

B2B コマースを進化させる デジタルエクスペリエンス プラットフォーム

DXP はどのように CMS, コマース、そして
ポータルを統合し、B2B カスタマージャーニーに
最適なエクスペリエンスをもたらすのか

 Liferay

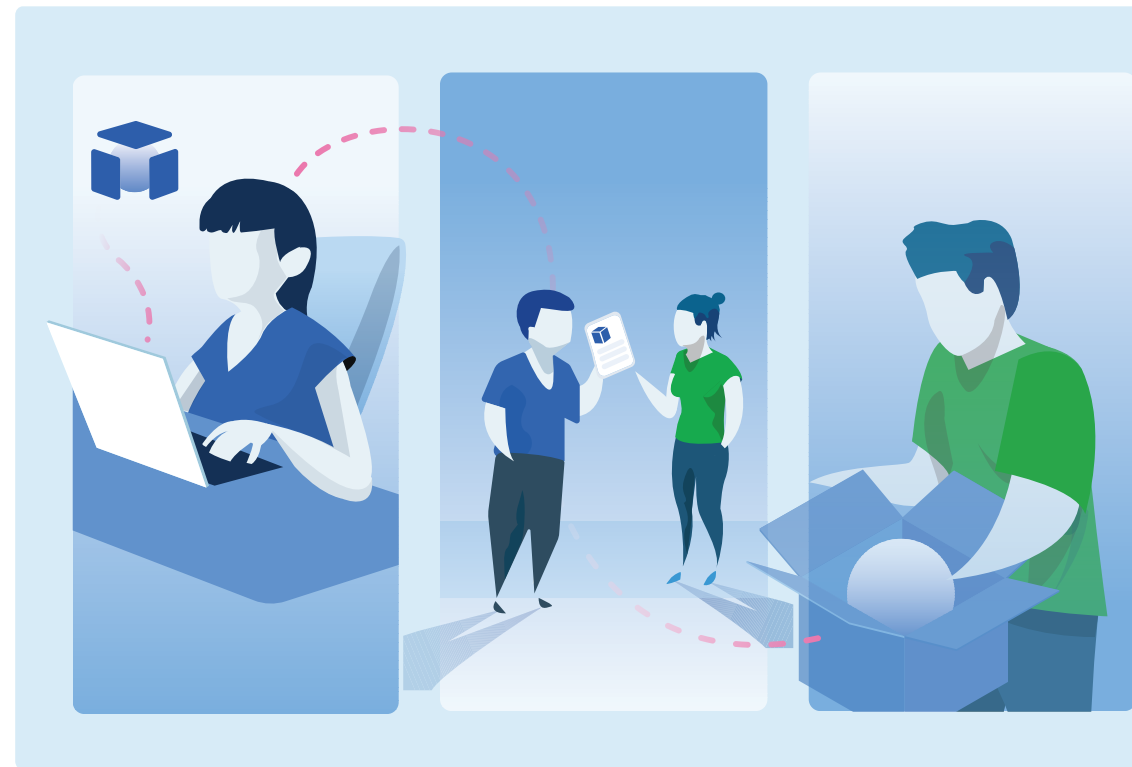


はじめに

B2Bにおけるカスタマーエクスペリエンスは、デジタルコマースの中で培われます。B2Bでの顧客との接点は、主に注文、追跡、出荷、営業担当者とのコミュニケーションの各段階で発生するため、これらの良否により、ブランドへの評価が左右します（B2Cの場合は、ソーシャルメディアや広告の方がカスタマーエクスペリエンスにより大きく影響します）。

しかし、デジタルコマースに特化した従来のプラットフォームでは、カスタマージャーニー全体を通じてデジタルコマースを展開する上で必要な、安定したサイトの構築、パーソナライゼーション、本格的なエクスペリエンスを実現することは困難でした。企業が競争力を維持するには、デジタルコマースをサイロの枠組みで考えることをやめ、総合的なデジタルエクスペリエンスプラットフォーム（DXP）を用いてカスタマージャーニー全体でデジタルコマースを展開する必要があります。

高品質のコンテンツ管理、コマース機能、ポータル機能がすべて揃ったDXPに切り替えることで、B2Bデジタルコマースにスムーズに移行して、カスタマージャーニー全体で優れたカスタマーエクスペリエンスを提供できるようになります。



デジタルエクスペリエンスプラットフォームの台頭

5年前、アナリストらの間で、DXPという新しいソフトウェアカテゴリが話題になり始めていました。この新しいプラットフォームは、業務をデジタル化し、カスタマーエクスペリエンスを連動させ、顧客のインサイトを収集するためのアーキテクチャーを、企業に提供することを目指していました。さらに広い意味では、DXPは、カスタマージャーニー全体への対応、すなわち、新しい顧客を惹きつけ、顧客へとコンバートし、各顧客を長期的にナーチャリングすることが可能になると喧伝されていました。

現在のDXPのリーダー企業は、伝統的な3つのカテゴリ、すなわち、コンテンツ管理システム（CMS）、ポータルプラットフォーム、コマースエンジンのいずれかを出自とする傾向にあります。いずれも、通常はカスタマージャーニーにおける独立した領域として認識されています。CMSが、購買前ステージのマーケティングニーズをカバーするのに対して、顧客向けセルフサービスプラットフォームなどのポータルプラットフォームは、主に購買後のエクスペリエンス強化に用いられています。そして、コマースエンジンは、購買時と見込顧客を顧客へとコンバージョンする際に強みを発揮します。



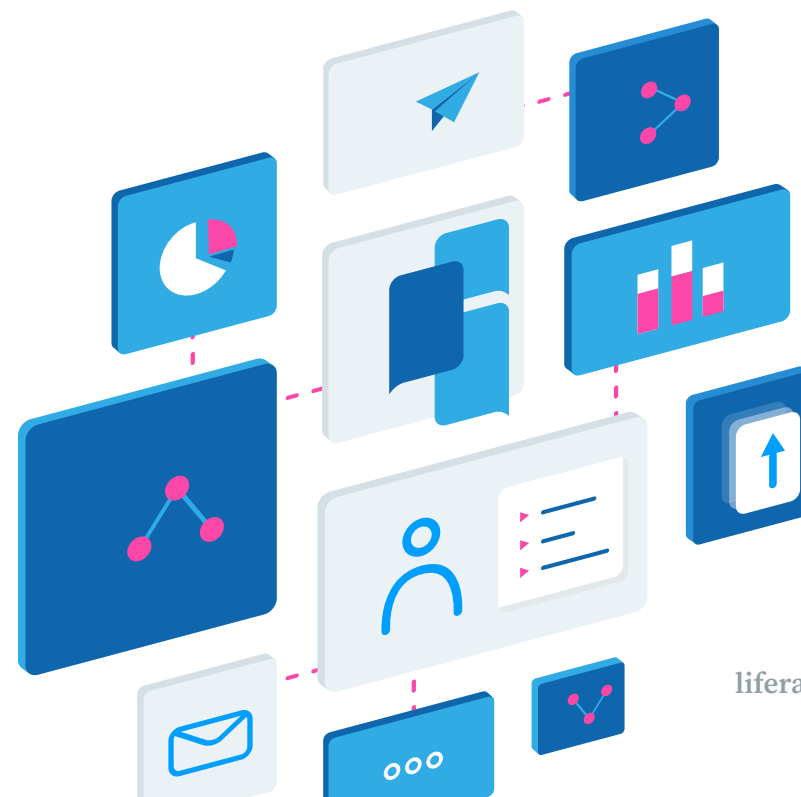
一般的に、CMS、コマース、ポータルは、それぞれ別々のカスタマージャーニーに特化しています。

そして、これまで各カテゴリーのベンダー企業は、それぞれが得意とするカテゴリーの機能を中心に、独自のDXPを開発・提供しています。

- **CMS**は、コマース機能とパーソナライゼーション機能を統合し、顧客エンゲージメントを強化しました。CMSから派生したDXPは、主にマーケティング部門と代理店のニーズに焦点を当てています。
- **コマースエンジン**は、CMS機能とウェブサイト管理機能が追加され、顧客向けのエクスペリエンスを強化しました。コマースから派生したDXPは、小売業および関連業界の、主にeコマースに最適です。
- **ポータルプラットフォーム**には、本格的なエクスペリエンスを補完するためのコンテンツ管理機能と動的なパーソナライゼーション機能が追加されました。ポータルプラットフォームから発展したDXPは、各顧客のプロフィールに関連付けられた総合的な顧客データを用いて、販売後の長期的な顧客関係を構築することに適しています。

こうした収束化の流れは、カスタマージャーニー全体をカバーするというDXPの役割を果たすため、これら3つのカテゴリーが欠かせないことをはっきりと示しています。特に、B2B企業にとっては、購買前と購買後でCMS機能とポータル機能を利用できることは、ERPやPIM、CMS、コマースエンジンなどの従来型のシステムをひとつずつ使用せずとも、単一のシステム内で豊富な製品コンテンツやサービスオファリングをより簡単に作成できるようになることを意味します。

さらに重要なのは、これらの製品群が1つのプラットフォームに統合されたDXPは、顧客データと業務データを1つのパラダイムへの統合に、まさに適しているということです。これにより、業務プロセスのパフォーマンス評価やビジネス機会の発見を行い、ビジネスを最適化して成長につなげることが可能となりました。



すべての DXP が同じように作られているわけではない

ガートナー社のデジタルエクスペリエンスプラットフォーム分野についてのマジック・クアドラントによると、現在、このカテゴリは、CMSから発展したプラットフォームが大半を占めています。これは、特にB2Cにおいて、早い段階でDXPを導入した企業の多くは、CMSベンダーが従来から強みとしていたカスタマージャーニーにおける購買前フェーズでDXPを活用し始めたためです。

そのため、各ベンダーが購買前のエクスペリエンスを強化することに注力したことで、購買時点と購買後のエクスペリエンスがおろそかになった結果、DXPのうち「関心を惹きつける」ステージと「関係を構築する」ステージが過度に重視されるようになってしまいました。

従来型のポータル機能を提供してきたCMSベンダー（IBM社やOracle社など）も、顧客対応ソリューションよりも社内向けのB2Eエクスペリエンスに注力しています。

カスタマーエクスペリエンス向上に取り組んでいるB2B企業にとって、CMSから発展したDXPはマーケティングに偏りすぎているため、B2B企業が抱えている課題を解決することはできません。B2Bにおけるカスタマーエクスペリエンスは、長期的な購買機能と密接に結びついているため、コマースあるいはポータルに力を入れているプラットフォームは、B2B企業により多くの価値をもたらすでしょう。

製品ベンダー	旧カテゴリ
Adobe	CMS
IBM	CMS
Liferay	ポータル
Salesforce	CRM
Sitecore	CMS
Acquia	CMS
Microsoft	ポータル
Opentext	CMS
Oracle	CMS
SAP	コマース
BloomReach	コマース
Episerver	CMS

B2B カスタマーエクスペリエンスにおける、 ポータル機能とコマース機能の重要性

B2B企業がビジネスを成長させ、他社との競争から一步抜き出するための最大の機会、購買後のフェーズにあるでしょう。B2Bでは、セルフサービスと対話型エクスペリエンスとの間をシームレスに移動することが可能なマルチコンタクトエクスペリエンスを通じ、売り手と買い手が関係性を構築できる必要があります。また、B2Bにおいては、購買部門が購買に関する意思決定を行うケースがほとんどです。このことは、B2Bのデジタルコマースプラットフォームが、顧客ごとにカスタマイズされたパーソナライゼーションと詳細な権限設定をサポートしつつ、顧客のさまざまなロールやジャーニーをサポートできなければならないことを意味します。

また、B2Bのデジタルコマースプラットフォームは、サービス担当者や営業担当者が、各顧客の注文やサポートチケットなどを共有しながら対応できるよう、サポートする必要があります。企業は、サービス担当者や営業担当者を同じチャネルで顧客対応をさせることにより、協力してデジタルエクスペリエンスを生み出す体制をつくることができます。また、セルフサービスでは不十分な場合に、顧客が対話型のサポートを受けられるようにすることもできます。

B2C企業は、こうした複雑なマルチコンタクト型のカスタマージャーニーをサポートすることで、高い解約率に悩まされる状況から抜けだし、顧客を長期的に育成・成長させ、継続的に収益を上げていくための道が開けます。

“

ほとんどのB2B企業が取り組まなければならない重要なカスタマージャーニーのプロセス数は、B2C企業の平均である10よりもはるかに多くなっています。また、B2Bのカスタマージャーニーは、期間が長く、複雑で、高度な技術を必要とする傾向があり、サービスと営業のタッチポイントを通じた継続的なやりとりが発生します。

マッキンゼー・アンド・カンパニー

B2Bのカスタマージャーニーとは

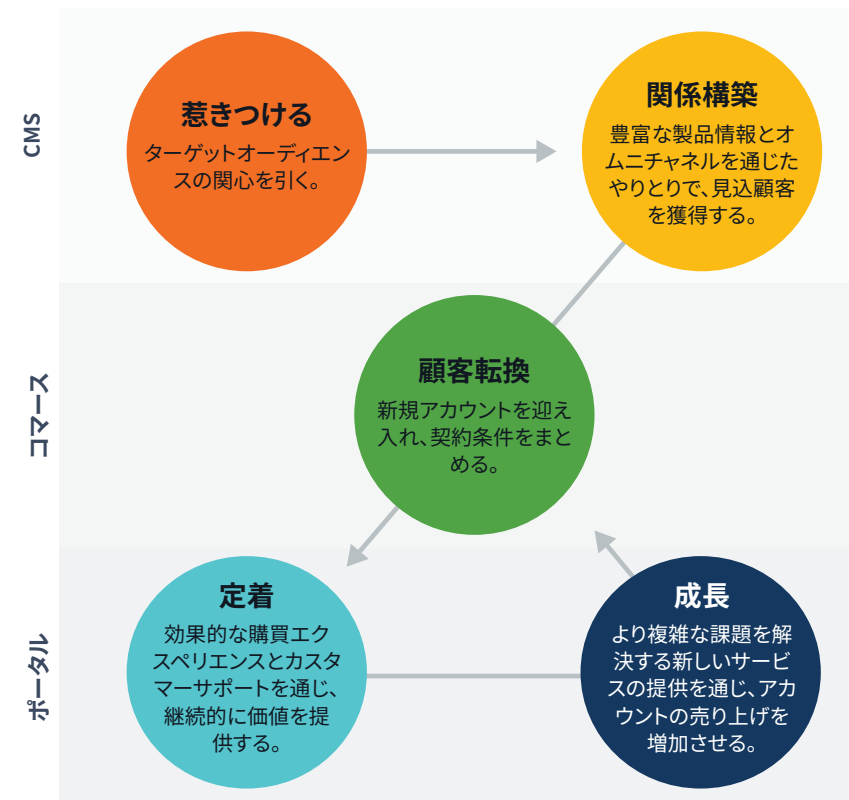
B2CとB2Bのカスタマージャーニーの最も大きな違いは、B2Bでは新たに顧客を獲得した場合、そのアカウントと長期的な関係を続けることが前提となる点にあります。B2Bでは、一度契約が成立すると、(解約が常にリスクとしてつきまとうものの) B2Cと比べてベンダーを切り替えることは、遥かに困難となります。

一方B2Cの場合は、業界を問わず、顧客が製品やサービスを購入後、さらに顧客を獲得しなければなりません。そのため、B2Cのカスタマーエンゲージメントソリューションでは、購買後のサービスではなくマーケティングが中心となります。

B2Bの買い手とベンダーとのやりとりは、オンラインコマースサイトを通じた定期的な購入が中心となる点がB2Cとは異なります。エクスペリエンスを改善する最大のチャンス(反対に、エクスペリエンスを悪化させる最大のリスク)は、そうした購買の瞬間にあります。そのため、ポータル機能、コマース機能、CMSを集約・収束させることが非常に重要になります。

このことをより深く理解するため、CMS、ポータルプラットフォーム、デジタルコマースプラットフォームが提供する、B2Bのカスタマージャーニーにとって重要な機能を詳しく見ていきましょう。

B2Bにおけるカスタマージャーニー





ポータル

まずはじめに、カスタマージャーニーの最終段階から見ていきましょう。なぜかという、カスタマージャーニーの最終段階は最も見過ごされる傾向があるからです。「成長」と「定着」のステージでは、継続的な関係構築を促進し、顧客データを集約してビジネスの健全性を経営幹部に伝えるための、機能豊富で本格的なエクスペリエンスが必要です。ポータル機能は、購買後のフェーズに重点が置

かれ、柔軟な権限設定とロールベースのアクセス管理が用意されています。また、ほとんどのポータル機能は、コラボレーションプラットフォームとして使用されており、多くの場合、フォームビルダーやワークフロー管理などのビジネスプロセスツールが備わっています。

B2B カスタマージャーニーにおけるポータルの重要な要素

惹きつける	関係構築	顧客転換	定着	成長
	<ul style="list-style-type: none">お問い合わせフォーム		<ul style="list-style-type: none">カスタマーフォーラムアカウント管理パーソナライズされたインターフェイス購入ワークフロー製品ナレッジベース	<ul style="list-style-type: none">統合顧客データフィードバックフォーラムプライベートメッセージ



コンテンツ管理システム

CMSは、コンテンツ管理システムという名前ではありますが、Webコンテンツ管理やデジタルアセット管理以上のものをDXPにもたらしめます。CMSは匿名ユーザーとの関係構築を目的としているため、動的なパーソナライゼーションや、ユーザーのリアルタイムの行動に基づくエクスペリエンスのカスタマイズに強みを持っています。

また、CMSは、マーケット担当者などのビジネスユーザーがよく活用するツールであることから、ビジネスユーザーにとって使いやすく、複雑なコードを記述せずともサイトの構築やパーソナライゼーションが行えるようになっています。

B2B カスタマージャーニーにおける CMS の重要な要素

惹きつける	関係構築	顧客転換	定着	成長
<ul style="list-style-type: none">マイクロサイトマーケティングページマーケティング資料マルチチャンネル	<ul style="list-style-type: none">製品ページ		<ul style="list-style-type: none">製品に関するブログ記事	<ul style="list-style-type: none">新製品データシート



デジタルコマース

デジタルコマースは、ポータル同様、他のシステムとの強力な統合を必要とし、組織の複雑な階層構造やアーキテクチャー、分類体系に対応する必要があります。また、コマースソリューションでは一般的に、高度な検索機能や強力なセキュリティが強みとなっています。通常、デジタルコマースエンジンそれ自体は、顧客対応用

のエクスペリエンス向けには作られていません。デジタルコマースの効果を高めるには、サイト構築やパーソナライゼーション、本格的なエクスペリエンスと組み合わせられた統合ソリューションが必要となります。

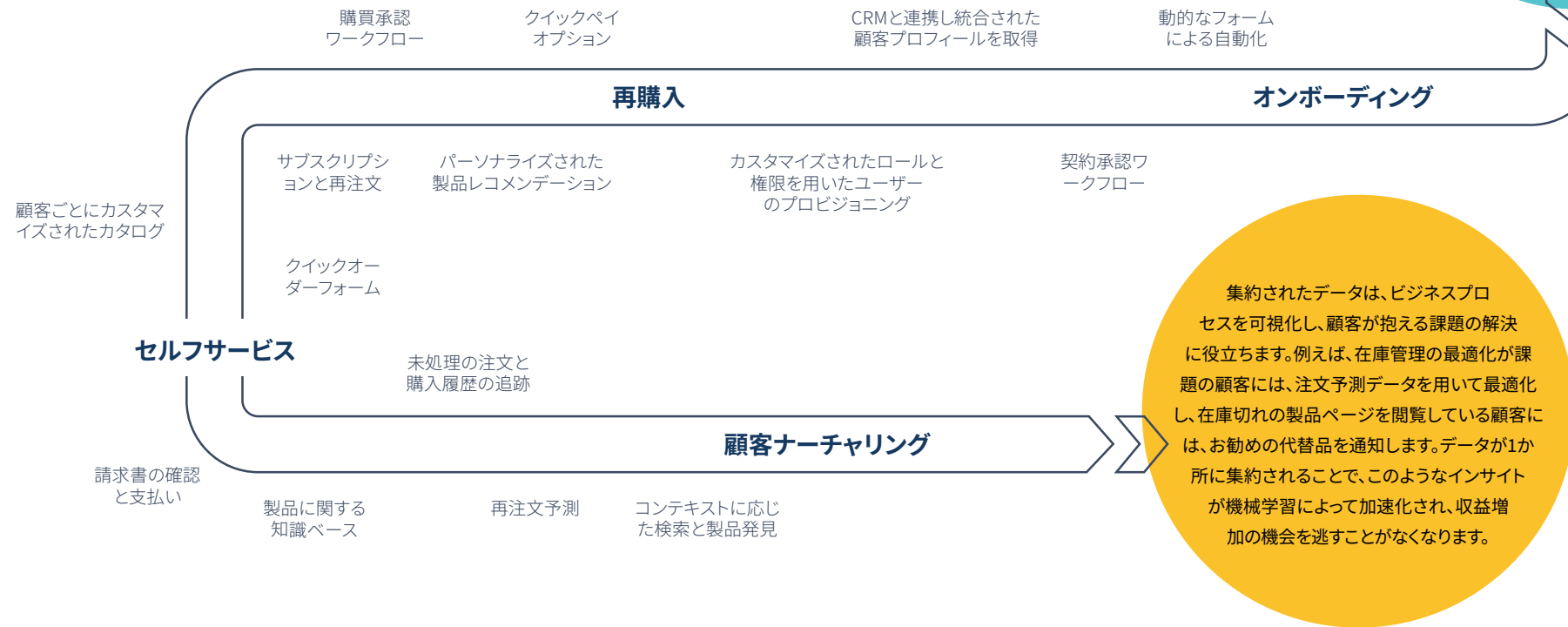
B2B カスタマージャーニーにおけるコマースの重要な要素

惹きつける	関係構築	顧客転換	定着	成長
<ul style="list-style-type: none">マイクロサイトマーケティングページマーケティング資料マルチチャネル	<ul style="list-style-type: none">製品ページ	<ul style="list-style-type: none">カートチェックアウトカタログ価格管理検索	<ul style="list-style-type: none">注文と配送チャネルサポートパートナーイネーブルメントカスタマーセルフサービス	<ul style="list-style-type: none">製品レコメンデーションサブスクリプション再注文予測

1つのプラットフォームへの統合

CMS、ポータル機能、コマース機能は、デジタル変革の真ただ中にある企業にとって必要不可欠な機能です。これらは、どのB2B企業にとっても、優れたエクスペリエンスを提供する上で必要なカスタマーエクスペリエンス (CX) 戦略の基盤となるものです。これらのコア機能を1つのプラットフォームに統合することで、B2Bのオーディエンス向けにカスタマイズされた複雑なエクスペリエンスを柔軟に構築することが可能となります。

DXPをB2Bカスタマーエクスペリエンスの基盤として利用することで、システムの統合とマルチチャネルでのサービス提供が可能となり、1つのプラットフォーム上でエクスペリエンスの重要な部分を管理できるようになります。



集約されたデータは、ビジネスプロセスを可視化し、顧客が抱える課題の解決に役立ちます。例えば、在庫管理の最適化が課題の顧客には、注文予測データを用いて最適化し、在庫切れの製品ページを閲覧している顧客には、お勧めの代替品を通知します。データが1か所に集約されることで、このようなインサイトが機械学習によって加速化され、収益増加の機会を逃すことがなくなります。

これらのタッチポイントが1つのプラットフォームで提供されるようになることで、企業は各顧客の状況に応じて営業担当者とサービス担当者に役割を割り当て、従来のチャネルとオンラインチャネル間のギャップを埋めることが可能となります。

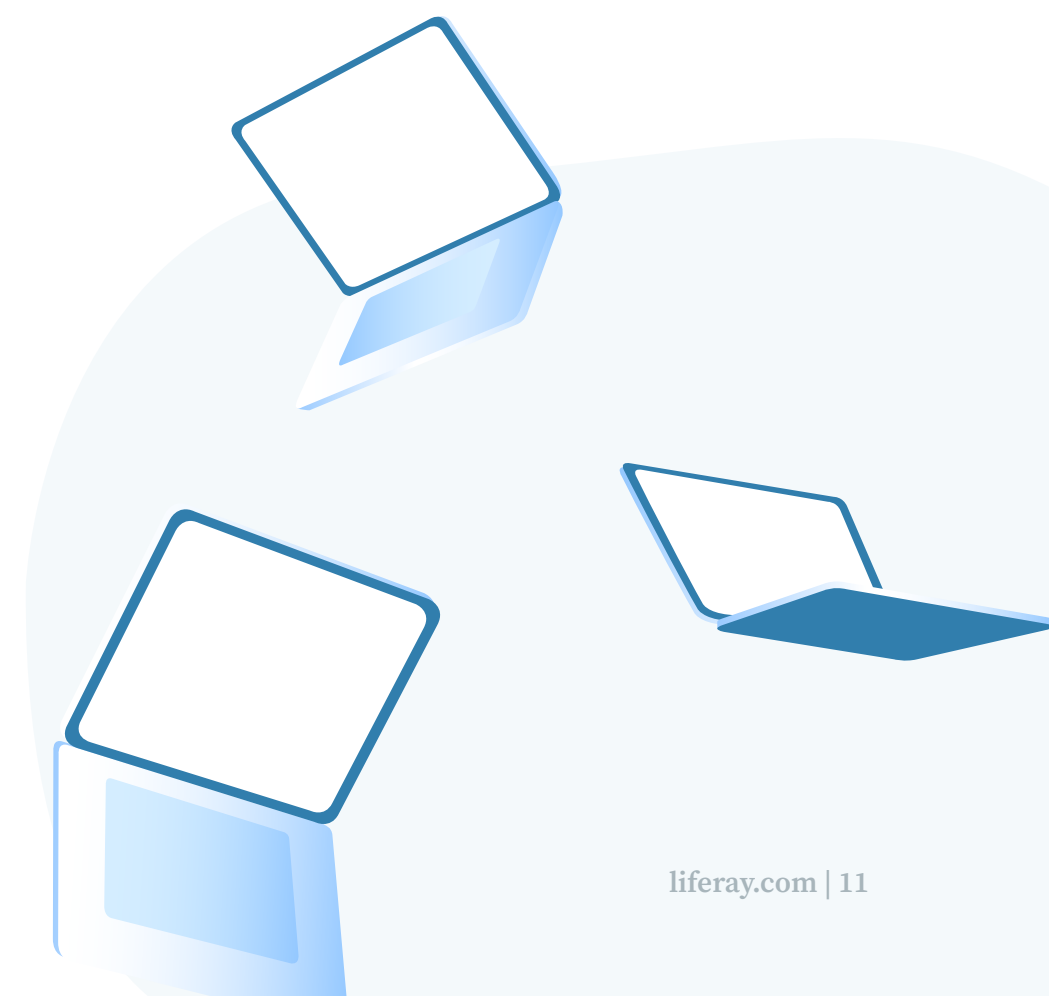
その結果、B2Bのカスタマージャーニーの複雑さに対応したデジタルプラットフォームが実現され、ビジネスプロセスがどのように連動しているかをより正確に把握できるようになり、カスタマーエクスペリエンスの何が不足しているかを特定できるようになります。

デジタル変革への道を開く

今後、B2Bの改善競争が激しくなると予想されています。2019年には、メーカーの79%、代理店・卸売業者の84%が、**カスタマーエクスペリエンスへの投資を増やす**ことを計画しています。

B2Bのリーダー企業は、時間とリソースに投資をすれば、より優れたB2Bエクスペリエンスを提供できるようになり、結果的にビジネスを成長に導ける可能性が大きいことを示しています。

B2Bの顧客は、企業側の準備が整っているかどうかに関係なく、最新のオンラインコマースエクスペリエンスを求めています。唯一の問題は、顧客が企業から離れていってしまう前に、従来のプロセスをいかに迅速にデジタルエクスペリエンスに移行できるか、ということです。





まとめ

DXPは、ポータル機能、コマース機能、コンテンツ管理機能が一つのソリューションに統合されており、B2B企業のデジタルコマースへの移行をサポートできる独自の位置付けにあります。これらのコアコンポーネントを利用することで、企業は自社のB2Bチャネルを差別化し続けることが可能です。



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、金融から製造、ヘルスケア、行政、保険、小売、フランチャイズなど様々な業界へソリューションを提供しています。詳細は、liferay.co.jpへアクセスしてください。

© 2020 Liferay, Inc. 無断複写・転載を禁ず。