

Adobe

モバイルエンゲージメントの再構築:

一人ひとりに合わせたジャーニーオーケストレーションで
顧客の心を動かし、成長を促進

生成

アセット

- Instagram
- メール
- デスクトップ

オーディエンスとつながる

通知

SUMMER SALE

新型スマホを手に入れよう

7月1日(月)

新型スマホを手に入れよう

リライトする

モバイルが、顧客につながる道

現在、顧客との関係構築、そして新規顧客の開拓のハードルはますます高くなっています。Gartnerの調査によれば、平均的なマーケティングキャンペーンは9チャンネルで展開されており、チャンネルごとのカスタマーエクスペリエンスは往々にして大きく異なっています。

こうしたエクスペリエンスの不統一を解消する鍵が、顧客ライフサイクル全体にわたり顧客とブランドとのやり取りを設計、分析、最適化する「カスタマージャーニー管理」です。コンバージョンに注力する一斉配信型キャンペーンとは異なり、カスタマージャーニー管理ではエクスペリエンスの向上を目標に最適化を行います。

カスタマージャーニー管理の目的は、個々の顧客レベルでより細かなパーソナライゼーションを行い、より多くの意義と価値を提供することです。この取り組みの第一歩として、モバイルチャンネルがうってつけです。このチャンネルからパーソナライズされたジャーニーの構築を始めることで、顧客の獲得と維持、顧客ロイヤルティについて、すぐに大きな成果を得られます。同時に、マーケティング環境全体のジャーニーを強化するための土台も整えられます。

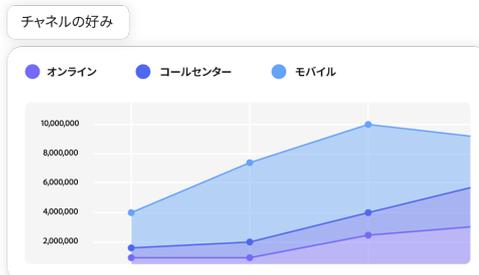
今こそ、モバイルエンゲージメントの再構築を始めましょう。

顧客の生活の中心は モバイル。 ブランド戦略の中心も モバイルに。

モバイルファーストの戦略なら、リアルタイムで顧客とつながれます。今やスマートフォンは、消費者の暮らしに欠かせない存在。そのため、スマートフォンを活用することで、SMS/MMS、プッシュ通知、アプリ内エンゲージメントなどを通じリアルタイムで顧客に働きかけられます。適切なテクノロジーを選択できれば、パーソナライゼーションの可能性は無限に広がります。

たとえば、**Prada**では、顧客がオンラインで閲覧した商品に応じて、実店舗でのショッピング体験をパーソナライズしています。また、**Real Madrid C.F.**は、アプリユーザーのwebアクセス履歴やチームの好みに応じて、一人ひとりに合わせた動画コンテンツを配信しています。

モバイルでは、顧客ライフサイクル全体を通じて顧客との接点を大量に得られます。顧客の獲得を第一に考えているビジネス業界にとっては、従来よりもはるかに少ないリソースで、既存顧客のロイヤルティを高められる点も見逃せません。一人ひとりに合わせたコンテキスト駆動型のモバイルジャーニーは、既存顧客との関係性の強化にも最適です。これにより、従来の一斉配信型キャンペーンに比べ、反応性を高め、ロイヤルティの向上に専念しやすくなります。



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、他のチャネルよりも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。

Adobe | concentrix

モバイルの進歩は加速しており、そのペースについていくことが課題

マーケティングチャンネルはいずれも移り変わりが早いものですが、モバイルほど目まぐるしく変化しているチャンネルはありません。クラウドネイティブアプリ開発やアジャイル手法の急速な発展により、企業各社がモバイルベースの製品やサービスをリリースするペースも増しています。

こうした環境において、製品チームとエンジニアリングチームはアプリ内エクスペリエンスの設計に追われています。分析チームとデータエンジニアリングチームは、サイロ化した顧客データの照合に苦労しています。そしてマーケティングチームは、あらゆるチャンネルにわたりブランドの一貫性を維持しようと奮闘しています。

このように社内のリソースに余裕がない状況のため、より包括的なアプローチが早急に必要とされています。

消費者の80%は、顧客体験の期待に応えるためには、様々なオンラインチャンネルをまたいだ一貫性のある体験が「重要」または「非常に重要」と考えています。

Adobe | ● Econsultancy



顧客関係の 価値を高める

新時代のカスタマ ジャーニー管理

現在、ブランド各社は、モバイルチャネルのアクティベーションに注力することで、一人ひとりに合わせた、よりきめ細やかで収益性の高い顧客関係の構築を進めています。そのために、個々の顧客の行動への対応、顧客の意図の予測、カスタマージャーニーの再構築の準備が行われています。しかし、そのようなエクスペリエンスを適切に構築するには、以下に示す3つの柱を意識しなくてはなりません。

1. チーム間の連携を高めて、 連続性のあるジャーニーを構築する

チーム間の柔軟性、共同作業、共有型ワークフローを社内に浸透させる必要があります。つまり、顧客を中心に据え、モバイルを主軸として複数のチームを融合させるのです。マーケター、デザイナー、製品マネージャー、モバイル開発者、データアナリスト、成長戦略担当者の全員が協調しなければなりません。

こうすることで前向きなフィードバックループが生まれ、全チームが一元的な共通のモバイル戦略を活かし、顧客の獲得、エンゲージメント、維持に適した顧客データにアクセスできるようになります。例を挙げると、マーケティングジャーニーによりプロダクト内デザインが促進され、プロダクト内エンゲージメントによりマーケティング戦略が促進される、といった具合です。協調性の高い部門横断型のチームを設けることで、ビジネス上の意思決定の適切性も高められます。この効果はモバイルチャネル内に留まらず、webやメール、ソーシャルメディア、さらには実店舗までも巻き込んだジャーニーオーケストレーションの指針にもなります。



2.想像力を駆使して、有意義な時間を創出する

当たり前ですが、モバイルチャネルは移動します。そのため、このチャネルには、位置情報やリアルタイムの顧客行動に応じ一人ひとりに合わせたジャーニーをトリガーできるという、素晴らしい可能性があります。たとえば喫茶店なら、暑い日に常連客が店舗に近づいたタイミングで、顧客が好きなアイスコーヒーの限定割引を配信する方法が考えられます。またテーマパークなら、来園者の好きなアトラクションや現在の待ち時間に応じて、案内を配信するという方法もあります。位置情報ベースのトリガーとセグメント化を利用すれば、エンゲージメントの可能性はどこまでも広がります。

「Marriottでは、シームレスで直感的な旅行体験を創出するため、パーソナライゼーションを主軸に据えてお客様とのやり取りを進めています」

Chris Zheng氏

Marriott International、データアクティベーションおよびオーディエンス戦略担当VP

3.顧客の情報源を一元化する

企業の間では、顧客の行動の理解、そして顧客のモバイルアクティビティとビジネス全体での戦略的目標との間のコンテキストギャップの解消に注目が集まっています。統合された顧客データにリアルタイムでアクセスできれば、顧客一人ひとりの行動にその場で反応し、顧客の意図を軸にきめ細かくパーソナライズしたジャーニーを生み出せます。消費者に大量のマーケティングメッセージが送られている現代において、重要なタイミングで関連性の高いメッセージを伝えることができれば、貴社に好印象をもってもらえるでしょう。

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。

Adobe | concentrix



TSBはモバイルの活用により エンゲージメント対象の顧客を拡大

TSBは、300,000名以上の顧客がクレジットカードの自動引き落としをうまく設定できないために、支払いが遅れ損害金が発生するリスクにさらされていることに気づきました。そこで、Adobe Journey Optimizerを導入し、モバイルバンキングアプリでターゲットに合わせたプロンプトを表示し、顧客に自動引き落としの設定を案内するようになりました。案内の開始前6か月に自動引き落としを登録した顧客はわずか10名でしたが、開始後初めの1週間で3,000名を超えました。さらにTSBは、Journey Optimizerの導入により以下のような成果も得ています。

11倍

リアルタイムデータの活用により、予測を上回る売上増加を達成

300%

モバイルユーザーへのローン販売が増加

75%

総売上高に占めるアプリ内でのローン申請の割合（導入前は24%）

90%

顧客データの取り込みからアクションまでの待ち時間を短縮

「銀行は本質的に個人を相手にするので、他の業界に比べお客様に対する影響が大きくなっています。アドビとの提携などにより、デジタルエクスペリエンスをパーソナライズしたことで、財産管理を当行に頼ってくださるお客様とのつながりを深め、良好な関係を構築することができました。そのメリットは、当行の売上の増加だけではありません。お客様が当行から大切にされていると感じ、理想の人生を歩むことができるようになっていきます」



Emma Springham氏
TSB、CMO



カスタマージャーニー管理テクノロジー:

モバイル機能が開く貴社の可能性

新たなカスタマージャーニーテクノロジーが実現した強力なモバイル機能を活用することで、顧客に合わせたメッセージを作成し、ジャーニーを編成できます。これにより、やみくもな広告の山に埋もれることなく、顧客にリーチできます。テクノロジーを適切に選択すれば、エンゲージメント、ロイヤルティ、収益のすべてを高める道が開かれます。とは言え、どのような機能を選べばよいのでしょうか。



「マルチチャネルマーケターは、リソースが限られる中で、複雑なテクノロジースタックを使いオーケストレーションを目指すこととなります。データ管理を適切に行う必要があるのはもちろんのこと、オーケストレーションにより増加するワークロードに対応するためのイノベーションも欠かせません。さもなければ、常時対応型のジャーニーを運営する作業で手一杯になってしまうでしょう」

Gartner

単一システムでモバイルエンゲージメントを構築

多くの企業は、すでに大量のテクノロジースタックを抱えています。しかし、将来に備えたカスタマージャーニー管理プラットフォームを構築するのであれば、あらゆるモバイル機能を1つのインターフェイスに用意しなければなりません。SMS/MMS、プッシュ通知、アプリ内メッセージ、モバイルwebサポートのほか、シームレスなアプリ統合ももちろん必要です。また、タイムリーなアプリ内エクスペリエンスを構築するには、アプリのホスト環境や開発手法にかかわらず、通知をトリガーできる機能や、埋め込み型のパーソナライズ済み動的コンテンツを制作できる機能も欠かせません。つまり、アプリの更新を行う顧客以外のすべてが必要ということです。

顧客の状況を把握して ジャーニーを促進

カスタマージャーニーのパーソナライゼーションの土台は、信頼できるデータです。複数のソースからオンラインとオフライン両方のデータを取り込む機能を備えた、顧客データプラットフォームとのネイティブ統合を見つけましょう。リアルタイムプロフィールを構築して、全チャネルでの貴社と各顧客のやり取りを過去から現在にわたって特定できます。

マーケターの76%は、顧客に関する知識とインサイトが成功に不可欠な要素、または最優先事項であると考えています。

Gartner

「世界中に何十億人というCoca-Colaのお客様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」



Keith Bartig氏
The Coca-Cola Company
マーケティングテクノロジー
担当ディレクター

データインサイトから有意義な モバイルエンゲージメントを 創出

アクションにつなげなければ、顧客インサイトに意味はありません。優れたカスタマージャーニー管理プラットフォームであれば、顧客の閲覧履歴や位置情報、購入履歴、アプリの起動頻度などに応じてジャーニーをトリガーできます。また、必要な顧客データすべてをミリ秒単位で処理し、自動化された次善のエクスペリエンスをインテリジェントな最適化モデルに基づいてアクティベートできるオプションも推奨されます。これらにより、カスタマーエクスペリエンスをその瞬間に応じて自動的に調整できます。

消費者の60%は、自身について多くの情報を持っているが、その好みを考慮しない企業に不満を感じています。

Adobe | ●Econsultancy

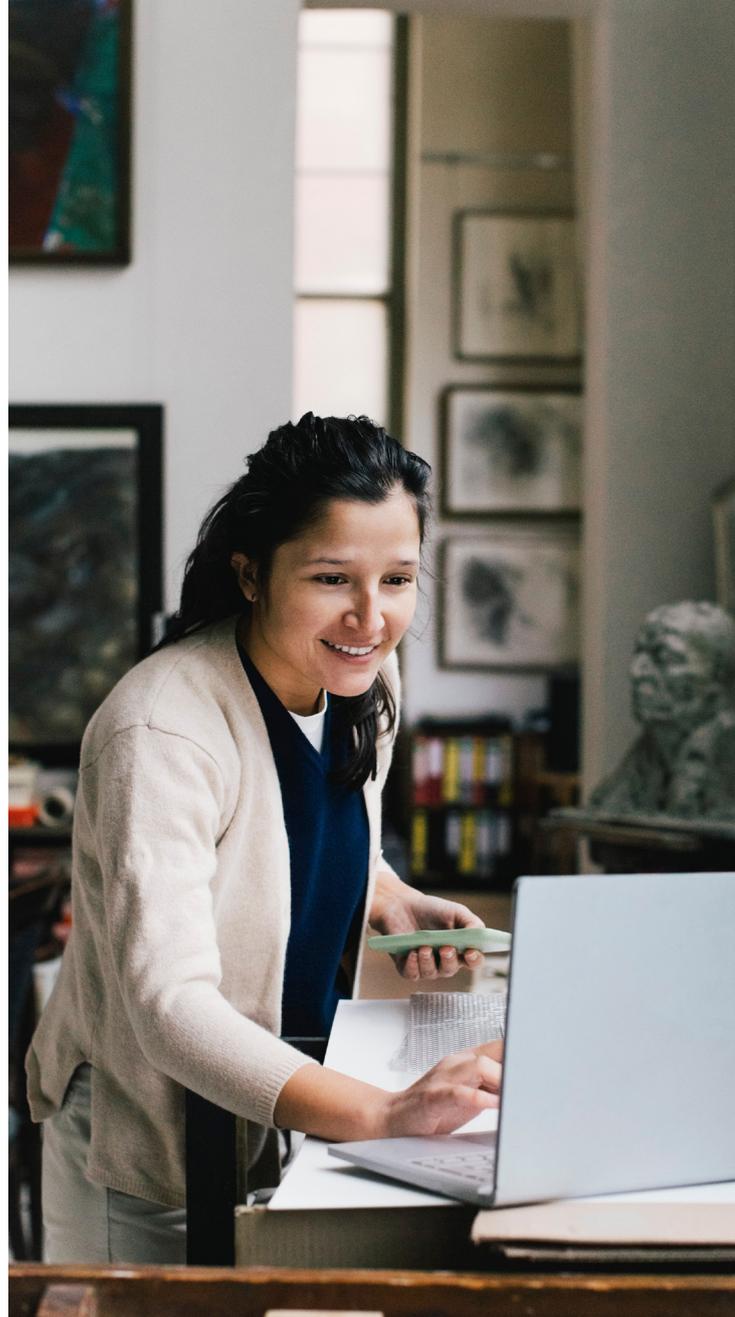
モバイルジャーニーの パフォーマンスを最適化

コンバージョン率を高めエンゲージメントを促進するには、カスタマージャーニーのパフォーマンスを測定できなくてはなりません。優れたカスタマージャーニー管理プラットフォームであれば、サブスクリプション登録数、クリックスルー率、アプリの起動回数、直帰率などのKPIの観点で、稼働中の全ジャーニーのパフォーマンスをリアルタイムに把握できます。個々の顧客レベルにまで絞り込んで、特定のジャーニーの効果が高いオーディエンスセグメントや、ドロップアウトが発生しているポイントを特定しましょう。

シームレスなモバイル エクスペリエンスを構築

ドラッグ&ドロップ操作に対応したインターフェイスなら、きめ細やかなカスタマージャーニーも容易に構築できます。顧客が特定のジャーニー選択基準を満たすと、対応したジャーニーが完全に自動で開始され、最後まで実施されます。マーケティングチームや製品チーム向けのきめ細かな制御機能があれば、顧客の行動に応じて個々のジャーニーや次善のエクスペリエンスをアクティベートする既定のトリガーを使い、リアルタイムデータに基づきジャーニーを微調整できます。これにより、マーケティングの業務効率やビジネス目標の達成効率を抜本的に改善できます。

プラットフォームにアプリ内コンテンツ、プッシュコンテンツ、SMS/MMSコンテンツ設計用のネイティブ機能とテンプレートが備わっていれば理想的です。たとえば、WYSIWYG形式のメッセージデザイナーや、テクニカルサポート付きでモバイルチャネルの設定と検証を行える組み込みの開発者向けツールがあるとよいでしょう。こうした機能があれば、1つのプラットフォームでブランドに即したコンテンツの制作からテスト、デプロイまでを迅速に行えます。最後に、相互運用性も見逃ごせません。既存のテクノロジースタックとシームレスに統合可能なプラットフォームを検討しましょう。



あらゆるチャネルであらゆる 瞬間に顧客エンゲージメントを パーソナライズ

Adobe Journey Optimizerでは、インテリジェントな意思決定とインサイトにより、スケジュール型のクロスチャネル施策から、1人ひとりに合わせたリアルタイムのカスタマージャーニーまでを、ひとつのアプリケーションで実現できます。Forresterの調査によると、企業がJourney Optimizerを導入した場合、3年以内にオーケストレーション効率が**20%**向上、ROIが**431%**に達すると見込まれています。

AIでカスタマーエクスペリエンスを変革

現代では、AI主導型のパーソナライゼーション機能を備えた高度な意思決定エンジンを活用すれば、大規模にカスタマーエクスペリエンスの改善を行えます。あらゆるコンテンツ、オーディエンス、チャンネル、ジャーニーパスにまたがって次善のアクションを自動化できます。さらに、ランキング式とAIモデルで各エクスペリエンスをテストし、戦略的ビジネス目標の達成につながる確率を判断することも可能です。

最先端のカスタマージャーニー管理プラットフォームであれば、自然言語のクエリに対応可能

なネイティブAIアシスタントも搭載されています。そのため、データのトレンドについて質問して、成果につながっているモバイル行動を把握できます。

AIアシスタントの中には、機能を基礎から詳細まで段階的に紹介し、ユーザーのオンボーディングを支援できるものもあります。チームメンバーがジャーニー管理ツールの表面的な機能だけを使い続けるのではなく、時間とともにあらゆる機能を活用できるようになるため、チームの専門性を高められます。



Real Madrid C.F.はカスタマージャーニーのパーソナライズにより大きな成果を獲得

Real Madrid C.F.は、Adobe Journey Optimizerをはじめとする各種ツールを組み合わせ、重要なカスタマーモーメントとジャーニーに反応して、リアルにパーソナライズした体験をファンに届けています。デジタルコミュニケーションチャンネル（ブラウザー、モバイルアプリ、デジタルウォレットの通知など）とメッセージングチャンネル（WhatsApp、iMessage、SMSなど）を活用することで、あらゆる瞬間にファンとの直接的なやり取りを実現しているのです。さらに、これらのチャンネルにより双方向のコミュニケーションも行い、人間味のある関係性を構築しています。Webとアプリのエクスペリエンスは、ユーザーがログインするとよりパーソナライズされるよう設計されています。たとえば、視聴履歴に応じておすすめ動画が提案されるほか、コンテンツセクション全体がセグメントごとの人物プロフィールに応じて調整されます。

2.2倍

eコマース経由での売上が増加（前年比）

2.5倍

モバイルアプリ経由での売上が増加（前年比）

73%

CPAを短縮

60%

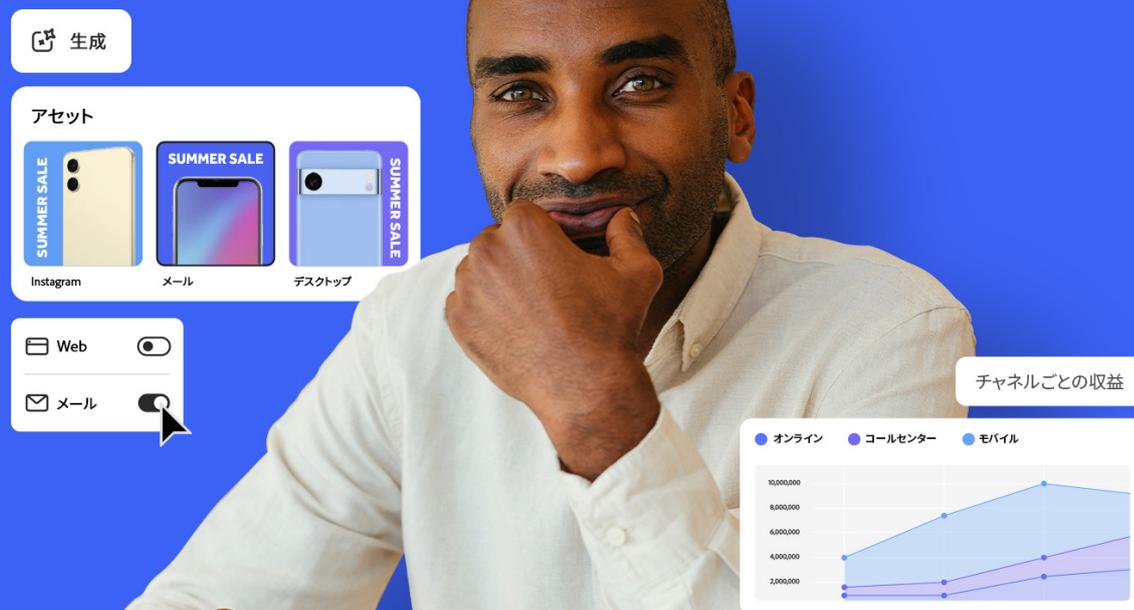
コンバージョン率を向上

パーソナライズしたモバイルモーメントで顧客との距離を縮める

戦略的モバイルエンゲージメントへの投資を受け、キャンペーン中心型ジャーニー管理から顧客中心型ジャーニー管理への移行が高速で進んでいます。パーソナライズされた体験を顧客が望むようになりつつある今、まずはモバイルからジャーニーオーケストレーションに着手しましょう。ユースケースのテストを迅速に行い、マーケティングエンゲージメントとビジネスの成長の両面についてカスタマージャーニーのパーソナライゼーションの効

果を調査して、効果が見られたユースケースをすぐにデプロイできます。何よりも重要なことは、モバイルファーストのアプローチを適切に構築できれば、マーケティングミックスの他の全チャネルでもジャーニーをパーソナライズする準備が整うことです。リアルタイムのコンテキストにより細かくカスタマーエクスペリエンスを調整し、あらゆる瞬間から価値を生み出せます。

今こそ、モバイルエンゲージメントの再構築を始めましょう。



再構築の第一歩

Adobe Journey Optimizerでは、リアルタイムのデータに基づき、パーソナライズされたオムニチャネル型ジャーニーを構築して、一貫性がありコンテキストに即した体験を適切なタイミングで届けられます。さらに、1つのキャンバスで一人ひとりに合わせたリアルタイム型のカスタマージャーニー（と、予定されたマーケティング施策）を構築し、あらゆるアプリ、デバイス、画面、チャンネルに配信できます。これにより、有意義なブランド体験を創出し、顧客のロイヤルティと生涯価値を高められます。

[詳細を見る](#)

出典:

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

[「How Real Madrid is Transforming the Fan Relationship - S814」](#)、Adobe Summit (2023年)

[「Magic Quadrant for Multichannel Marketing Hubs」](#)、Gartner (2023年)

[「Personalization at scale is the future of guest experience」](#)、Marriott International、アドビのユーザー事例、(2024年)

[「Prada Group partners with Adobe to reimagine in-store and digital experiences in real time」](#)、Prada Group (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)

[「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」](#)、Forrester Research (2023年11月)

[「TSBとアドビの提携で実現する、デジタルバンキング体験の向上と金融リテラシーの強化」](#)、TSB、アドビのユーザー事例



© 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.