

Adobe

可能性を突き詰めて カスタマージャーニーを 生み出す：

ジャーニーオーケストレーションで顧客一人ひとりの
状況に合わせたオムニチャネルエクスペリエンスを
提供し、ブランドロイヤルティを醸成



👤 プロファイル

James Khan

メールアドレス james@bodea.com 誕生日 1994/8/27

📱 通知

SURF TRIP

今すぐ予約

競合相手を再考せよ。 カスタマージャーニーを 再構築せよ。

自社の競合相手について、思い違いをしていないでしょうか。アドビとConcentrixの調査で、平均的な消費者は1週間に複数の企業から複数のチャンネルを通じて139件のメッセージを受け取り、そのうち48%のメッセージを無視していることがわかりました。競合となるのは、自社と同じ製品やサービスを販売している企業だけではありません。オーディエンスが払う関心には限りがあるので、それを奪い合う企業も競合相手となるのです。

そこでこれ以上なく重要となるのが、顧客をマーケティングの中心に据えることです。現在各社では、最新の顧客エンゲージメントテクノロジーを活用し、顧客一人ひとりのレベルにまで詳細にパーソナライズした体験を構築するようになっていきます。届けたい相手に、刺さるメッセージを、絶妙なタイミングで、最適なチャンネルから。顧客エンゲージメントを再活性化させ、マーケティングROIを向上させるには、今、行動するべきです。画一的なメールを一斉送信する方法から、リアルタイムのコンテキストに応じてパーソナライズされたカスタマージャーニーを設計する方法に移行しましょう。

「パーソナライズ自体は目新しくはありません。新しいのは、複数のチャンネルにわたって大規模に顧客と一対一のパーソナライズを実現するための取り組みです。顧客の購買行動を即座に反映させて、その顧客に合わせたオファーを提供したり、デジタル空間やアプリでのエクスペリエンスをパーソナライズしたり、関連性の高い通知を送ったりできます。このような完璧なタイミングのエクスペリエンスにより、利益になる成長、ブランドへの愛着、ロイヤルティが促進されます」



Macy's、
カスタマージャーニー担当シニアVP、
Bennett Fox-Glassman氏

顧客は一人ひとり違うが、オーケストレーションの課題は皆同じ



最近の顧客。優良顧客。将来の顧客。顧客は皆、つながっているチャンネルも、行動の動機も違うため、カスタマージャーニーは誰一人として同じではありません。

Gartnerの調査で、マーケターがキャンペーンアクティビティを実施しているチャンネル数の平均は9つであり、顧客のエクスペリエンスはチャンネルごとに大きく異なっているケースが多いことが明らかになりました。まさにオムニチャンネルと呼ぶべきこのような環境で、多くの企業がオーディエンスとの有意義なつながりを求め、似たような課題に直面しています。

シームレスなジャーニーにはシームレスな部門連携が必要

コンウェイの法則になぞらえれば、シームレスなカスタマージャーニーはシームレスな部門連携から生まれると言えます。しかし、会社が成長するにつれ、部門は優先順位の違いから分断されていきます。実際、多くの会社で部門それぞれが違った文化、目標、目的を持って活動しています。考え方をキャンペーンからパーソナライズされたシームレスなカスタマージャーニーに首尾よく変化させるには、社内の部門横断的なパートナーシップが必要です。全員がビジョン、ビジネス上の必須事項、顧客のコンテキストを理解しなければなりません。また、KPIを調整して、カスタマーエクスペリエンスを成功の指標にする必要もあります。

シームレスなジャーニーにはシームレスな顧客データが必要

パーソナライズされたオムニチャンネルジャーニーをオーケストレーションするには、統合された顧客データへのアクセスが必須です。つまり、パーソナライズされたジャーニーの実現には、信頼できる一元的な顧客情報源を用意しなければならないということです。しかし、顧客データは別々の場所に分散して保存されていることが非常に多く、顧客データからすばやくインサイトを引き出すのは不可能です。

マーケターの76%が顧客理解とインサイトを「成功に必須」または「優先度高」と回答しています。

Gartner

顧客一人ひとりに 合わせた魅力的な ジャーニーを構築し、 ブランドロイヤルティ 向上を図る

タイミングが重要なのは言うまでもありません。一つひとつのインタラクションも、ブランドの受け止められ方に影響します。あらゆるタッチポイントも大切に、差別化、価値の提供、顧客との意味のあるつながり（エンゲージメントの促進、顧客ロイヤルティの向上、ひいては事業収益の増加）のチャンスになります。

鍵となるのは、ジャーニーオーケストレーションテクノロジーです。全チャネルにまたがるパーソナライズされたカスタマージャーニーを設計、トリガーし、リアルタイムで最適化する力を授けてくれます。どの企業も、オーケストレーション能力の強化がまぎれもないビジネスの必須事項であると気づき始めています。

パーソナライズされたインタラクションを期待している消費者は 71%、オファーがパーソナライズされると購入する可能性が高まると回答したの消費者は 78%でした。

McKinsey
& Company



消費者の期待に応えるうえで、異なるオンラインチャネル間でエクスペリエンスが一貫していることを「重要」または「極めて重要」と回答した消費者は 80%でした。

Adobe | ●Econsultancy

何十年にもわたり、数を撃てば当たるのやり方による情報の送り付けがエスカレートしていった結果、消費者は一斉配信されるマーケティングメッセージにまひしてしまいました。そのような状況で、顧客に届いて刺さるメッセージには条件があります。パーソナライズされていること。コンテキストに即していること。企業と顧客の関係を理解しているという認識を示していること。顧客の購入意図を見落していないこと。

顧客一人ひとりに合わせてエクスペリエンスを調整し、顧客インタラクションを期待以上の驚きと喜びで満たすのを可能とするのが、ジャーニーオーケストレーションです。顧客の発するシグナルにリアルタイムで対応するトリガーを設定したり、外部イベ

ントを利用して新しいカスタマージャーニーを開始したり、顧客とブランドとの関係を中心に様々なチャンネルに広がるオムニチャンネルキャンペーンを構築したり。

ジャーニーは、一度設計すればバックグラウンドでシームレスに機能します。顧客が特定の選定条件を満たすと自動的にジャーニーが始まり、顧客のインタラクションと行動にもとづいてジャーニーが進行し、次の最適なエクスペリエンスがトリガーされます。マーケティングチームと製品チームは、提供されているきめ細やかなコントロールを利用して、リアルタイムデータのインサイトにもとづいてジャーニーを調整できます。それにより、マーケティング活動の変革が効率的になります。



エンゲージメントに適したタイミングは「リアルタイム」

ジャーニーオーケストレーションテクノロジーを通じ、全チャンネルにわたって最新の顧客行動を収集することで、インタラクションを常に顧客の意図と関連性が高く、タイムリーで、臨機応変なものにできます。どう考えても、2週間前に買ったばかりの製品のセール広告を見たい消費者はいません。旅行をキャンセルした場合であれば、出発するはずだった日にフライト情報がプッシュ通知で届くとイライラするでしょう。

ジャーニーオーケストレーションテクノロジーを使えば、顧客の行動と場所に加え、天気やスポーツの結果など、様々な外部イベントに対応したジャーニーを作成できます。



購入者の行動。ある化粧品小売業者が、毎月同じ保湿クリームを購入している顧客の存在に気付きました。そこで、その顧客に送るSMSには、同じブランドのピーリング剤と化粧水を掲載し、割引を提示する、パーソナライズされたランディングページへのリンクを付けることにしました。



天気。暑くなるという予報が出ると、喫茶店は冷たいドリンクメニューを宣伝するプッシュ通知を通勤前時間帯にロイヤルティアプリユーザーに送信します。



位置情報。サッカーファンが自宅に帰ると、応援しているチームのチケット販売状況に関するメールが届きます。チームのショップのそばを通ると、最新のホームユニフォームの割引コード付きSMSが届きます。



ロイヤルティ。クリスマスが近付いています。クリスマス用七面鳥の事前予約を、ロイヤルティの高い顧客は他の顧客よりも48時間早く申し込むことができるようにします。

未来を見据えたジャーニーオーケ ストレーションテクノロジー

と、それが企業にもたらす可能性

最新のジャーニーオーケストレーションテクノロジーは、カスタマージャーニーとオムニチャネルエクスペリエンスを構築、活性化、最適化するための中枢の役割を果たします。ここで、注目すべき主な機能を紹介합니다。



適切なタイミング、 任意のチャンネルでリーチ

優れたオーケストレーションプラットフォームには、メッセージを任意のデジタルサーフェスに送信する機能があります。メール、アプリ、SMS/MMS、webなどのネイティブのインバウンドとアウトバウンドのチャンネルはもちろん、サードパーティの拡張性を活用して、ATM、キオスク、スマートテレビ、デジタル広告看板といった、新手的アウトバウンドサーフェスにもメッセージを送信できます。メッセージを表示できそうだと思う場所には、メッセージを送れるのです。

当然ながら、それを実現するには、適切なデータ基盤が必要です。そのために、全顧客の全インタラクションに関する最新レコードを提供する一元化された顧客データプロファイルを、一貫性のある顧客IDと完全に同期する必要があります。また、顧客データを扱う際は、プライバシーが主な懸念事項になることは言うまでもありません。

利用するオーケストレーションプラットフォームには、強力なデータプライバシーとガバナンスインフラストラクチャーが組み込まれている必要があります。全事業部門で顧客データを安全に保ち、コンプライアンスを遵守するために、同意管理、データのラベル付けと運用ポリシーの適用、同意ポリシーの作成といった機能を備えたプラットフォームを探してください。

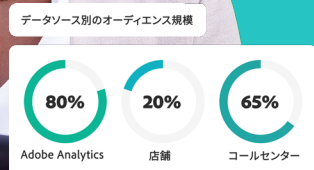
消費者の個人データを責任を持って安全に使用していると企業が保証することを「重要」または「極めて重要」と回答した消費者は 91%

Adobe | ●Econsultancy

「世界中の何十億という消費者とつながるためには、消費者情報をリアルタイムでつなぎ合わせなければなりません」



The Coca-Cola Company、
プレジジョンマーケティングテクノロジー
担当ディレクター、
Keith Bartig氏



ビジネスにさらに役立つ ジャーニーを作る

ジャーニーをパーソナライズするほど、顧客データは充実します。データが充実するほど、細かくパーソナライズできるようになります。したがって、ジャーニーオーケストレーションテクノロジーは、きめ細かいレポート作成と測定ができ、ジャーニーの進行状況をリアルタイムで視覚化する機能を備えたものである必要があります。

具体的には、進行中のジャーニーすべてのパフォーマンスを測定してジャーニーを開始した人数、ジャーニーを進めている人数、ジャーニーを終了した人数をダッシュボードに表示する機能、新しいジャーニーの対象となる顧客数を確認する機能、登録人数をリアルタイムで監視する機能、新しいジャーニーの活用開始前にそのジャーニーのパフォーマンスに関するインサイトを導き出すモデリング利用機能などです。

直観的ジャーニーの設計と 迅速なコンテンツ作成

最先端のジャーニーオーケストレーションテクノロジーは、カスタマージャーニーをドラッグアンドドロップで設計できるうえ、ジャーニーを全チャンネルにわたってリアルタイムで活性化できる機能を備えています。もちろん、パーソナライズされたジャーニーのオーケストレーションと、マーケティングアセットの作成とは別のものです。WYSIWYGデザインツール、コーディングインターフェイス、メッセージテンプレートなどのコンテンツをネイティブに設計する機能が用意されているプラットフォームを探してください。ブランドアセットをインポートすると、自社で使用しているチャンネルに最適化された魅力的なコンテンツを短時間で制作するのに役立ちます。

最後になりますが、マーケティング、分析、顧客データテクノロジーとのシームレスな相互運用性も重要な機能です。

顧客エンゲージメントを成功させる ための中枢

Adobe Journey Optimizerは、スケジュールされたオムニチャンネルキャンペーンやトリガーベースの One to One エンゲージメントの管理、インテリジェントな意思決定、インサイト情報にこれ1つで対応できるアプリケーションです。驚くべき速度と規模でパーソナライズされたコンテンツを作成できるAIアシスタントコンテンツアクセラレーターなど、AIを活用した画期的な機能強化が施されています。シンプルで直観的なプロンプトを入力すると、メール、プッシュ通知、SMSなど、各チャンネルに適した形で本格的なマーケティングコンテンツが生成されます。また、パフォーマンスの向上や、さらに細かなパーソナライズができるよう、スプリットテスト用にバリエーションを付けたコンテンツが提供されます。Forresterの調査によると、Journey Optimizerを導入した企業はキャンペーンオーケストレーションの効率が **20%** 向上、3年間でROIが **431%** 向上することを期待できます。

AIでジャーニーオーケストレーションの取り組みが根本的に変わる

最も進歩的なオーケストレーションテクノロジーはAIを組み込んでおり、カスタマージャーニーの強化、パーソナライズとオファー決定を改善するモデルの活用、オーディエンスごとに内容の異なるブランドコンテンツの迅速な生成ができます。



データの収集



閲覧: ノースショアの伝説のサーファー、その人生というロングライド



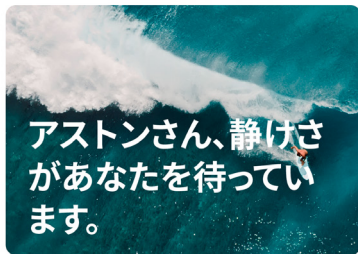
検索済み: 近所のサーフィン教室



パーソナライズされた広告



セポイリゾート



次善のアクションやパーソナライズされたオファーを自動化する。または、戦略的ビジネス目標に向けて進む能力に応じてジャーニーとオファーに自動的にランクを付ける。

こういった機能の他に、先進的なオーケストレーションプラットフォームには、データの傾向に関して自然言語で質問して回答を得られるネイティブAIアシスタントも組み込まれています。AIアシスタントによっては、ユーザーのオンボーディングを支援したり、チームが各種ジャーニー管理ツールを余すことなく使えるように機能を段階的に解禁したりもできる場合があります。

TELMORE

Telmoreはよりよいコミュニケーションを有言実行で実現する

Telmoreは典型的な電気通信企業ではありません。デンマークの映像、音楽、エンターテインメント業界の第一人者でもあり、豊富な顧客データを蓄えています。残念ながら、そのデータの大半は分散しており、マーケターが顧客にぴったりのサービスを提示するのが困難でした。音楽鑑賞の愛好者、気楽にテレビを見ている視聴者、あらゆるストリーミングサービスを利用したいドラマ好きに表示されるオファーが同じになってしまっていたのです。アドビのおかげで、複数のシステムにまたがったオンラインとオフラインのデータから、顧客に関する詳細なインサイトが得られるようになりました。今では、サブスクリプションへの加入や解約率から、webサイトやアプリでの行動データまで、あらゆる情報が統合されています。マーケターが顧客の関心を把握できるようになったため、顧客がTelmoreのwebサイトやアプリにアクセスしたり、Facebookを閲覧したりしたときに、一貫したキャンペーンとオファーが顧客に表示されるようになりました。

21%

デジタル販売の
向上割合

25%

既存ユーザーへの
クロスセルの
向上割合

11%

AIを利用してラン
ク付けし、パーソナ
ライズしたオファーによ
る販売額の増加割合

80%

メール開封率

「当社では、オーディエンスに合わせてエクスペリエンスを最適化する方法から、個々人にその人が求めるものを提供する方法への移行を進めています。お客様には今までよりも関連性の高いオファーが表示されるようになり、利用するサービスの追加や、競合他社のサービスからの切り替えが促されます」



Telmore CMO、
Frederik Scholten氏

A/Bテスト



Telmore music
サブスクリプションが更
新されました

最先端のジャーニー オーケストレーションを 導入する最初の手順

ジャーニーオーケストレーションの最初の一步を踏み出すときに起こりやすいのが、中核的なビジネス目標を見失ってしまうことです。

ジャーニーは常に顧客中心であるべきであると同時に、顧客ライフサイクルの各ステージにおける戦略的目標やビジネス的目標（コンバージョンの向上、顧客感情の向上、ロイヤルティの向上など）と整合性が取れている必要もあります。

ジャーニーへのアプローチは非常にたくさんあるため、重点的に取り組むべき最初のジャーニーを決定するのは容易ではないかもしれません。しかし、ほとんどの場合、信頼における顧客データに簡単にアクセスできる領域から開始するのが一番です。そうすることで、ジャーニーオーケストレーションの効果を短期間で確認できます。顧客との距離を縮め、マーケティングエンゲージメントを高め、ビジネス目標に向かって進む方法を示すユースケースがあれば、それを足がかりに、よりダイナミックできめ細やかなカスタマージャーニーを段階的に構築できます。



キャンペーン分析

● クリック数

865

● リード数

52

ジャーニーはここから始まる

Adobe Journey Optimizerなら、リアルタイムデータにもとづいて、パーソナライズされたオムニチャンネルメッセージをオーケストレーションし、適切なタイミングで、一貫した、コンテキストにもとづいたメッセージを顧客に届けることができます。1つのキャンバスから、リアルタイムのデータを反映して、顧客一人ひとりに合わせたカスタマージャーニー（およびスケジュールされたマーケティングキャンペーン）を構築し、任意のアプリ、デバイス、画面、チャンネルに配信することができます。その結果として、顧客のロイヤルティと生涯価値を高める有意義なブランドエクスペリエンスが生まれます。

[詳細を確認する](#)

出典:

[「Digital Trends 2024年版」](#)、アドビとEconsultancy (2024 年)

[「How Macy's is growing brand love and customer loyalty with personalization at scale \(Macy'sが実施している大規模なパーソナライゼーションでブランド愛と顧客ロイヤルティを高める取り組み\)」](#)、Macy's、アドビのユーザー事例 (2024 年)

[「マルチチャネルマーケティングハブ分野のマジッククアドラント」](#)、Gartner (2023 年)

[「Coca-Cola、世界数十億の人々の喉を潤す」](#)、Coca-Cola、アドビのユーザー事例 (2023 年)

[「カスタマージャーニー管理の再構築：顧客視点のコミュニケーションを実現」](#)、アドビとConcentrix (2024 年)

[「Telmore、AIとアドビ製品を活用して顧客マーケティングをパーソナライズ」](#)、Telmore、アドビのユーザー事例 (2024 年)

[「The Total Economic Impact Of Adobe Real-Time Customer Data Platform, Journey Optimizer, And Customer Journey Analytics Business Benefits And Cost Savings Of Applications Natively Powered By Adobe Experience Platform \(Adobe Real-Time Customer Data Platform, Journey Optimizer, Customer Journey Analyticsの総合的経済効果：Adobe Experience Platformの技術をネイティブに使用しているアプリケーションがもたらすビジネス上の利点とコスト削減\)」](#)、Forrester Research (2023 年 11 月)

[「The Value of Getting Personalization Right—or Wrong—Is Multiplying \(パーソナライゼーションの成否が大きな影響をもたらす\)」](#)、McKinsey (2021 年)



© 2024 Adobe. All rights reserved. Adobe, the Adobe logo, and Adobe Journey Optimizer are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/ or other countries.