



リサーチペーパー

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

Brand Superfan



Lily Bristol

56%

Joined 3 local events

Became an app member

Purchased Style
Plus Runner



ブランドは、顧客中心の体験を提供できているでしょうか？

顧客エンゲージメントの状況は常に進化しており、ブランドに課題と機会の両方をもたらしています。マーケターは、顧客のニーズに最も効果的に対応できるチャネルを通じて、消費者とリアルタイムでつながろうとしています。しかし、マーケターの戦略と顧客の体験の間にはギャップがあります。このギャップを埋めることは、ブランドにとって、顧客との有意義なつながりを深め、顧客ニーズをライフサイクル全体を通じて理解し、対応できることを示す上で極めて重要です。これは、販売時に単に商品やサービスを提供する以上のことを意味します。

顧客の注目を奪い合う競合他社がひしめく中、直接的なやり取りがなくても、顧客はブランドとつながっていると感じられる必要があります。アドビは、マーケターとブランドが有意義で連続性のある体験を構築し、顧客を忠実で熱心なリピーターに変えるために必要なマーケティングテクノロジーソリューションの提供に重点的に取り組んでいます。

しかし、このような疑問が生まれました。それは、マーケターと消費者は両者の間でやり取りする体験について、どのように感じているのかというものです。そこで、両方のグループを調査して、それぞれが関与している顧客体験について、どのように考えているのかを確認するために、調査の指針となるいくつかの質問を考えました。



マーケターは、顧客中心のエンゲージメントを提供できていると考えていますか？



顧客はマーケターの意見に同意する、あるいは異なる見方をしていますか？



顧客中心のカスタマージャーニーを実現するために、マーケターは何か変更を加えることはできますか？

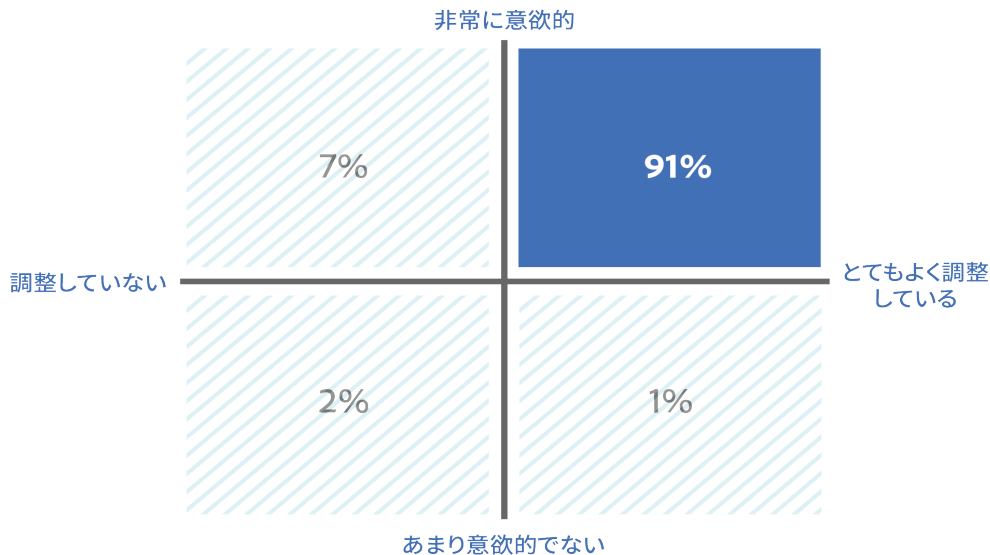
これらの質問の回答を得るためにConcentrixと提携し、2つの調査を通じて定量的なインサイトを導き出しました。まず、ブランドとの顧客体験に関する行動や意識について理解を深めるために、米国の日常的に携帯端末を使用する300人以上のユーザーを対象に調査を実施しました。次に、カスタマージャーニーに関する意識、課題、機会について理解するために、米国のB2C企業で働く200人のマーケターを対象に調査を実施しました。

このリサーチペーパーでは、調査結果を詳しく説明し、顧客中心の優れたカスタマーエクスペリエンスを提供したいと考えているブランドに推奨事項を提示します。まずは、調査結果を確認しましょう。

マーケターは自信を持っています

概して、マーケターは顧客との関わり方や顧客ニーズに対する自らの対応能力に満足していることがわかりました。顧客エンゲージメントにおいて、自分自身や自社を高く評価しています。

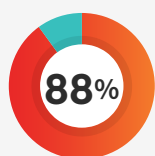
マーケターの91%が、自社は顧客ニーズを優先して、顧客インタラクションとマーケティング活動を調整していると考えています。



マーケターは、顧客についても、エンゲージする方法についても理解しており、重要な局面で顧客とコミュニケーションを取ることができ、顧客とのコミュニケーションのパーソナライゼーションをさらに促進していると述べています。

しかし、その自信は適切な顧客シグナルに基づいているのでしょうか？

マーケターは、顧客を理解しており、顧客エンゲージメントにおいて戦略的であるとも述べています。回答者のうち、88%が顧客を明確に理解しており、76%が顧客エンゲージメントにおいて戦略的であり、81%が顧客にタイムリーな最新情報を提供し、78%が顧客の好みのチャンネルで顧客とコミュニケーションを取っていると答えました。



顧客が誰なのかを明確に把握しているマーケターの割合

一貫性

91% が同意

すべてのチャンネルや顧客接点 (web、メール、モバイル、対面 など) をまたいで一貫したメッセージ、ブランディング、サービス品質を提供

パーソナライズ

79% が同意

個々の顧客の好み、行動、ニーズに合わせたパーソナライズされた体験やコミュニケーションを実現

シームレス

72% が同意

顧客がチャンネルやデバイスをシームレスに移行でき、中断や不整合を感じることなく利用することが可能

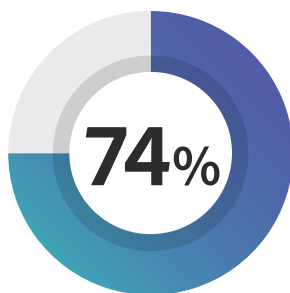
また、大多数のマーケター（91%）は、自社がすべてのチャネルや顧客接点（web、メール、モバイル、対面など）をまたいで一貫したメッセージ、ブランディング、サービス品質を提供できていると回答しました。

一方、79%のマーケターは、個々の顧客の好み、行動、ニーズに合わせたパーソナライズされた体験やコミュニケーションを提供できていると感じており、72%は、顧客がチャネルやデバイスをシームレスに移行でき、中断や不整合を感じることなく利用できていると考えています。

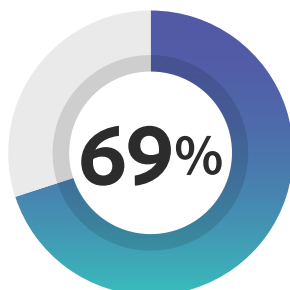
最初の質問、「マーケターは、顧客中心のエンゲージメントを提供できていると思いますか？」に対する回答は、全体的に「かなりうまくできている」というものでした。では、消費者は同じ意見なのか、それとも異なる見方をしているのかを見てみましょう。

消費者は、膨大な量の無関係なメッセージに圧倒されています

簡単に言えば、消費者は異なる見方をしています。2つの調査で、マーケターと消費者のブランドコミュニケーションについての認識に食い違いがあることがわかりました。マーケターが共有した比較的プラスの見解とは対照的に、消費者はブランドから受け取るコミュニケーションについて、はるかに悲観的な見方をしています。ほとんどのマーケター（74%）が、顧客に対してコミュニケーションは適量だと思うと回答している一方で、消費者の3分の2以上（69%）が、ブランドからのメッセージや通知が多すぎると感じています。



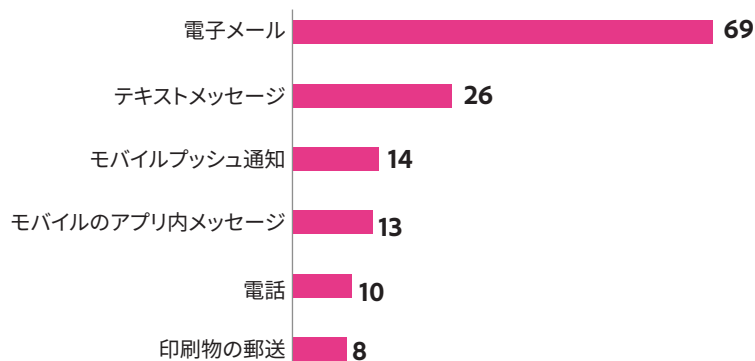
自社は顧客に対して適切な量のコミュニケーションを送信していると思うと回答したマーケターの割合



企業やブランドからのメッセージや通知が多すぎると思っている消費者の割合

139件
1週間
当たり

顧客が一週間に受信するメッセージ数の平均
(チャネル別)

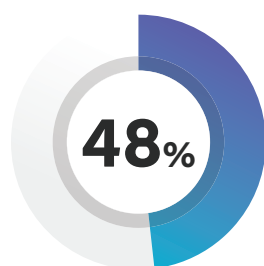


消費者は、さまざまなチャネルを通じて、1週間に平均139件のメッセージを企業やブランドから受け取っていると報告しています。メールは、1週間に平均69件と、他のチャネルを大きく引き離して最も多く利用されているコミュニケーション手段であり、テキストメッセージ(1週間に26件)、モバイルプッシュ通知(1週間に14件)、モバイルアプリ内メッセージ(1週間に13件)、電話(1週間に10件)、印刷された郵便物(1週間に8件)と続きます。

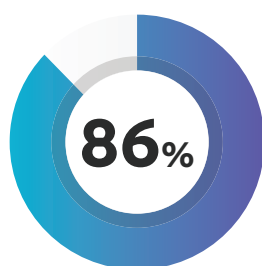
消費者はうんざりし、興味を失っている

消費者は、受信するメッセージの洪水に対処するために、メールマガジンの購読を解除したり、通知をオフにしたり、モバイルアプリを削除したり、あるいは単に無視したりします。

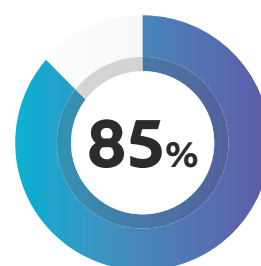
消費者は、企業やブランドから受け取るメッセージの48%を読まずに削除するか無視します。さらに、86%の消費者は、自分に関係のないコンテンツであれば、購読解除するか通知をオフにします。また、85%の消費者は、使わなくなったアプリを削除することが重要であることに同意しています。



消費者が企業やブランドから受け取り、読まずに削除または無視されるメッセージの割合



自分に関係のないコンテンツであれば、購読を解除されるか、オフにされる通知の割合

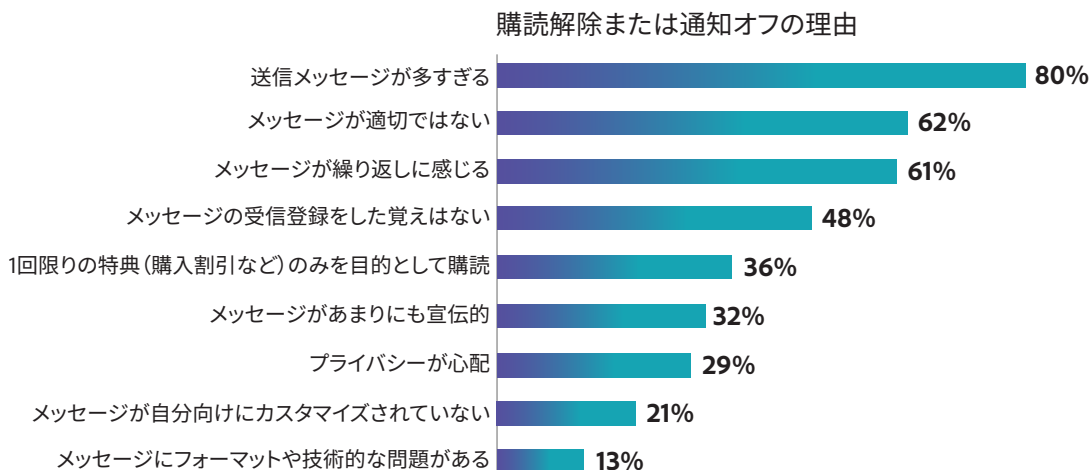


使わなくなったアプリを削除することが重要であることに同意する消費者の割合

“1日中、一度も購入したことのない企業から勝手に送られてくる広告を削除しています。とても迷惑です”

X世代の女性消費者

消費者は、過剰なメッセージ量、関連性のなさ、繰り返しにうんざりしています。購読解除や通知オフの理由として圧倒的に多かったのは、メッセージの受信が多すぎることでした(80%)。これは、関係ないメッセージ(62%)や繰り返しのメッセージ(61%)という、次に多かった2つの理由を20ポイント近く引き離しており、さらにその次の理由である「購読した覚えのないメッセージ」(48%)とは30ポイント以上の差がありました。



多くのブランドが顧客の期待に応えられないのは、社内の課題、すなわち断絶が原因です

消費者は、ブランドが自分たちと関わる方法と、そのエクスペリエンスに対する期待が一致していないと述べています。一方で、多くのマーケターは、自社がノイズに埋もれず抜きん出て、顧客と有意義なレベルでつながる能力を妨げかねない社内課題に直面していると述べています。

マーケターの82%は、リソースや予算の制約、縦割りの組織、テクノロジーの限界、データの断片化やデータ品質、従業員スキルのギャップなど、少なくとも1つの社内問題が顧客との関わりにおける自社の能力に悪影響を与えていると報告しています。また、パーソナライゼーションや一貫した戦略の欠如、関連性の低いコンテンツの欠如といった問題も挙げられています。

“ 社内が縦割り構造で、それが表面化しています”

マーケティング担当Cレベル
または最高幹部、
ヘルスケア&ライフサイエンス

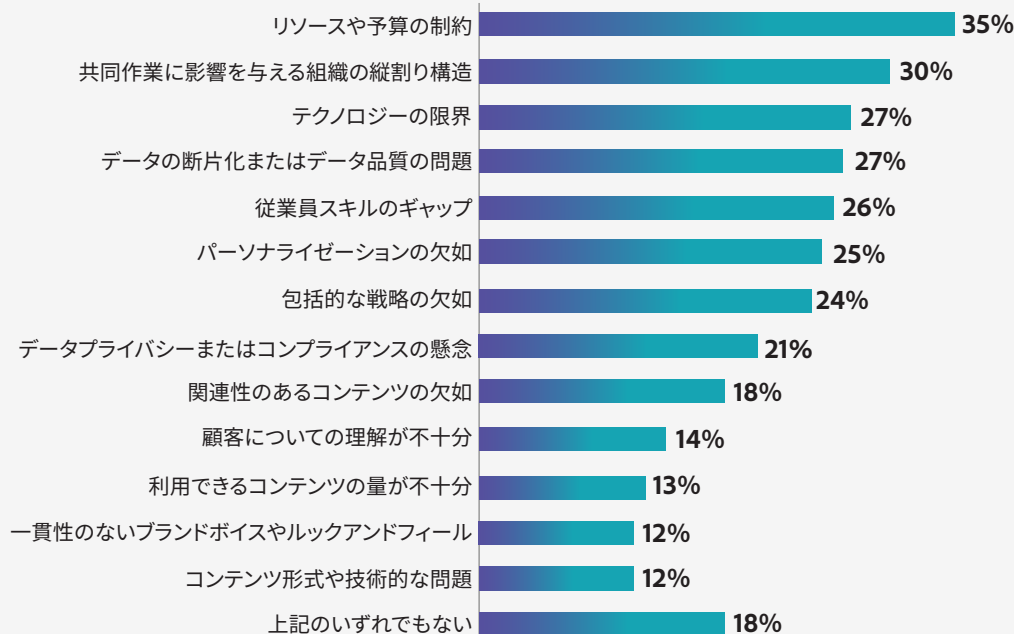
「パーソナライズされたオファーを可能にするテクノロジーに限界があります」

マーケティング担当ディレクター
またはシニアディレクター、
小売&消費財

「この分野におけるスキル不足により、市場競争力を維持する能力が妨げられる可能性があります」

マーケティング担当バイスプレジデント、
小売&消費財

この問題が顧客エンゲージメントに影響を与えている企業の割合



顧客エンゲージメントの手法を顧客中心に変革

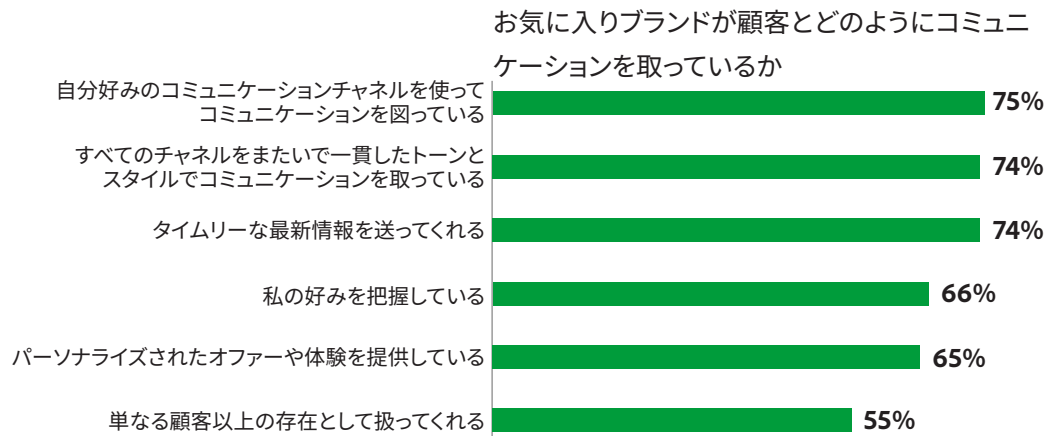
まとめると、マーケターは顧客とのつながりを構築する能力に自信を持っているようですが、自信過剰気味でもあります。一方、消費者は毎日大量に送られてくるメッセージに圧倒されていると感じています。ブランドは顧客に対して適切な量のメッセージを送信していると思っているかもしれませんが、顧客が他のブランドから受け取るメッセージの量を考えると、自社のメッセージは埋もれてしまうかもしれません。

ブランドがノイズに埋もれず抜きん出て、新規の訪問者やブランドの熱心な支持者を惹きつける顧客体験を提供するにはどうすればいいのでしょうか？今日の競争の激しいマーケティング環境において、顧客エンゲージメントを次のレベルに引き上げたいと考えるブランドは、適切なチャネルで的確なメッセージを消費者にタイミングよく届ける、リアルタイムでパーソナライズされた顧客中心の体験の実現に重点的に取り組む必要があります。マーケターと消費者の意見を見てみましょう。

1. パーソナライゼーションへのアプローチを再構築

消費者は、自分のお気に入りブランドは、適切なタイミングでパーソナライズされたコンテンツを提供してくれると感じています。パーソナライゼーションは長年マーケターの関心を集めてきましたが、本調査で話を聞いた消費者たちは、パーソナライゼーションの分野で探求すべき潜在的な機会として、パーソナライズされたオファー、パーソナライズされたタイミング、チャネルごとのパーソナライゼーションなどを挙げました。

大半の消費者は、お気に入りブランドが、自分好みのコミュニケーションチャネルを使ってコミュニケーションを図っている（75%）、タイムリーな最新情報を提供している（74%）、好みを把握している（66%）、パーソナライズされたオファーや体験を提供している（65%）と回答しています。

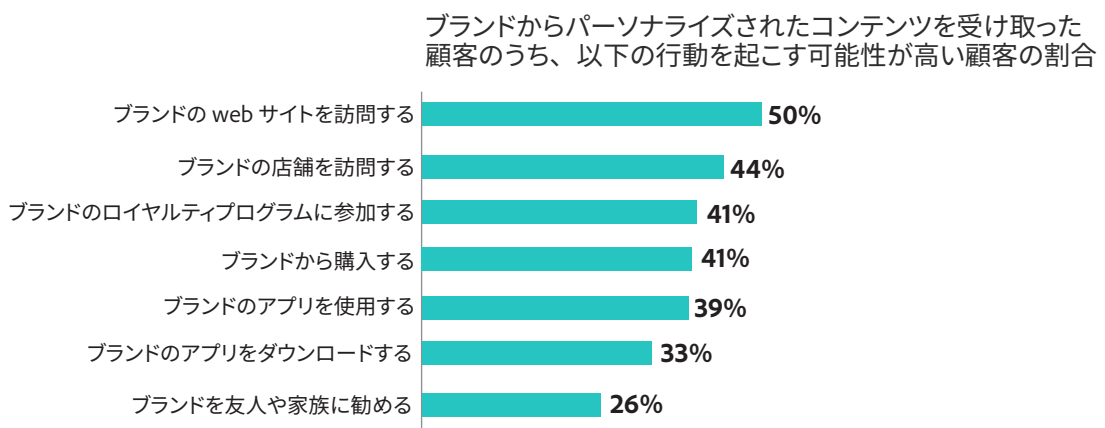
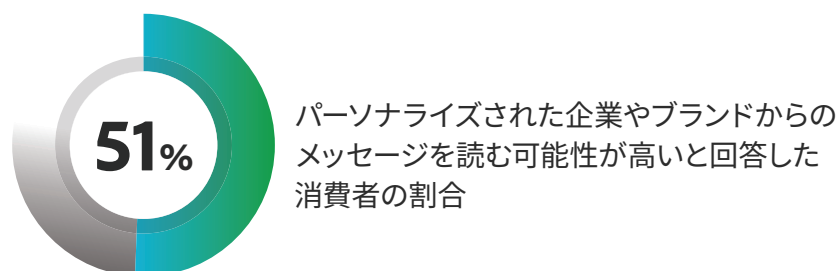


パーソナライズされたコンテンツを受け取った消費者は、すぐに行動を起こせる

パーソナライゼーションに投資するブランドは、消費者エンゲージメントの向上という恩恵を受けているという意見も消費者から寄せられました。

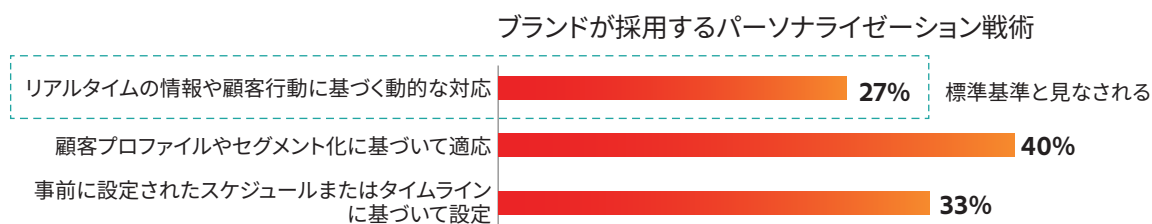
51% の消費者は、パーソナライズされた企業やブランドからのメッセージを読む可能性が高いと回答しています。また、パーソナライズされたコンテンツを受け取った後、ブランドの web サイトを訪問する (51%)、ブランドの店舗を訪問する (44%)、ブランドのロイヤルティプログラムに参加する (41%)、ブランドから購入する (41%) など、何らかの行動を起こす可能性が高いという回答も多数ありました。

オムニチャネルのパーソナライゼーションを追求するブランドは、さらに一歩進んで、パーソナライズされた店舗体験、パーソナライズされた受け取りや配送、チェックアウト時のパーソナライズされたオファー、さらには、消費者が店舗でブランドのアプリを使用し、位置情報をオンにしている場合はリアルタイムのプッシュ通知やアプリ内メッセージの提供を検討すると良いでしょう。

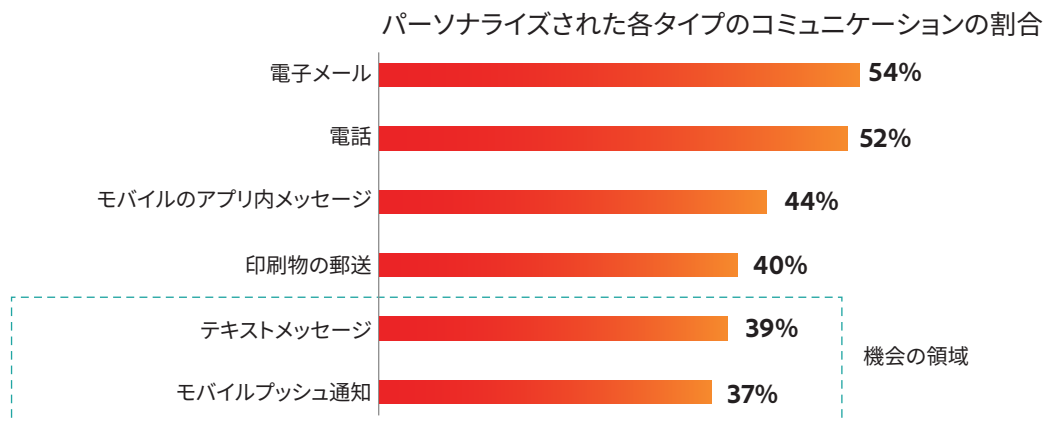


ある程度のパーソナライゼーションはブランドにとってもはや常識ですが、ほとんどの企業は、チャンネルをまたいで最高水準のパーソナライゼーションを導入するにはまだ課題が残っています。

調査結果によると、パーソナライゼーションの最高水準とされる、リアルタイムのインテリジェンスや行動にもとづいて顧客コミュニケーションのタイミングや頻度を調整できるブランドは、4社に1社にとどまりました。



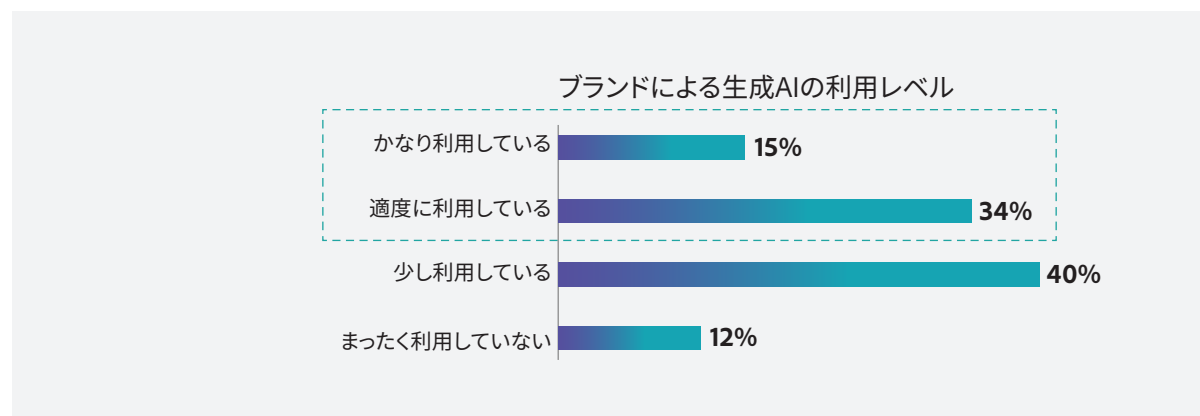
また、あらゆるチャネルで一貫性のあるパーソナライズされたコミュニケーションを行っているわけではないことも、この調査結果によって明らかになりました。マーケターの回答によると、メールと電話の半分以上がパーソナライズされているのに対し、SMSテキストメッセージとプッシュ通知のパーソナライズはそれぞれ39%と37%にとどまり、今後のパーソナライゼーション活動の余地があることを示しています。



生成AIがパーソナライゼーションに革命をもたらす

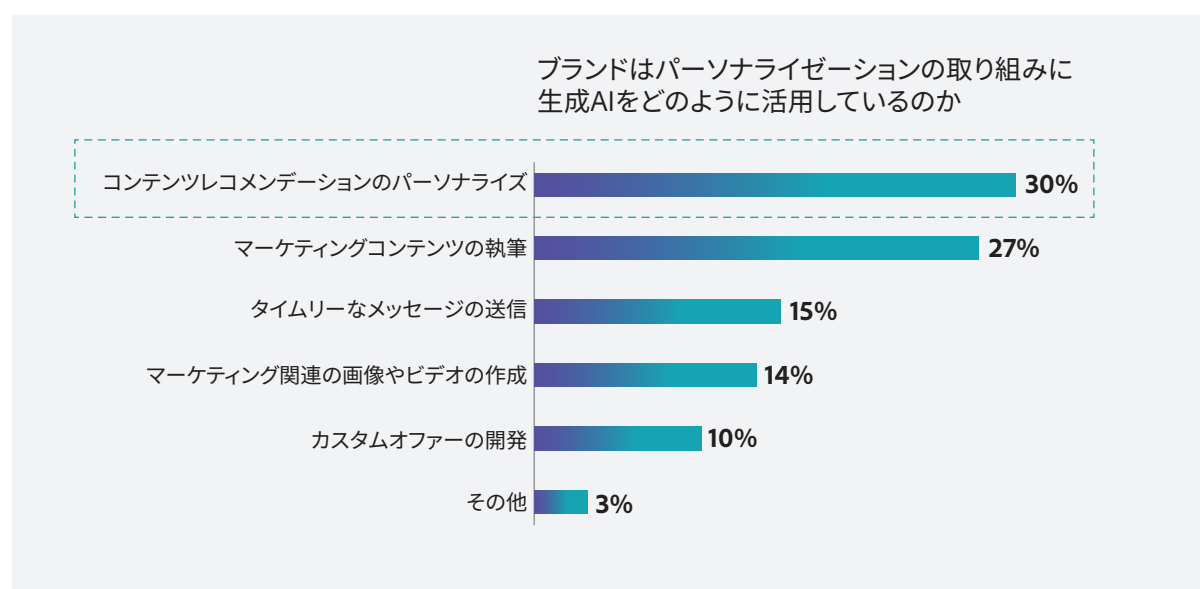
生成AIは、顧客体験を含むビジネスのあらゆる領域に浸透しつつあります。従来の顧客体験ツールと生成AIを組み合わせることで、マーケターは作業のスピード、効率、クリエイティビティを向上させることができます。

ほとんどのマーケターが、自社が生成AIの利用を開始したと回答しており、その最も一般的な用途としてパーソナライゼーションを挙げた人が多くいました。マーケターの88%が、自社では少なくとも生成AIの利用を開始していると回答し、マーケターの49%が、マーケティング目的で生成AIを中程度(34%)または多く(15%)使用していると回答しました。また、48%が、今後12か月間で自社の生成AIの利用が増えると予想しています。



マーケターの回答によると、マーケティングで生成AIが最も一般的に使用されているのはパーソナライゼーション(30%)で、次にマーケティングコンテンツの作成(27%)、タイムリーなメッセージの送信(15%)、カスタムオファーの開発(10%)でした。

生成AIの普及はすでに始まっており、ブランドが競争力を維持するためには、パーソナライゼーションの取り組みに生成AIを積極的に活用する必要があります。



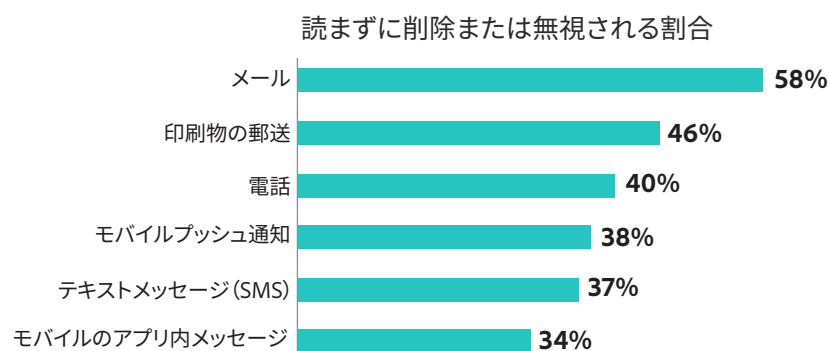
2.コンテキストを考慮したメールのユースケースを再構築

メールは最も利用されているが、同時に、最も無視されている

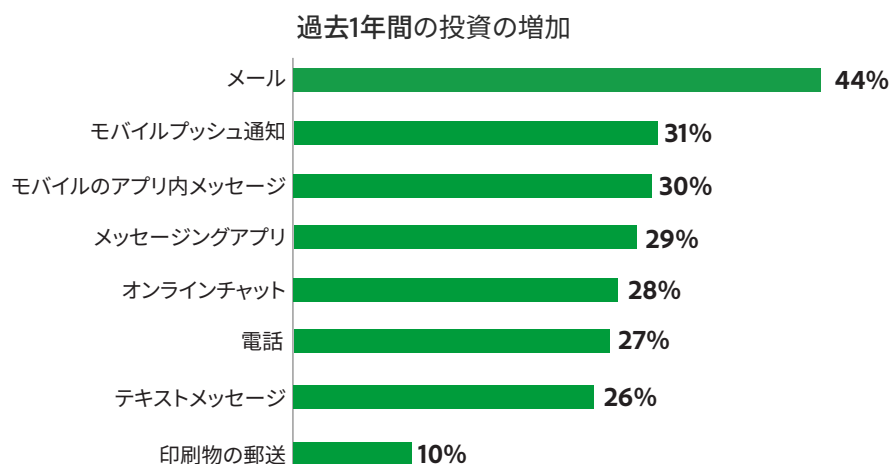
メールは依然として重要なチャネルであり、コミュニケーションの種類によっては、メールが最適なチャネルであることに変わりはありません。しかし、消費者がこうしたコミュニケーションの大部分を無視しているため、ブランドはメールに過度に依存することは避けるべきです。

消費者は、ブランドによるメッセージのほとんどがメールで送られてくるが、メールを他のどのタイプのコミュニケーションよりも無視していると述べています。

メールの半分以上(58%)は、消費者に読まれることなく削除または無視されています。マーケターがメールに過度に重点を置くと、消費者の受信トレイの中で埋もれてしまうリスクがあります。



また、過去に効果のあったものを単純に強化することで、マーケターが自己満足に陥るリスクがあることもわかりました。マーケターの78%は顧客の関心を引くためにメールを活用しており、一般的に、あらゆるチャネルの中でROIが最も高いと考えています。他のチャネルと比較しても、マーケターは過去1年間でメールに最も多く投資する傾向があり、今後1年間にメールへの投資が増加すると予測しています。

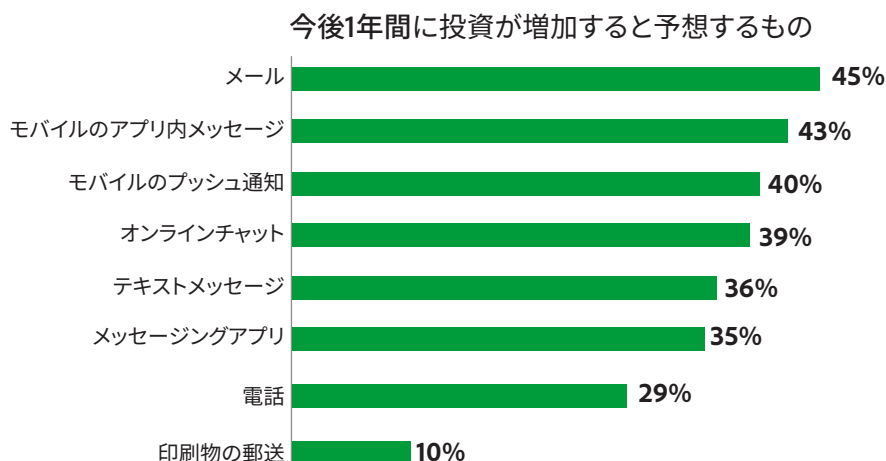


“ 同じことの繰り返しです。当社のオーディエンスは同じことを期待するようになり、年齢層も上がっています」

商品担当バイスプレジデント、金融サービス&保険

「メールはまだまだ健在です。活用しやすく、情報を発信しやすいのです」

マーケティング担当ディレクター、教育



もちろん、解決策はメールかメール以外か、どちらか一方ではありません。顧客をよく知り、カスタマージャーニーの中で適切なチャネルを通じて的確なタイミングで顧客をエンゲージして、最大のインパクトを与えることが重要です。

3.顧客中心のカスタマージャーニーを促進する触媒として、モバイルエンゲージメントを再構築

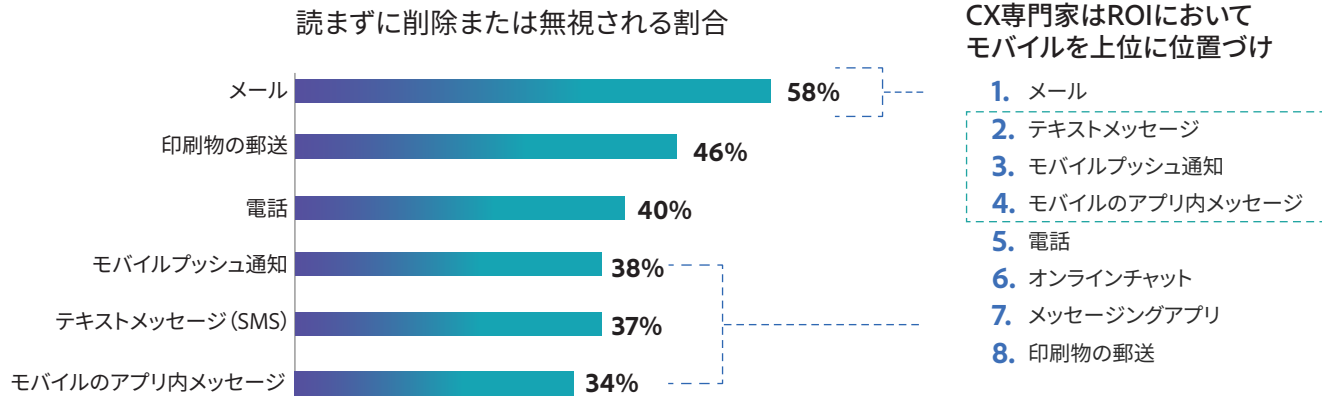
今日の顧客は文字通り、常に移動しています。顧客は、コンピューターの前に座ったままでもなく、印刷物の郵送や固定電話の着信を自宅で待ったりしているわけでもありません。モバイルデバイスにより、買い物客、旅行者、ファン、銀行や保険会社の顧客は、いつでもどこでもエンゲージメントを維持できるようになりました。

モバイルは顧客にコントロールを与えると同時に、リアルタイムでパーソナライズされたエンゲージメントに対する顧客の期待も高めています。したがって、SMSテキスト、プッシュ通知、アプリ内メッセージなどを使用して、モバイルデバイスで顧客をエンゲージすることは、ブランドのカスタマージャーニー管理戦略の重要な一部となります。

モバイルエンゲージメントは、見込み顧客や顧客とのその場でのコンテキストに沿ったコミュニケーションに重要な役割を果たすことから、ブランドにとって顧客の興味や採用をリアルタイムで活性化させる絶好の機会となります。顧客中心のカスタマージャーニーを促進するために、ノイズを排除しやすいモバイルに重点を置くべきであるという提言を、今回の調査結果がどのように裏付けているのかを見ていきましょう。

モバイルをオムニチャネル戦略の中心に据えるべき理由

顧客体験を向上させ、リアルタイムで顧客中心のカスタマージャーニーを構築するためには、モバイルコミュニケーションチャネルへの投資を拡大することが、ブランドにとっての重要な一歩です。これにはいくつかの利点があり、それらは今回の調査にも反映されています。



高いROI: マーケターはROIの観点からモバイルコミュニケーションを高く評価しており、SMSテキストメッセージ、プッシュ通知、アプリ内メッセージはメールに次いで上位にランクインしています。



不可欠なデバイス: 携帯電話は消費者の日常生活に欠かせないものとなっています。消費者の74%が、携帯電話を日常生活において非常に重要と回答し、57%が携帯電話なしでは1日を過ごせないと回答しました。



エンゲージメントの可能性が高まる: モバイルコミュニケーションは顧客に届きやすい傾向があります。メールは58%の確率で削除または無視されるのに対し、アプリ内メッセージ、プッシュ通知、SMSテキストメッセージなどのモバイルチャネルが削除または無視される確率は34~38%です。言い換えれば、モバイルコミュニケーションは62%~66%の確率で消費者とつながり、消費者による行動の活性化と顧客エンゲージメントの機会の増加につながっているのです。

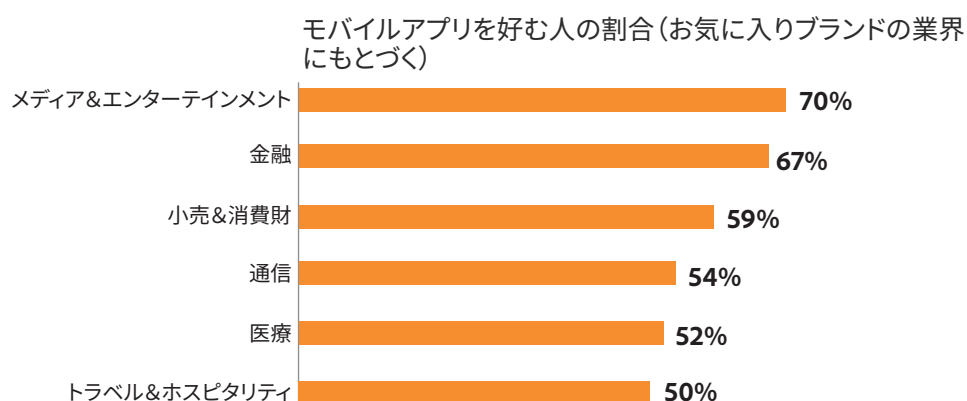


部門間の分断を解消: チーム間の分断に苦慮するブランドにとって、モバイルエンゲージメントは、プロダクト、マーケティング、エンジニアリング、グロースなどのチームをまとめ、顧客中心のエンゲージメントを実現できます。

消費者はモバイルアプリを愛用(ブランドもそうあるべき)

消費者は、モバイル体験とブランドとのやり取りにおいて、アプリが中心的な役割を果たしていると述べています。また、携帯電話には平均37個のアプリが入っており、40%が1年前と比較してアプリの数が増加していると回答しています。ほとんどの消費者は、お気に入り企業やブランドのモバイルサイトよりもモバイルアプリを利用することを好み、多くの人がアプリのほうがモバイルに最適化されていると思っています。

消費者の63%は、お気に入りブランドの商品やサービスと関わり、アクセスする際にモバイルアプリを利用することを好み、その主な理由として使いやすさと利便性を挙げています。このモバイルアプリに対する消費者の好みは、メディアやエンターテインメント(70%)や金融サービス(67%)の分野で特に顕著です。



お気に入りブランドになるためには、優れたモバイルアプリ体験を提供しましょう

モバイルアプリへの注力を強化する重要性を裏付けるように、消費者は質の高いアプリがあることが「お気に入りブランド」のステータスと相関関係にあると回答しました。お気に入りブランドが便利なモバイルアプリを提供していることに同意した消費者は81%に上りました。



“ 通常、アプリのほうが読み込みが早く、使いやすいです”

Z世代

「(モバイルアプリは)操作しやすく、注文や購入履歴も追跡しやすいように思えます」

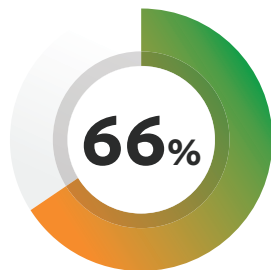
ベビーブーマー

「モバイルアプリのほうが簡単に開けるし、モバイルアプリには購入履歴も残ります」

X世代

マーケターもモバイルアプリの価値については同意見です。顧客がブランドのアプリをダウンロードすると、顧客生涯価値が増加すると考えるマーケターは66%に上りました。

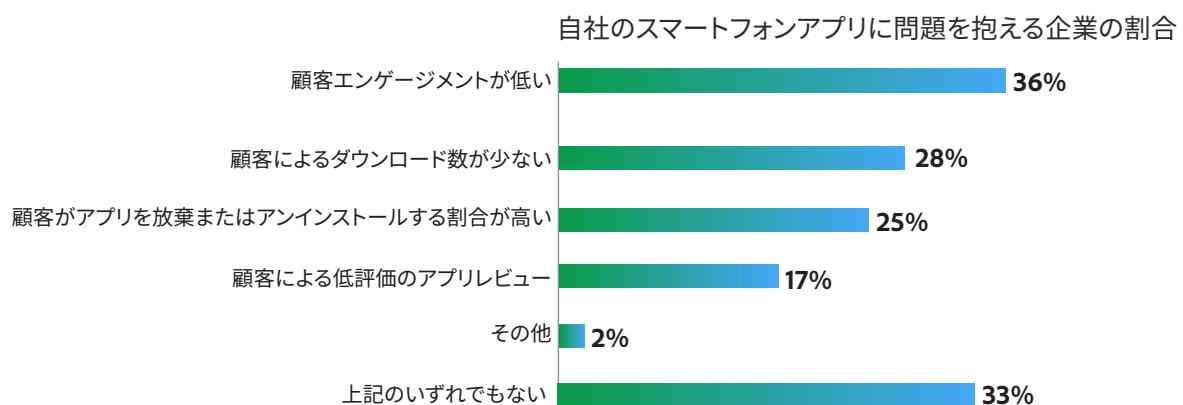
パーソナライズされたモバイルアプリのエンゲージメントは、商品の採用率を高め、アプリの放棄を防ぐこともでき、最終的には顧客体験と顧客生涯価値の向上につながります。



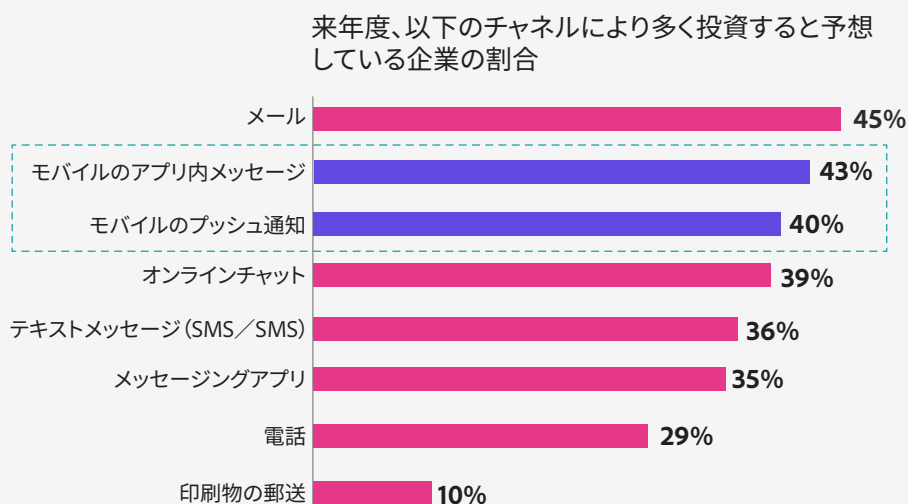
顧客がブランドのアプリをダウンロードすると、顧客生涯価値が増加することに同意するCX専門家の割合

ブランドはモバイル戦略に注力している

モバイルコミュニケーションには改善の余地が十分にあります。マーケターの3分の2が、自社のモバイルアプリに関して、顧客エンゲージメントの低さ、ダウンロード数の少なさ、解約率の高さなど、エンゲージメントに関連する問題を1つ以上経験していると回答しています。



しかし、ブランドはあきらめていません。実際に、モバイル戦略に注力しています。マーケターは、メール以外のチャネルにおいて、今後1年間にブランドが投資を増やす可能性が高いチャネルに、アプリ内メッセージとプッシュ通知を挙げました。マーケターの43%は自社がアプリ内メッセージにより多く投資すると予想しており、40%はプッシュ通知により多く投資すると予想しています。つまり、来年度、モバイルに多く投資する企業は、数多く存在することになります。



チャネルに関わらず、常に顧客中心のアプローチを主導

今日の要求の厳しい、常に移動している消費者にとって、ブランドとエンゲージするには携帯電話が不可欠です。また、パーソナライゼーションは単に好ましいだけでなく、期待されています。ブランドにとって、カスタマージャーニーにおける顧客接点が増えることは、輝ける機会が増えることを意味しますが、同時につまり可能性も高まります。

多くのマーケターは、顧客とのつながりを持つ能力に自信を持っているかもしれませんが、顧客は異なるストーリーを語っています。顧客は大量のメッセージに圧倒され、購読解除や削除することで逃れようとしています。無視されたり削除されたりすることを避け、競合他社に差をつけ、顧客と意味のあるつながりを構築したいと考えるブランドは、的確なメッセージを適切なチャネルでタイミングよく顧客に届ける、顧客中心のリアルタイムな体験の提供に重点的に取り組む必要があります。

モバイルコミュニケーションチャネルを介した顧客エンゲージとパーソナライゼーションは、顧客を熱心なファンに変える有意義でつながりのある体験を生み出す2つの重要な方法です。しかし、ブランドが顧客のロイヤルティを高めるためにできることは、ほかにもたくさんあります。リアルタイムのパーソナライゼーション、チャネルをまたいだ顧客とのつながり、生成AIの力を活用したパーソナライズされたコンテンツの作成、メッセージ送信時間の最適化など、さまざまなことが可能です。

ほとんどのブランドは、複雑でありながら期待に沿わない体験を生み出す顧客エンゲージメントから、チャネルをまたいで調整され、顧客一人ひとりの心に響き、顧客にも収益にもプラスの影響を与える、リアルタイムのパーソナライズされたコミュニケーションへと変革する旅の途上にあります。

そこでAdobe Journey Optimizerが役に立ちます。

Adobe Journey Optimizerでリアルタイムのオムニチャネルパーソナライゼーションを実現

Adobe Journey Optimizerは、ブランドと消費者間のパーソナライズされたやり取りを調整する単一のアプリケーションです。計画されたキャンペーンから動的なカスタマージャーニーまで、メール、webサイト+webアプリ、モバイルSMS/MMS+モバイルアプリ、実店舗、POSなど、さまざまなチャネルのエンゲージメントをまたいでオーケストレーションを実現します。

Adobe Experience Platformにネイティブに構築されたAdobe Journey Optimizerは、数百万人もの膨大な顧客に対し、スケジュール型のオムニチャネル施策から、1対1のリアルタイムのエンゲージメントまで管理できます。カスタマージャーニーの段階に応じた最適な対応により、真のパーソナライゼーションを可能にします。

Adobe Journey Optimizerで、生成AIのAdobe Sensei GenAIを利用すれば、よりスマートに、より迅速に作業を進めることができます。

- [Adobe Journey Optimizer](#)、[Adobe Target](#)、[Adobe Campaign](#)について詳しくは、[business.adobe.com](#)にアクセスしてください。
- Adobe Journey Optimizerがパーソナライゼーションの向上にどのように役立つのか、アドビのレポート「[Elevating personalisation \(英語のみ\)](#)」でご確認ください。
- [コカ・コーラがアドビのソリューションを活用](#)して世界中の消費者とエンゲージする方法をご覧ください。

手法とアプローチ

本調査は、消費者とマーケターの視点を探る2つのアンケート調査によって実施されました。

2023年12月に実施された消費者調査に対して、米国の日常的に携帯端末を使用するユーザー323人から回答を得ました。調査対象者は、年齢、性別、人種、民族、世帯収入、地域において米国の代表的な人々です。

2024年2月から3月にかけて実施されたマーケター調査に対して、米国のエンタープライズ規模のB2C企業で働く200人のマーケティング業務担当者から回答を得ました。回答者の業務における役割は、マーケティング(74%)、オペレーション(14%)、製品(11%)、顧客体験(3%)にわたっています。回答者は、アソシエイトレベル以上の役職であり、顧客がさまざまなチャネルや顧客接点をまたいで企業とやり取りする方法に精通していることが求められました。



© 2024 Adobe. All rights reserved.

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