

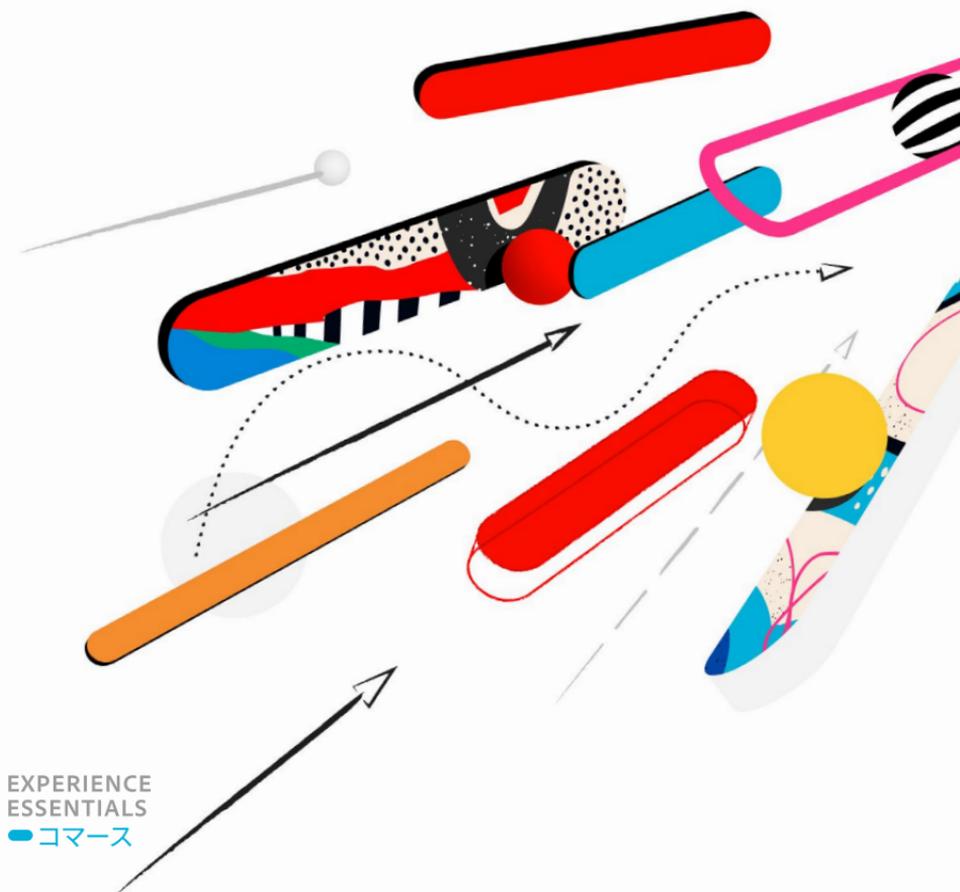


【実践CXMシリーズ】

デジタルコマース編

デジタルビジネスを成功させる
オムニチャネル体験

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



EXPERIENCE
ESSENTIALS

● コマース



はじめに

デジタルコマースを取り巻く現在の状況を押さえるため、架空の例を見てみましょう。Jasmineは、3日後に開催されるバーチャルイベントに出席するための服を探していました。ある小売企業のコマースサイトで気に入ったブラウスを見つけましたが、最寄りの実店舗に在庫があるかどうか、確認することができませんでした。イベントは数日後に迫っているため、オンラインで注文して配送が間に合わないというリスクは冒せません。そこで、さらに検索を続けると、別の小売企業のコマースサイトで同じブラウスを見つけました。そこでは最寄りの実店舗に在庫があることをすぐに確認できただけでなく、自分のサイズを指定でき、しかも店舗でクルマから降りずに受け取れる「カーブサイドピックアップ」にも対応していました。

翌日、彼女が最寄りの実店舗の駐車場まで行くと、指定した色とサイズのブラウスを販売員から受け取ることができました。また、その際、販売員はブラウスに合わせたアクセサリーをいくつか手にし、提案しました。そこでブラウスと一緒に、お奨めされたアクセサリーも購入しました。Jasmineは、その一連のショッピング体験に大いに満足しました。

もし、Jasmineが先に訪れた小売企業が、コマースサイトと実店舗といたった区分けから脱却し、オムニチャネルなショッピング体験を提供していれば、異なる結果となったでしょう。アドビの調査レポート「Digital Economy Index (2020年版)」によると、オンラインで注文して実店舗で受け取るBOPIS (Buy Online, Pick-up In Store) を利用した注文数が、前年比で130%増加していました。一方、Jasmineが後に訪れた小売企業では、BOPISの需要の高まりを捉え、適切なテクノロジーを利用して、カーブサイドピックアップという新たなトレンドに適應していました。この違いが、異なる結果を生んだのです。Jasmineは、今回のスムーズなショッピング体験を記憶に留め、その企業のリピーターとなることでしょう。

このJasmineの例は、商品の製造元の対応によって、違ったものとなっていた可能性があります。この商品を取り扱う小売企業が多数あったとして、Jasmineがその多数の選択肢を知り、適切な配送方法を選べたなら、コマースサイトでの注文でも間に合ったかもしれません。商品の製造元企業は、小売企業を通じた販売、消費者に直接販売するDTC型のいずれにおいても、商品のサプライチェーンにおいて重要な役割を果たしています。たとえば、ある小売企業のコマースサイトでブラウスが在庫切れだったなら、Jasmineは製造元企業のサイトを訪れることで解決できたでしょう。より多くの企業がデジタルコマースを展開する中、多様な顧客ニーズに対応する上で、製造元企業の果たす役割の重要性が高まっています。

自社のオムニチャネル体験を企業がどのように評価しているか



出典：Target Marketing

小売企業であれ、製造元企業であれ、求められているのは、コマースサイトと実店舗をまたいで、シームレスかつ魅力的な顧客体験を提供することです。しかし、その実現は困難なことであるようです。Target Marketingの調査によると、企業の約半数(48%)が、自社が提供しているオムニチャネルの顧客体験が「平均的」と評価しています。さらに、19%の企業が、「不十分」または「劣っている」と評価しています。

一貫性のあるパーソナライズされた顧客体験を構築するためには、テクノロジー、データ、チームを連携させ、単に商品を陳列する「従来型EC」以上のコマース体験が必要となります。展開している地域やブランド、ビジネスモデルの数が増えるほど、その難易度は高まります。

このCXMガイドでは、今日のデジタルコマースの課題を克服し、時間、場所、取引形態にとらわれることなく、連続性のある体験を提供して売上を高める方法を解説します。

15%

顧客体験を重視している企業の平均成長率は15%であるのに対して、そうでない企業は11%に留まる。

1.6x

顧客体験を重視している企業は、そうでない企業と比べて、売上が1.4倍早く成長し、顧客生涯価値は1.6倍に達する。



コマース体験の課題

今日のビジネス環境では、チャンネルをまたいだ体験をつなぎ合わせるできないと、様々な課題を抱えることとなります。たとえば、オンラインで商品を購入して実店舗で受け取る、購入したチャンネルと異なるチャンネルで商品を返品する、実店舗の在庫をオンラインで検索する、異なるチャンネルのロイヤリティプログラムを統合する、といったことに対応するのが困難になります。コマース主導の企業が、そのような体験の提供を目指していないわけではありません。しかし、マーチャンダイジング管理やデジタルコンテンツ管理といった複雑なシステムを組み合わせ、そのような体験を実現するのに苦慮しているのです。また、多くの企業では既に、様々なテクノロジーを利用しており、コマースシステムに関しても、B2BやB2C、B2Eなど、業態ごとに異なるシステムを利用しています。

次に、複数のコマースシステムを利用することによる主な課題を整理します。

課題1: 顧客がどこにいてもスムーズなコマース体験を提供

「デジタルコマースとは、ECサイトやショッピングアプリだけを指すものではありません。BOPISのようなフルフィルメント対応だけでもありません。デジタルを活用した商取引にまつわる、あらゆる要素を包括的に指しているのです」と、アドビのエンタープライズコマース戦略およびプロダクトマーケティングマネージャーを務めるRyan Greenは述べています。デジタルコマースを取り巻く環境は複雑で、様々なチャンネルやシステムなどの膨大な要素を、つなぎ合わせなければなりません。それらをつなぎ合わせ、統合できなければ、デジタルやオフラインといった顧客接点が孤立し、個別に取り扱わなければなりません。そうしたチャンネルの区分は、顧客にとって煩わしいだけにも関わらず、です。しかし孤立した状態では、チャンネルを問わず体験の連続性を保つことなど、到底かないません。

課題2:カスタマージャーニー全体をパーソナライズ

パーソナライゼーションとは、電子メールに個人名を差し込む、あるいは、マイページを提供する、といったことだけではありません。行動データとコマースデータの裏に隠れた「顧客のコンテキスト」すなわち顧客行動の理由や背景を、的確に把握することが重要です。しかし、多くのコマースシステムでは、そうしたデータを包括的に活用できていません。利用できるのは断片的なデータだけでした。さらに、従来利用されてきたコマース製品の多くは、様々なオーディエンスに対し、パーソナライズされたコンテンツを提供するために不可欠な、コンテンツ管理システムが搭載されていません。

課題3:サブスクリプションやDTCなどの新しいビジネスモデルへの対応

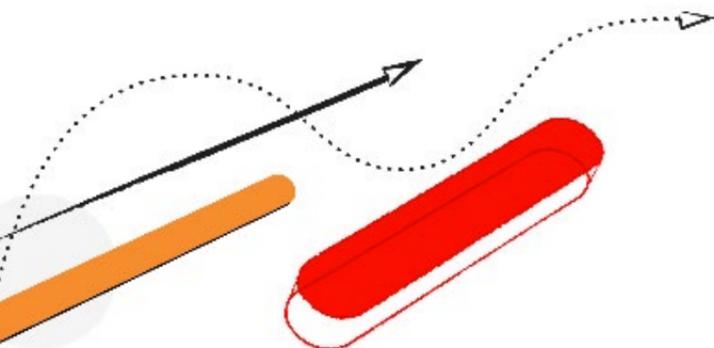
サブスクリプション方式を採用する、B2B企業がDTCやB2Cに進出するなど、多くの企業が複合型ビジネスモデルに移行する中、システム統合や新興チャネル対応などに対する俊敏性を備えることが、重要な課題となっています。多くのシステムが分断されたままでは、顧客接点を問わないシームレスなサービスを提供することなど、望めないでしょう。

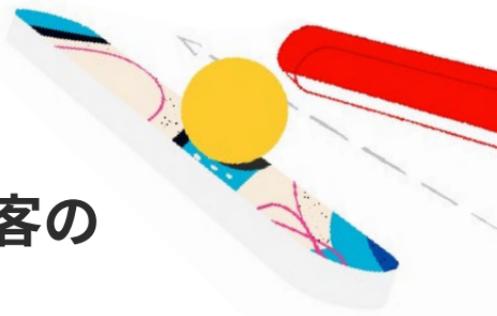
課題4:新たな市場に進出するために必要な拡張性、安全性、パフォーマンス

組織が成長するにつれて、単に規模を拡大する能力以上のものが必要となります。「グローバルに分散しているチームが協力して規模を拡大し、何百人ものマーチャンドライザーがシステムにログインできるパフォーマンスと適切な認証体制を構築すると共に、柔軟なアクセス制御によって必要な権限を付与する必要があります」と、Adobe Commerceのシニアプロダクトマーケティング担当マネージャーを務めるSurya Lamechは述べています。

これらの課題に対応することは、容易ではありません。しかし、Amazonのような巨大な企業と競争するためには、あらゆるコマース企業は手軽に利用できるパーソナライズされた体験を提供する必要があります。また、新たな成長モデルに適応し、新興の市場やチャネルへと拡大していく俊敏性と能力も求められます。

次に、こうした目標を達成するための方法を解説します。





あらゆる場所で顧客の満足度を高める

厳しい利益率、市場競争の激化、高まり続ける顧客の期待など、デジタルコマースを取り巻く状況は厳しさを増しています。そのため、ビジネス成功の成否は、カスタマージャーニー全体を通じて、より豊かで魅力的な連続性のある顧客体験を創出できるかどうか、にかかっています。

デジタルビジネスをオムニチャンネルへと進化させるには、次の3つの推進要因に焦点を当てることが重要です。

推進要因1: 連続性のあるインテリジェントなショッピング体験

各種コマースサイトやマーケットプレイスの間で商品の価格が一致していない、複数のチャンネルをまたいでショッピング体験の連続性が保たれていないなど、一貫性のない体験は顧客満足度の低下につながります。様々なチャンネルやサービスを単一の基盤でつなぎ合わせることができれば、以下を実現することができます。

チャンネルをまたいだサービスの提供

統合型のコマース基盤を利用すれば、BOPISや、ギフトとしての購入、オンラインで購入した商品の実店舗での返品、ロイヤルティポイントの利用など、オンラインとオフラインといったチャンネルの区別なく、様々なサービスを提供できます。

プラットフォームやビジネスモデルを問わず一貫性のある体験を提供

B2CやB2Bといった様々なビジネスモデルに対応するだけでなく、自社サイトとAmazonのような他社のプラットフォームを連携させることのできる、統合システムを利用するべきです。そうすれば、顧客にリーチする場所や方法を問わず、商品の価格や在庫状況などの情報を最新の状態に保ち、一貫性を維持できるようになります。

チャンネルをまたいだ顧客体験の創出

任意のチャンネルに対応するためのアプローチが、柔軟性の高いコマースAPIの利用です。デジタルコマースを司るアプリケーションが、APIを通じて任意のチャンネルとやり取りをする仕組みです。このアプローチを採用すると、CRM、web、IoT、音声デバイスといったチャンネルを問わず、コマースに関わる処理を一元化でき、一貫した顧客体験を提供することができます。

AIとデータを活用し、インテリジェントに体験を構築

統合型の基盤を利用すれば、AI（人工知能）とデータをさらに活用できるようになります。B2BとB2Cのどちらの企業のマーケティングも、顧客体験の成果指標として、コンテンツのコンバージョン率の重要性を認識しています。Business Insider Intelligenceでは、AIを組み込んでいるツールは、オーディエンスの嗜好に関するインサイトを獲得し、配信チャンネルに応じてコンテンツを最適化するのに役立ちます。マーケティングは、そのようなツールの採用を最優先にすべきです」と述べています。

クリック&コレクトで 一貫性を促進

ドイツの老舗靴メーカーであるGaborでは、クリック&コレクトサービスを導入しました。このサービスにより、顧客はオンラインで注文した商品を400の実店舗で受け取ることができるため、あらゆるチャネルをまたいでより一貫性のある顧客体験を実現することができました。その結果、クリック&コレクトサービスに対応している実店舗の売上が20%増加し、オンライン注文の50%が実店舗で受け取られています。

成果

- 400店舗でクリック&コレクトに対応
- 実店舗の売上が20%増加
- オンライン注文の50%を店舗受け取りが占める

Gabor[®]



推進要因2: 拡張性と安全性

一貫性があり、安全なショッピング体験を構築するためには、市場やビジネスモデルをまたいで、セキュリティを確保しながらデジタル施策を拡張することが求められます。優れた拡張性とセキュリティを実現しうるコマース基盤には、次のような機能が求められます。

- **キャパシティ:**大量のSKUに対応でき、商品カタログの柔軟な拡張にも対応
- **柔軟性:**繁忙期やイベント時のトラフィックの急増時にもパフォーマンスを維持
- **グローバルな拡張性:**複数の地域でコマースサイトを迅速に展開するのに役立つ、翻訳機能や多通貨への対応
- **セキュリティ認証:**SSLやPCIなどのテクノロジーを活用した、ビジネスの安全性確保
- **監査とセキュリティ更新:**リスクを低減する、予防的なセキュリティ対策
- **バックアップと障害回復:**ダウンタイムやデータ損失の防止

驚異的なスピードで グローバル展開を実現

世界最大の建設機器製造企業のひとつであるLiebherrは、顧客が世界中の現場から機械部品を容易に購入できるようにする必要がありました。そこで同社は、ビジネスの継続的な成長を支えることのできる、B2Bデジタルコマース基盤の採用に踏み切りました。そして、6か月後、余裕を持ってB2B向けコマースサイトをローンチしました。

成果

- ・ わずか6ヶ月で、6言語、8地域に対応したコマースサイトをローンチ
- ・ 170万SKUに対応
- ・ 顧客とパートナーを合わせ、1,600人との関係を強化

LIEBHERR

推進要因3: パーソナライゼーション

顧客は自身のコンテキストに即した体験を好ましく思い、それが提供されることを期待しています。その期待に応えることは困難なことではありますが、多くの企業が対応を進めるにつれ、まだ手をこまねいている企業にとっては、受けるプレッシャーが高まっています。顧客の期待やマーケットプレイスの需要に応え、パーソナライズされた体験を提供するためのベストプラクティスを次に示します。

手持ちのあらゆるデータを統合

顧客のコンテキストを把握する唯一の方法は、CRMやマーチャンダイジング、決済などのあらゆるシステムに記録されている、自社保有のデータをつなぎ合わせることです。

カスタマージャーニーのコンテキストを把握

データを統合したら、そのデータを利用して、カスタマージャーニーのコンテキストに即したクロスセルおよびアップセルのオファーを提供できるようにします。

コンテキストに即した体験を展開

カスタマージャーニーのそれぞれの段階で提供すべき適切なオファーを判断できるようになれば、最後はその体験を、コマースサイトやAmazon、モバイルアプリなどを通じて提供できるようにします。



顧客層ごとに異なる体験を提供

オフィス家具製造企業のSteelcaseでは、B2BとB2Cの両市場に展開しました。その際、コマース基盤を刷新したことで、商品構成をすぐに変更し、顧客層ごとに異なるカタログを構築することができるようになりました。これにより、顧客が自分好みの商品が掲載されているカタログから商品を選択し、事前に承認した決済方法を用いて、適切な代理店を通じて購入するという、ショッピング体験のカスタマイズができるようになりました。

成果

- 単一のコマース基盤により、B2BとB2Cの両方に対応
- 2.5京にも上る莫大なSKUに対応
- 顧客層に応じたコマースサイトとカタログを提供

Steelcase

主な関係者とその役割

デジタルコマースに関する顧客体験管理には、チャンネルを横断した顧客体験のデザインに、誰がどのように関与するかを明確化する必要があります。これにより、チーム、ブランド、ビジネスモデルをまたいだ連携を強化できます。

主な関係者とその役割について解説します。



CIO (最高情報責任者)

役割: ストラテジスト

CIOは、リスクを軽減し、パートナー企業との間でビジネスビジョンを調整する役割を担います。また、テクノロジーのあるべき姿に関する自社特有の視点を有しています。

CIOは、既存アプリケーションの組み合わせることによる顧客像の統合的な把握は困難であり、非効率的であると認識しています。また、戦略的かつ組織的な顧客体験管理の中核を担う提唱者および推進者としての役割を果たします。



コマース統括責任者

役割:司令官

コマース統括責任者は、新たなチャンネルを積極的に取り入れ、複数のチャンネルをまたいだ販売の強化に取り組みます。先進的な取り組みを推進し、価格よりも顧客体験を重視しています。そのためには、データと最先端のテクノロジーだけでなく、全体を統括する基盤が必要であることを認識しています。



データアナリスト

役割:アーキテクト

データアナリストは、大量のデータを収集し、重要なデータを特定し、KPIを定義します。適切なデータセットをつなぎ合わせることで、現在に至るまでの状況を他の部門に知らせます。つまり、他の部門のために、インサイトにもとづいて実行可能な計画を策定する役割を担います。



マーケティング担当者

役割:ペースメーカー

マーケティング担当者は、日常的に、チャンネルを横断した施策を担当し、セールスファネルの各段階に応じた、どのような顧客体験を提供するか、という意思決定をおこなっています。CIOが構築したテクノロジー、アナリストが収集して分析したデータ、CMOが統括する戦略のすべてがマーケティング担当者を集約され、顧客体験の創出に活用されます。

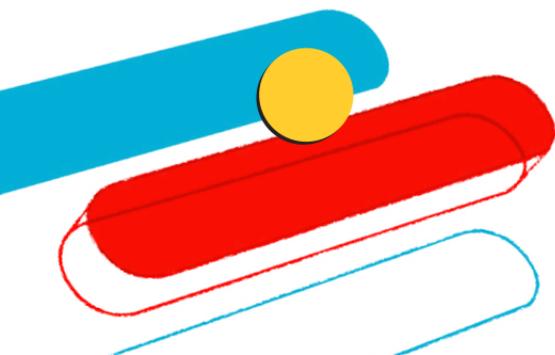
デジタルコマースを成功に導く 設計図

デジタルと実店舗の顧客体験が一貫していない、B2BやDTCでB2Cと同程度のパーソナライズされた体験を実現できないと、売上向上も見込めません。Jasmineの物語からもわかるように、連続性のある顧客体験が、顧客生涯価値の向上につながります。一回の販売機会を失うばかりか、顧客の生涯にわたる価値に影響するのです。そのため、長期にわたってリピート購入する顧客を失うことのないように、コマース基盤は慎重に選択すべきです。

コマース基盤を検討する際には、次のことを確認しましょう。

他社を圧倒するショッピング体験を提供できるか？

競争を勝ち抜くためには、顧客体験のあらゆる要素に配慮する必要があります。顧客の求めるものと、自社が提供する商品やサービスのギャップを解消し、顧客のつまずきそうな体験は取り除きたいはずです。そのためには、統合型、ヘッドレス型、ハイブリッド型の中から、自社のビジネスに適したタイプのコマース製品を選択することが重要です。その際、顧客がどこにいてもリーチできるように、自社サイトだけではなく、任意のチャネルへと拡張できる製品かどうかを確認しましょう。



インテリジェンスを活用できるか？

今日、AIなどのインテリジェンスを搭載していないコマース製品は、電気の通っていない建物のようなものです。ビジネスを推進するための力に欠けています。AIを活用すれば、顧客の行動に関するインサイトにもとづいて、パーソナライゼーションからマーチャンダイジングに至るまでの顧客体験全体を最適化できます。これにより、購入に至るまでの道筋が合理化されるだけでなく、クロスセルやアップセルなどの新たなビジネスの機会を生み出すことができます。

ビジネス全体の俊敏性を強化できるか？

顧客の期待に応えることだけが、コマース製品を選択する際の要件ではありません。理想的なコマース製品であれば、時間の経過とともにビジネスを拡大、成長させ、より多くの顧客にサービスを提供するようになって、ビジネスを舞台裏からしっかりとサポートしてくれます。どこで、どのように、どのような顧客か、といったことに囚われることなく販売できる、柔軟性を備えたコマース製品を見つけましょう。

オープン性、安全性、拡張性を備えているか？

コマース製品が役割を適切に果たしてくれるなら、あとは顧客層の拡大に注力するだけです。そのとき重要なのが、コマース製品の拡張性です。優れた拡張性とセキュリティ機能を備えたクラウドベースのコマース製品なら、ビジネスの進化にも柔軟に対応できます。オープンソースのコマース基盤を選択するのも、同じ理由からです。テクノロジーは時間の経過とともに変化していくため、将来的に、自社のコマースと全体的なテクノロジースタックを調整する必要が生じるでしょう。オープンで拡張性の高いコマース製品なら、将来への懸念も払拭できます。



顧客がどこにいても、 優れたコマース体験を

Adobe Experience Cloudの一部であるAdobe Commerceは、高い柔軟性と拡張性を備え、オムニチャネルでのコマース管理とコンテンツ管理に対応した統合型コマース製品です。Adobe Commerceを利用すれば、魅力的な体験を軸に他社との差別化を図りながら、市場にすばやく参入し、新たな顧客を獲得してビジネスを成功に導くことができます。

[Adobe Commerce](#)の俊敏性が、チャネル、デバイス、市場、ビジネスモデルを問わず、魅力的な顧客体験を迅速に提供します。

詳細を見る

出典

「AI in Content Marketing (コンテンツマーケティングにおけるAIの活用)」、Business Insider Intelligence (2020年3月)

「Omnichannel Marketing: The Key to Unlocking a Powerful Customer Experience (オムニチャンネルマーケティング:顧客体験を強化するための施策)」、Target Marketing (2018年1月)

「The Business Impact of Investing in Experience:エクスペリエンス主導型の企業が、顧客のライフサイクル全体に幅広く投資をおこない、高い成果を獲得(エクスペリエンスへの投資がビジネスに与える影響)」、Forrester (2018年)

「Inside Gabor's Omnichannel Revolution (Gabor、オムニチャンネル戦略でビジネス変革を推進)」、Adobe Commerceユーザー事例 (2020年2月17日)

「How Liebherr Broke New B2B eCommerce Ground (LiebherrがB2Bビジネス進出を成功させた理由)」、Adobe Commerceユーザー事例 (2020年2月17日)

「Steelcase Needed a Modern and Modular B2B Sales Platform (Steelcase、モダンなモジュール型B2Bコマース基盤を採用)」、Adobe Commerceユーザー事例 (2020年2月17日)



Copyright © 2021 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.