

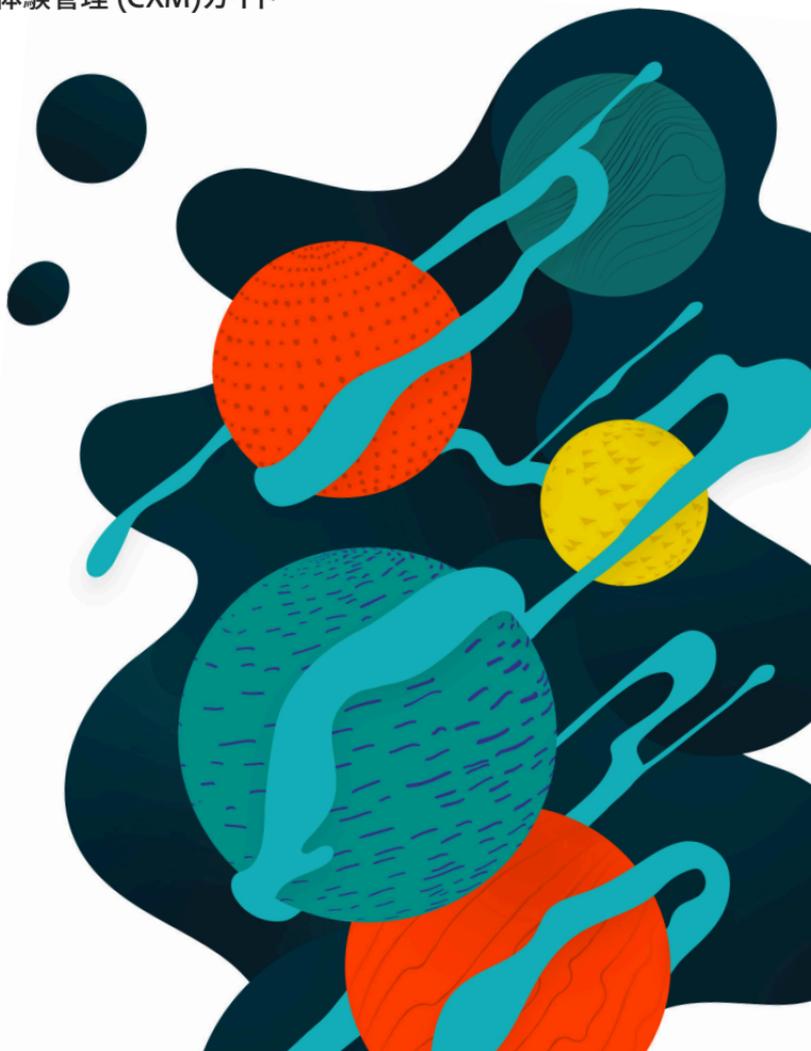


【実践CXMシリーズ】関係構築編

連続性を主軸に据えた 体験の設計

アドビ 顧客体験管理 (CXM)ガイド

EXPERIENCE
ESSENTIALS
● Marketing



本質に迫る

新しい言語を学ぶ場合、ネイティブスピーカーにとっては一般的なルールやニュアンスを身につけようとするよりも、まずは基本的に忠実に取り組むことが最善の方法です。つまり、基礎をしっかりと理解することが重要なのです。

同様に、「エクスペリエンスビジネス」(顧客体験主導型のビジネスモデル)への移行を進める場合も、本質的な要素だけに焦点を当てて取り組むことが大切です。このガイドは、顧客体験(CX)に取り組む際の基本となる、顧客体験管理(CXM)を継続的に成功させるための必要事項について解説するシリーズ【実践CXM】の、関係構築編です。

ここでは、連続性のある優れたマーケティング体験とはどのようなものなのかを説明します。連続性のある優れた顧客体験の構築を担うプレイヤー、顧客体験をより緊密に結びつける方法について解説します。

顧客体験

顧客体験管理(CXM)は、今日のマーケティング、セールス、ブランディング分野における、最先端の手法として位置付けられています。顧客の過去に着目するCRMよりも、重要視されています。CXMとは、顧客の現在および将来のニーズに応えるため、適切な顧客体験をリアルタイムかつ大規模に、あらゆるチャンネルを通じて提供することです。

顧客体験に連続性を持たせる上での課題

連続性のある顧客体験とは何か、架空の例で見てください。一例目はAliceです。1月初めのある朝、Aliceは靴の小売店のwebサイトを訪れ、検討していたランニングシューズを購入しました。新年に、お気に入りのランニングコースで自己ベストタイムを出すことを決意したためです。数週間前にインスタグラムでお気に入りの赤いランニングシューズを見つけて、いいねを押して以降、その靴の広告がたびたび表示されていました。その広告を見るたびに、購入を検討していたのです。しかし、数日後、その新しいシューズが届いてから、不快な出来事に遭遇しました。そのランニングシューズの購入を促す電子メールが届き、しかも、20%割引が提示されていたのです。同じ宣伝が繰り返されたわけですが、今回は20%割引が提示されていました。

二例目は、ビデオ会議ソリューションを手掛けるVidzです。同社の営業部門とマーケティング部門は、影響力の高い顧客であるTonyの動向を注視していました。Tonyはグローバルなメディア企業に勤めており、Vidzにとってその価値は計り知れません。数百万ドル相当の価値を有すると言っても過言ではないでしょう。同社の敏腕営業担当者であるJakeは、TonyのTwitterアカウントに目を通し、かなりのゴルフ好きであることに気づきました。「Tigerのサイン入り書籍が今週末に発売される。絶対に逃したくない」とTonyは投稿していました。それを見たJakeは、Tonyに提案し、サイン入りの書籍が届くように手配しました。Tonyはその心遣いに感動し、感謝の電話を入れ、それをきっかけにビデオ会議のニーズについて話し合うことになりました。

アルゴリズムやAI(人工知能)、パーソナライズされたメッセージの配信がマーケティングを席捲している現代では、B2BかB2Cかを問わずマーケティングは、顧客をAliceのように不快な気分させるのではなく、Tonyのように特別感を味わってもらうことが大事です。業界アナリストであり、デジタル業界のオピニオンリーダーとしてCxOTalkを立ち上げ、ホストを務めるMichael Kringsman氏は、パーソナライゼーションを適切におこなえば、ポジティブな感情を伴う反応が得られると語っています。しかし、それと同時に「パーソナライゼーションはデリケートなバランスの上に成り立つため、注意が必要です」と述べています。同氏は顧客に「webで執拗に追いかけて回されている」と思わせないことが重要だと指摘しています。

マーケティング業務を統合し、データと分析にもとづいてオムニチャネルキャンペーンを改善することで、適切なメッセージをタイミング良く、的確な顧客に大規模に送信することが可能になります。このような手法は「キャンペーンオーケストレーション」と呼ばれます。しかし、アドビでプロダクト兼セグメントマーケティング担当ディレクターを務めるAdrienne Whittenは、こうしたマーケティング基盤を利用している企業は半数程度に過ぎないと見込んでいます。「残りの半数は、まだそうした基盤を探している段階です」とWhittenは言います。現代の複雑なカスタマージャーニーを効果的に管理するうえで、こうした基盤が特に重要になります。人々は電子メールで商品の情報を得たり、スマートフォンやタブレット、デスクトップPCなどの様々なデバイスを用いて、webを検索して情報を探します。「今や、顧客が使用するチャネルはひとつだけではありません」とWhittenは語っています。

今日のマーケターのほとんどは、数十種類のツールを業務の様々な側面に活用しています。しかし、それらが分断し、連携していないことで、Aliceのスニーカーのような不適切な状況が生まれることになりました。そうした問題は、あらゆるマーケティング業務を連携し、カスタマージャーニーをつなぎ合わせて管理することのできる、フルスタックソリューションを活用することで解決します。B2Cのような高頻度低関与商材のマーケターの場合は、そうしたソリューションを利用することで、カスタマーライフサイクル全体を通した顧客体験の構築を、計画、設計、公開、自動化できます。B2Bのような低頻度高関与商材のマーケターの場合は、購入決定プロセスが長く複雑な顧客や、高価な基幹アプリケーションなどの戦略的な買い物について調査している顧客と、長期的な関係を築くことが可能になります。

補足

アルゴリズムマーケティング

データ、マシンラーニング（機械学習）、AIを活用し、顧客体験を自動的に構築し、顧客一人ひとりに合わせてパーソナライズすること。これにより企業は、エンタープライズ規模で適切なメッセージをリアルタイムに届けることができます。

Forrester Consultingでは、マーケターがそうしたニーズに対応するためのテクノロジーの普及率が、一年でおよそ2倍に高まると推測しています。

		クロスチャネル キャンペーン 管理テクノロジー	マーケティング オートメーション テクノロジー
現在の普及率	B2B	35%	40%
	B2C	32%	38%
見込まれて いる 一年間での 普及上昇率	B2B	+ 34%	+ 27%
	B2C	+ 30%	+ 27%
一年後の 普及率	B2B	69%	62%
	B2C	67%	65%

出典：Forrester Consulting

マーケティングオートメーションとキャンペーン管理は手放しで自転車に乗るようなもので、爽快な気分を味わえますが注意が必要です。これらを理想的に組み合わせれば、セールスファネルの各段階に導くメッセージを見込み客に自動配信できます。あるいは、ソーシャルメディアの投稿を、設定したスケジュールに沿って公開することもできます。同時に、顧客の行動データがマーケティングシステムに蓄積され、精度が高まっていきます。これにより、その時間を活用して、マーケターはビジネスの他の側面、つまり創造的な業務に注力することが可能になります。

「マーケターは、コードの記述やIT部門への
問い合わせ、レポートの読み込みなどの面
倒な作業に費やす時間を減らし、戦略的な
側面に集中できるようになります」

Adobe Campaign、グループプロダクトマネージャー

マーケターが業務を効率化するためには、分析やパーソナライゼーション、測定、オーケストレーションに関するソリューションの統合を進め、フルスタックのマーテック基盤を実現する必要があります。これらの組み合わせによって、より迅速かつ効果的にセグメンテーションを構築して、より適切かつタイムリーなメッセージとコンテンツを提供し、複雑なマーケティングキャンペーンをまたいだ総合的な意思決定をすぐ下せるようになります。

ここでは、適切な見込み客を引き付け、ロイヤルティの高い顧客に転換するために、こうしたソリューションを統合する方法について解説します。

ファーストステップガイド

自動電子メール

パーソナライズされた適切なコンテンツをタイミング良く提供するためには、まずは正確な顧客データが必要となります。「顧客がカスタマージャーニーのどの段階にいて、何をしているのかを把握する必要があります」とWhittenは述べています。さらにパーソナライゼーションの程度について、「広告をクリックし、ホワイトペーパーをダウンロードした顧客に、再度、ホワイトペーパーのダウンロードを促してしまうのを避けられないものもあれば、そのようなことを避ける高度なものもあります」と語っています。

見込み客がセールスサイクルを進んでおり、セールスチームから詳細な説明やデモを受けている場合は、カスタマージャーニーの段階に応じた、商談を補完するようなコンテンツが必要となります。「見込み客のデジタルフットプリントを辿ることで、必要な情報を把握できます」と、Whittenは言います。これを大規模におこなうためには、適切なツールが不可欠です。

分析にもとづいてB2C電子メールキャンペーンの効果を高めるには、例えば、顧客がロサンゼルスにいたり、ニューヨークのホームオフィスにいたり、まったくコンテキストが異なる電子メールを送ることが考えられます。ロサンゼルスでは、ロサン



70%

モバイルデバイスで
開封される
電子メールの割合

ゼルス特有のオファーを宣伝する機会があります。それが最新の手法です。しかしモバイル全盛の現代では、電子メールの70%はモバイルデバイスで開封されています。そのため、電子メールにもインタラクティブな要素を追加するのが有効かもしれません。

カスタマージャーニーのオーケストレーション

長期的に顧客エンゲージメントを促進するためには、カスタマージャーニーを分析するだけでなく、一元的なオーケストレーションも必要です。まず、webサイトでのクリックやその他のサードパーティのデータを統合します。「一元化されたシステムに取り込むことのできるデータが多いほど、連携の効果が高まります」とWhittenは言います。



「究極の目標は、リアルタイムで更新される
包括的な顧客像を構築することです」

Adrienne Whitten

アドビ、プロダクト兼セグメントマーケティング担当ディレクター

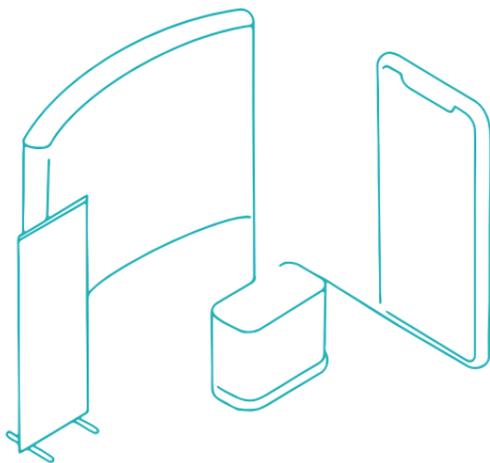
オンライン決済企業のwebサイトに、新しい見込み客がアクセスしたとします。この見込み客は、不正防止に関するブログ投稿を読んでから、モバイル決済の未来に関するホワイトペーパーをダウンロードしました。強力なマーケティング基盤を利用すれば、こうした顧客の興味やニーズに関する情報を抽出することができます。また、webサイトを即座に更新することもできます。「アドビなら、そうした興味に合わせてコンバージョン率が高

コンテンツを配信できます」とWhittenは言います。動的なコンテンツに関するその他の例をご紹介します。アドビの顧客企業であるVirgin AtlanticやVirgin Holidaysでは、顧客が航空券や旅行、ツアーを予約したことを把握し、出発日が近付くと、ファーストクラスへのアップグレードのような有意義なオファーを提示することにより、全体的な顧客体験を高め、売上の増加につなげています。こうした機能は、主にオーケストレーションを通じて実現されています。顧客を喜ばせることは最優先事項であり、顧客体験の一部なのです。

オンラインとオフラインの統合

デジタル時代においても、人脈作りや展示会、対面型マーケティングなど、オフラインでの見込み客獲得は戦略の一部です。真のオムニチャネル体験を構築するためには、オンラインとオフラインの施策的隔たりをなくす

必要があります。「オフラインでの顧客接点もデジタルフットプリントとして残せるので、そうした情報をすべて統合したいと考えています」とWhittenは言います。例えば、展示会では、製品のデモを見た来場者や新製品発表会に参加した来場者に関するデータを収集できます。適切なシステムがあれば、そうしたデータを他のデータソースと統合し、各顧客の包括的なプロフィールを構築できます。もちろん、重要なのはそうしたデータを何に利用するかです。



Krigsman氏は、データを解釈する方法が重要だと言います。「『一意の識別子』という言い方は好きではありません。人を扱っているのですから。私たちが扱っているのは、数字やロボットではなく、一人ひとりの人間です。実店舗とオンラインの両方で購入履歴がある顧客の場合、様々な形で効果的にアプローチすることが可能になります。それらの購入履歴をも

とに、より詳細に顧客を把握することが可能になるため、様々な有意義なオファーを提供することができます。好みの製品の種類や服のサイズ、今までに興味を示さなかったオファーなど、様々な情報をもとにオファーを調整することで、顧客の関心を引き付けることが可能になります」

バランスを見きわめる

パーソナライゼーションに注力することに、多くの企業が二の足を踏んでいるのはなぜでしょうか？サイン入りの本をリードに送るなどのパーソナライズされた書籍を見込み客に送るなど、パーソナライズされた取り組みに、マーケティング費用を振り分ける企業が増加しない理由は何でしょうか？「一言で言えば、規模が原因です」とWhittenは言います。適切なツールがないと、パーソナライズされたマーケティングを大規模に展開することはできません。それぞれのキャンペーンを管理するために、多くの人員が必要となります。マシンラーニングとAIを活用した適切なツールを利用することで、大規模に顧客をターゲティングすることが可能になります。

ただ、顧客データの活用には、節度を持ち、顧客に煩わしいと思われないよう留意する必要があります。例えば、電子メールをクリックしてwebサイトにアクセスした数秒後にリマーケティングメールを受け取れば、顧客は不快に感じるでしょう。Travelocityの場合、リマーケティングに科学的に取り組み、そのような状況を排除して優れた成果を生み出しています。同社では、そのような状況ですぐにリマーケティングを実施することは避けています。



「最も大事なものは、人がどう感じるかを考慮することです。カスタマージャーニーを設計する際は、心からの本物の共感を表す必要があります。カスタマージャーニーの各段階で、顧客の立場になって考える必要があります。オファーを提供するためのアルゴリズムに、人ならではの感性を

組み込むことが重要です」と、Krigsman氏も述べています。顧客のニーズを本当の意味で理解できるか、追い回して不快な気分させてしまうかどうかは、共感の有無で決まります。

フルスタックの統合

マーテックのフレームワークも多数存在しており、個々の統合には様々な選択肢があります。どのようなツールでも、カスタマーライフサイクルのデータフローを連動させ、シームレスにするほど、より質の高い顧客体験を提供できます。

優先度によっては、顧客体験の配信が最初の統合となります。つまり、アードメディア、オウンドメディア、ペイドメディアをパーソナライズし、連携することです。ふたつ目の統合は、コンテンツです。コンテンツ管理システム(CMS)を利用することで、動的なデジタルコンテンツやフォーム、顧客体験全体を構築、管理できます。3つ目の統合は、自動処理ツールやキャンペーンオーケストレーションツールのデータです。このデータで得られるのは顧客情報の一面ですが、デジタル分析やDMP、CDP(顧客データプラットフォーム)でそうしたデータを拡充することで、行動セグメントを特定し、カスタマージャーニー全体を改善できます。また同時に、コンバージョンやアカウントの質、キャンペーン施策のROIを高めることもできます。

将来的には、デジタル基盤をベースに一元化された顧客プロフィールやアカウントプロフィールを構築できるようになるでしょう。こうしたプロフィールによって、顧客の行動や特性、属性(ファーストパーティとサードパーティの両方)に関するあらゆるデータが一元化されます。したがって、ツール同士で統合するのではなく、デジタル基盤と統合することになります。

それぞれのプレイヤーの役割

マーケティングオートメーションに着手する企業が直面する最大の課題は、組織とチームを準備する方法にあります。そのうえで、ロールアウト計画やトレーニング戦略の策定、システム統合の構築、webサイトの更新、コンテンツの計画や作成、データのクリーンアップなどが、実装初期の段階で欠かせない業務となるでしょう。つまり初期の段階から、適切な人員を配備する必要があります。

主要なプレイヤー：



デジタルマーケティング担当VP

別称：デジタルストラテジスト、デジタルイノベーター

役割：マーケティングサイエンティスト

デジタル関連の意思決定者として、デジタル戦略やデジタル変革の実行を担当します。組織が革新的な業務に集中できるように、ワークフローを刷新し、時間を節約できる新しい方法を常に模索します。最新のテクノロジーを評価することが役目です。また、デジタルに関する取り組みを引率するリーダーとしての働きを期待されます。



セールスリーダー

別称：セールスディレクター（営業本部長、営業部長）

役割：セールスの責任者

セールスリーダーは、直販営業、カスタマーサクセス、事業開発、能力開発、セールスオペレーションなど、営業組織全

体を統括する役目を担います。セールスファネルを刷新し、企業の中核指標である売上を高める統合型ソリューションスタックの構築を支援します。



マーケティングオペレーションマネージャー

別称: マーケティングプラクティショナー

役割: 実行担当者

マーケティングプラクティショナーは、マーケティングデータベースやマーケティングオートメーションシステムの管理を含め、企業の見込み客管理プロセスの設計、実行に集中します。マーケティングオートメーションシステムのパフォーマンスを追跡する役目も担います。



チーフインフォメーションオフィサー

別称: CIO

役割: IT責任者

CIOは、最新かつ最良のテクノロジーを見つけ、適切なソリューションを選定して、その活用方法を定める役割を担います。CIOは、既存のソフトウェアを統合して顧客情報を一元化する方法は、手間がかかり、効果的ではないことを認識しています。また、最適なソリューションとは、往々にして様々な製品やソリューションを最適な形で連携させたものであることも理解しています。

マーケティングオートメーションの 活用に成功している企業



Travelocity

オンライン旅行代理店である同社は、電子メールの高度なパーソナライゼーションに特に長けています。目的地や旅行の閲覧履歴から利用者の情報を把握しています。例えば、JFK空港への航空券とマンハッタンのホテルの情報を閲覧した利用者には、ニューヨークに関連した最新オファーを記載した電子メールを配信しています。さらには、顧客が旅行を予約した日付をもとに、ビジネス目的なのかレジャー目的なのかの予測もおこなっています。

The logo for Charles Schwab, consisting of the name "charles SCHWAB" in white lowercase letters on a blue square background.

charles
SCHWAB

Charles Schwab

金融サービス企業である同社のビジネス目標のひとつは、新しいファイナンシャルアドバイザーを引き入れることです。同社はそのために、一元化されたオーケストレーションシステムなど、様々なエンゲージメントツールを使用しています。ファイナンシャルアドバイザーが同社のサイトにアクセスして、ホワイトペーパーをダウンロードし、その後数日間にわたりアクセスを繰り返したとします。こうした場合、同社はこのアドバイザーの行動をトラッキングし、そのプロフィールの構築を開始します。そして、フォローアップとしてどのような情報を送るべきか、どのように対話をセッティングするのが最適かを突き止めています。



John Hancock

米国の有名保険会社であるJohn Hancockは、よりスピーディに顧客に見積書を提出したいと考え、手作業を省略して自動化することを決断しました。キャンペーンオーケストレーション基盤に顧客用フォームを統合し、アルゴリズムとリスク評価機能によって、潜在的な見込み客を評価できるようにしました。この情報は営業担当者に送られ、その担当者が顧客に連絡し、保険のニーズについて話し合っています。

顧客体験の合理化

フルスタックやオールインワンのデジタル基盤に移行することで、オムニチャネルの連携やコンテンツ、パーソナライゼーション、分析、測定に関するあらゆるニーズに対応できます。データを分析することで、顧客が誰なのかだけでなく、いつどこで顧客に働きかけ、関心を引いてコンバージョンに誘導するべきかも把握できます。

適切な自動化により、顧客に特別感と、理解されているという感覚を提供できます。それにより、顧客とブランドの間に良好な関係が築かれます。件名AとBではどちらが開封率が高いか、青と赤のCTAではどちらがクリック率が高いかなどを把握できます。マシンラーニングと自動化を利用して、キャンペーン全体を合理化することで、マーケターは魅力的なメッセージをタイミング良く配信できるようになります。

マーテックスタックの統合によりROIを高める方法について、詳細をご覧ください。

[詳細を見る](#)

出典

「[購買行動調査：B2B企業とB2C企業に共通する複雑化したカスタマージャーニーの課題と提言](#)」、Forrester Consulting、アドビの依頼による調査（2019年5月）

「[5 Vital Strategies for a Successful Marketing Automation Implementation](#)（マーケティングオートメーションの実装を成功させるうえで欠かせない5つの戦略）」、Marketo Engageブログ



Copyright © 2020 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.