



PEOPLE INVOLVED IN CONTENT CREATION AND DELIVERY ARE VERY WELL-COORDINATED

ad. Adobe Confidential.

コンテンツデータ ループの構築

IT部門が好循環を生み出すための
コンテンツ基盤の要件

アドビ 顧客体験管理 (CXM) ガイド

好循環とは、後に続く出来事に良い効果をもたらす、有益な一連の出来事と定義されています。顧客体験中心の時代における、コンテンツとデータの進化にふさわしいコンセプトです。企業は顧客とコンテンツに関連したデータにもとづき、パーソナライズされた顧客体験を構築します。顧客の新たな行動があれば、それに応じてコンテンツの効果を測定し、次回はより適切な顧客体験を提供して、このサイクル(循環)を継続します。この循環は継続します。

アドビは、この新たなデータの捉え方を、「顧客体験中心のデータ」と称しています。コンテンツとデータは、顧客体験の観点から平等に生成されるという前提にもとづいています。

IT部門がビジネスに好循環を促すため、顧客を理解し、顧客の期待に応える能力を組織にもたらすコンテンツ基盤を整備しましょう。その鍵を握るのがモダンなCMSです。その要件とはどのようなものか、見てていきましょう。

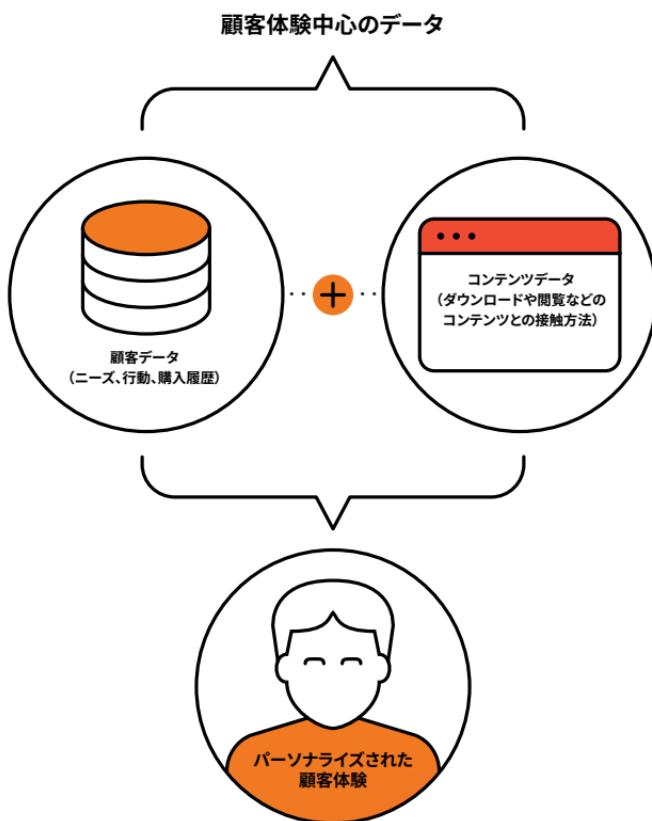


「IT部門は、データと同じようにコンテンツを考える必要があります。コンテンツは情報資産です。コンテンツは、データと同様に、適切に管理され、信頼でき、安全でなければなりません」

Melissa Webster氏
IDC

顧客体験中心のデータ要素

顧客体験中心のデータは、顧客データ（顧客のニーズや行動など）と、コンテンツデータを組み合わせたものです。コンテンツデータには、顧客がコンテンツと接触する方法も含まれます。このデータの組み合わせは、パーソナライズされた顧客体験に活用されます。



顧客体験中心のデータを 思い出に残る体験に転換 する方法

顧客の期待に応えるリアルタイムで適切な顧客体験を提供するために、コンテンツとデータの活用が進んでいます。コンテンツに価値を付加し、企業が常に一歩先を行くエクスペリエンスを提供するための5つの要件を紹介します。

1. データによるガイド

コンテンツは、適切な相手に、必要とされているタイミングと場所で提供されなければ、価値を発揮できません。データをガイドとして使用することで、相手に届くコンテンツを常に適切なものにできます。

まず、カスタマージャーニーと過去のコンテンツとの接触方法を理解することから始めます。例えば、初めてサイトにアクセスした訪問者に、20ページに及ぶ技術文書を提供することは、最適な選択とは言えないでしょう。それよりも、製品に関する概要を提供したほうが、読まれる可能性が高くなります。適切な顧客体験を提供するということは、データとコンテンツを連携し、コンテンツ提供プロセスを改善する方法を理解することを意味します。



「データの力は偉大です。パーソナライゼーションやコンテンツの効果を改善するのに役立ちます」

Larry Casey

アドビ、エンタープライズソリューションサービス担当シニアディレクター

アドビでは、日々、データとコンテンツを結びつけています。例えば、ある訪問者がアドビのサイトにアクセスしてメールアドレスを入力すると、サイト内の閲覧したページを特定し、そのデータを使用してホワイトペーパーやウェビナーなどの追加コンテンツを提供したり、KPIにもとづいた成果を測定することができます。

測定には、訪問者が資料をダウンロードしたか、PDFを開いたか、またはウェビナーを見たかなどの情報が含まれます。次に、そのデータを使用して、より適切なコンテンツを表示します。これは、データを活用したコンテンツの好循環の一例です。

カスタマージャーニーを理解するということは、詳細を正しく把握するために他部門と対話するということを意味します。IT部門は、もう少し外部に目を向けて、コンテンツの使用状況とデータから得られる価値がどのようにコンテンツの成功に影響するかを理解できるようになる必要がある、とCaseyは述べています。

2. KPIの重視

コンテンツが本当に価値を提供しているのかを確認するには、測定の目的を把握する必要があります。最初から指標を設計し、適切な契機を計測するコードを準備します。このような方法で、測定しながら進めていくことができます。

測定の目的について多くを学び、手法が洗練されていくにつれて、KPIが変化する可能性が高いことから、最初の測定は正確である必要はありません。例えば、新規事業を開始したばかりで、何を測定すればいいかわからない場合、コンテンツの有効性を判断するために収集するデータの種類を仮定する必要があります。

自社のビジネスに最適なKPIを選ぶ方法のひとつは、ファネルの最終段階のビジネス指標から始めることです。そこからさかのぼって作業を進め、より大きな目標を達成するために最も重要なコンテンツに関連する指標を見つけます。例えば、指標のひとつとしてコンバージョンを選択したとします。マルチタッチアトリビューションを使用すると、コンバージョンにつながったコンテンツへの接触が見つかります。そこからさらに、ブランド認知度や、コンテンツの影響を受ける可能性があるブランドに対する認識など、あまり直接的ではない測定へと掘り下げていきます。

「最初からあらゆる回答を得ようと考へるのではなく、何が必要になるのかを予測する必要があります。そのため、何度も繰り返すことになります。ただ、その契機となることは初めから設計しておかなければなりません」

Larry Casey

アドビ、エンタープライズソリューションサービス担当シニアディレクター

3. 一元化と標準化

データアーキテクトは、共通言語と利用者がデータにアクセスする方法を利用して、データを単一のリポジトリへと一元化するエキスパートです。方法は様々ですが、コンテンツの一元化や標準化をおこなうことで、IT部門を始め、コンテンツを必要とする組織内のあらゆる関係者にとってコンテンツの価値が高まります。その中核となるのがコンテンツ基盤、CMSです。

CMSによるアセットタグ管理は、コンテンツデータを標準化する代表的な手法です。タグの付与を手作業に頼っていては、組織全体でのデータの一貫性は保てません。そこで人工知能(AI)とマシンラーニング(機械学習)を活用すれば、デジタルアセットを単一のリポジトリへと保存する際、タグ付けを自動化することができます。自社特有の分類方法を取り入れるように、タグ付けモデルを学習させることもできます。この自動化により、既存のアセットをキーワードですばやく検索でき、必要に応じて調整することもできるので、新たなアセットを毎回最初から作成するのに必要なリソースを節約できます。

モダンなCMSの提供するアセットタグ管理により、コンテンツデータを計測する際に利用できる共通言語を持つことができるだけでなく、どのコンテンツが利用者の反応を促進しているのか、定量的な把握を実現します。また、CMSをパーソナライゼーションエンジンやデータ分析製品と連携させることで、顧客データとコンテンツに関連付けられたデータの両方を使用して、サイト訪問者に最適な顧客体験を提供できます。

Silicon Labsは、限られたリソースで、製品情報などのコンテンツからより多くの価値を得る方法を探していました。同社は、個別の製品情報管理システムを使用するのではなく、あらゆる製品に関するコンテンツとアセットを単一のCMSで管理することにしました。アセットタグと顧客行動データを使用して、サイト内で顧客が閲覧しているのはどの製品や機能の情報なのか、より深く理解するためです。

分析基盤やパーソナライゼーションエンジンを統合し、顧客セグメンテーションとコンテンツへの接触データ（アセットタグの閲覧数も含む）の活用を開始し、どのエクスペリエンスに訪問者が最も反応したかを評価しました。

例えば、優良顧客の87%が購入前に技術文書をダウンロードしていることが明らかになりました。ただし、これらの文書はPDF形式で、購入のためのボタンが配置されておらず、購入プロセスを妨げていました。このインサイトにより、同社は、最も価値の高い顧客の購入を促進するために、PDFドキュメントをHTMLに変換することを決定しました。

Silicon Labsが、コンテンツを資産として扱ったことで得た成果：



トラフィックが
47%増加



オーガニック検索が
88%向上



コンバージョン率が
15%上昇

4. 再作成ではなく再利用

新しい顧客体験、マイクロサイト、クロスチャネルキャンペーンを展開するためには難しいことをする必要はありません。ただし、チャネルごとのバリエーションをコーディングし、新しい顧客体験を構築するたびにコンプライアンス部門のレビューを受けなくてはならないとしたら、プロセスは非常に遅くなります。実際、アドビの調査によると、ほとんどの組織で、ひとつのコンテンツを公開するまでに平均で12日間かかっています。

これは、ある大手金融機関が、年間数千件のキャンペーンの展開を目指に掲げた時に直面した課題です。厳しい規制を受ける業界にいる同社は、個々のクリエイティブコピーに、規制に関する文言を含める必要がありました。また、キャンペーンを構築するたびに、新しいクリエイティブコピーを作成して、コンプライアンスとクリエイティブに関する承認を複数の部門から得る必要があり、公開までに3ヶ月以上かかるようになりました。

しかし、IT部門がCMSに投資して、コンテンツを再利用できるようになると、このシナリオが変わりました。規制遵守のための承認済みコンテンツ要素を、チャネルごとのバリエーションを含めてリポジトリに集中保管し、再利用できるようにしたのです。これにより、新しい顧客体験の構築にかかっていた手作業を削減できました。現在では、新しいクリエイティブが開発されるたびに、似たような規制対応コンテンツを作成する必要はありません。コンテンツ制作者は、事前承認済みのコンテンツ要素をドラッグアンドドロップするだけです。また、キャンペーンコピーの各部分を手作業でチェックする必要もなくなりました。さらに、異なるバリエーションを個別にコーディングする必要もなくなったので、IT部門の貴重な時間が節約されています。

5. あらゆるチャネルのニーズに対応

IT部門は、新しい顧客体験に向けてコンテンツの保存、検索、生成を行う基盤を整備するだけでなく、チャネルをまたいだ顧客体験の拡張も果たすことができます。モバイルアプリやサードパーティのマーケットプレイスから、ソーシャルメディアやシングルページアプリケーションに至るまで、顧客はこれまでにないほど多くの方法で企業とやり取りしています。これらの多様なデジタル顧客接点のニーズを満たすには、様々な方法でコンテンツを配信するのに十分な柔軟性を備えたCMSが必要です。コンテンツの配信方法には、従来のHTMLエクスペリエンスだけでなく、APIを介した「サービスとしてのコンテンツ」や、JavaScriptベースのフロントエンドアプリケーション、エクストラネットやマーケットプレイスなどの非オウンドフロントエンドも含まれています。

またCMSには、シングルページアプリケーション(SPA)のような人気のあるチャネル向けのコンテンツを完成時の状態のまま編集し、確認できる機能も求められます。そのようなCMSを採用すれば、IT部門は基盤の保守運用ではなく、創造性の高い業務に集中できます。また、コンテンツの効果測定やパーソナライゼーションのためのツールとネイティブに接続可能なCMSならば、コンポーネント間のカスタム統合の構築や維持が不要になります。

「CMSにおいて統合が重要なのは、顧客体験に影響を及ぼすからです。例えば、同じパーソナライズされたオファーをブランドのwebサイト、ソーシャルメディア、モバイルアプリをまたいで配信することで、チャネルに囚われることなく一貫した顧客体験を提供でき、ブランドの認知とロイヤルティに影響を与えることができます」と、Adobe Experience Manager Sites のニアプロダクトマーケティングマネージャーを務めるAditya Ghuleは述べています。

静的駆動型のコンテンツサイトから、パーソナライズされたショッピング体験まで、食品会社のAlbertson'sは、多様なオーディエンスに関するさまざまなコンテンツニーズを抱えていました。さらに、デバイスをまたいでオーサリングとレビューをおこなえる使い勝手の確保、コンテンツとコードの再利用、パーソナライズされたインターラクションのデータ精度など、満たさなければならないコンテンツ管理の要件も山積みでした。

これらの要件を満たすために、同社のIT部門はハイブリッド型のコンテンツ基盤を採用しました。これにより、従来のwebページを公開するのと同じくらい容易に、豊かで動的なパーソナライズされたコンテンツを所定のフロントエンドに公開することが可能になりました。これは、オウンドか非オウンドかを問わず、あらゆるエンドポイントに動的に配信できるよう、JSON形式でCMSからコンテンツを引き出せるコンテンツサービスAPIを利用して、実現したものです。また、CMSで作成されたシングルページアプリケーション(SPA)コンポーネントを使用して、カート、商品、クーポンなどのAPIドリブン型データに対応したコンポーネントも公開しました。



「Adobe Experience Managerのコンテンツ作成、管理、提供、表示に関する様々な機能のおかげで、社内の関係者でこれらのニーズと要件に対応することができました。Adobe Experience Managerは、カスタマイズされた方法で各アプリケーションをサポートする、まさにハイブリッド型のコンテンツ基盤と呼ぶにふさわしいものです」

Veronica Bykin氏
Albertson's、デジタルCX担当ITディレクター

コンテンツデータループの 強化

顧客の好みや行動の変化に応じて、コンテンツとデータを継続的に適応させ、期待に応える顧客体験を提供する。基本的に、これがデジタル変革がもたらすことです。しかし、このデジタル変革を推進するには、コンテンツとデータが顧客体験のパートナーであることを認識する必要があります。これは、コンテンツをデータのように扱い、データ、コンテンツ、パーソナライズされた顧客体験の好循環を保ち続けるということです。

デジタル変革の新たなステップへ、顧客体験中心のデータを活用して進みましょう。

アドビがお手伝いします。

Adobe Experience Manager Sitesを使用して、独自の顧客体験の好循環を構築しましょう。Adobe Experience Manager Sitesは、従来のコンテンツからヘッドレスコンテンツまで、あらゆるコンテンツニーズに応えます。Adobe AnalyticsとAdobe Targetとの連携を活用すれば、顧客行動とセグメンテーションに関するデータを取得し、顧客の好みが頻繁に変化しても、期待に応えるコンテンツを提供できます。また、Adobe Senseiの人工知能とマシンラーニングを利用して、最も重要な作業に集中しながら、大規模な顧客体験を提供できます。

顧客体験中心のデータを使用して最適な方法で顧客とつながるために、Adobe Experience Manager Sitesがどのように役立つかをご確認ください。

さらに詳しく

Aditya Ghule、アドビ、個人インタビュー（2019年4月25日）

「[Adobe State of Creative and Marketing Survey](#)」、アドビ（2018年）

「[Building Your Digital Foundation with Adobe Experience Manager Sites](#)」、Adobe Summit（2019年3月）

「[Hybrid Architecture Powers Omnichannel Content](#)」、Adobe Summit（2019年3月）

Larry Casey、アドビ、個人インタビュー（2019年4月29日）

Melissa Webster、「[Why IT should care about data and content equally](#)」、IDC（2018年12月）



Copyright© 2020 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.