

製品カタログ化していたWebサイトを革新し、 購買プロセスのデジタル化に成功

セルフサービス機能の導入により、見積もり件数が73%増加

サマリー

建築資材の製造・販売会社であるミュラー社 (Mueller, Inc.) は、ライフレイのパートナー企業であるXTIVIA社と提携して、カスタマージャーニー（顧客が購入に至るプロセス）で顧客を導き、購買欲をもたらすセルフサービスソリューションを開発し、同社のWebサイトを変貌させました。

事例概要

業界:

製造業

国:

アメリカ合衆国

活用ケース:

Webサイト (ECサイト)

キーワード:

セルフサービス

アプリ作成・統合

カスタマージャーニー

購買プロセスのデジタル化



Liferayのすぐ使える標準機能と開発ツールセットにより、お客様が購買プロセス全体をオンラインで完了させる、という弊社のビジョンに沿ったカスタマーエクスペリエンスを作り出すことができます。

ハブ・アドキンス氏
ミュラー社 テクノロジーマネージャー

課題

- ・ Webサイトが単なる製品カタログと化しており、オンラインでの商品購入ができなかった。
- ・ Webサイト上での顧客とのエンゲージメントがなく、顧客がどのカスタマージャーニーにいるのかを把握できていなかった。
- ・ 営業担当者の業務が日々の見積もり作成に圧迫されていた。

導入効果



購買プロセスのデジタル化

顧客がデザインイメージの作成や見積もり、購入をオンラインでできるようになった。



営業担当者の負担軽減

見積もり作成などの多くの購買プロセスがセルフサービス化されたため、営業担当者の負担が軽減された。



カスタマージャーニーの追跡

Webサイトのユーザーアカウントを基に、様々な指標を用いてカスタマージャーニーの追跡が可能になった。

導入背景

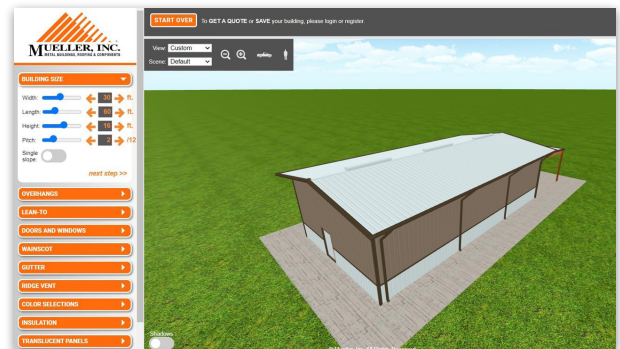
ミュラー社は、85年以上にわたり、米国テキサス州および南西部における鉄鋼製建築、金属屋根素材、部品の製造・販売のトップ企業として、高品質の商品とサービスをお客様に提供しています。同社が利用していたCMSで構築された旧Webサイトは、単なる製品カタログに過ぎず、購買プロセスがデジタル化されておらず、顧客がカスタマージャーニーのどの段階にいるのかも把握できていませんでした。その結果、顧客にダイナミックなカスタマーエクスペリエンスを提供することができていなかったため、Webサイトのリプレースメントを決定しました。

ミュラー社は、全購買プロセスをオンラインで、さらにセルフサービスで完結させるWebサイトの構築を目標とし、柔軟性を備えたポータル製品Liferayを選択し、ライフレイのパートナー企業であるXTIVIA社に開発を依頼しました。導入においては、はじめに最小限の機能を備えたサイトを構築し、特定のカスタムWebアプリケーションをLiferay SAMLを介してLiferayに統合させ、その他のアプリケーションもLiferayに移行しました。様々なツールやアプリを統合できるLiferayを利用することで、ミュラー社は開発ツールなどを1つのプラットフォーム上の標準ツールセットに統合することができました。

3Dデザインツールを含む 様々な新機能

ミュラー社は、新Webサイトのローンチ以降様々な機能を追加してきました。新Webサイトでは、顧客やWebサイト訪問者が商品をお気に入りに追加し、リスト化したものを同社の営業担当者と共有し商談を行うことができます。また、3Dデザインツールを用いて建物や資材の色や高さ、幅などを無限大の組み合わせで描くことができ、そのデザインを基に見積もり依頼

や購入を行うことができるようになりました。特にこの3Dデザインは、Webサイト利用者自身で利用できるセルフサービスのため、ローンチ以来多くの好評を得ています。



また、顧客側だけでなく、ミュラー社側にも役立つ多くの機能が追加されました。例えば、Liferay Formを用いてWebサイト利用者からの問い合わせ等の反応を社内の適切なグループに通知する複雑なワークフローや、Facebook連携、技術者以外でも簡単に作成できるランディングページなど、様々なマーケティングキャンペーンの実施や評価を容易にする機能が追加されました。

多くの導入効果を生んだ 新Webサイト

ミュラー社のテクノロジーマネージャー、ハブ・アドキンス氏は「金属製の建物をオンライン購入するのは、とても複雑なプロセスです。しかし、お客様からは新しいWebサイトについて、最終的な購入に向けたアイデアの練り直しに役立ったという好意的な意見を定期的にいただいています」と述べています。実際に、Webサイトのトラフィックが1ヶ月あたり40万人から140万人(250%増)に増加し、1ヶ月あたりの見積もり件数も73%増加し、163%増となった月もありました。また、これまで多くのデザインや見積もり依頼などに業務が圧迫されていた同社の営業チームの負担が減り、アップセルやクロスセルといった他の業務に集中

することができるようになりました。さらに、ユーザーアカウントを基に様々な指標を用いてカスタマージャーニーを追跡できるようになったため、顧客エンゲージメントの向上にも役立っています。

将来に向けてのミューラー社の目標は、このWebサイトをさらに改善し、全ての購買プロセスをオンラインで完結できるようなエクスペリエンスを構築することです。このエクスペリエンスの実現は、「顧客が自宅にしながら高品質な素材を購入する」という同社の大きな目標です。