

# 販売機会を最大化する ハイブリッド型コマースとは

取引形態を問わないコマース基盤の利点を解き明かす

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド

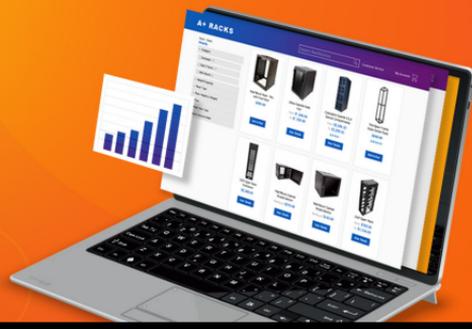
## 今がその時です

ビジネスを成長させる手段のひとつに、業容拡大、新規チャネルの採用があります。法人向けビジネスに参入するB2C企業があります。消費者に向けて、商品を直接販売するB2B企業もあります。B2C企業が法人向けビジネスに参入する、あるいはB2B企業が、商品を消費者へ直接販売するケースは、これにあたります。取引形態を問わず、そのとき重要なのがデジタルコマース基盤です。

既存のデジタルコマース基盤は、B2C専用、B2B専用が珍しくありませんでした。しかし業容拡大の際、この基盤の特性が制約となります。そのとき選択肢はたったふたつです。既存の基盤を大幅にカスタマイズするか、あるいは、業態を問わない新たな基盤、すなわち「ハイブリッド型デジタルコマース基盤」へ移行することです。あるいは、まだデジタルコマース基盤を利用していないとしたら、迷うことなくハイブリッド型基盤を採用すべきでしょう。

ハイブリッド型デジタルコマース基盤を検討するにあたっては、B2B、B2C双方の要件を満たす必要があります。そうした製品を見極めるのは困難に思えるかもしれませんが、その意義は十分あります。コスト削減、業務効率向上、製品管理の簡素化など、多様な価値が見込めるからです。

**このガイドでは、B2BとB2Cのハイブリッド型ビジネスモデルにおいて、デジタルコマース基盤を選定するためのベストプラクティスをいくつか紹介します。**



## B2B事業向けに 備えるべき機能とは

**B**2BとB2Cでは、コマース要件に違いがあります。ハイブリッド型コマース基盤は、B2BとB2Cのどちらの要件も満たさなければなりません。それぞれの販売形態を踏まえた機能を備え、統合された製品カタログやバックエンドの機能を提供する必要があります。B2Bの方が複雑なので、B2Bの機能を詳しく確認します。次のチェックリストに記載されている機能の多くを備えていない場合は、B2Bに対応するために、広範なカスタマイズが必要となるでしょう。

### B2B向け機能のチェックリスト

堅牢なハイブリッド型コマース基盤には、以下のB2B機能の多くを備えている必要があります。

**顧客固有のカタログと価格:** 顧客それぞれに合わせてカタログや価格をカスタマイズします

**大口取引:**大量購入に対して特別割引を設定します

**B2Bバイヤー向け税制対応:**ほぼあらゆる税制に対応し、複雑なケースではサードパーティ製課税管理サービスとの容易な統合を要する場合があります

**容易な再注文:**顧客が注文履歴をもとに再注文できるようにします。また、テキストメールや電子メールでリマインダーを送信します

**柔軟な支払いとチェックアウト:**迅速かつ柔軟な支払いとチェックアウトオプション(複数の支払いサービスやアカウントでの支払い、モバイル対応チェックアウトなど)を提供します

**柔軟な配送:**複数の配送会社による配送オプションを提供し、フルフィルメントプロセスを自動化します

**見積もりサポート:**価格の見積もり依頼や、バイヤーとの交渉を自動化します

**アップセルとクロスセルの自動化:**マーケティングオートメーションと連携して、アップセルやクロスセル、リピート購入を促します

**企業アカウントの管理:**B2Bの顧客に対し、有効な見積もり、注文、注文履歴、クレジットステータスなどを一元管理できる、アカウント管理ダッシュボードを提供します

**B2B特有のレポート:**コマース基盤と、ERPやCRMのような重要なSoR(記録のシステム)から収集したデータをつなぎ合わせ、ビジネスの状況を分析できるようにします

# 必須となったモバイル 対応

**B** 2BとB2Cの双方において、製品の検討や購入にモバイルデバイスを利用するバイヤーはかつてないほど増加しています。Boston Consulting Groupによると、B2Bにおける検索の50%はスマートフォンでおこなわれており、大手B2B企業の売上の40%以上がモバイル経由か、その影響を受けています。eMarketerの調査によると、モバイルコマースは既に、オンライン販売の58.9%を占めています。

## プログレッシブwebアプリケーション(PWA)

### モバイルデザインに対する新しいアプローチ

多くの企業がモバイルコマースを提供するために、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。しかし、レスポンシブデザインには制約があります。ブラウザ経由でアクセスできますが、カメラやプッシュ通知などのスマートフォンの機能を利用することはできません。また、ネイティブアプリは豊かな体験を提供しますが、多様なモバイルOSやデバイス向けに、開発、保守する必要があります。

プログレッシブwebアプリは、モバイルアプリとモバイルサイト双方の利点を兼ね備えた、革新的なwebデザインアプローチです。モバイルwebブラウザ内で、アプリのような豊かな体験を提供できます。

PWAの詳細については、[こちら](#)をご覧ください。

## コンテンツ主導型 コマースという選択

**B** 2BとB2Cのどちらにおいても、コンテンツ（特にパーソナライズされたコンテンツ）は非常に重要です。Salsifyによると、[消費者の87%](#)は、購入を決定する際に商品のコンテンツを重視しています。しかし、多くの企業では、新しいコンテンツの迅速な追加と更新に苦慮しています。多くの場合、ちょっとした更新であっても、コードを書ける担当部門や制作会社に依頼する必要があります。

パーソナライゼーションは、さらに困難になる可能性があります。仕様や商品のレコメンデーション、的確なターゲティングによるプロモーションなどのコンテンツは、それぞれの顧客プロファイルに合わせてカスタマイズし、カスタマージャーニーの適切なタイミングで提供しなければなりません。特に、B2Bバイヤーはサポートドキュメント（マニュアル、認定情報、ハウツービデオ）や商品の評価、レビューなど、詳細な情報に容易にアクセスできることを重視します。

ハイブリッド型コマース基盤が備えるべき要件は、コンテンツの迅速な制作の支援と、B2BとB2Cそれぞれのカスタマージャーニーに対応したコンテンツのパーソナライズ機能の提供、と言えるでしょう。

## パーソナライズされたコンテンツの迅速な提供

### Adobe CommerceのPage Builder

B2B企業やB2C企業にとって、コンテンツの更新は悩みの種です。新しいコンテンツが利用できるようになると、IT部門に開発を依頼する必要があります。

Page Builderは、コンテンツ制作を加速するための機能を提供します。技術的素養を持たない業務担当者でも、コードを記述することなく、新規ページの制作、デザインのプレビューをおこなえます。また、顧客セグメンテーションに対応しているため、適切な場面でコンテンツを提供できます。

### Adobe Experience Manager

より高度なコンテンツ管理機能を求める企業にとって、Adobe Experience Managerは最適です。Adobe Commerceと緊密に連携し、柔軟に活用できます。

デジタルアセット管理とコンテンツ管理システムの機能を組み合わせ、俊敏性の高い強力なマーケティング機能を提供します。ビジネスの成長に合わせて、顧客接点やチームのワークフローをまたいで、パーソナライズされたコンテンツ主導型の体験を構築できます。

# 優先度の高まる マルチチャネル

**多**くのB2C企業は、複数のマーケットプレイスを利用して事業を展開しています。Amazon Businessによると、小売業におけるEC取引の49%が、Amazonでおこなわれています。これはB2Bにも当てはまります。Amazon Businessの売上は100億ドルにも上り、Fortune 100企業の55社を含む、世界中で数百万の法人顧客を抱えています。さらに、業種にかかわらず、オンライン販売と店舗販売をひとつの顧客体験に統合する動きが加速しています。B2C企業とB2B企業はどちらも、店舗や支店を利用して、「オンライン注文の店舗受け取り」やエンドレスアイル戦略を推進しています。

**ハイブリッド型コマース基盤は、B2BとB2Cの双方で強力なマルチチャネル機能を提供する必要があります。**

また、カスタマージャーニーのあらゆる接点で、一貫性のある顧客体験を創出しなければなりません。ハイブリッド型コマース基盤には、次のようなマルチチャネル機能が求められます。

- ・ マーケットプレイスをまたいだ包括的なリストと在庫管理
- ・ 「オンライン注文の店舗受け取り」や店舗や倉庫におけるデジタルキオスク端末の活用など、オンラインでのショッピング体験と店舗でのショッピング体験の統合

- ・ 待機時間と配送コストを最小限に抑える、スマートで柔軟なフルフィルメント
- ・ B2Bセールス担当者が顧客の代わりに注文できるアカウント管理オプション

## パートナーエコシステムと 開発者エコシステムの詳細

**ソ**リューションパートナーは、新しい市場を開拓したり、新たに構築したB2BやB2Cのストアを、ターゲット顧客に合わせてカスタマイズしたりするのに役立ちます。しかし、特にB2B企業にとって、最適なパートナーを見つけることは容易ではありません。調査によると、B2B企業のほぼ半数が、適切なソリューションパートナーを見つけるのに苦慮しています。ハイブリッド型コマース基盤には、[広範かつ専門性の高いソリューションパートナーのエコシステム](#)が備わっていることが理想的です。パートナーの選択肢が多いほど、最適なパートナーが見つかる可能性が高まります。

プラットフォーム開発者コミュニティも同様です。大規模な開発者コミュニティであれば、数千種類ものユースケースに対応する拡張機能とプラグインを手に入れることができます。

このように、ハイブリッド型コマース基盤は、ソリューションパートナーや開発者を含めた幅広いエコシステムの基盤となる必要があります。

# パフォーマンスと セキュリティの重要性

**B** 2BとB2Cのデジタルコマースにおいて、パフォーマンスは極めて重要です。処理時間の遅延は、顧客の不満や満足度の低下につながるからです。B2Cの場合、PR Newswireの調査によると、webサイトの読み込みで100ミリ秒の遅延が発生すると、コンバージョンが7%減少します。また、B2Bでは、読み込み時間が遅いと、バイヤーからインフラストラクチャの信頼性が低いと判断される可能性があります。

インフラストラクチャは、高い信頼性と成長性を兼ね備えている必要があります。高可用性を提供するアーキテクチャと、企業とともに成長し、予期しないトラフィックスパイクが発生してもパフォーマンスを維持できる柔軟なサーバー容量を確保しましょう。

セキュリティはもうひとつの重要な考慮事項です。Security誌によると、2016年第2四半期から2017年第2四半期の間に、詐欺によるデジタルコマースでの損失はおよそ578億ドルでした。また、Forbesによると、キャンセルされた取引の23%は、買い物客がwebサイトのセキュリティを信頼していないことが原因で発生しています。B2B企業が消費者に直接販売するようになると、チェックアウト手続きを保護しながら詐欺を防止する必要があります。法人顧客のみに対応していた企業にとって、これは新たな課題となります。不正なトラフィックからストアを守るには、DDoS攻撃からの保護やwebアプリケーション用ファイアウォールなどのセキュリティツールが不可欠です。

ハイブリッド型コマース基盤は、優れたパフォーマンスとセキュリティの両方を確保しなければなりません。

## 将来を見据える

**ハ** イブリッド型コマース基盤は、B2CとB2Bの両方の取引形態をサポートすることで、サブスクリプションサービスやIoTベースのサービスなどの新しいビジネスモデルに素早く対応できます。今日の急速に変化する市場において、これは競争上の優位性につながります。eコマースプラットフォームを利用して、将来の成功に向けて備える方法は他にもあります。

**グローバル対応:**ハイブリッド型コマース基盤なら、B2BかB2Cかを問わず、新しい国や地域固有のストア追加が容易であることが求められます。それには、現地の言語、支払い方法、配送方法、課税規定などへの対応が含まれます

**統合分析:**ハイブリッド型コマース基盤は、ビジネスの全体像を把握する分析能力を備えています。トレンドを分析し、サイトや顧客セグメントをまたいだ具体的なKPI (利益率、リピート購入、生涯支出など) およびB2B中心の指標 (見積もりから注文までのコンバージョン率など) を総合的に分析します。

ハイブリッド型コマース基盤を評価する際には、2年後、3年後、あるいは5年以上先のビジネスの将来像を見据えることが大切です。

# 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。Adobe Experience Cloudの一部として、他のアプリケーション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コマースプラットフォームです。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

- 「[Akamai Online Retail Performance Report: Milliseconds Are Critical](#) (Akamaiオンラインリテールパフォーマンスレポート:ミリ秒の重要性)」、PR Newswire (2017年4月19日)
- 「[Amazon Business Connects Millions of Business Customers and Sellers Worldwide](#) (Amazon Businessは世界中で数百万の法人顧客や販売者をつないでいる)」、Amazon Businessブログ (2018年9月11日)
- 「[Worldwide Retail and E-commerce Sales](#) (世界中の小売およびEコマース販売)」、Corey McNair/Jaimie Chungo/Oscar Orozco/Andrea Szasz、eMarketer (2018年1月)
- 「[Cracking the Consumer Code](#) (消費者コードのクラッキング)」、Salsify (2017年)
- 「[E-Commerce Fraud Loss Reaches \\$57.8 Billion](#) (Eコマース詐欺の損失が578億ドルに到達)」、Security (2017年10月30日)
- 「[Six Ways to Reduce Cart Abandonment](#) (カート放棄を低減する6つの方法)」、Gary Nealon、Forbes (2018年10月9日)
- 「[Mobile Marketing and the New B2B Buyer](#) (モバイルマーケティングと新たなB2Bバイヤー)」、Robert Archacki/Kate Protector/Gaby Barrios/Nicolas De Bellefonds、Boston Consulting Group (2017年9月29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

