オーディエンスの各チャネルの使用状況を明らかにし、特定のグループがつまずいている場所や成果を上げている場所を把握できるようになります。テストを繰り返すことは、コンバージョンを促進し、関係を深めるためのよい機会です。

パブリックデータとプライベートデータ

パブリックなトランザクションでもプライベートなトランザクションでも、消費者は必ず自身の特徴を示す様々な手がかりを残します。こうしたデータの多くは、適切なデータ基盤を用いれば、自社データとして取り込むことができます。

- **1stパーティデータ**とは、自社で直接収集したデータのことです。CRMやERPなどのマーケティングソリューションには、最近の購入履歴、場所、デモグラフィック情報、製品に対する関心などがデータとして蓄積されます。これらに、webサイトやモバイルアプリ、自社が保有する他のチャネルから得られたデータを追加することもできます。適切に管理されていれば、こうしたデータはパーソナライゼーションの核をなす要素となります。
- **2ndパーティデータ**とは、パートナー間で交換されるデータや正式な取引手続きを通じて得られるデータであり、これらを利用して、自社だけでは不足しているデータを補うことができます。入手できるデータの種類は限られている場合もありますが、その戦略的価値は重要です。例えば、消費者情報が明らかでなくとも、複数のソースから入手したデータを利用してすることで、デバイスをまたいで個を特定できる場合があります。
- **3rdパーティデータ**には、他社における購入履歴、他社のwebサイトで閲覧したコンテンツ、消費者が関心を持っているグループや活動についてのデータなどが該当します。Experian、Datalogix、Axiomといった3rdパーティのデータプロバイダーは、外部webサイトやデータアグリゲーターが収集した行動や意図にもとづくデータなど、消費者に関する幅広い匿名データを市場に提供しています。

適切なデータ分析基盤なら、データから導かれる情報を活用することができます。自動分析により、セグメント間で最も統計的に意味のある違いを発見することが可能です。分析できるセグメントの数に制限はありません。

予測と提供

リアルタイムデータを使用して、オーディエンスのエクスペリエンスをカスタマイズすると、グループ全体のコンバージョンを促進することができます。次の例を見てみましょう。

National Bank of Canadaは、新たなパートナークレジットカードサービスを立ち上げましたが、このカードを利用できない地域がひとつあることがわかりました。そこで同行は、ロケーションベースのオーディエンスセグメンテーションを使用して概念実証(POC)を実施しました。この検証は成功し、余計に発生していたであろう開発コストを15万ドル削減することができました。

オーディエンスプロファイルに合致する新規顧客の発見

オーディエンスとブランドの関わり方や購入に至る要因を把握すれば、新たな市場の開拓につながる強力な情報を得ることができます。そして、最も収益性の高い新規顧客にリーチするためのメッセージとメディアに関する理解が、データをもとに徐々に積み重ねられていきます。

これにより、マーケティングの効果が向上します。また、成果の出ているプロファイルに合致する既存のオーディエンスを、3rdパーティのリソースから購入することもできます。分析で得られたインサイトをそのオーディエンス以外へのマーケティングに応用することで、投資の効果を最大化できます。

カスタマージャーニーのパーソナライズ

セグメントの最適化が完了したら、エクスペリエンス主導型コマースに向けて取るべき次のステップは、オーディエンスや顧客に関する価値ある情報を利用して、行動を起こすことです。消費者は、個人情報を提供するにあたり、何か特別な見返りを期待しています。



消費者の40%は、チャットボットを利用したリアルタイムのオファーや取引を望んでいる。

出典：アドビ



世界の買い物客の61%は、VR（仮想現実）やAR（拡張現実）テクノロジーを使用して洋服のフィッティングの視覚化を利用してみたいと答えている。

出典：Accenture

マーケターは、1990年代のカスタマイズ可能なYahooページから2000年代のAmazonのレコメンデーションエンジンに至るまで、インターネットの黎明期からパーソナライズ戦術を利用してきました。現在では、デジタル機能やチャネルの進化とともに、顧客の期待も進化して、パーソナライゼーションはもはや特殊なものではなくなり、適切なエクスペリエンスの構築に重点が置かれるようになりました。2020年までには、パーソナライズされたエクスペリエンスを提供するテクノロジーと戦略を採用している企業は、採用していない企業に対して、継続的な優位性を獲得しているでしょう。

Gartnerでは、組織化されたデータを活用したスマートパーソナライゼーションによって、デジタルビジネスは2020年までに売上を15%向上させることができると予測しています。また、パーソナライゼーションによってロイヤルティが向上することで、長期的な影響はさらに大きくなります。Bain & Companyによると、顧客維持率を5%増やすだけで、売上が40%以上増大します。

消費者は、パーソナライズされたエクスペリエンスのさらなる改善も期待しています。アドビブログの記事で引用されたデータによると、世論調査

では、消費者の63%が、パーソナライズされたレコメンデーションを望んでおり、そのために個人情報を共有するのに前向きだという結果が出ています。一方、Accentureの報告によると、企業が消費者のニーズや好み、過去のやり取りを深く理解したうえでエクスペリエンスをカスタマイズしていると考えている消費者はわずか22%に過ぎません。ただしこれは、特に驚くような数字ではありません。各顧客に対し、複数のチャネルをまたいで個別のエクスペリエンスを作成するには自動化が欠かせませんが、その活用が広がっていないからです。手動でカスタマイズするにはあまりにも負担が大きすぎますが、中途半端な取り組みは成果が表れるどころか、逆効果になる可能性すらあります。これは、友人のふりをして営業活動をおこなう昔ながらのよくあるタイプの販売員を彷彿させます。

自動化によるパーソナライズの大規模展開

消費者を、グループではなく、ひとりの顧客として捉え、語りかけるには、インタラクション(双方向のやり取り)を自動化する必要があります。一人ひとりのプロファイルの解像度を徐々に高めていくことにより、その人の姿は未知から既知へと次第に変貌していきます。顧客はインタラクションのたびに、デジタルフィンガープリント(デジタルの跡)を残します。それらを拾い集めることで、その顧客がどこに住んでいて、何をしていて、どのように感じているかといった全体像が徐々に明らかになります。また、これらのデータから得られるインサイトを効果的に活用すれば、顧客のニーズを予測して、適切な製品やサービスをタイミングよく提案することが可能になります。さらに、データを活用することで、顧客が求めていることを、憶測に頼ることなく正確に把握できるようになります。

ただし、やり過ぎると不快に思われる可能性があり、それを認識しておくことは重要です。とはいっても、プロファイリングは双方にとって有意義なので、進めるうえではプライバシーに細心の注意を払う必要があります。世帯収入や家賃といった情報の一部は、顧客の同意を得て開示してもらう



ことができます。ただし直接同意を得ることなく入手できるデータは、個人を特定できる情報(PII)を含まない、匿名状態の場合に限ります。購入した3rdパーティデータを通じて匿名の相手にリーチし、同意を得た上で既存のプロファイルに追加することで、顧客一人ひとりの全体像がより明確になっていきます。

これは、言うほど容易なことではありません。企業で豊富なデータを保有していても、顧客データベースやCRMシステム、マーケティング部門にデータが分散していたり、コールセンターやIT部門が組織的に分断していることも珍しくないからです。各システムには独自のオーディエンス管理機能があり、場合によってはセグメンテーションツールすら独自のものが使用されていることがあります。

さらに悪いことに、様々な基盤から異なるチャネルを通じて、異なるメッセージが顧客に送られているかもしれません。その結果、混乱が生じ、顧客に不快感や失望感を与えている可能性もあります。

また、顧客は常に、様々なチャネルやデバイス間を移動しています。ひとりの顧客が4つの異なるデバイスを使用している場合は、4人の異なる利用者として識別される可能性があります。また、複数の利用者が同じデ



バイスを使用すると、それぞれの単一の顧客像を取得することが難しくなります。顧客がブランドとどのように関わっているのかを理解するためには、より深いレベルのカスタマーインテリジェンスが必要です。求められるのは、オーディエンスプロファイルを組み合わせ、分散しているあらゆる情報を単一の顧客像にまとめる方法です。

パーソナライズされたショッピング エクスペリエンスについて、 自社はどこに位置付けられますか？

未知の訪問者の
ターゲティング

パーソナライズされた
メディアとターゲティング
に関するルール

コンテンツターゲティング
によるクロスチャネル
エクスペリエンスの自動化

基礎的なブランド認知

戦略的な成長

手動による既知の
訪問者をターゲティング
するコンテンツ

コンテンツターゲティングの
ための顧客接点をまたいだ
プロファイルの共有

あらゆる場面で顧客に リーチする

オムニチャネルエクスペリエンスへの対応

I クスペリエンス主導型コマースへの道の2番目の目的地は、適切でパーソナライズされたエクスペリエンスを、意味のある場所に配置することです。顧客にとって「どのような経路を辿るか」ということは重要ではないので、企業がそこに着目するのはもはや時代遅れな考え方です。企業から見れば複数のチャネルであっても、顧客にとってのカスタマージャーニーはひとつです。どのデバイスや顧客接点を辿ったとしても、一貫したエクスペリエンスが得られるものと期待しています。顧客のチャネルへの接し方は、一人ひとり異なります。その際、どの顧客接点やチャネルを使うか、インバウンドかアウトバウンドかなどを気にすることはありません。人々はその時点で自身にとって都合の良い方法を選びます。そのため、企業もあらゆる場所にいる必要があるのです。

私たちが使っている言葉自体が、物事を限定してしまっています。例えば、チャネルという言葉は、企業と顧客をつなぐテクノロジーの種類を意味しますが、現実社会とは本質的に乖離しています。顧客にとっては、場所や画面のサイズなど、顧客接点がどのようなものであろうと、同じブランドとの対話であることに変わりはありません。顧客のエクスペリエンスは、あらゆるチャネルとインターラクションから影響を受けます。つまり、デジタルに関連する部門であろうがなかろうが、企業内のあらゆる部門が関与しているのです。顧客エクスペリエンスに関する最近のEconsultancy

の調査によると、「企業側の回答者の少なくとも半数以上が13の異なる接点を重要なエクスペリエンスであると考えており、それほど重要でないと考えているのはわずか3つだけだった」という結果が出ています。つまり、あらゆるインタラクションが重要なのです。

優れた顧客エクスペリエンスを構築するには、テクノロジー、データ、チームを連携させ、シームレスで一貫性のあるものにする必要があります。例えば、デジタル経済の成長に伴い、店舗の外で購入を決定する消費者がますます増加していきます。実際に購入する場所が従来の店舗であるとしてもです。そのため、デスクトップから、携帯電話、タブレット、実店舗に至るまで、ブランドストーリーに即した一貫性のある、インタラクティブで没入感のある、その人にとって身近に感じられるようなエクスペリエンスを構築することが重要です。

モバイルがエクスペリエンスをつなぐ

モバイルほどパーソナルなデバイスはありません。常に電源が入っており、通常はすぐ手の届くところにあります。アドビの「Digital Dollar Report」によると、デジタル接触におけるモバイルのシェアはデスクトップとほぼ等しく、週末にはモバイルのエンゲージメントがデスクトップを上回っています。モバイルの価値はますます高まり、今日では、モバイルでの訪問は2014年初めの2倍の価値があると推定されています。これはもはや、モバイルに対応するべきか、あるいはいつモバイルに対応するべきかという段階ではなく、モバイル専用とまではいかずとも、いかにモバイルファーストのサイトにすべきかを考えるべきでしょう。

モバイルは、たとえそれが主要なチャネルでない場合でも、セカンドスクリーンやクロスチャネルリソースとして使用されているケースが、特に実店舗内で多く見られます。Econsultancyによると、世界中で、消費者の半数以上が、ショッピングしながらモバイルデバイスを使用して、価格を比較し

たり、製品情報を調べたりしています。このことから、モバイルを独立したチャネルやテクノロジーではなく、行動であると考えることで、インテリジェントなコンテクストに即したマーケティングへの道が開きます。これらの行動は常におこなわれるため、実店舗を運営している小売企業は様々なテクノロジーを活用して、店舗内の顧客エクスペリエンスを強化できます。

ドイツの靴ブランドGaborは、Gabor Sales Generatorと呼ぶプログレッシブwebアプリ(PWA)を展開しています。これは店頭をデジタル的に拡張するもので、店内の顧客はスマートフォンから同ブランドのコレクション全体にアクセスすることで、「エンドレスアイル」を実現します。

コマーステクノロジーの最前線には、モノのインターネット(IoT)があります。これは、インターネットを介してデータの収集と交換をおこなう物理的なネットワークです。モバイルは、この膨大な情報交換によって、中心的な存在となり、相互接続のパイプ役を担います。スマート製品には、製品が実際にどのように使用されているかを報告するセンサーが搭載

オムニチャネルについて、 自社はどこに位置付けられますか？

特定のチャネル
向けに設計された
キャンペーン

デバイスやチャネルを
またいだ一貫性のある
ショッピングエクスペリエンス

CRMやERPを活用した
チャネルに依存しない
コンテンツオーサリング

基礎的なブランド認知

戦略的な成長

デバイスをまたいで
手動でキャンペーンを
展開

クロスチャネルキャンペーンを
展開し、市場投入までの
時間を短縮

されています。その価値にマーケターが注目しないわけがありません。現在、世界中でおよそ250億個のIoTコネクテッドデバイスがあると推定されており、その数は2025年までに750億個まで増加する可能性があると、Econsultancyは予測しています。

別の見方をすると、小売企業にとって、テクノロジーは、もはや選択肢ではなく、必須の要素なのです。テクノロジーには、小売スペースを変化させ、モバイルと物理的なエクスペリエンスを融合することで、他では真似をできないエクスペリエンスの提供を可能にします。この非常に魅力的なエクスペリエンスによって、顧客の再訪を促進できます。ロボティクスやウェアラブルテクノロジー、コグニティブコンピューティングの活用が、小売業界で一般的になる日もそう遠くはないでしょう。そして、デジタルテクノロジーを採用しない企業は、すぐに時代から取り残されることになります。

商品をエクスペリエンスに役立てる

牛乳が残り少ないとを知らせてくれる冷蔵庫など、webを通じたコミュニケーション機能が搭載された製品が急増し、チャネルと顧客接点の数は増え続けています。こうした製品には様々な技術的な課題が残るもの、エクスペリエンス主導型コマースを展開する企業は、ユーザーとコミュニケーションする機会であり、さらに重要なユーザーのコミュニケーションの手間を省くための機会であると考えています。

例えば、Nestle BabyNesは、カプセルコーヒーマシンのような乳児用のミルクを作成するマシンに、コネクテッド機能が搭載されています。このマシンは、衛生的で粉ミルクがダマにならないように液体ミルクを注ぐことが可能で、乳児と両親に優れた授乳体験を提供しています。また、同社はシームレスなサービスも提供しています。提供しているアプリは、授乳の量と頻度を記録することが可能で、ミルクカプセルが少なくなった際の注文に役立ちます。これは、製品自体が追加の顧客接点となっていました。

る例です。企業が特定のエクスペリエンスを開発することで、顧客の生活を改善し、顧客のエンゲージメントを高め、顧客のことをよりよく把握することができる方法です。

IoTの活用により、顧客と生活の中で面している問題について、より多くのデータやインサイトを収集することができます。ここで重要なのは、消費者ファーストの視点で考え、斬新さを売りにするのではなく、生活の改善のためにテクノロジーを導入することです。目新しさが重要でないというわけではありませんが、長い目で見れば、実用性の方が勝ります。

あらゆるチャネルにコンテンツを配置

あらゆるチャネルに向けてコンテンツを開発するのは困難だと思われますが、実際にはさほど難しくはありません。目標は、各チャネルの長所を利用して、様々なものを取り入れながら、単一のストーリーを作り上げることです。チャネルが複数あるからと言って複数の戦略が必要なわけで

Memzyの認知神経科学者であるDr. Carmen Simonは、つながることへの積極性と元来の購入意欲を消費者から引き出すには、魅力的なエクスペリエンスと顧客接点が必要だと指摘しています。

「顧客にとって既になじみのあるものにコンテンツをリンクすれば、ブランド認知に費やすエネルギーが少なくてすみます」

Dr. Carmen Simon (Memzy、認知神経科学者)

はありません。必要なのはむしろ、単一の包括的なストーリーです。誰もが参照できるドキュメントを作成するようにしてください。

このような努力が報われた例をご紹介しましょう。Forresterは、クロスチャネル戦略を実行するためにテクノロジーに投資した、7つの業界の9社の顧客企業に対して「Total Economic Impact」調査を実施しました。その詳細な分析によると、調査に応じた小売企業では、7ヶ月で初期投資を回収しています。また、3年間でROIが242%増加し、リスク調整後の売上も3,510万ドルに上っています。

あらゆるインタラクションでエクスペリエンスを加速

動的なコンテンツを取り入れると、魅力的なエクスペリエンスで顧客を引き付けることができ、自社サイトの魅力を高め、他社と差別化することができます。企業は、コマースを重視したエクスペリエンスよりむしろ、コンテンツを重視したエクスペリエンスにより、自社の提供できる価値を訴求していく必要があります。そのためには、動的なコンテンツとショッパブルメディアを活用します。最新のツールを使用して、顧客がすぐに購入したくなるような魅力的なストーリーを伝えましょう。これでエクスペリエンスの価値が高まり、エクスペリエンス自体が製品になるのです。

エクスペリエンス主導型コマースでは、自社のショッピングサイトがどのように見えているかを再考する必要があります。グリッド型のような従来のデザインの制約を回避することで、ブランドの一貫性が保たれ、顧客のニーズや傾向、購入間隔に沿った魅力的なエクスペリエンスを構築できます。魅力的なストーリーや記事形式のコンテンツを活用すれば、消費者の感情に訴えかけることができます。没入型、インタラクティブ、知覚型のデバイスは、ブランド認知の強化に役立ちます。顧客を詳細に理解した上で、ライフサイクルやニーズに合わせてパーソナライズされたショッピングエクスペリエンス、適切な商品のレコメンデーション、顧客

にとって価値のあるオファーを提供すれば、顧客は継続的に訪れて購入ボタンを押してくれるでしょう。ただし、これを実現するには、組織的な意識改革をおこなう必要があるかもしれません。

カスタマイズ可能な製品とコンテンツを立ち上げたイギリスの小売企業、Paul Smithの例を紹介します。消費者は財布やスカーフ、バッグなどを購入し、それに自身のイニシャルや同ブランドの有名な落書き風のロゴを加えてカスタマイズできます。このサービスをプレビューする機能により、実際のデザインがどのように見えるかを顧客は自分の目で確かめることができます。一方、ポールスミスのコンテンツが流れている「ストーリー」セクションは、ワイドスクリーン動画や、鮮明な画像、人目を引くキャッチコピーで活気付いています。

Canon Australiaは、写真愛好家たちに向けたコンテンツで、カメラを購入後のエクスペリエンスを強化しました。Canon Storeでは、写真アンバサダーを務める社内チーム、Canon Collectiveが開催する写真イベントのチケットを発行しています。Canon Collectiveは、オーストラリア全土で無料または有料のイベントを開催しています。

小売企業のコンテンツは商品に沿ったものでなければなりません。画像や動画の視聴率ばかりを高めても意味はないのです。そこからコンバージョンを生み出す必要があります。

ショッピングをシンプルに

顧客が商品を見つけてから購入に至るまでのあらゆるステップが壁となり、売上の損失につながります。ショッパブルメディアは、それらの壁を取り除きます。従来はショッピングのチャネルではなかったブログやルックブック、記事、ライフスタイルコンテンツなどで、商品情報を提供したり、特定の商品を取り上げて使用イメージ画像や動画を提供したりします。

顧客は商品にカーソルを合わせたり、クリックしたりするだけで、詳細情報を確認できます。商品の検索やカテゴリーの絞り込みのような操作で、わざわざ詳細情報のページまで移動する必要はありません。これにより、購入プロセスが容易になり、さらに魅力的なものになります。

The Daily Edited (TDE) を例を見てみましょう。アクセサリーブランドである同社は、iPhoneケースや財布に自分のイニシャルを付けた仕上がりを視覚化できる、3Dバッグビルダーを作成しました。顧客は、まずフォントのサイズ、スタイル、色を選択します。次に、スライダーをスクロールして4つの異なる角度から完成品を確認し、それでよければ製品をカートに追加します。

顧客の心を掴むワンクリック販売

ショッパブルメディアを活用すると、オンラインの顧客を引き付け、購入に至るまでの壁を取り除くことができます。

- 仮想店舗のデジタルディスプレイに、ライフスタイルに関する画像や動画を投影。商品をクリックすることで、ディスプレイ上で商品の注文や、キャンペーン情報のモバイル送信、会員サービスへの登録などができる
- 商品のズームイン／アウト、360度回転、動画、どのデバイスでも最適に表示されるように自動リサイズする動的なデジタルアセットなどを用いて、実際の商品を想起しやすくする
- 動的な製品情報と価格設定にリンクされたルックブックやコレクション、動画、記事など、様々なメディアを通じて商品情報を確認し、ショッピングカートに入れることができる

仮想店舗のウィンドウディスプレイ、ショッパブルな記事形式のコンテンツ、製品画像のズームイン／アウト、製品情報および購入ボタンへのリンクがあるルックブックやコレクション、動画、記事などの動的なエクスペリエンスを活用すれば、オンラインの消費者はモバイルやデスクトップデバイスで実店舗のようなエクスペリエンスを再現することができます。これによってエンゲージメントが向上するだけでなく、自社ブランドと競合他社の差別化を図ることができます。

ショッパブルメディアは、新しいテクノロジーと同様に、全体的な計画の一部として、消費者のニーズを理解した上で、目的と意図を持って使用する必要があります。また、他のアセットと同様に、魅力的なストーリーを伝えるために、そして購入決定に必要なあらゆる情報を顧客に知らせるために使用されなくてはなりません。そうすることで、すばらしい結果が得られます。

動的コンテンツについて、 自社はどこに位置付けられますか？



スムーズな流通

チャネルをまたいだ動的なコンテンツを開発するのは一筋縄ではありません。膨大な量の商品を扱うある大手ブランドでは、1日に20,000点もの商品を撮影しています。より小規模なブランドでも、増え続ける動的コンテンツへの対処が必要です。そのためには、ワークフローの効率化と自動化が必要になります。

そこで重要なのが、在庫の表示と検索を容易にし、フルフィルメントを柔軟におこなえるコマース基盤です。それにより、魅力的なコンテンツの作成に重点を置くことができます。また、アセットとコンテンツの管理システムも、負担の軽減に役立ちます。アセット管理システムを使用すれば、動画やオーディオ、画像、テキストなどのコンテンツの要素を容易に一元管理し、使用目的やデバイスに合わせて、ブランドコミュニケーションをまたいで利用できます。ここで、マーケターは、どのコンテンツとストーリーを主力のアセットにするかを決める必要があります。そうすることで、そのコンテンツを再利用して、それぞれの追加チャネルの効果を発揮できるようになります。

特にショッパブルメディアの場合、作成は容易ではありません。ひとつの問題は組織構成です。制作者はマーチャンダイザーではなく、マーチャンダイザーが制作するわけでもありません。適切な基盤は、マーチャンダイザーがデジタルアセット管理システムから直接、撮影された動画を受け取ったり、ドラッグ＆ドロップで商品の詳細を加えたり、SKU情報へのリンクを作成したりできます。また、アセット管理の効率化によって、極めて面倒なタスクを排除することもできます。これは、代理店や動画制作業者、または特殊なテクノロジーに頼らなくても、ライフスタイルコンテンツを製品にリンクすることができる、マーケターが使いやすい手法です。

データを助手にする

ビジネスと顧客のインサイトを獲得



工 クスペリエンス主導型コマースに至る最後の目的地は、顧客のエクスペリエンスへの反応を常に把握しておくことです。リアルタイムな顧客行動データを活用すれば、それぞれの顧客が現在どのようにブランドと関わっているのかを把握できます。あらゆるデジタルインタラクションには手がかりがあります。そこで適切なツールを使用すれば、IT部門やコンサルタントの手を借りなくてもこれらの手がかりを追跡でき、カスタマージャーニーを理解して、スムーズに対応できます。ブランド認知からコンバージョンに至るまで、顧客を適切に導くことができます。

リアルタイム分析と統計モデリング機能を組み合わせることで、膨大な量のデータの中からエクスペリエンスの構築に必要な価値のある情報をすばやく探し出すことができます。顧客を個人として、また集団として理解し、顧客が何を求め、何に不満なのかを把握することが重要です。そこでデータ主導型の製品を活用すれば、施策の効果を測定し、個々のインタラクションを改善できます。

分析によるカスタマージャーニーの改善

顧客がどこにいてもいいように、カスタマージャーニーを初めから終わりまで、詳細に把握する必要があります。カスタマージャーニーは、もはやブラックボックスではありません。マッピングや測定をおこない、それにより改善することも可能な、一連のインタラクションと顧客接点のセットです。憶測ではなく、実際の消費者行動を測定しましょう。目標とするのは、コンバージョンの向上です。

それを可能とするのが、webサイトやモバイルアプリ、小売業向けテクノロジーのような顧客接点となるデバイスを通じて自動的に得られる、顧客とのインタラクションに関する豊富なデータです。この機能を使用して、エクスペリエンスを強化するだけではなく、カスタマージャーニーの重要な場面でコンバージョンとロイヤルティを高めることができます。

バッグ業界の大手企業であるTumiは、エクスペリエンスと販売に、インタラクティブな要素がどのように影響するかを理解するために、分析をおこないました。その結果、複数の製品ビューやズーム機能などの動的なコンテンツを追加して以来、顧客のセッション時間が40%増加していました。また、このデータは、バッグやネームタグへの名入れなど、同社が提供するパーソナライズサービスの改善にも役立ちました。

The Home Depotにおいても、分析はエクスペリエンス主導型コマース基盤の要となっています。顧客の行動に関するリアルタイムのインサイトをダッシュボードに集約して、部門をまたいで共有しています。これらのデータセットは、チャネルをまたいだマーケティング活動で活用され、webサイトのパーソナライズされたコンテンツだけでなく、パーソナライズされた広告戦略も可能にします。そして、顧客はDIY愛好家であれ、プロのリフォーム業者であれ、自分のためだけの広告を受け取ることができる一方、マーケターは投資額に対してより大きな成果をあげることができます。

ペイド、オウンド、アーンドチャネルを通じて、あらゆる顧客接点で顧客をよく把握することは、適切な投資をおこなううえで非常に役立ちます。データソースを制御できれば、データソースをオーディエンスセグメントに変換できるからです。また、顧客プロファイルを共有することにより、顧客がチャネルからチャネルへ移動しても、カスタマージャーニー全体で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提供することができます。

測定と調整を繰り返す

リアルタイムデータと異常値検出を組み合わせると、カスタマージャーニーにおける障壁を見つけることができます。マーケターは、顧客接点および様々なチャネルへの投資に関して、誰よりも詳細なインサイトを得ることが可能な立場にあります。webサイトやアプリの利用者が大幅に減少するなど、何か異常なことが発生した場合、分析を通じて原因を究明し、対策を講じることができます。

例えば、webサイトの離脱率が上がるなどの現象は、異常値として検出し、貢献度分析をおこなって問題の原因となっている可能性のある要因を調査することができます。検索した商品がすぐに見つからない、利用した電子メールのリストがターゲットとするオーディエンスとは異なる、スマートフォンからデスクトップ版のwebサイトにアクセスしたため適切に表示されないなど、様々な理由で顧客は離脱します。データを適切な切り口で分析することで、これらの可能性を確かめ、即座に調整して状況を建て直し、結果を測定できます。これを何度も繰り返すことで、問題を解決するだけでなく、プロセス全体の最適化を図ることができます。

アルゴリズムアトリビューションに適した戦略とツールを活用すると、コンバージョンにつながる可能性が最も高いイベントと、逆に顧客を遠ざけてしまうイベントについて、具体的な経緯を理解できます。その結果、リアルタイムで問題に対処することが可能になります。チャネルを通じたサービス提供が長くなるにつれ、収集されるデータ量は増え、より多くの仮説検証を実行できます。そして、仮説検証から最適化へ、という絶え間のないサイクルが生まれます。

実験という文化を根付かせる必要があります。試行錯誤ではなく、仮説検証と調整です。あらゆるインタラクションを測定できるようになると、憶測に頼る必要がなくなり、顧客がブランドとどのように関わっているかを正確に知ることができます。隠れた事実をデータによって明らかにして、将来の意思決定に活用し、明確な意図を持ってパーソナライズをおこない、競争に勝ち抜きましょう。

分析からエクスペリエンスへの反映について、自社はどこに位置付けられますか？

ページとコンテンツ
ごとに報告される
クリックとビュー

コンテンツの影響と
単一ソースの
アトリビューション

あらゆるチャネルを
またいで1対1レベルで
ターゲティングされた
顧客とコンテンツ

基礎的なブランド認知

戦略的な成長

▲
主要なペルソナと
セグメントによるKPI

▲
報告されたKPIによる、
コンテンツの
アルゴリズムアトリビューション

次のステップ： さらなる先を目指す



日、企業は生き残るため、エクスペリエンスを軸にした差別化を学ぶ必要があります。これにはデジタル成熟度の持続的高度化が必要です。企業によっては、重い負担を伴う抜本的な変革を断行する必要に迫られるでしょう。プロセスを管理し、拡張していくためには、多くのツールとテクノロジーを使いこなして連携する必要があります。

重要なのは、現状を知り、そこから前に進むことです。このガイドで取り上げた3つの目指すべき目的地を注意深く評価することで、今後進むべき方向が分かるはずです。それにより、さらに優れたエクスペリエンスを顧客に提供し、これまで想像もつかなかったような世界へと、顧客を導くことが可能になるでしょう。

アドビがお役に立ちます。

Adobe Experience Cloudなら、あらゆる企業でエクスペリエンス主導型コマースを展開できます。オーディエンスセグメントの発見、コンテンツ制作の合理化、分散しているテクノロジーとデータの連携、継続的な分析と異常値検出の実行、ショッピングエクスペリエンスのあらゆる側面の改善、オーディエンスと個々の顧客へのパーソナライズされた適切なコンテンツの継続的な配信を実現します。ビッグデータを利用して、顧客の行動を効果的に理解して対応し、コンバージョン、販売、ロイヤルティ向上のためにあらゆるデジタルチャネルを継続的に最適化できます。

Adobe Experience Cloudは、あらゆる業界に向けた、マーケティング、分析、コマースのための、業界唯一のエンドツーエンドのCXM(顧客体験管理)ソリューションです。

出典

「Customer-First Digital Transactions」、アドビユーザー事例、National Bank of Canada (2018年3月)

「Digital Dollar Report: Adobe Digital Insights, Q1 2018」、アドビ (2018年5月1日)

「Ecommerce Statistics Compendium」、Econsultancy (2018年9月)

「Empowering Customers through Digital at Home Depot」、アドビユーザー事例、The Home Depot (2015年6月15日)

「Experience Design Optimization: Where Personalization Goes to Grow Up」、アドビ (2015年)

「From Transactional to Target to Targeted: The State of Shopping Today and Tomorrow」、アドビブログ (2018年12月5日)

Mike Lowndes、「Hype Cycle for Digital Commerce, 2017」、Gartner (2017年7月31日)

「Mobile Marketing Best Practice Guide」、Econsultancy (2018年、12月)

「Quarterly Digital Intelligence Briefing: The CX Challenge」、Econsultancyとアドビの共同プロジェクト (2015年10月)

「Redefining Retail for the Experience Era」、アドビブログ (2018年11月19日)

Robert Wollan、Rachel Barton、Masataka Ishikawa、Kevin Quiring、「Put Your Trust in Hyper-Relevance」、Accenture (2017年)

「Time to Navigate the Super MyWay」、Accenture (2017年12月)

「The Total Economic Impact™ of Adobe Experience Cloud」、アドビの依頼によるForresterの調査 (2018年12月)

「Tumi: Upping the Fun Factor for Shoppers」、アドビユーザー事例、Tumi (2016年6月)

William D. Nordhaus、「Schumpeterian Profits in the American Economy: Theory and Measurement」、The National Bureau of Economic Research (2004年4月)



Copyright© 2021 Adobe Inc. All rights reserved.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Inc. in the United States and/or other countries.