

ホワイトペーパー

「デジ損を低減する」シリーズ④

コンバージョン向上に役立つ
パーソナライズ、
その鍵はエンゲージメント



目次

進化しているパーソナライズ	3
パーソナライズが必要な理由	4
コンバージョン向上に顧客エンゲージメントが鍵となるワケ	5
未知の訪問者から既知の訪問者へ	5
既知の訪問者から顧客へ	6
顧客からファンへ	6
テクノロジーの力を借りよう	7
次のステップ	7
サイトコアについて	8



コンテキストにもとづき、顧客体験を提供する仕組みのことを当社では「コンテキストマーケティング」と呼んでいます。コンテキストの理解は、顧客と摩擦のないコミュニケーションをおこなうために不可欠なものです。この記事では、コンテキストマーケティングで重視すべきパーソナライズの具体的なやり方について解説します。

進化しているパーソナライズ

顧客のデジタルエクスペリエンスをパーソナライズすることにより、コンバージョンが平均で19%増加

「The realities of online personalization (オンラインパーソナライズの真実)」、Econsultancy社による調査、2013年4月

コンテキストに即してその人に最も関連性の高いコンテンツを提供することができれば、顧客は自分のことを理解してくれていると感じ、相互に信頼関係が生まれます。そのために必要なのがパーソナライズです。調査会社のEconsultancyが調べた結果によれば、顧客体験をパーソナライズすると、コンバージョンが平均で13%向上することがわかっています。

パーソナライズは顧客を一人の個人としてとらえることであり、実践には顧客データが必要です。マーケターはできるだけ多くの顧客データを使いながら、顧客一人ひとりの意図、動機、嗜好の裏にあるものをつかみ、関連性の高い情報をリアルタイムに提供しなければなりません。

当社ではパーソナライズを次の3分野で整理しています。

●ルールベースパーソナライズ

3つの中で最も簡単なパーソナライズの方法であり、コンバージョン向上を目的とした施策でよく使われます。たとえば、検索キーワードが「スキー旅行」の場合は、スキー用品レンタルのプロモーションを表示するなど、あらかじめ定義したルールをもとにコンテンツを提供するようなやり方です。簡単な分、欠点もあります。それはだんだん複雑なシナリオを運用したくなり、ルールをメンテナンスする負担が大きくなることです。

●予測 (プレディクティブ) パーソナライズ

数理モデル (アルゴリズム) を利用し、IPアドレスやサイトでの行動などの「その瞬間のふるまい」をリアルタイムに判断し、訪問者にとって最も関連性が高いコンテンツを提供するパーソナライズです。あらかじめコンテンツプロファイルやコンテンツマップを決めておく必要がありますが、運用はルールベースよりも簡単になります。

●システム連係 (システマティック) パーソナライズ

このパーソナライズは、Web、電子メール、モバイルアプリ、ソーシャルメディアなどの顧客接点に接続できる仕組みが前提です。通常、Webと電子メールから始めます。テクノロジープラットフォームを連係させて利用すると、たとえばメールマガジンの会員がWebサイトに来れば、これまでのやり取りの経緯を維持したままコミュニケーションできます。

さらにパーソナライズを続けていくと、機械学習のアルゴリズムを用いた最も高度で強力な「パーソナライズ自動化」に到達します。シングルカスタマービューでさまざまなシステムから顧客情報を収集してニーズを予測し、一人ひとりに適切なメッセージを適切なタイミングで適切なチャネルから提供できます。デジタル時代のパーソナライズは、自動化アルゴリズムを用いた高度なものに進化しているのです。

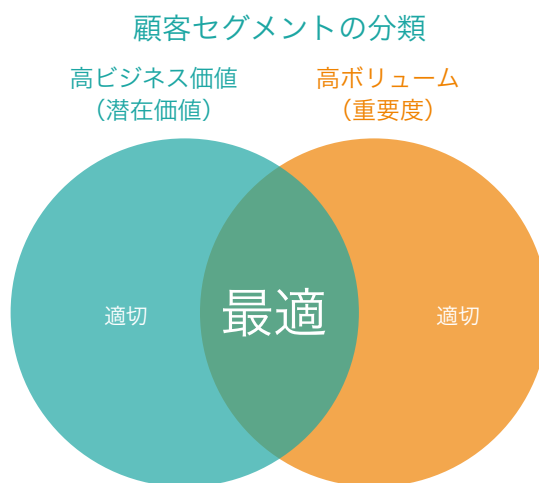
パーソナライズが必要な理由

そもそもなぜパーソナライズが必要になるのでしょうか。Webサイト運用における目標は、サイト訪問者に興味を持ってもらい、より長くサイトに滞在してもらい、相手に役に立つ情報を提供することです。その過程で徐々に育まれていくのがエンゲージメントになります。エンゲージメントは、顧客生涯価値 (LTV: Lifetime Value) 向上の前提となるものですから、一人ひとりに関連性の高いコンテンツを提供することが、コンバージョン向上への早道になるのです。

大半のマーケティング担当者はパーソナライズがもたらす利点を理解していますが、そのために必要な作業が多すぎることに圧倒される傾向があるようです。ですから、私たちはお客様と顧客体験の最適化プロジェクトを支援する際、最も作業に時間をかけずにパーソナライズの効果を得られるのは、どの「セグメント」なのかを確認するようにしています。

あらゆる顧客とのあらゆるやり取りをつねにパーソナライズしようとする、取り組みの前に疲れてしまうでしょう。そうならないよう、私たちは最適なセグメントを特定するためのものとして「PIEモデル」を推奨しています。PIEモデルの3つの要素のうち、2つを満たしているセグメントを対象にパーソナライズを試みるものです。

図1：パーソナライズを始める時のセグメントの選び方



サイトコアでは、3つのPIE要素のうち2つを満たす顧客セグメント向けに最初にコンテンツをパーソナライズすることを推奨しています。本書では、「Potential (潜在価値)」は主要測定値で決定されるビジネス価値で測定されます。ボリュームや集計可能な訪問者数で「Importance (重要度)」を測定します。

●潜在価値 (P: Potential)

体験をパーソナライズするとどの程度エンゲージメントを向上できるか。あるいは主要KPIにどの程度インパクトをもたらすか

●重要度 (I: Importance)

そのセグメントに何人の訪問者が含まれるか。セグメントの規模が大きいほど、より大きな成果が得られる傾向にある

●容易さ (E: Ease)

ある訪問者がそのセグメントの該当者であることをどれだけ簡単に判断できるか。Webサイトにその訪問者が来た瞬間に誰かを特定することができるか

コンバージョン向上に顧客エンゲージメントが鍵となるワケ

顧客エンゲージメントが深くなればなるほど、コンバージョンは向上するのですが、もしかしたらコンバージョンの解釈が人によって違っているかもしれません。ですので、この機会にはっきりさせておきましょう。

経営層にとって最大の関心事は売上げがどのくらい増えたかですから、報告の場面で「コンバージョン」と聞くと、売上げコンバージョンを期待します。でも、実際には中間コンバージョンがいくつかありますよね。考えられるだけでも、新規顧客としての会員登録やランディングページへの個人情報の入力などがあります。

いずれも重要ですが、マーケティング担当者には売上げコンバージョンへの貢献を念頭に置いて、顧客エンゲージメントを構築・維持していくことが求められています。それぞれの段階でどのように進めていけばいいのか、詳しく見ていきましょう。

未知の訪問者から既知の訪問者へ

この段階では、まず訪問者に個人情報を提供してもらうことに集中しなくてはなりません。その訪問者は誰でしょうか。そしてなぜあなたのWebサイトに来たのでしょうか。どんな情報を必要としているのでしょうか。Webサイトに来た人物の名前がわからないとしても、担当者はその人が求める情報を提供できるようにしたいところです。

個人情報を得る前ではその人のコンテキストを判断するデータの種類の制限されますが、サイト流入元や見たコンテンツの種類などの「その瞬間のふるまい」と私たちが呼ぶデータを用いれば、サイト内での体験をパーソナライズすることはできます。ターゲットセグメントを2つか3つ用意し、ナーチャリングしながらより多くのデータを収集していきます。

この段階では顧客とやり取りをおこなう機会を得ることに集中しましょう。

具体的にはBtoCの場合はアカウント登録、BtoBの場合はニュースレター登録やホワイトペーパーのダウンロードが目標になるでしょう。

既知の訪問者から顧客へ

連絡先情報の入手に成功すれば、デモグラフィックデータやサイコグラフィックデータを組み合わせて拡張することができますから、パーソナライズはもっと簡単になります。とくに役立つのがメールアドレスでしょう。たとえばWebサイトでの行動に即して、関心を持ってもらえそうな情報をメールから提供するようなことができるようになります。

この段階でのナーチャリングはターゲットセグメントが対象ではなく、BtoBでもBtoCでも個人です。訪問者は自分のことを理解してくれている企業とのエンゲージメントを深め、顧客になりたいと思うのです。ですから、その人に関連性の高い情報を提供する体験のパーソナライズを継続し、購買に誘導することに集中しましょう。関連性の高い情報提供の例としては、次のようなものが考えられます。

- ・「価格」ページを閲覧した人に割引オファーを提示
- ・ブログページを訪問した人に最も人気のある記事を表示
- ・「製品」セクションを閲覧している既存顧客に最新の製品 機能を紹介

あなたが運営しているサイトがECの場合は売上げコンバージョンを直接的に把握することができますが、そうでない場合も購買に導くために必要なデータを収集することを続けていくことが求められます。

顧客からファンへ

ほとんどの企業がファンを増やすことを後回しにしがちです。でも、顧客生涯価値の最大化はファンになってもらうことですし、ファンからの紹介は新しい顧客を獲得する最も簡単な方法でもあります。ファンを増やすには、やはり顧客に最高の体験を演出し、コミュニケーションを継続していくことです。もう一つ重要なことは、顧客が体験を他の人たちと共有するように促すことです。ソーシャルメディアでの共有のほか、BtoCの場合はレビューコメント、BtoBの場合は事例シート作成に協力してもらうことが効果的です。

テクノロジーの力を借りよう

私たちがパーソナライズに取り組むマーケターにお勧めしたいのが、テクノロジーを活用してプロファイリングをおこなうことです。プロファイリングには2つの効果があります。1つはコンバージョンが向上すること、もう1つは詳細な顧客インサイトを得られることです。プロファイリングで検討すべきこととしては、次のようなものが挙げられます。

- ・カスタマージャーニーのどの段階にいるか
- ・関心を持っている製品およびサービスの分野はどれか
- ・(BtoBの場合)どの業界の顧客か

データを活用しながら、コンテキストに即して一對一の対話をおこなおうとするとテクノロジーなしでは不可能だと思います。パーソナライズに使うコンテキストは、「その瞬間のふるまい」「プロファイルデータ」「履歴」「関係」に分類されるデータであり、その収集と管理を自動的におこなうには専用のテクノロジーが必要になるでしょう。そして、関連性の高い情報を提供するには、プロファイル情報とそれにひもづくコンテンツを一元的に管理するテクノロジーも必要です。

最初に紹介した「ルールベースパーソナライズ」「予測パーソナライズ」「システム連係パーソナライズ」の3つは、いずれもコンテキストをもとにテクノロジーを活用してコンテンツを提供するものです。テクノロジーは適切な人に適切なコンテンツを適切なチャネルから適切なタイミングで提供することを支援するのです。

次のステップ

本ホワイトペーパーでは、パーソナライズの方法について解説しました。パーソナライズについてさらに詳しく学びたい方は、「デジ損を低減する」シリーズ⑤「[Webサイトをパーソナライズしてコンバージョンを向上するには](#)」をご覧ください。

今回のパーソナライズ手法をふまえ、実際に提供するコンテンツについて学びたい方は「あなたの会社のコンテンツ資産は十分なと言えますか?」をご覧ください。

コンテキストマーケティングとは

過去の行動履歴や現在のニーズを総合的に把握・理解しながら、適切な瞬間に、適切な場所で、適切な人へ、適切なコンテンツを提供することで、顧客体験(エクスペリエンスそのもの)を演出すること

サイトコアについて

Sitecore Corporation (本社：デンマーク、コペンハーゲン) は、コンテキストマーケティングを実現するためのカスタマーエクスペリエンス管理ソフトウェアを提供しています。「Sitecore® Experience Platform™」では、さまざまなコンテンツを管理しながら、顧客の興味・関心や行動履歴から得られるコンテキスト情報を利用し、それに合わせた最適なコミュニケーションを自動化します。企業のマーケティング担当者は、顧客がどのように自社ブランドと接触しているかに関するコンテキスト（文脈や背景）を把握・理解したうえで、それにもとづいた最適なコンテンツを、すべてのチャンネルを通じてリアルタイムに提供できます。対象者を満足させ、ブランドロイヤリティを築き、収益を向上するためのコンテキストマーケティングを実施するために、世界各国の大手企業や公的機関など5,200社以上がSitecoreのソリューションを採用しています。主な導入企業は、American Express、Carnival Cruise Lines、Kimberly-Clark、L'Orealなどです。詳細は、[@Sitecore_JP](#) をフォロー、または[sitecore.com](#) をご覧ください。

2019年8月公開 © 2019年 Sitecore Corporation A/S. All rights reserved. Sitecore®, Own the Experience®およびSitecore® Experience Platform™はSitecore Corporation A/Sの登録商標です。その他のブランド名および製品名は、それぞれの所有者に帰属します。サイトコアの書面による事前の承諾なしに、本文書のすべてまたは一部を複製、複写、翻訳、または電子媒体や機器による読取り可能な形式に変更することを禁じます。本文書内の内容は、通知なく変更する場合があります。また、サイトコアの義務を表明するものではありません。