

一貫性のある顧客体験を 提供するために重要な 3つの戦略

コネクティビティの問題と可能性

今日、成功を目指す企業たちは、興味深いパラドックスに直面しています。インターネットの急速な発展と普及によって、世界はかつてないほど密接につながり合い、企業はこれまでにない機会を得るようになりました。Eコマース機能を備えたウェブサイトさえあれば、一定のビジネス機会を確保することができ、例えば、日本に住む人がジンバブエの小売業者から、陶製の壺を買うことも可能になりました。これがコネクティビティの力です。

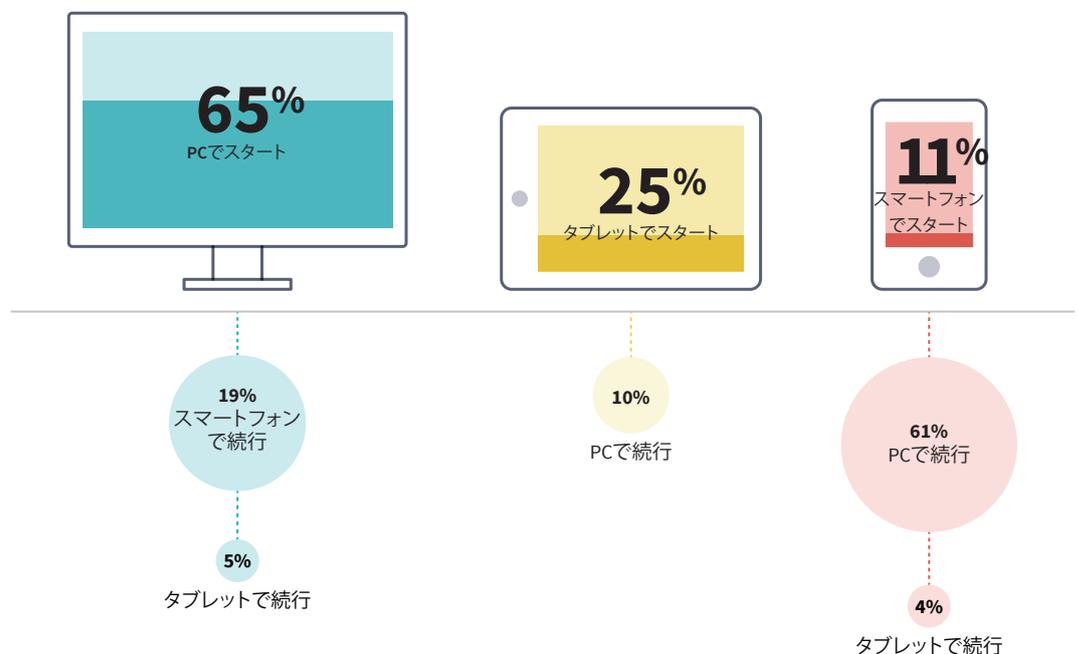


同時に、顧客側のニーズや要求もかつてないほど大きくなり、顧客を惹きつけるための競争も激しさを増しています。モバイルの隆盛により、消費者は様々なタッチポイントを通じてブランドと繋がるようになってきています。Googleの調査によると、67%の人はオンラインショッピングの途中でデバイスを切り替えており、46%の人はあるデバイスで開始したオンライン資産運用を別のデバイスで完了しています。顧客は単に優れた製品を求めているわけではありません。最初から最後まで、最も包括的な体験を提供してくれるブランドを求めているのです。

消費者は次第に文字どおり「束縛」されることなく、情報へアクセスし、購入を決断したいと望むようになっていきます。ユーザーは、PCでもモバイルでも「いつでも、どこでも」同じ体験を求めています。つまり、購入を決定するのに最も便利で、最適化されたデジタル環境が求められているのです。

企業は、一貫性のあるユーザ体験を提供できるようになることが求められており、それができなければ他社に後れを取ってしまうことを認識する必要があります。今この瞬間、顧客中心の戦略に投資する決断ができる企業は、長期的にみて、利益を生み出すことができるでしょう。本書では、顧客と企業をつなぐすべてのチャネルにおいて、顧客エンゲージメントを高めるために重要な、3つの戦略を紹介します。1つ目は「モバイルファースト・デザイン」、2つ目は「シングルプラットフォームアプローチ」、そして3つ目は「シングルカスタマービュー（顧客データの統合）」です。

顧客は複数のデバイスを利用して購入する



出典: Google「The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior」



1. モバイルファーストデザイン

想像してみてください。季節は冬、予報では週末、厳しい寒さになるようです。あなたは週末に向け、完璧なフリースジャケットを求めてネット中を探し回り、ようやく理想通りの商品を見つけました。すると電話がかかってきて、会議に向かわなければならない時間になりました。あなたは電車に乗り込み、すぐスマホを取り出して先程の操作を再開し、その理想的なジャケットの買物を済ませます。これで、週末にはジャケットが届くはずです。



63%

モバイル体験に問題があったサイトから、別のチャンネルに切り替えてまで、商品を買おうとは思わない回答者。

このように、買い物は移動時間にも行われており、その傾向はどんどん増加しています。多くの消費者が、はじめてのサイト訪問をモバイルを使って行っています。つまり、顧客体験をどのようにモバイルプラットフォームで提供できるかによって、それが顧客との「最初で最後」のやり取りになるかどうかが決まるのです。

ネット検索の多くがモバイルデバイスから始まっており、デジタルのやり取りは、多くが7.5×9.5インチ (iPad)、あるいはたったの2.3×4.7インチ (iPhone) の画面サイズ上で行われています。「モバイルファースト」戦略によって、こうした厳しい環境 (狭い画面) でいかに対応するかを最初から検討できるようになります。サイトをデザインする場合も、まずはモバイルから、ユーザーがどのコンテンツをどのように体験できるかを考えるのです。様々な画面に対応するデザインを用意できれば、どのデバイスでもウェブサイトとアプリが意図したとおりに機能し、表示されるようになります。

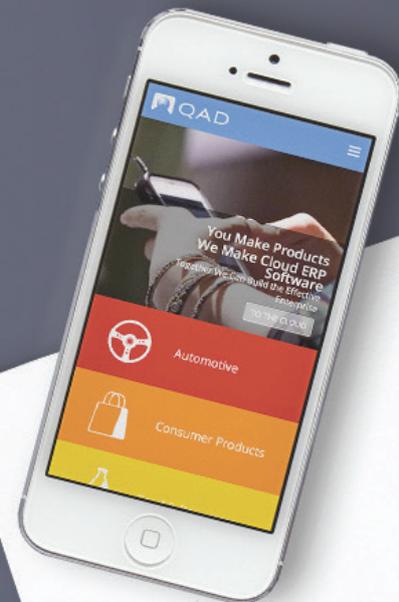
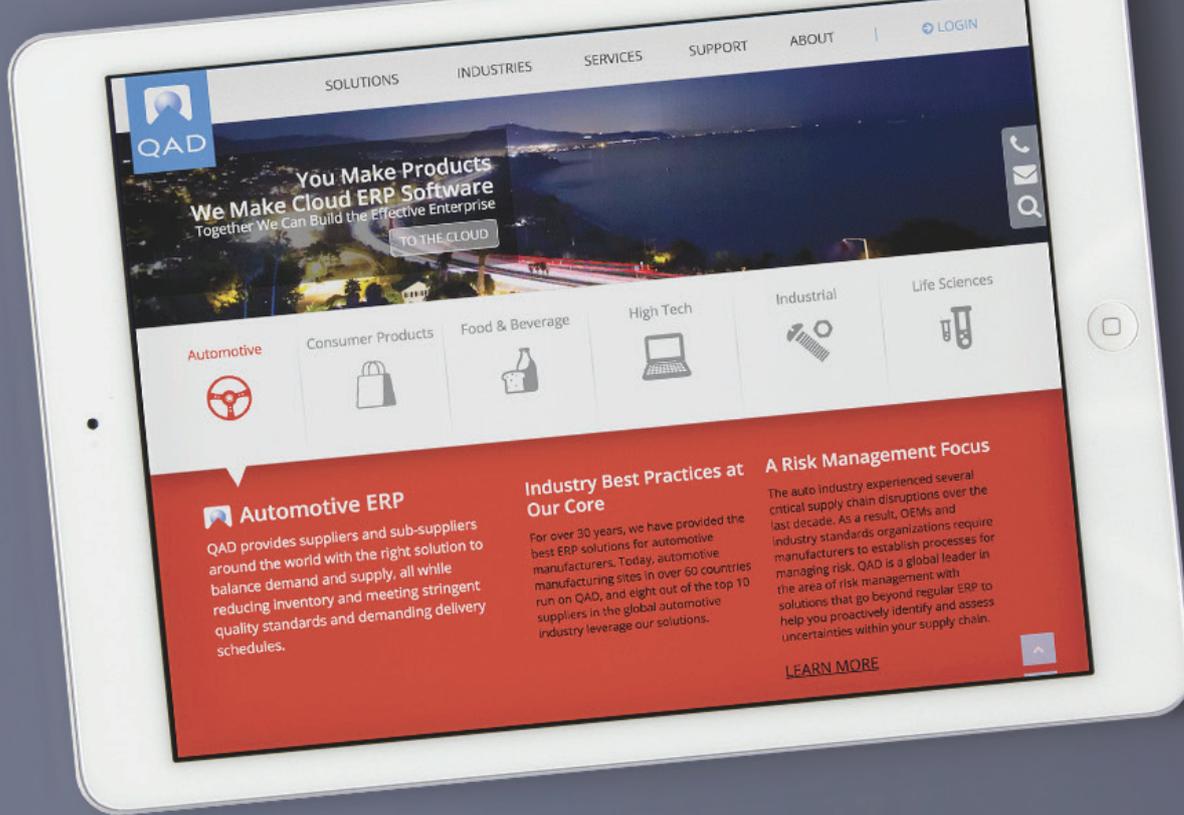
あるアンケート結果では、回答者の63%は、モバイル体験に問題があったサイトから、別のチャンネルに切り替えてまで、商品を買おうとは思わないと回答しています (Harris Interactive2011MobileTransactionSurvey)¹。

つまり、モバイル体験が乏しい企業は、顧客エンゲージメントや顧客満足度を向上することが、ぐっと難しくなるのです。

ポイント

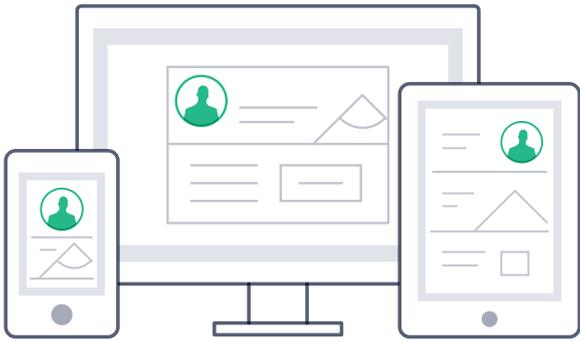
- 顧客との最初のコンタクトは、モバイル経由である可能性が高い。
- 最も厳しい環境(狭い画面)を想定し、最初から対処すべきである。
- どの画面サイズでも同じ体験ができるデザインとコンテンツを用意すること。

¹ mootwin.com/upload/ckfinder/files/tealeaf-whitepaper_mobile-customer-experience.pdf



2. シングルプラットフォームアプローチ

開発チームは、「モバイルファースト」戦略からさらにもう一步先を進む「シングルプラットフォームアプローチ」に取り組むべきでしょう。多種多様なチャネルからアクセスする顧客たちのニーズに応えるためには、動的で、インタラクティブなプラットフォームが必要となります。モバイル対応されたレスポンシブWebサイトやネイティブアプリを提供するのもよいでしょう。それらが相互に連携できれば、さらに効果的です。プラットフォーム間で情報が引き継がれることにより、顧客はPCでもタブレットでもスマートフォンでも、一貫性のあるウェブ体験を受けられるようになるのです。



86%

全てのチャンネルにおいてパーソナライズされた体験を提供していない割合

ポイント

- どのようなオムニチャンネル体験を提供するか、戦略に沿って検討すること。
- ウェブサイトとアプリを連動させること。
- どのデバイスからでもユーザーが同じアクションを完了できるようにすること。

このようなシングルプラットフォームのニーズは、金融業界で特に多く見られます。銀行や保険会社では、顧客との取引方法において劇的な変化が起きています。IBM社のレポートによると、成人の51%はオンラインで金融取引を行っています²。更に、PCで融資の申込みを開始し、スマートフォンやタブレットで続きを入力し、近くの支店へ立ち寄り、窓口担当者と対面で申し込みを完了させます。このような同時に複数のチャンネルを跨ぐオムニチャンネル体験を通して、顧客は企業と取引を行っているのです。

企業は、ユーザー体験全体に一貫性をもたせる必要があります。サンタデル銀行(スペイン)のマルチチャンネル・ユーザビリティ(UX)マネージャーのクリスティ・ウィルソン氏は、「従来のように縦割り構造の中で別々に仕事をしてきた各部署が、これからは共同で作業し、顧客がどのチャンネルを選択しても、常に一貫性のある体験や情報を伝えられるようにする必要があります。」と語っています³。

シームレスなデジタル体験を構築することで、ユーザーのオンライン体験や満足度を向上させるだけではなく、実際のビジネスにも良い影響を与られます。実店舗で販売を行なう事業主にとっては、顧客が来店前にデバイス経由で買うものを選択し、来店時は支払いのみを完了するというスタイルも、遠い未来のことではありません。こうしたサービスの構築には、顧客の購入パターンを深く理解することが必要であり、そうすることにより長期的な顧客ロイヤルティの獲得につながっていくのです。

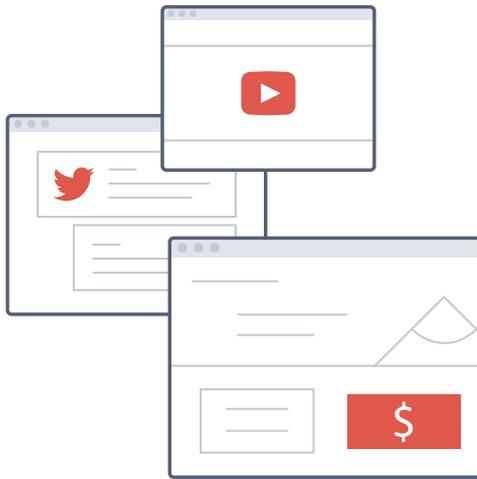
ある調査によると、アメリカのデジタルマーケティング企業において、全てのチャンネルでパーソナライズされた体験を提供できている、と答えた企業はわずか14%でした⁴。他社との差別化を図るのなら、努力が必要なのです。見込み顧客に、便利で親しみやすいユーザー体験を提供することで、ブランドの認知度を高め、ビジネスへつながる機会を増やすことができます。

² slideshare.net/digitalinsurance/ibm-managing-the-customer-experience
³ slideshare.net/lkusmer/meeting-the-expectations-of-the-mobile-customer
⁴ b2bmarketinginsider.com/content-marketing/digital-marketing-top-goalschallenges



3. シングルカスタマービュー

オムニチャネル体験やインタラクティブプラットフォームを構築する上で、避けては通れない重要なポイントが、顧客に関する包括的な情報やデータの取得です。これは「シングルカスタマービュー」(SVoC)と呼ばれ、様々な企業がこうした顧客のデジタルペルソナにアクセスできることの効果に注目し始めています。



あらゆる商品購入の背景には、購入に至るまでに、ウェブサイト上の様々なページでやり取りが行われています。

シングルカスタマービューは、購入者の嗜好や購入履歴について理解を深めるものです。あらゆる商品購入の背景には、購入に至るまでに、ウェブサイト上の様々なページでやり取りが行われています。これらのデータ(または顧客分析)を活用することで、より顧客の嗜好に基づいた、商品の選定や価格設定の判断がスマートに行えるようになります。

これは、Eコマースの分野では特に重要です。例えば、あるサイトで黄色のスニーカーを購入したとします。優れたサイトであれば、この購入履歴を記録し、学習アルゴリズム適応し、顧客が興味を持ちそうな他の関連商品を提案します。この例では、次回顧客がサイトへアクセスした際、同じブランドの色違いのスニーカーもおすすめできます。

商品や業界にかかわらず、ウェブプラットフォームには、ユーザーデータを収集し、履歴の分析が可能なトラッキングシステムを搭載、あるいは連携させる必要があります。ユーザーが再度アクセスした際に、よりターゲットを絞り、パーソナライズ化したCTAを提示することが可能になるのです。

効果的なシングルカスタマービューの導入は、企業と顧客、両者にとってメリットがあります。企業にとっては、営業コストの削減、時間管理、売上増加に繋がります。一方、顧客は、企業やブランドとより具体的でパーソナライズされたやり取りができるようになり、コミュニケーションの障壁が取り除かれ、より満足度の高いブランド体験が得られるようになります。まさにWin-Winな結果となるのです。

ポイント

- シングルカスタマービューによって、顧客データに基づいた適切な決断が可能に。
- ウェブプラットフォームには、ユーザーのあらゆる情報を収集する機能が必要。
- 一人一人のユーザーへ、よりパーソナライズされたコンテンツを提供するべきである。

どこから始めるべきか？

まずは、現在のウェブサイト正直に、公正に評価することから始めてください。全チャネルにおける顧客体験のリストやジャーニーマップを作成することも1つの手段です。アクセスするデバイスによって、サイトのコンテンツ、レイアウト、機能がどのように変化するか確かめるのです。

検討する項目のフレームワークとして次のようなものがあります：コンテンツはモバイルフレンドリーか？顧客分析を有効活用できているか？現在のサイト構成でオムニチャネル体験は実現できるか？これらの目標のいずれかをうまく達成できていない場合は、新規あるいは追加ソリューションの導入を検討すべき時かもしれません。

「最も重要なことは、顧客と長期的な関係を築くことである。」マッキンゼー社によると一貫性のあるカスタマージャーニーが提供できているかどうか、顧客体験と満足度にとって重要な指標となります⁵。満足度のいく体験を提供できれば、顧客からの信頼を勝ち取り、サイトへ繰り返し訪問してもらえるようになります。

オムニチャネルプラットフォームで一貫性のある顧客体験を構築しませんか？

私たちのソリューションページにて、詳細をご覧ください。

⁵ [mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/the_three_cs_of_customer_satisfaction_consistency_consistency_consistency](https://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/the_three_cs_of_customer_satisfaction_consistency_consistency_consistency)



ライフレイは、様々なデバイスを通してWebのデジタル体験を創造するソフトウェアを提供しています。ライフレイのプラットフォームはオープンソースがもたらす革新性と合わせ、高い信頼性とセキュリティを兼ね備えています。我々はビジネスとテクノロジーによって、世界に優れた足跡を残すことを目指し日々活動しています。ライフレイの製品は世界中の有力企業に採用されており、お客様には、カルフルー、コーチ、ダノン、富士通、ルフトハンザ、シーメンス、ソシエテ・ジェネラル、VMware、国連などが含まれます。詳細は、liferay.comへアクセスしてください。

© 2017 Liferay, Inc. 無断複写・転載を禁ず。