

Adobe Commerceで データを最大活用

データ共有の円滑化によりパーソナライゼーションにおけるデータの分断に終止符を打つ

分断されたデータ、断片化された体験

企業は膨大な量のデータを収集しています。しかし、顧客の行動、好み、企業とのやり取りなどに関するデータは、CRM、コマースプラットフォーム、各種ビジネスシステムなどに分散していることがよくあります。

顧客の全体像を把握できていないため、包括的なインサイトを生成することが難しく、パーソナライズされた体験をリアルタイムで提供することが不可能になっています。多くの企業がデータの統合を手作業で行おうとしていますが、これは非効率的であり、問題が生じる可能性もあります。また、瞬時のパーソナライズやターゲティングの意思決定に必要なリアルタイムのデータ共有が欠落していることもあります。

約4人に3人の消費者は、パーソナライズされた体験を提供しているブランドから購入する可能性が高く、そのようなブランドでは37%多く消費する傾向にあります。

少なくとも1/3のブランドが、高度にパーソナライズされた体験の提供を妨げているものとして、顧客および市場インサイトの不足を挙げています。

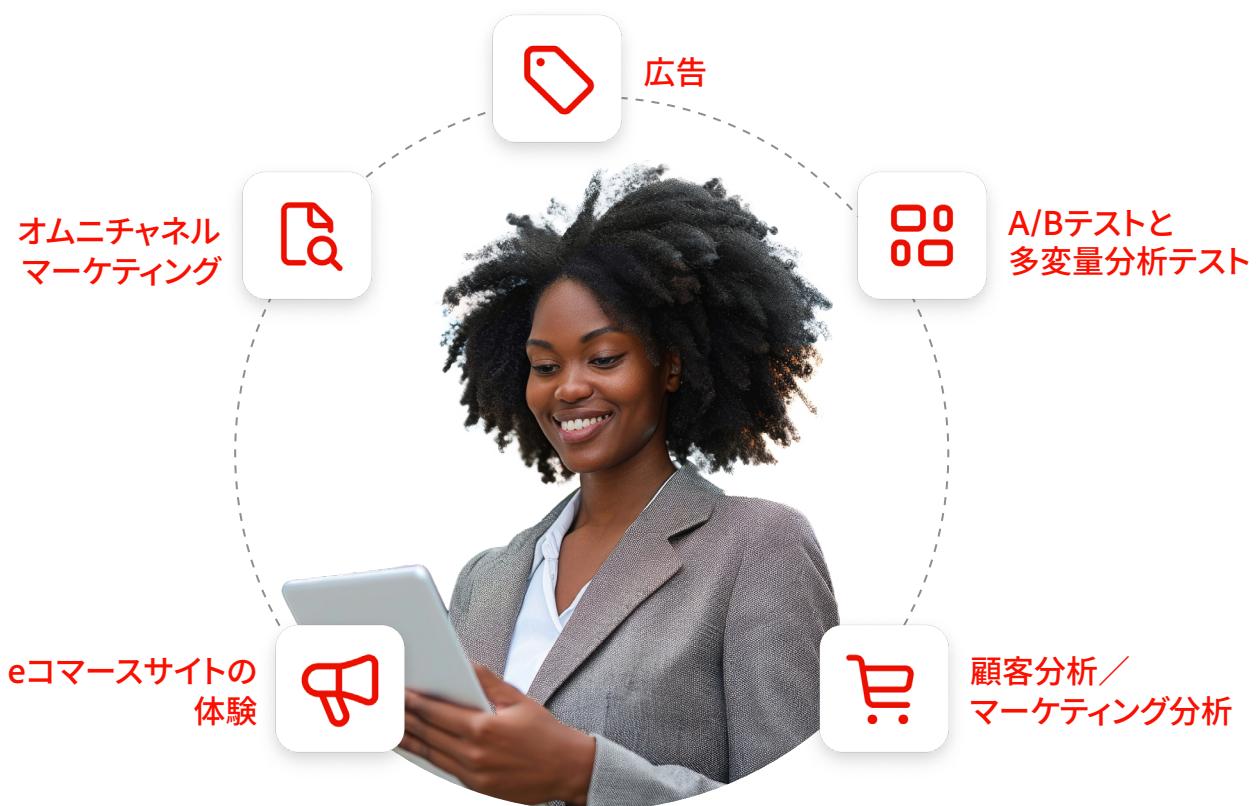
出典:Deloitte

極めて重要なデータであるコマースデータ

コマースプラットフォームからのデータは、各顧客が企業と直接やり取りしたことを反映する、意図の高いファーストパーティデータです。ストアフロントでのクリックをすべて記録した行動データから、注文状況や注文履歴などを示すサーバーサイドのデータまで、コマースデータは顧客体験の全体像を作ります。コマースデータは、サイト体験のパーソナライゼーション、オムニチャネルマーケティングと広

告キャンペーンのトリガー、A/Bテストや多変量テストの実施、顧客分析の実現などに不可欠です。

コマースデータは、シームレスに共有および集約し、体験の提供に活用できる形で提供する必要があり、それを、膨大な手作業や一括でのエクスポートやインポートを一切必要とせずに使う必要があります。そこで登場するのが、Adobe Commerceのデータ共有サービスです。



3つの簡単なステップで実現するAdobe Commerceのデータ共有

Adobe Commerceのデータ共有により、分断を迅速かつ容易に解消し、信頼できる唯一の情報源を構築し、インサイトを組織全体の関係者が利用できるようにすることで、リアルタイムのパーソナライズされたコマース体験の構築、マーケティングと広告の改善、エクスペリエンスのテストと分析の実施を実現できます。

ステップ1
データの収集と共有

ステップ2
統合とセグメント化

ステップ3
場所を問わない
アクティベーション



ストアフロント
行動イベント
カートに追加
カートを見る
サインイン／アウト
検索リクエスト
ページを表示
アカウント作成、その他



バックオフィス
サーバーサイドイベント
注文
注文出荷
注文キャンセル
注文履歴
顧客プロファイル

Adobe Experience Platform

Adobe Commerce

AIを活用して、Adobe Real-Time CDP からオーディエンスを作成し、Adobe Commerceで即座にパーソナライズされたコンテンツやオファーを利用することができます。

マーケティングおよび広告

戦略には、放棄カートの回復、ウェルカムシリーズ、ドリップキャンペーン、ウィンバックの取り組み、ジオフェンシングなどのオムニチャネルジャーニーに加えて、広告抑制、トラッキング、イベント転送が含まれます。

エクスペリエンスのテスト

手法には、A/Bテストや多変量テスト、次善のオファーの決定、コンテンツターゲティングなどがあります。

分析

顧客分析には、維持、プロファイル、エンゲージメント、マーケティング、コンテンツなどが含まれ、ビジネス分析には、キャンペーン、製品、店舗指標、チャネル、コンテンツなどが含まれます。

サードパーティシステム

ステップ1:データの収集と共有

Adobe Commerceは、サイト検索、商品の閲覧、カートへの商品の追加などの行動イベントや、注文状況などのバックオフィスイベントなど、一般的なイベントをネイティブに収集し、標準化します。また、自社のビジネスに関連するカスタムイベントを定義することもできます。これらの機能は、Adobe Commerceに組み込まれているため、カスタムのタグ付けや統合に数週間もかかりず、通常、数時間でコーディング不要のデータ共有を実現できます。

イベントを収集すると、Data Connection拡張機能によりイベントが直接Experience Edgeに送信され、Adobe Real-Time CDPによりピックアップされるか、他のAdobe Experience Cloudアプリケーションと直接共有されます。

ステップ2:統合とセグメント化

Adobe Real-Time CDPは、Adobe Commerceからのデータと、ビジネスシステムやチャネル全体から取得した既知のデータや匿名データを、データガバナンス機能を備えた包括的なビューに統合します。また、Adobe Senseiを活用した顧客AIにより、これらの豊富なデータを基にして詳細かつ傾向に基づくセグメントを作成します。プロファイルとセグメントが一元管理され、任意の場所で活性化できるため、データの分断化に終止符を打つことができます。

ステップ3:場所を問わないアクティベーション

イベントを取得し、リッチなコマースデータが提供されると、コマース体験のパーソナライズから、他のAdobe Experience Cloud製品や、PIM、CRM、ERPなどのサードパーティシステムとの共有まで、様々な方法で活用できます。

Audience Activationにより、マーチャントは、Adobe Real-Time CDP内で構築および管理されている、AIを活用したセグメントに合わせて、パーソナライズされたコンテンツ、関連する商品ルール、プロモーションなどをリアルタイムで配信することができます。Adobe Commerceからの行動イベントは、Adobe Real-Time CDP内のセグメンテーションを推進し、その結果、買い物客に対して異なるエクスペリエンスがトリガーされ、リアルタイムで実行されます。

Data Connection拡張機能は、Adobe Commerceを超えて、広告（広告抑制等）、オムニチャネルマーケティング（キャンペーン、メール、通知等）、エクスペリエンスのテスト（A/Bテスト、次善のオファー等）、分析（キャンペーン分析、ジャーニー分析等）など、無数のユースケースを強化するために、データを他のAdobe Experience Cloud製品とシームレスに共有します。

アドビのアプローチは時間とコストを節約

Adobe Commerceは、テクノロジースタック全体でのデータ共有とアクティベーションを容易にします。UIだけで可能な統合ワークフローにより、手作業でのコーディングやタグ付けが不要になり、カスタム統合では3人の開発者が平均20日かかっていた価値実現までの時間を、データ共有機能を活用すれば1人の開発者が1日で実現できるまで大幅に短縮できます。

際立つアドビのデータ共有

- ストアフロントとバックオフィスのイベントの両方をネイティブでサポート
- 手作業のコーディング不要の迅速なUIのみの統合プロセス
- アドビ製品全体で標準化されたデータスキーマ
- オーディエンスのエッジ処理によるリアルタイムのパーソナライズ

次のステップ

Adobe Commerceは、魅力的なパーソナライズされた体験を大規模に構築するための強力なツールキットを提供し、顧客エンゲージメント、コンバージョン、売上を向上させます。

[詳しく見る](#)

[コマース体験をカスタマイズ](#)

出典

[「Personalization: It's a Value Exchange Between Brands and Customers \(パーソナライゼーション: ブランドと顧客間の価値交換\)」、Deloitte Digital \(2024年\)](#)

Adobe

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

© 2024 Adobe. All rights reserved.