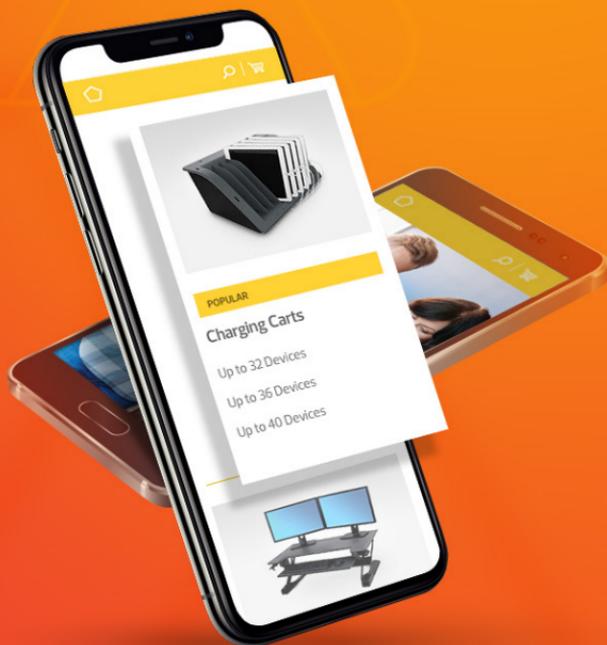


最適な B2Bコマース製品の 選び方

取引体験を最適化する12の要件

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



ビジネスの成功を 左右する

B2Bコマース製品の選択

Forresterの調査によると、B2B企業の49%は、eコマースプラットフォームに対し、売上と顧客満足度の両方を向上させることを期待しています。これらの目標を達成するためには、長期的なB2Bデジタルコマース戦略に応じた提案依頼書 (RFP) を作成することが不可欠です。また、RFPで要件を漏れなくカバーするとともに、効率的なプロセスも必要となります。

RFPプロセスを短縮し、効果的にするためのヒント

一般的なB2B企業のRFPプロセスは、完了までに数週間から数ヶ月を要することがあります。RFPは適切な製品の選択に役立ちますが、收拾のつかない事態に陥る場合もあります。5社以上のベンダーからRFPへの回答を受け取ると、情報過多となってしまいがちです。

段階的なアプローチでRFPプロセスを進めると、少ない時間で優れた決断を下すことができます。

調査 + RFI + RFP

マーケットアナリストレポートなどの客観的な情報源を使用した事前調査は、早い段階で候補を絞り込むのに役立ちます。候補をいくつか選択したら、簡潔なRFI(情報提供依頼)を送ります。そして、そのRFIへの回答にもとづいて、RFPを送る最終的な候補を2〜3社選択します。

ソリューションパートナーに尋ねる

信頼できるコマースソリューションのパートナーと提携している場合は、RFPプロセスをさらに効率化させることができます。自社のビジネスモデルに適していると思われる2〜3のコマース基盤を推奨するよう、ソリューションパートナーに依頼します。そして、パートナーから推奨されたベンダーだけに、RFPを送ります。

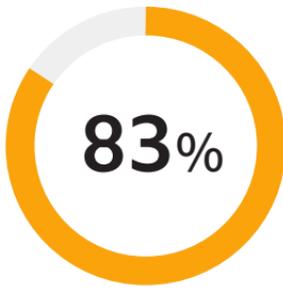
このガイドでは、B2Bコマース製品に関するRFPを作成する際に、取り入れるべき12の重要な要件について解説します。

1: そのコマース基盤はクラウド型ですか？

多くの企業は、その規模にかかわらず、クラウドを採用しています。実際、2020年までに、企業の作業負荷の83%がクラウドで処理されるようになります。現在はクラウドを活用していない企業でも、近い将来にクラウドに移行することになるでしょう。今後、デジタルコマース基盤を導入する場合は、クラウドネイティブソフトウェアとマネージドクラウドサービスを兼ね備えたものを選ぶ必要があります。

この質問では、ベンダーが次の内容について回答していることを確認します。

- ・ ホスティングやコンテンツ配信、自動拡張、モニタリングなど、クラウドプラットフォームのインフラストラクチャとサービスに関する説明
- ・ 稼働時間に関するSLA、PCI準拠の情報、パフォーマンスデータなど、適切な指標の提示
- ・ 主要データセンターの場所を公表
- ・ クラウドデプロイメントを管理するためのツールの提供
- ・ フルマネージドサービスを用いた可用性の向上など、インストールと導入に関する技術サポートやアカウントサポートについての情報を提供



2020年までに、企業の作業負荷の83%がクラウドで処理されるようになる。

出典: *Forbes*

2: そのコマース基盤は 柔軟性と拡張性を 備えていますか？

B 2Bコマースは、画一的なアプローチでは通用しません。多くのB2B企業は、自社顧客基盤に応じた顧客体験を提供することで、独自のビジネスプロセスを確立しています。そのためコマース基盤に求められるのは、ビジネスの成長に応じることのできる拡張性と、時の経過とともに変化していくビジネスモデルに追随できる柔軟性です。新興デジタルチャネル、戦略の変更、新市場への参入、マーケティングの進化、企業買収などに対応できなくてはなりません。つまり、ビジネス要件を満たし、戦略の変化に応じた発展が可能なデジタルコマース製品を選択することが重要です。

この質問では、ベンダーが次の内容について回答していることを確認します。

- ・ ノーコードでカスタマイズでき、カスタムコードまたはすぐに利用できる拡張コードも提供

- ・ 開発者にコマース基盤のコードへのアクセス権を提供
- ・ 利用可能なプログラミング言語、変更のプレビュー方法とロールバック方法、および製品データの保存方法を提示
- ・ コマース基盤開発者のコミュニティについて、規模や専門分野、コードベースへの貢献状況などの情報を提供
- ・ コマースサービスがカスタムCMSないし他のオムニチャネルアプリケーションと接続している「ヘッドレス」構成を、コマース基盤が対応しているかどうかを説明

3: そのコマース基盤は 特定の取引先向けの商品や 価格設定に対応できますか？

B 2B企業は単一の製品カタログのみを作成するのではなく、取引先のニーズに合わせてカタログの内容を調整しています。また、これらのカタログには、慎重な交渉の末に決定された取引先個別の価格が提示されます。こうしたニーズに対応するには、デジタルコマース基盤が製品カタログと価格のカスタマイズ機能に対応していなければなりません

この質問では、ベンダーが次の内容について回答していることを確認します。

- ・ 製品カタログと価格のカスタマイズ方法、およびこれらをサイトエクスペリエンスに反映させる方法を説明
- ・ コードを追加した場合としない場合で、どの程度のカスタマイズが可能であるかを明示
- ・ 複数のカスタムカタログの効果的な管理および更新方法を提示
- ・ オンラインでのカタログと価格のカスタマイズを可能にするために、コマース基盤をERPシステムと統合する仕組みについて説明

4: そのコマース基盤は 役割に応じたパーソナライズを 実現できますか？

今 日のB2B取引には、かつてないほど多くの人が関わるようになっていきました。こうした人々の関心は様々です。例えば、バイヤーは製品情報を求めており、調達担当者は価格を重視するでしょう。多くの関係者を相手に商談をまとめるため、コマース基盤にはパーソナライズされたコンテンツを提供する機能が求められます。また、それぞれの役割に応じた権限を付与しなければなりません。

この質問では、ベンダーが次の内容について回答していることを確認します。

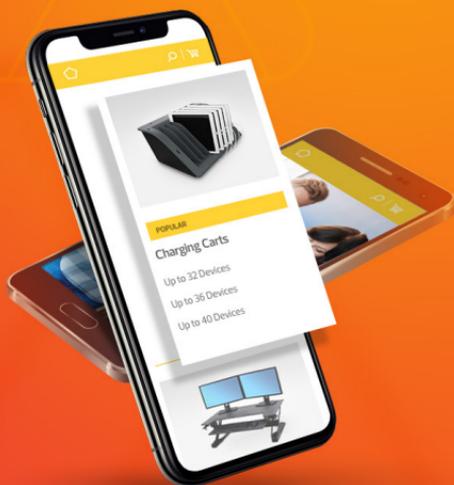
- ・ コマース製品がパーソナライズされたコンテンツ、製品レコメンデーション、およびオファーをサポートする仕組みについて説明
- ・ 顧客プロフィールとそれにもとづくパーソナライゼーションについて説明
- ・ 見積もりリクエストの送信、発注、および特定のアカウント情報へのアクセスに関する権限を制御するための、バイヤーの役割と権限の設定オプションについて説明

5: そのコマース基盤は マルチチャネルによる 販売や注文管理に 対応しますか?

B 2B企業は、かつてないほど多数のチャネルを通じて顧客にリーチするようになってきました。多くの企業が、営業店舗、オンライン、代理店を通じて、複数の国をまたいで販売しています。また、Amazon Businessやその他の新興マーケットプレイスの一員となることも可能です。そのためコマース基盤には、マルチチャネル注文管理機能を提供することが求められます。

この質問では、ベンダーが次の内容について回答していることを確認します。

- ・ 受発注の一元管理、在庫の追跡と割り当て、様々なチャネル向けのインテリジェントな注文フルフィルメントなどのマルチチャネル機能について説明
- ・ Amazon Businessなどのマーケットプレイスにおける商品の登録と販売をサポートするツールを提供
- ・ 複数の言語や決済方法、税金、配送業者に対応する、海外取引のサポートを提供
- ・ バイヤーがオンラインで商品を購入して店舗で受け取る方法や、迅速にフルフィルメントを完了するために店舗からオンライン注文を発送する方法について説明(自社が対応している場合)
- ・ 各主要機能のカスタマイズに関する詳細情報と使用事例を提示



6: そのコマース基盤は、 顧客の買いやすさを高める 工夫をしていますか？

B 2Bの顧客がデジタルコマース取引を好む主な理由のひとつは、従来の購入プロセスよりも利便性が高く、購入しやすいことです。購入しやすければ、実際に購入に至る顧客も増加します。このためコマース製品は、迅速で柔軟な、幅広い購入方法に対応する必要があります。

この質問では、ベンダーが次の内容について回答していることを確認します。

- ・ 購入を容易にするための機能を説明
- ・ 次の機能を確認
 - オンライン価格見積もり
 - SKUリストの入力またはアップロードによる迅速な注文
 - 依頼リスト
 - 注文履歴からの容易な再注文
 - セールス担当者が顧客の代わりに発注できる機能

7: そのコマース基盤は、 **セルフサービスの** **アカウント管理ツール**を 提供していますか？

B 2Bの顧客は、アカウントの可視性を必要としています。デジタルコマースが普及する前は、アカウントマネージャーやコールセンターに電話をかけ、日々の取引や状況の確認をおこなっていました。現在は、アカウントポータルにログインするだけで、必要な情報やサービスへ即座にアクセスできます。

セルフサービスのアカウント管理ツールを備えたコマース製品は、業務効率化に役立ちます。アカウント担当者のサポート業務の効率化が図られるため、戦略的な業務により多くの時間を割くことができます。

この質問では、ベンダーが次の内容について回答していることを確認します。

- ・ バイヤー向けのアカウント管理機能を備えたセルフサービス管理ツールについて説明
- ・ 任意のチャネル経由の注文の表示、配送スケジュールの設定、保証情報の検索、請求書の支払いなどを考慮した、アカウントダッシュボードをカスタマイズする方法について説明

- ・ 次のアカウント管理機能を確認
 - バイヤーの管理 (役割と権限の設定など)
 - 配送先住所の管理
 - 配送状況の追跡
 - 見積もりと注文の追跡
 - アクティビティレポートの個別バイヤー別並べ替え
 - 購入レポート (クレジットを使用した購入を含む) の作成
 - クレジットステータスの管理
 - あらゆるバイヤーとトランザクションに関する履歴レポートの作成

8: コンテンツの 更新速度を上げるには どうすればよいですか?

B 2B企業は、カスタマージャーニー全体をサポートするために、コンテンツを活用しています。新商品の発表、シーズンごとの商品やメッセージの変更、特別なプロモーションの展開には、新鮮なコンテンツが必要となります。また、このようなコンテンツは市場の変化や顧客の懸念に対応するためにも利用されます。さらに、あらゆるSEO戦略にとっても、新鮮なコンテンツは不可欠です。つまり、新しいコンテンツをより迅速に公開することが、ビジネスのより迅速な成長につながるのです。こうした作業を迅速かつ容易に行えるよう、専門知識がなくともコンテンツ更新できる容易さがコマース製品には求められます。

新しいコンテンツをより短い期間で公開できれば、ビジネスをより迅速に発展させることができます。

この質問では、ベンダーが次の内容について回答していることを確認します。

- ・ 専門知識を備えていないユーザーでも、サイトにコンテンツを掲載可能とする、ローコード開発またはノーコード開発への対応を説明（例えば、テキストや画像、動画などをドラッグ&ドロップで柔軟にレイアウトすることができる視覚的なWYSIWYGツールなど）
- ・ 画像や動画、ドキュメント、バナーなど、リッチコンテンツへの対応を説明
- ・ 新しいコンテンツの迅速な展開が可能であることを明示
- ・ コンテンツの更新スケジュールを容易に設定および管理できるステージング機能を提示
- ・ 実稼働前に、制作者がコンテンツの更新をレビューおよびテストできる機能について説明
- ・ プラットフォームを任意のCMS製品と統合する方法について説明

9: そのコマース基盤は CMSやCRM、ERP、PIMなどの システムと統合可能ですか？

デジタルコマース基盤は、他のシステムと分離して運用するべきではありません。既存のCMSやCRM、ERP、PIMなどのシステムと接続し、データやビジネスプロセスを連動させる必要があります。実際、Forresterによる最近の調査では、B2Bコマース製品を選択する際の優先事項として、「既存システムとの統合のしやすさ」が第4位に入っています。

デジタルコマース基盤と統合する必要がある既存システムをリストに書き出し、検討事項としてRFPに追加する必要があります。

この質問では、ベンダーが次の内容について回答していることを確認します。

- ・ システムアーキテクチャ(特に他のシステムやデータソースとの接続方法)について説明
- ・ 関連するAPI、利用可能なドキュメント、チュートリアル、開発者向けサポートについて説明
- ・ 一般的な業務システムに対応するために用意されているコネクタを提示

- ・ 自社と同じシステムの統合事例を提示

10: そのコマース基盤は、 モバイルコマースに どのように対応してい ますか？

モバイルへの対応は、検討事項ではなく必須事項になりました。スマートフォンを使用して取引をおこなう顧客の増加に伴い、B2Bビジネスにおけるモバイル対応の重要性が高まっています。バイヤーがスマートフォンで市場調査や購入をおこなう事例が増えています。また、販売者はタブレットやスマートフォンを利用して、顧客サイトを表示しながら商品登録や発注できることを望んでいます。

現在、多くの企業では、モバイルエクスペリエンスにレスポンシブwebデザインかネイティブアプリのいずれかを使用しています。これには、それぞれ欠点があります。レスポンシブなwebページは、プッシュ通知などのネイティブのスマートフォン機能を利用できません。また、ネイティブアプリはダウンロードして定期的に更新する必要があります。プログレッシブwebアプリ(PWA)は、アプリのように動作するレスポンシブなwebページであり、双方の利点を兼ね備えた新しいアプローチです。

この質問では、ベンダーが次の内容について回答していることを確認します。

- ・ コマース製品がレスポンスWebデザイン、ネイティブアプリ、およびPWAをサポートする仕組みについて説明
- ・ 様々なモバイルの利用場面に対する最適なアプローチを提案
- ・ モバイルエクスペリエンスの顧客事例を提示

11: そのコマース基盤は、 精通したソリューション パートナー網を有して いますか?

一般的に、提携するソリューションパートナーは、多いほど良いとされています。選択肢を広げることは不可欠です。選択肢が多ければ、それだけグローバルに対応できるようになります。また、自社の業界や特定の製品、予算、スケジュールに合致するエキスパートを見つけることができる可能性が高まります。ソリューションパートナーとの連携は特に重要です。社内のIT部門をサポートし、市場投入までの期間を短縮するために必要なインサイトを提供してくれます。

この質問では、ベンダーが次の内容について回答していることを確認します。

- ・ ソリューションパートナーの内訳と所在地を提示
- ・ 自社の所在地、業種、基幹システムを考慮した、最適なソリューションパートナーを提案
- ・ 関連するトレーニングや認定に関する情報を提供

12: そのコマース基盤には、 使いやすい分析および レポートツールが 備わっていますか？

ビジネスを展開し、成長を加速させるためには、ビジネスインテリジェンス機能の活用が不可欠です。顧客の購入パターンを把握し、売上が最も多いアカウントと最も少ないアカウントを特定して、見落とししているビジネスの機会を明らかにするのに役立ちます。そのため、ビジネスインテリジェンスレポート機能が搭載されているコマース製品を選択する必要があります。

この質問では、ベンダーが次の内容について回答していることを確認します。

- ・ 一元化されたダッシュボード
- ・ 使いやすいレポート作成機能とすぐに使えるレポートのライブラリ
- ・ コマースサイトやその他のビジネスシステムからデータを統合して、ビジネスの全体像を把握し、より詳細なインサイトを得るための機能
- ・ 売上や注文数、平均注文額 (AOV)、見積もりから注文へのコンバージョン率など、様々なセールス指標のサポート
- ・ セールス担当者向けのKPIパーソナライゼーション機能
- ・ 顧客生涯価値など、顧客アカウントごとの売上データをすばやく確認する機能

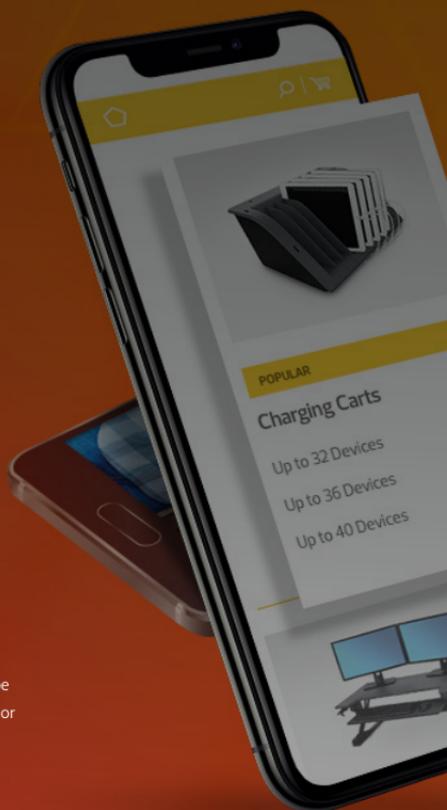
アドビがお役に立ちます

Adobe Commerceは、業界をリードするデジタルコマース基盤です。また、Adobe Experience Managerなどを含むAdobe Experience Cloudと緊密に連携します。ファーストクリックからチェックアウト、その先に至るまでのカスタマージャーニー全体を最適化する、優れた柔軟性と拡張性を備えたデジタルコマース基盤です。幅広いツールと付加価値を与えるサービスを備えたAdobe Commerceなら、あらゆる顧客接点でエクスペリエンス主導型コマースを提供し、いつでもどこでも顧客にリーチできます。

出典

「[83% of Enterprise Workloads Will Be in the Cloud by 2020](#) (2020年までに、企業の作業負荷の83%がクラウドで処理されるようになる)」、Louis Columbus、Forbes (2018年1月7日)

「[What it Takes to Be a Leader in B2B eCommerce](#) (B2B eコマースのリーダーに必要な素質)」、アドビの委託による調査、Forrester Consulting (2018年6月)



Copyright © 2021 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.