

Eブック

パーソナライズ 実践の手引書

強固な顧客関係を築く9つのカギ



目次

強固な顧客関係を築く9つのカギ — 一度に1人の「個」客に注力	3
パーソナライズ実践に向けて	4
パーソナライズを実践するための9つのステップ	6
1. チームと目標を確立する	6
2. オーディエンスセグメントの概要を決める	7
3. カスタマージャーニーマップを作成する	8
4. ワークフローを作成したら、テスト、テスト、そしてまたテスト	8
5. マーケティング担当者がコンテンツをすばやく作成、配信、 繰り返し使用できるようにする	9
6. 位置情報と地域情報を活用する	10
7. サードパーティのデータソースを一元化して活用する	10
8. 自社Webサイトの枠を越える	11
9. パーソナライズをビジネスの中核とする	12
次のステップ	12
顧客事例	
Sitecoreはどのように大手ブランドによる適切な パーソナライズを支援しているのか	13
• Chick-fil-Aの導入事例	14
• Enecoの導入事例	15
• Carglassの導入事例	16
• Faskenの導入事例	17
• Southern Phoneの導入事例	18
• ロレアルの導入事例	19
Sitecoreを選ぶ理由	20

はじめに

強固な顧客関係を築く9つのカギ — 一度に1人の「個」客に注力

リードの重要性を理解しているマーケティング担当者なら誰でもパーソナライズのメリットを知っていますが、それでも驚くほど多くの企業がこの戦略的手法を十分に活用していません。

それは、多くのマーケティング担当者が、パーソナライズをもろ刃の剣と見なしていると思われます。とはいえ、消費者やエンドユーザーが複数のチャネルでパーソナライズされたエクスペリエンスやカスタマイズされたレコメンドを得られることは明らかです。

その一方で、必要なコンテンツを作成してこのプロセス全体で使用するデータを管理しながら一人ひとり異なるデジタルジャーニーを演出するという施策は、あまりにも手がかかり煩雑であるように見えます。

それではどのようにすればよいのでしょうか？ 業界の大手ブランドは、実はこれらが正しくないことを示しています。

パーソナライズ実践に向けて

21世紀に入り、ブランドロイヤリティはインターネットという嵐の中にさらされることになりました。フォーブス・インサイト(Forbes Insights)の調査によると、顧客がブランドに対して忠誠心を持っていると考えているビジネスリーダーは4人に1人だけで、62%がロイヤリティの概念そのものがほぼ時代遅れという認識を持っています。年間売上高が10億ドル以上の企業を対象としたこの調査では、顧客に焦点を合わせた環境を整え、パーソナライズされたマーケティングを実施することが戦略的に不可欠になっていることも明らかになっています。

その理由は簡単です。顧客はエクスペリエンスを提供するブランドより、エクスペリエンスそのものに価値を見いだすようになったからです。競合他社がよりスピーディ、より便利、よりパーソナライズされたカスタマーエクスペリエンスを提供している状況では、ブランドロイヤリティという古びた概念にしがみついて生き残ることはできません。私たちマーケティング担当者は、ブランドロイヤリティが過去のものであるという新しい現実を受け止め、適応していく必要があります。

コンテキストも重要

コンテンツを「王」とするなら、「女王」はコンテキストです。両方ともパーソナライズの重要な要素であるだけでなく、密接に関連しています。単純なパーソナライズと企業の大規模なパーソナライズの主な相違点は、カスタマイズされたエクスペリエンスを適切なタイミングで提供しているかどうかです。その違いは消費者が教えてくれます。

多くのマーケティング担当者はeメールやWebコンテンツのパーソナライズをおこなっています。しかし、エンドユーザーにひもづけられたコンテキスト情報をもとに、パーソナライズされたコンテンツをカスタマージャーニーの適切なタイミングで表示するような、継続的なエクスペリエンスを複数チャネルにまたがって提供することはあまり見られません。たとえば、スニーカーの購入後にスニーカーのお手入れ用品を提案したり、消費者が使用しているデバイスや各地の天気、またはイベントを考慮してメッセージや提案を変えるといったようなことです。

コンテキストに合わせてパーソナライズされたコンテンツを配信することは、余分なおまけではありません。実際に、アクセンチュア社の調査によると、消費者の81%がブランドに自分のことをもっとよく理解してもらい、いつアプローチしていつアプローチすべきではないかを知ってほしいと望んでいます。

瞬間ではなく、ジャーニー

コンテキストに合わせたコンテンツを準備できたら、カスタマージャーニーの構築に取りかかります。

インサイト

4つの段階(ニーズ、リサーチ、意思決定、顧客化; 詳細は右記ご参照)は、数ヶ月間、数週間、数日間、あるいは数分間で完結することがあるので注意が必要です。消費者は何のためらいもなくデバイスを切り替えるものですし、過去にすでにリサーチをおこなっているのであれば、とくにB2C環境ではすぐに顧客になる可能性があります。そのため、パーソナライズ戦略とそれを可能にするテクノロジーには、リアルタイムの対応力と、すばやく理解し反応できる機敏性が不可欠です。

将来を見据えた企業では、エンドユーザーにとってパーソナライズとは断続的な個別の瞬間を並べるのではなく、切れ目なく続く一つのプロセスであるととらえています。たとえば、顧客の名前を頻繁に用いることも効果はありますが、それよりもいくつかの擬似パーソナライズの瞬間を顧客に与えていくほうが効果的です。

複数の段階からなるカスタマージャーニーマップは、コンテキストマーケティングとオムニチャンネルプレゼンスを組み合わせることで構築します。業界のベストプラクティスでは、カスタマージャーニーは次の4つの段階にわけられます：

- **ニーズ**：どのカスタマージャーニーも最初はニーズから始まります。たとえば、新しい車を購入したいと思うことです。
- **リサーチ**：顧客はさまざまなブランド、モデル、価格帯、オンラインレビューを幅広くチェックします。そして、数日間、数週間、あるいは数ヶ月間にわたって少しずつ選択肢を絞り込みます。
- **意思決定**：過去の経験、レビュー、ネット上の情報を考慮したうえで、絞り込まれた選択肢のなかからいずれかを選択します。
- **顧客化**：顧客は車を購入し、ジャーニーが終了します。その時点でジャーニーの新たな章が始まり、以降は自動車会社がパーソナライズされた乗車エクスペリエンスやカスタマーサービスエクスペリエンスを提供することになります。

強力なパーソナライズキャンペーンでは、カスタマージャーニーの各段階に合わせてパーソナライズされた独自のコンテンツを作成し、さらに顧客一人ひとりのペルソナおよび過去の行動履歴に基づいてそのコンテンツをさらにカスタマイズするのです。

オムニチャンネルパーソナライズ

現在、顧客はいつでも好きなときに、チャンネルに関係なく好きなブランドにエンゲージできることを期待しています。そしてそれが実現したら、自分のことをブランドに覚えてもらい、購入エクスペリエンスをパーソナライズしてほしいと思っています。この要望に応えるかどうかは判断を委ねますが、競合他社はすでに対応できているか、あるいは現在取り組んでいることでしょう。

そこでオムニチャンネルパーソナライズの出番です。オムニチャンネルパーソナライズとは、あらゆるデジタルチャンネルやタッチポイントにおいて一貫性のある継続的なエクスペリエンスをパーソナライズして提供する手法です。これには、Webサイトコンテンツ、モバイルコンテンツ、ソーシャルメディア、eメール、スマートスピーカー、ウェアラブルテクノロジー、デジタルサイネージなど、各種のIoTデバイスが含まれます。オムニチャンネルパーソナライズの目的は、エンドユーザーがさまざまなタッチポイントを通じてブランドにアクセスできるようにすることだけでなく、ジャーニーのどの段階でもどのタッチポイントでも、パーソナライズを中断せずに切り替えられるようにすることです。

この方法により、複数のチャンネルを横断して情報を収集し、ユーザーにひもづけられたユニークIDでその情報を一元化後、コンテキスト情報に基づいて最も関連性が高いエクスペリエンスを演出できます。

消費者の64%がシームレスなカスタマーエクスペリエンスにお金を払う意思を示していることから、オムニチャンネルパーソナライズの意義は明らかです。

パーソナライズを実践するための 9つのステップ

パーソナライズは、オンとオフを瞬時に切り替えるスイッチとまではいきませんが、データに基づき、ブランドロイヤリティを構築しながらコンバージョン率を向上させ、市場に登場する新しいデバイスにも対応できるパーソナライズのプロセスはあります。本章では、他社と差別化できるデジタルエクスペリエンスを提供するために役立つヒントやコツを解説します。業界やカスタマージャーニーの段階、対象となる消費者に応じて、各ステップの重要度はそれぞれ異なります。重要なのは、これらはすべて他社との違いを生み出すためのものということです。それでは、始めましょう！

01

チームと目標を確立する



理想を言えば、強力なパーソナライズ戦略は、チームメンバーのそれぞれの専門知識を活かして構築するものです。そして、その独自のスキルに基づき、最も関連性の高いコンテンツを提供することでカスタマーエクスペリエンスを向上させるフレームワークを確立することを目指します。一定の人数からなるチームを作るのが難しい場合もありますが、理想的なパーソナライズチームの人数は次の7人で、その下に別のチームを持たせる場合もあります。

- **エグゼクティブスポンサー**：総合的なリソース確保、経営者層からの支持の取りつけ、組織を横断するコラボレーションを促進
- **CXリード**：パーソナライズプログラムの包括的な管理を主導
- **デジタルストラテジスト**：組織全体の戦略をCX戦略と施策に落とし込む
- **コンテンツマーケティング担当者**：ジャーニーに沿ったコンテンツの作成、施策およびチャンネルを横断するエクスペリエンスフローを主導
- **マーケティングテクノロジスト**：サードパーティ製のツールやシステムとの統合および実施戦略を監督
- **UXデザイナー**：総合的なUX(ユーザーエクスペリエンス)およびIA(情報アーキテクチャ)を担当
- **デジタルアナリスト**：分析データに基づいてインサイトおよび推奨事項を提供

チームを任命したら次に、戦略目標フレームワークの概要を決めます。その際、ビジネスバリューに相当するデジタルゴールに対応したビジネス目標およびマーケティング目標を設定する必要があります。これらのデジタルゴールは、何のコンテンツを、なぜ、誰のためにパーソナライズするのかというパーソナライズ戦略の原動力となるものです。

目標とエンゲージメントバリュー尺度の策定によってパーソナライズへの道が開かれます。パーソナライズの準備としておこなう最初のステップは、エンゲージメントバリュー尺度を作成することで、これには戦略目標に基づいた相対的なエンゲージメントバリューを持つデジタル目標が含まれます。

02

オーディエンスセグメントの概要を決める



「私たちは的確なアプローチと顧客志向を大切に、特定のニーズに応える形で当社の専門知識を提供しています。たとえば、弁護士は見込み顧客をフォローアップします。たとえば、鉱業業界における、アフリカで最近あったM&Aの経験です。Sitecoreはネット上に存在する膨大な情報の中から、直感的なUIを通してユーザーに関連する情報を瞬時に掘り当てます」

Fasken社
デジタルマーケティング&マーケティング部
テクノロジーマネージャー
デジリー・ターコ氏

「セグメント」とは、サイト訪問者のグループのことで、何らかの共通点を持った人の集まりです。対象となるセグメントに合わせてコンテンツをパーソナライズすることは、関連性の高いコンテンツでユーザーにアプローチするための最適な方法です。ビジネスバリューの向上や規模拡大につながるようなセグメントを見極め、それぞれに優先順位をつける必要があります。

「ペルソナ」(バイヤーペルソナとも呼ばれます) はセグメントの一種です。架空ではあるものの、データに基づく理想の顧客像を表すものです。バイヤーペルソナには、顧客の人口統計データ、年齢、現在地、好み、行動パターン、動機、目標が含まれます。ペルソナはターゲットオーディエンスのセグメントを表すものであるため、ターゲットオーディエンス全体を確実にとらえるためにペルソナは小さな範囲で設定するのが賢明です。

マーケティング担当者はペルソナに沿って、目標のコンバージョン、ダウンロード、入力したフォームデータなどの過去の行動履歴をベースとしたパーソナライズをおこなうこともできます。または、キャンペーンソース、時刻、Webサイトやアプリの訪問回数など、ユーザーの**コンテキストデータ**を活用することもできます。Sitecoreには、セグメンテーション、ひいてはパーソナライズにすぐに利用できるルールが数多く用意されています。

セグメントを設定したら、各セグメントに合わせたコンテンツの作成を始めます。これで、設定したセグメントの条件に一致するすべての対象者にパーソナライズエクスペリエンスを演出するために必要なコンテンツが揃ったことになります。

Sitecoreを利用すれば、ペルソナを設定し、ターゲット市場の各セグメントに合ったコンテンツ作成に役立てることができます。法律事務所のFasken社が実践したのはまさにこれで、業界、現在地、その他のパラメータによってオーディエンスをグループ化し、それぞれのオーディエンスセグメントに合わせたコンテンツを用意することで、事前に設定したセグメントに適合するすべての訪問者に対してデジタルエクスペリエンスをパーソナライズしました。

03

カスタマージャーニーマップを作成する



「Sitecoreには、eメール、パーソナライズ、ECなど、当社で使用していたすべてのマーケティングツールが搭載されているため、アクティビティに的を絞ったり追跡して完全なカスタマージャーニーを演出できます。」

Southern Phone社
デジタルエクスペリエンスマネージャー
ジェイ・サンダーソン氏

ペルソナを設定したら、今度はカスタマージャーニーマップを作成します。マップは、パーソナライズしたコンテンツを提供する段階を見極めるために役立ちます。すなわち、ペルソナだけではなく、カスタマージャーニーの段階に応じて異なるコンテンツを提供するのです。

たとえば、顧客が支払いへ進む前にサイドバーのコンテンツでアップセルを試みようとは誰も思いません。あるいは、支払い段階にいる顧客に、まったく関係のない最新商品を提案したいとも思わないでしょう。このように、カスタマージャーニーマップなしに適切なコンテンツを配信することは難しいため、ここでもコンテンツマーケティングが重要になります。

通常、カスタマージャーニーマップは、前述したニーズ、リサーチ、意思決定、顧客化の4つの段階から成ります。この基本形から、それぞれの業界やWebサイトに合わせてカスタマージャーニーをアレンジしたり拡張することもできます。さらに、チャネルごとにこれらの段階をどのように構成するかを決めます。たとえば、スマートスピーカーを使用している顧客がリサーチ段階から意思決定段階に移行したことをどのようにして把握するか、ということです。

そのためにも、まず、主要なチャネルごとにカスタマージャーニーマップを作成し、それらのジャーニーがどのように重なり合っているかを把握したうえで、エンドユーザーがデバイスやチャネルを切り替えたときにパーソナライズを継続できるようにすることをお勧めします。

04

ワークフローを作成したら、テスト、テスト、そしてまたテスト



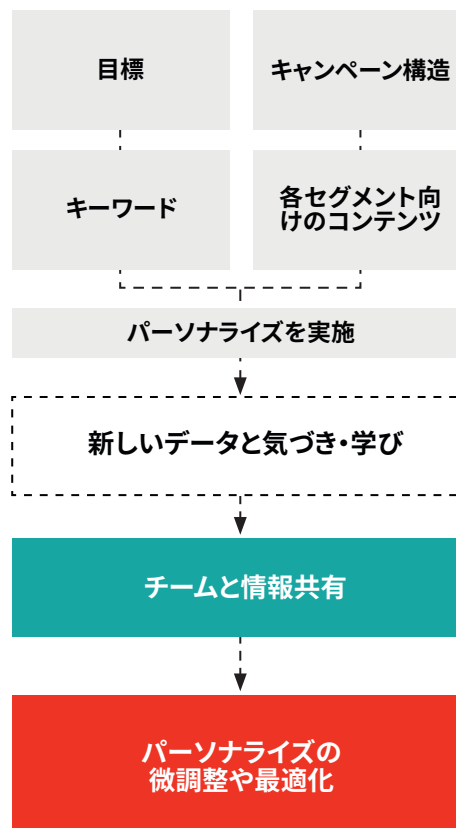
最初の試みですぐに「適切な」パーソナライズをおこなうことは、おそらくできないでしょう。運よくできたとしても、新製品の登場、季節やバイヤーのニーズ、消費者の好みの変化などにより、いずれにせよパーソナライズ設定のプロセスを繰り返しおこなうことになります。大切なことは、ペルソナとそれに対応するコンテンツをつねにテストしながら微調整し、コンバージョン率の向上を目指すことです。

下の図は、パーソナライズの導入から調整、テストまでの理想的なワークフローを表したものです。

1.
利用できるデータに基づいて目標、キャンペーン構造、キーワード、各セグメント向けのコンテンツを識別、分類、整理することから始め、その後動的なパーソナライズを実施します。

2.
新しく取得できたデータと気づきや学びを、チーム内に共有します。

3.
新規情報や学びに基づいて動的なパーソナライズを最適化します。



05

マーケティング担当者がコンテンツをすばやく作成、配信、繰り返し使用できるようにする



コンテンツは、パーソナライズというエンジンの燃料となるものです。マーケティング担当者がテクノロジー（またはその欠如）による妨げを受けると、エンジンは停止します。コンテンツ戦略を文書化することが最初のステップです。それにより、マーケティング担当者やコンテンツ制作者にそれぞれのペルソナにどのようなコンテンツを作ればいいのかを明確化します。その際、ペルソナの技術的な知識や興味などの要素によって、コンテンツのトーンや文体を使い分ける必要があります。

「Sitecoreは包括的なマーテックパッケージを提供しているので、複数のプロバイダーは必要ありません」

Carglass社
デジタルマネージャー
ピーター・ムーンズ氏

マーケティング担当者には、コンテンツの作成、共同編集、そしてコンテンツ公開前のプレビュー表示を快適におこなえる環境が必要になります。それ以外にもコンテンツを表示するチャンネルを選べること、各チャンネルでの表示方法を変更できることも重要です。さらに、コンテンツの効果測定およびテストが可能で、新しいデータを反映したコンテンツの公開を反復できるテクノロジースタックも必要になります。

その点、Sitecoreのエクスペリエンス最適化機能を使えば、A/Bテスト、多変量テスト、パーソナライズテストなど、さまざまな方法でコンテンツをテストできます。SitecoreユーザーであるCarglass社では、サードパーティ製マーテック (MarTech) ツールの選定に伴うコストと労力を削減することができ、このような機能を網羅したSitecoreに満足しています。

06

位置情報と地域情報を活用する



「パーソナライズは未来であり、真のカスタマーエクスペリエンスの提供に向け、ブランドはこの分野に精通していなければなりません」

Chick-fil-A社
マーケティングテクノロジーリーダー
ティファニー・グリーンウェイ氏

位置情報サービスを活用すると、顧客の住む国、都道府県、市町村に関する情報を取得できます。このような情報を使用すれば消費者の現在位置に基づいてコンテンツをパーソナライズすることができ、さまざまな可能性が開かれます。

たとえば、最寄りの販売店を勧めたり、現在の天候に合ったコンテンツを配信、あるいはメッセージのなかに消費者のいる町名を入れることで、コンテンツを地域に即したものにすることができます。

Sitecoreの位置情報機能を利用したChick-fil-A社では、世界中の顧客に所在地に合ったコンテンツを配信しています。Chick-fil-Aのデジタルトランスフォーメーション施策では、ユーザーの位置情報と現在時刻を考慮した商品のパーソナライズをおこない、午前10時30分までは朝食メニューを勧め、それ以降の時間帯は嗜好品とデザートを表示に切り替えるようにしました。

07

サードパーティのデータソースを一元化して活用する



ほとんどの企業では、マーケティング、販売、カスタマーサービスの各業務を遂行するために、さまざまなソースからデータを収集し、さまざまなツールで使用しています。IoT時代が進むにつれ、これまで以上に多くの顧客データを利用するデバイスの数も増え続けています。

「SitecoreとCoveoの関係により、当社のコンテンツを高度にカスタマイズされたビューで閲覧できるようになりました」

Fasken社

デジタルマーケティング&マーケティング部
テクノロジーマネージャー
デジリー・ターコ氏

真のデータ主導型のパーソナライズプログラムでは、すべてのデータを一元管理しすべてのツールを統合した上で、外部のツールやチャンネルに顧客データを供給し、以下の要素を構築できるようにする必要があります：

- **詳細なペルソナ：** より多くのデータを持っているほど、詳細で明確なペルソナが得られます。詳細なペルソナを数多く持つことで、配信するコンテンツでさらにターゲティングできます。
- **正確なセグメンテーション：** 多くのデータがあるほどオーディエンスは正しいペルソナのセグメントにわけられるため、最も関連性の高いコンテンツを提供できます。
- **よりスムーズなマーケティング業務：** 断片化されたテクノロジースタックは何の役にも立ちません。すべての外部システムを相互に接続させられるコンテンツハブの機能を持つプラットフォームが1つあれば、マーケティング業務はあっという間にすっきりと簡略化されます。
- **認証管理：** パーソナライズされたエクスペリエンスを大量に一斉配信するときは、消費者のパーソナライズされたデータを管理するプロセスを簡略化する必要があります。最新の認証技術を利用することで、ユーザーの全体像を作り出し、1つの場所に保管した最も関連性の高い情報にアクセスすることができます。

08

自社Webサイトの枠を越える



「顧客とのやり取りがデジタル化されたこと、近年のチャンネルミックスで新しいチャンネルが出現したことからも、データ主導の手法で顧客にアプローチすることが不可欠になっています」

Eneco社

デジタルエキスパート
マロウ・カザイ氏

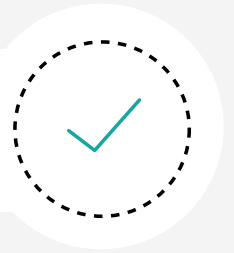
顧客はつねに移動しています。通勤途中であったり、道を歩いたり、空港を通り抜けたり、あなたのお店の前を過ぎたり、アレクサ搭載車を運転したりしています。それぞれのことに顧客が注意を向ける時間は短くなって断片化され、市場に新しいデバイスが登場するたびにその時間はさらに細分化されていきます。この問題を解決するのが、オムニチャネルプレゼンスです。

スマートスピーカー、デジタルサイネージ、仮想現実(VR)ヘッドセットなどのIoTデバイスは、すでに標準的なカスタマーエクスペリエンスを変えつつあります。マーケティング担当者に朗報のヘッドレスCMSにより、ブランドはついに自社Webサイトという枠を越えて、モノのインターネットのワクワクする世界に入ることができます。

デバイス中心のアプローチでパーソナライズをおこなうことも有益ですが、顧客がスマートフォンやタブレットで実際に何をしているのかをそれほど考慮していないブランドもなかにはあります。単にレスポンスサイトを提供するだけでなく、デバイスのメリットを最大限に活かし、現在地情報や会場に関するインサイトを利用して、最も関連性の高いエクスペリエンスを演出しましょう。

さらに、エンドユーザーの気分は、そのときどのデバイスを使用しているかによって変わることも考慮すべきです。たとえば、消費者が何らかのサービスに関する情報を閲覧するとき、モバイルデバイスの場合は画面が小さく移動中であることも多いため、デスクトップで閲覧するときより簡潔にまとまっていることが求められます。

パーソナライズをビジネスの中核とする



「このプログラムを通して、共通のプラットフォーム、機能的なマーケットプレイスを構築しました。すべてのブランドと地域が、顧客に最高のエクスペリエンスを提供することに再び集中できるようになります」

ロレアル社
チーフデジタルオフィサー(CDO)
ルボミラ・ロシェ氏

そしてこれは非常に大切なことですが、パーソナライズは決して後づけされたものであってはなりません。パーソナライズは当初からマーケティングプログラム全体の中心として焦点を置くべきです。パーソナライズ戦略を実施するときは、早い段階で戦略的イニシアティブを開始してください。そうすれば、それが後になってルーチンになります。

パーソナライズ戦略は、すべてのマーケティングファネルおよびセールスファネルに深く浸透させなければなりません。具体的には、さまざまなペルソナを対象にしたコンテンツの制作やカスタマイズされたCTA(行動喚起)の準備、エンドユーザーの所在地、年齢、人口統計データなどの要因に応じたコンテンツの表示/非表示などがあります。

これは、Webサイトにただ機能を追加しているだけではありません。顧客のジャーニーを通してカスタマイズされたコンテンツを提供することで、世界中にいる顧客と関わるための新しい手法を構築しているのです。

その好例がロレアル社にあります。ロレアル社では、パーソナライズが売上げを向上し顧客を喜ばせるためのカギであることを認識し、カスタマーエクスペリエンスの質を高めることを優先させました。Sitecoreを活用することで、自社の戦略にパーソナライズされたコンテンツを加えるだけでなく、自社所有のすべてのブランドがパーソナライズを後づけではなく前提として定着させるためのプラットフォームも構築しました。

次のステップ

パーソナライズ戦略を持つことの重要性は、どれだけ強調しても足りません。今の時代では、ブランドが影響力と競争力を維持するのに役立つだけでなく、将来を見据えた準備でもあります。

ブランドが認識すべきことは、今パーソナライズの基礎を築かなければ、後になってより高度なパーソナライズ技術に対応することもできないという過酷な現実です。

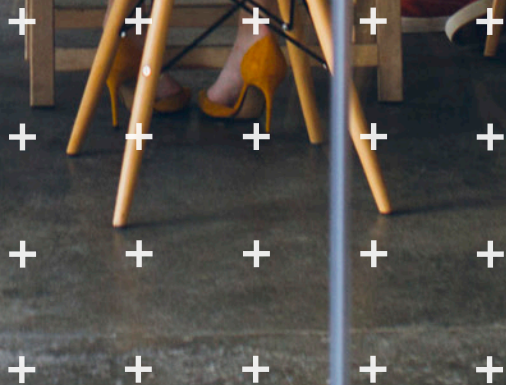
音声検索やショッピングボットを使用している人は増えています。そして、消費者はこれらのチャンネルを通じてパーソナライズされたエクスペリエンスが得られるのを期待しています。また、多くの企業ではパーソナライズプロセスの時間的な遅延をなくす取り組みをしており、機械学習に投資したり、Sitecoreのようなプラットフォームを採用したりしています。そのような取り組みをせず、パーソナライズ戦略の実施を延ばせば延ばすほど、競合他社に遅れをとり続けることになります。

マーケティング担当者はこれ以上、パーソナライズを夢物語として片づけることはできないのです。業界横断的な消費者の行動からも、エンドユーザーがパーソナライズを期待しているだけでなく、要求していることは明らかです。Sitecoreがこれまでどのようにして、企業ブランドのパーソナライズ目標の実現をサポートしてきたのか詳しく知りたい方は、まず、[パーソナライズ自己評価クイズ](#)に答えて、パーソナライズについての知識がどの程度かチェックしてみてください。

顧客事例

Sitecoreはどのように大手ブランドによる適切なパーソナライズを支援しているのか

これまで、パーソナライズの全ステップについて説明しました。今度は、ブランドがどのようにパーソナライズ戦略を実行し、結果につなげていくのかをみていきましょう。世界で最も成功しているブランドの中には、Sitecoreを利用してコンテンツをパーソナライズ、コンテキストに合わせて配信し、多数のデバイスにわたるカスタマージャーニーの全段階をシームレスに結びつけている事例をご紹介します。





Chick-fil-A

全米で2,300店舗を展開、2017年には90億ドルの収益を上げているレストランチェーン Chick-fil-Aは、それまで人間味が感じれないB2Cのやり取りに、パーソナライズが新たな次元 (および新たな収益) をもたらすことを証明しました。



目標

- オンラインケータリングの注文を増やすことでオンライン収益を増加
- 各チャネルでの顧客エンゲージメントを高め、デジタルのやり取りをパーソナライズ
- 会員プログラムで顧客ロイヤリティを向上



ソリューション

- Sitecore® Experience Platform™ (XP)
- Sitecore® Path Analyzer™
- Sitecore® Analytics™
- Sitecore® Xccelerate Program™
- Geo-IP検知機能



効果

- Chick-fil-Aの新しいWebサイトとアプリを公開し、顧客が最寄り店舗の検索、ケータリング注文、Chick-fil-A Oneポイントの追跡ができるようになった
- ユーザーのペルソナに従ってパーソナライズされたストーリーをリアルタイムで配信
- コンテキストマーケティングによって、パーソナライズされたデジタルコンテンツを実現
- オンライン注文を取り入れることで収益が増加
- 「ファン」顧客セグメントのストーリーページ閲覧数が175%増加；エンゲージメントバリューが85%増加。



解説

Geo-IP機能を組み込むことで、ユーザーの所在地と時刻を考慮してパーソナライズされた商品提案を含むデジタルトランスフォーメーション施策を実施しました。たとえば、メニューは午前10時30分までは朝食、午後の遅い時間ではアイスクリームやミルクシェイクなどのデザート類を表示するように設定されています。導入後、朝食用ケータリングのオンライン注文が450%増加、クロスセルによりエンゲージメントバリューが143%増加したうえ、新製品ページの閲覧数が44%増加しました。

Sitecore導入後、朝食用ケータリングのオンライン注文が450%増加、クロスセルによりエンゲージメントバリューが143%向上したうえ、新製品ページの閲覧数が44%増加しました。

Eneco

ガスや電気でストーブに灯りをともすことができても、消費者の心に火をつけることはめったにできません。オランダの大手エネルギー事業会社Enecoは、パーソナライズによってエンゲージメントを高め、オンラインでアップセルとクロスセルの手法を取り入れることを望んでいました。



目標

- 低レベルの顧客エンゲージメントを改善
- 顧客に関連性のある魅力的なオンラインエクスペリエンスを提供
- オンラインでアップセルおよびクロスセル戦略を取り入れる方法を見つける



ソリューション

- Sitecore® Experience Platform™ (XP)
- Sitecore® Experience Analytics™
- Microsoft Azure



効果

- さまざまな顧客プロフィールを特定のパーソナライズされたコンテンツと組み合わせ、オムニチャネルエクスペリエンスを構築
- セルフサービスのコンバージョン率が25%向上
- ECファネルのコンバージョン率が10%増加
- 「パーソナライズファースト」戦略に基づき、Webサイトのデザインを一新



解説

意図的にまず小規模なパーソナライズを始め、その後それを拡大させました。現在、Sitecoreテクノロジーを活用してA/Bテストをおこない、パーソナライズキャンペーンを拡大して個客にアプローチをしています。

「顧客とのやり取りがデジタル化されたこと、近年のチャネルミックスで新しいチャネルが出現したことから、データ主導で顧客にアプローチすることが不可欠になっています。これができる、現場でも顧客に対し適切に対応することができるのです。効率を追求してマーケティング活動に焦点を置くことで、顧客との関連性を高め、ビジネス成果の向上につながります」

Eneco社
デジタルエキスパート
マロウ・カザイ氏

Carglass

大手自動車ガラス修理サービス会社Carglassでは、親会社のBelronに頼らず、各地域でWebサイトを運営することを目指していました。また、Webエクスペリエンスをより効果的に管理し、カスタマーエクスペリエンスのパーソナライズも望んでいました。



目標

- ベルギーとルクセンブルク市場のユーザーエクスペリエンスをパーソナライズ
- 多くの可動コンポーネントを含むWebサイトの構築および公開期間を短縮
- アップセルとクロスセルの機会を生成
- モバイルユーザーエクスペリエンスを最適化してコンバージョン率を向上
- 親会社に頼らずにWebサイトを運営



ソリューション

- Sitecore® Experience Platform™ (XP)
- Sitecore® Experience Database™ (xDB)
- Sitecore® Experience Manager™
- Sitecore® xConnect™
- Microsoft Azure



効果

- 顧客がサービスを求めてアクセスしたときに、パーソナライズされたコンテンツとレコメンドによってアップセルが可能に
- データを収集して分析することでユーザージャーニーを最適化
- 各地域のマーケティング担当者が地域の商品の更新や販促を実施



解説

Webサイトとアプリを一新してその両方にパーソナライズされたコンテンツを配信することで、コールセンターの負担を軽減することにつながりました。さらに、オンライン予約が大幅に増加し、スマートフォンやタブレットからサイトにアクセスする訪問者の数は100%増加しました。そしてコンバージョン率はデスクトップで8%、モバイルで6.4%増加したとともに、バウンス率は16.1%減少、セッション時間は12.5%増加しました。

「このプロジェクトを開始する前は、2つの新しいツールを実装する必要があると考えていました。徹底的に市場調査をおこなった結果、Sitecoreは当社のすべてのニーズと要件を1つのソリューションで満たすことが分かりました。そして熟考の結果、Sitecoreを選択したのです。」

Carglass社
デジタルマーケティング
ピーター・ムーンズ氏

Fasken

カナダの名門法律事務所Faskenは、「カタログ」スタイルの現行Webサイトを、エンタープライズレベルのリードジェネレーションソースに生まれ変わらせることを強く望んでいました。また、Webサイトの訪問者に、4万点のデジタル文書とリソースへのアクセス権をパーソナライズして与えることを考えていました。



目標

- トップブランドを示すよう、「カタログ」式Webサイトを移行および簡素化
- 訪問者が関連情報をすばやく見つけられるようにする
- グローバルリソースへのアクセスをパーソナライズ



ソリューション

- Sitecore® Experience Platform™ (XP)
- Sitecore® Experience Database™ (xDB)
- Sitecore® Print Experience Manager™



効果

- ユーザーの興味、閲覧履歴、位置情報に基づいてパーソナライズされたコンテンツを表示
- 企業の幅広いグローバルサービスと専門知識を提供
- ユーザーをコンバージョンパスに誘導、イベント登録数と購読数が10%増加



解説

新サイトを立ち上げて以来、150年の歴史ある老舗法律事務所とその顧客は、多言語なコンテンツサポート、グローバルなパーソナライズ、そしてスマートなブラウジングの恩恵を受けています。GeoIPによってユーザーのIPアドレスの場所を特定、場所に応じてカスタマイズしたコンテンツを配信しています。また、所属弁護士は、新サイトで獲得したリードにアプローチすることができるようになりました。

「このプロジェクトを支えたのは、SitecoreとAzureの力です。顧客の興味と購入履歴を考慮してカスタマーエクスペリエンスをパーソナライズすることで、顧客はWebサイトで支払いをするときに、取引という見方からエンゲージメントという見方に移行していることが分かりました」

Fasken社
最高マーケティング責任者
ブレンダ・ブラウマン氏

Southern Phone

オーストラリア最大の地域通信事業者、Southern Phoneでは、変化が激しい業界で顧客ロイヤリティを維持するため、最先端のカスタマーエクスペリエンスを提供することを目指していました。その一環としてECサービスの提供を開始してWebサイトの新規訪問者向けに、場所に応じてパーソナライズされた画像とメッセージを配信するべく、Sitecore XP、Sitecore Experience Commerceを導入して期待以上の成果を得ました。



目標

- ECサイトなどの新チャネルで革新的な新サービスを提供し収益を拡大
- 世界クラスのカスタマーエクスペリエンスを演出して顧客ロイヤリティを維持
- カタログサイトから活気のあるデジタルプレゼンスへと進化
- 新規顧客にアピールするためにメッセージングや画像をカスタマイズ



ソリューション

- Sitecore® Experience Platform™ (XP)
- Sitecore® Experience Database™ (xDB)
- Sitecore® Experience Commerce™



効果

- ユーザーエンゲージメントを向上させるためにコンテンツをパーソナライズおよび最適化
- マーケティングのよりよい意思決定を導くため、顧客データを収集して活用できるツールを採用
- ECサイト、キャンペーン、位置情報ベースのパーソナライズが可能に
- ヘルプデスクとWebサイトの統合によってスタッフの負担が軽減、より高価値のカスタマーケアを提供



解説

地理的情報を使用してパーソナライズできるECサイトを構築しました。新規訪問者にはカスタマイズされた画像とメッセージが送られ、顧客満足度と売上が向上しました。さらに、市場投入時間を50%と大幅に短縮し、効果的なクロスセル、アップセル、およびバンドルオファーを取り入れることができました。

「当社には、ワールドクラスのカスタマーエクスペリエンスを演出するというビジョンがあり、Sitecoreはそれを実現するためのサポートを提供してくれています。私たちは、パーソナライズ、コンテキストマーケティング、ビジネスプロセスの自動化を提供するECプラットフォームを求めていました。SitecoreにはCMSを超える機能が搭載されています」

Southern Phone 社
カスタマーエクスペリエンスマネージャー
リック・ヴァン・エメリック氏

ロレアル

世界最大の化粧品会社の1つであるロレアルは、デジタル美容ブランドのグローバルリーダーになるという究極の目標に向かって、3年間で15ブランドの600サイトをすべてリニューアルするという大胆なデジタル目標を掲げました。この転換の主軸として顧客とのやり取りデータに基づいてパーソナライズしたコンテンツやレコメンドを配信することで、顧客のオンラインエクスペリエンスを向上させることを目指していました。



目標

- ECサイトなどの新しいチャンネルで新サービスやエクスペリエンスをすばやく適用
- 顧客とのやり取りデータに基づいてパーソナライズしたエクスペリエンスを演出
- 費用対効果の高いローカライズを利用しながら、グローバルで一貫したオンラインブランドエクスペリエンスを演出するため、中心となるマーケティングモデルの見直し



ソリューション

- Sitecore® Experience Platform™ (XP)
- Sitecore® Experience Database™ (xDB)
- Microsoft Azure



効果

- 顧客プロフィールに基づいて製品をカスタマイズして提供
- 10以上のテクノロジーをSitecoreに統合、テクノロジーへの投資や運用コストを軽減
- 全ブランドで統一された、一貫したデジタルプレゼンス
- ページの読み込み時間が7秒から3秒未満に改善



解説

市場投入までのスピードと優れた柔軟性をもたらす新しいデジタルプラットフォームを手に入れました。ページの読み込み時間も7秒から3秒に短縮され、改善されただけでなく、新プラットフォームでは10を越えるテクノロジーが1つに統合され、テクノロジー投資と運用管理コストも軽減されました。

「現在、顧客はパーソナライズされたレスポンスなエクスペリエンスを期待しています。パーソナライズモジュールのようなすぐに利用できるSitecoreエレメントを使用することで、当社では顧客一人ひとりにユニークなエクスペリエンスを提供することができます」

ロレアル社
グローバル・デジタル部
テクノロジー責任者
マウセン・ブルゴ氏

Sitecoreを選ぶ理由

Sitecoreでは、エキスパートチームが20年以上に渡ってエンタープライズソフトウェアを構築してきた実績があり、その間あらゆる経験を積み重ねてきました。

最も柔軟で最も接続性が高いデジタルエクスペリエンスプラットフォームとして、継続的なパーソナライズという最大の強みを活かしコンテンツ、ECおよびデータを一元化することで、世界最大級のブランドが顧客と真の密接な関係を築くお手伝いをしています。消費者が商品だけでなくエクスペリエンスも購入するようになったため、ブランドは身動きせず立ち止まったままで競争力を保つことはできなくなっています。

しかし、業界をリードするツールときめ細かいサポートを提供するSitecoreと連携することで、これまでにないほど高いブランドロイヤリティを構築することができます。

デジタルエクスペリエンスのパーソナライズにおいて、サイトコアの右に出るものはありません。当社では、オンライン、オフライン、あるいは匿名に関わらずあらゆる消費者とのやり取りから得られたデータとインサイトをさまざまなチャネルで広く活用しています。これ以外にも、他社との差別化要因があるので、ぜひお話ししましょう。詳細については、[Twitterの@sitecore](#)をフォローするか[sitecore.com](#)をご覧ください。