



# 海外事例に学ぶ、高速化と省力化を実現し成果を上げる 「マーケティングのデジタル化」とは？

Gosuke Kumamura | Market Development Engineer, Adobe Systems Co., Ltd.

本題に入る前に…



# EXPERIENCE

[ikspíərɪəns]

体験・経験





BACK  
OFFICE WAVE

owner

CTO / CIO / CFO

FRONT  
OFFICE WAVE

owner

VP Sales / CIO

EXPERIENCE  
BUSINESS WAVE

owner

Consumer





# EXPERIENCE BUSINESS WAVE



# Experience Economy







Commodity

原料



Service

Goods

Commodity

商品 + 作業 = サービス



Goods

Commodity

原料 + 加工 = 商品



Experience

Service

Goods

Commodity

“体験”で価値を上げ、競争力を向上



言いたいことはわかった。  
で、なぜ“デジタル”なの？



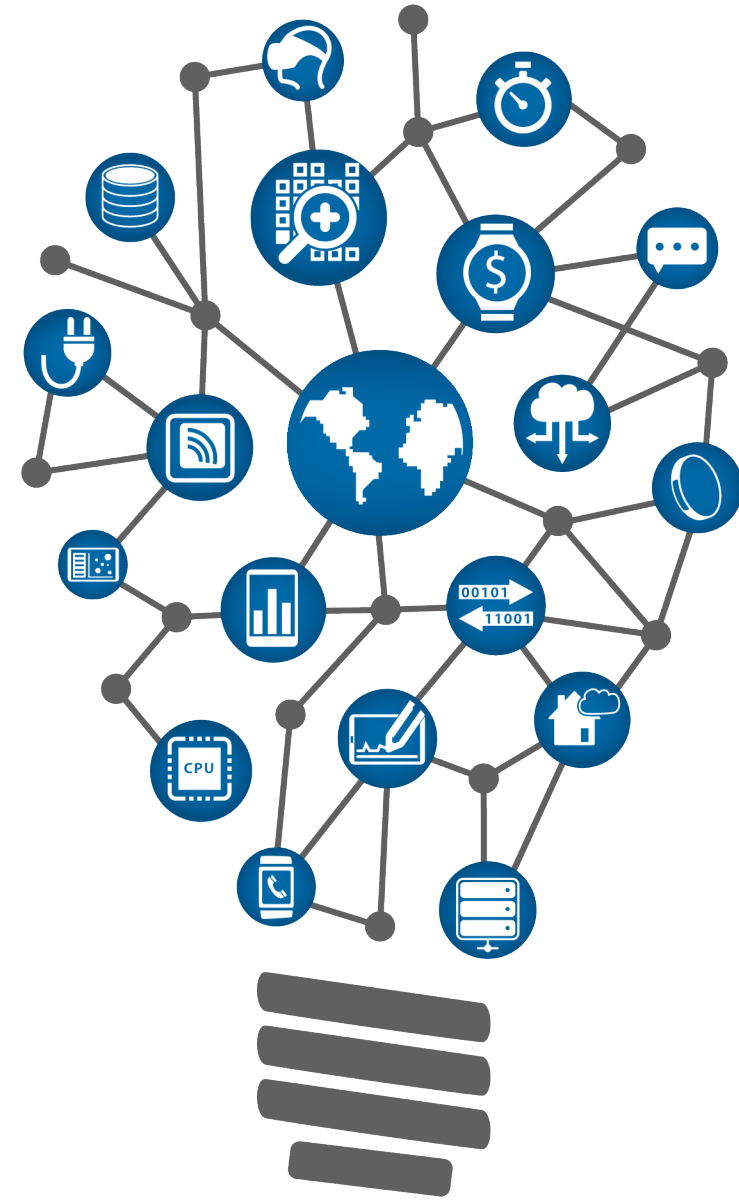


LET'S GET  
STARTED

---

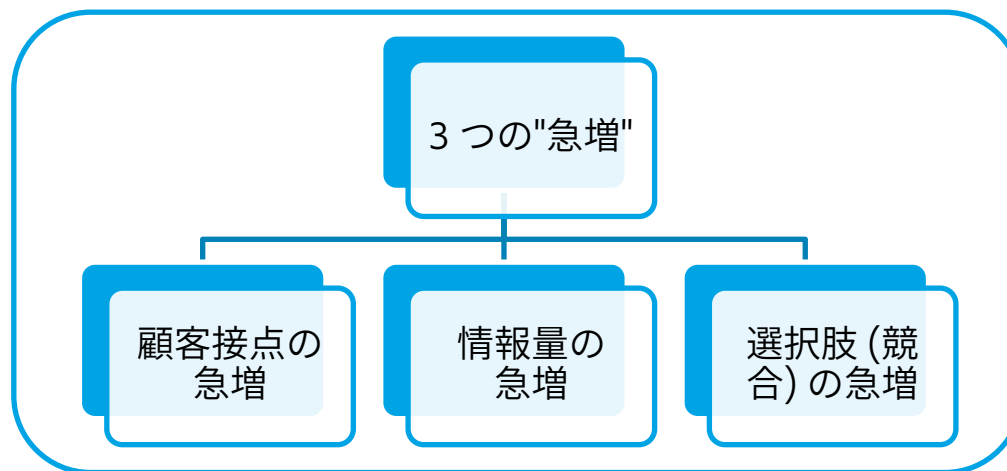


# DIGITAL DISRUPTION





# “デジタル” がもたらした変化



“共通解” が存在していた

以前



“メディア” と呼ばれるものが限られ、そこに流通する情報を提供する事業者も限られていた



消費者が収集できる情報は非常に限定的なものだった

“共通解” が見いだせなくなった

現在



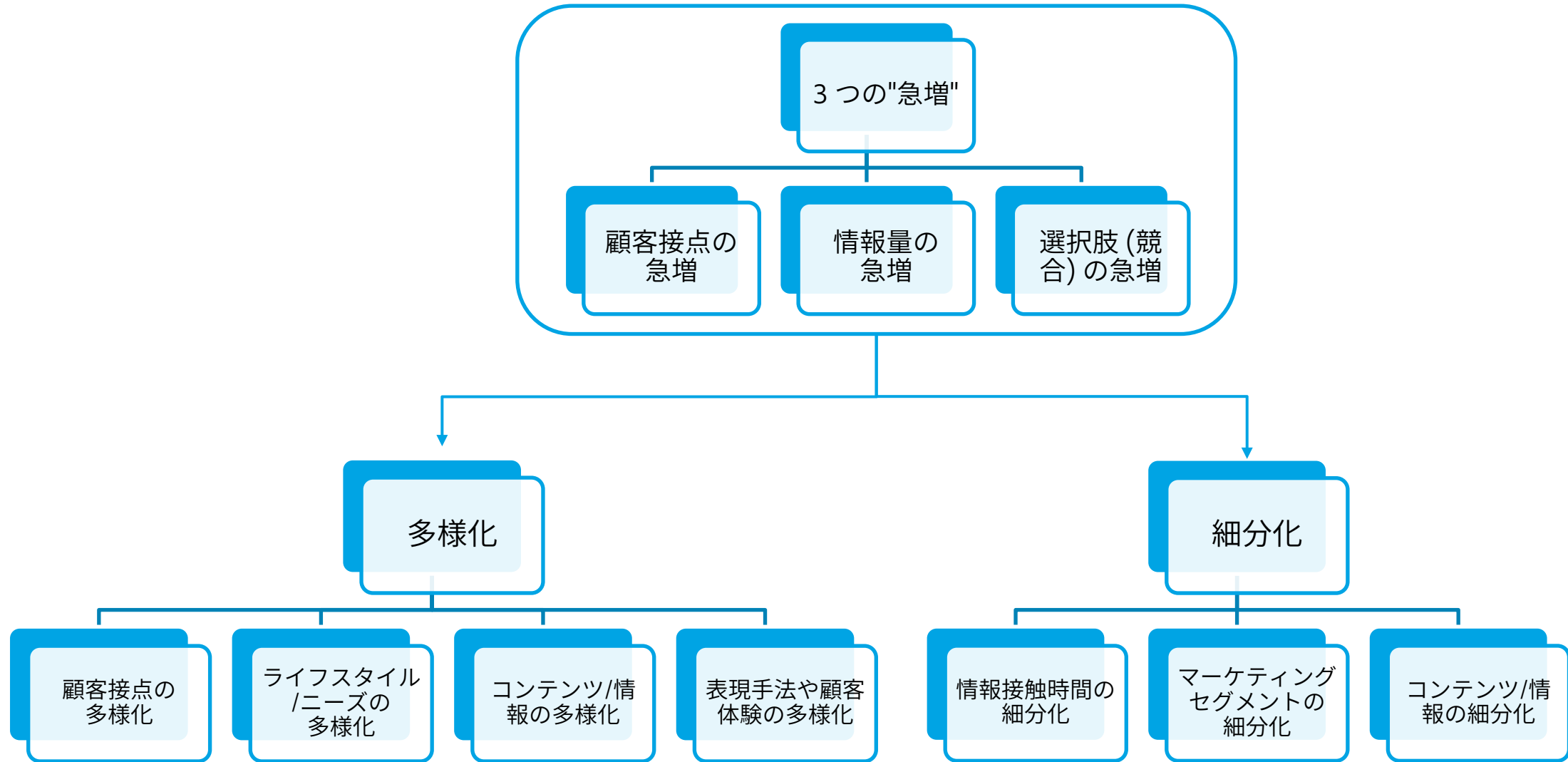
現在 “メディア” (情報への接点) が増加しただけではなく、誰でも情報を発信できるようになった



消費者にとって、情報の選択肢は飛躍的に増大することとなった



# コミュニケーションにおける“多様化”と“細分化”





多くの消費者が使っているから





顧客一人一人を、より深く理解することができるから





コスト効率がいいから



Quality



Speed



Efficiency

Cost





# 実際、人々の生活にとって“デジタル”は当たり前前の存在になっている



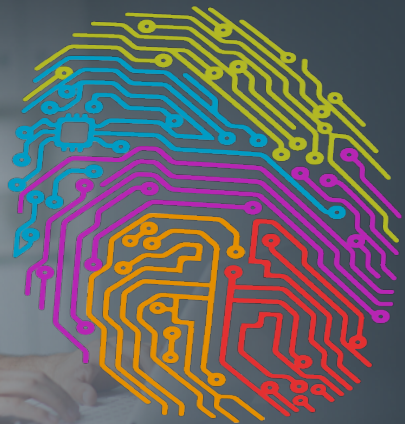
その場で“色違い”を試してみたり…



棚に“モノ”が無く、スマホでオーダーしたり…

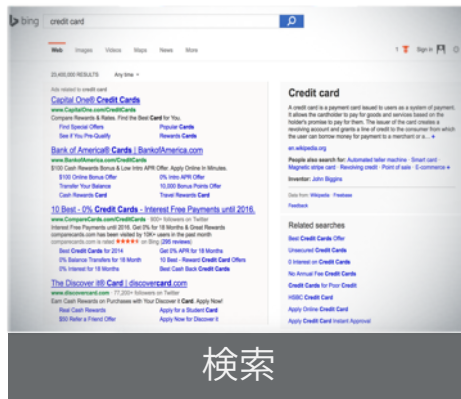


# 商品検討時の典型的な接客の流れ



## クレジットカード新規会員潜在顧客

年齢:	36
前回の訪問ページ:	先週 - “クレジットカード”
現在の契約:	普通 & 定期預金
地理情報:	カリフォルニア州サンディエゴ
マーケリスト:	Yes
既存客:	Yes
年収:	900 万 ~ 1,200 万円
メールリスト:	Yes
検討中と思われる:	クレジットカード : 旅行/特典
好ましい連絡方法:	Email
SNS:	Facebook
性別:	男性
キャンペーン貢献:	検索    バナー A    メール 3
検索キーワード:	クレジットカード
検索履歴:	“特典” & “ポイント”
サイト訪問頻度:	直近 90 日で - 8 回



検索



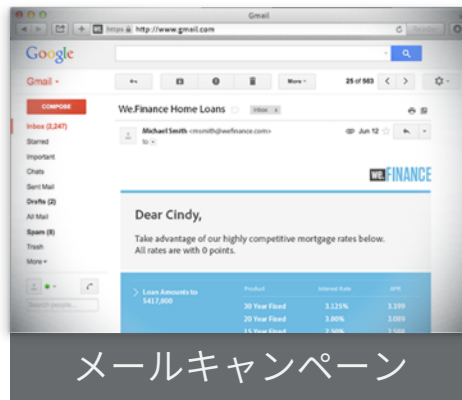
キャンペーンページ



ホームページ



モバイルアプリ



メールキャンペーン



口座記録



モバイルフォーム



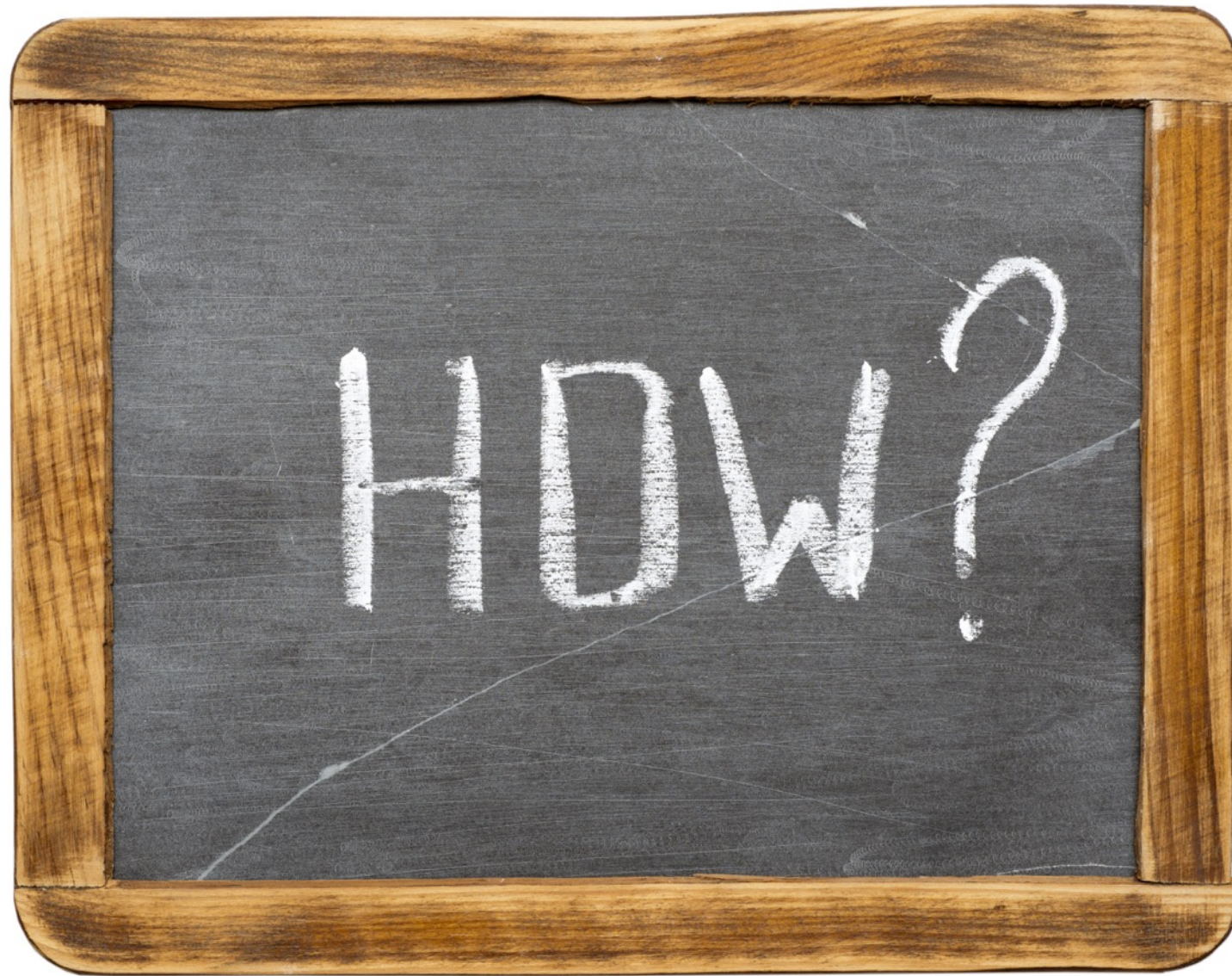
クロスチャネル



アプリ内メッセージ



では、みんな、どうしているんだろう？





# いくつかの“ケース”を紐解いて見えるモノ

## Know About Customer 顧客を知る

- Analytics + カスタマーDB + サードパーティ
- Audience Manager + MC Visitor ID + DTM
- マルチデバイス
- IoT を通じて“顧客の声”を聴く

## Deliver Experience 最高の顧客体験を届ける

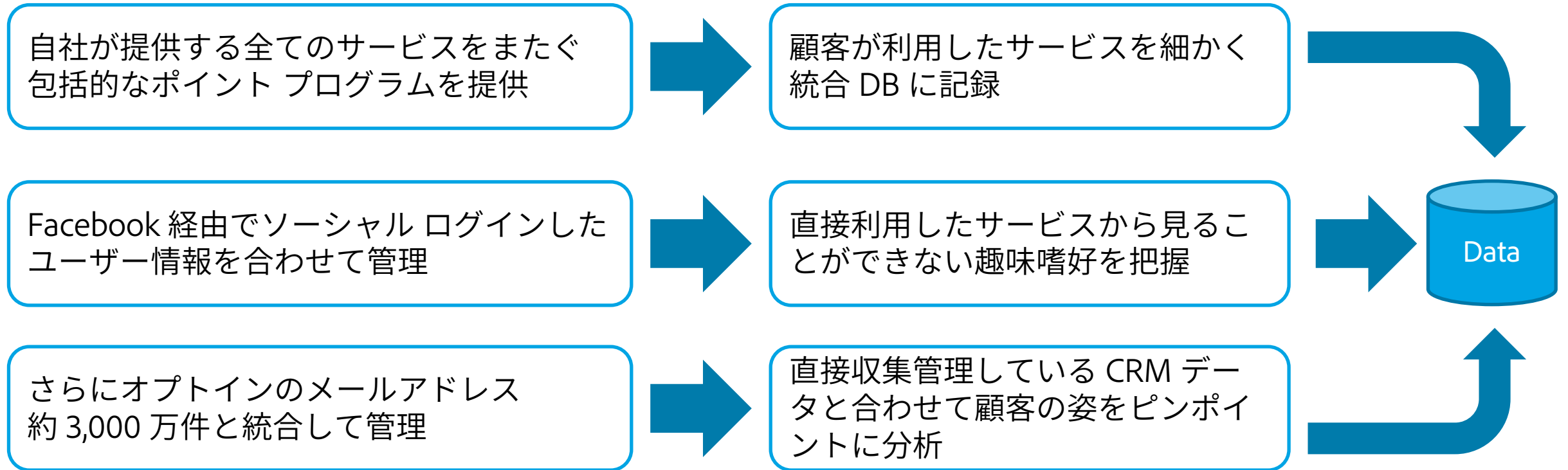
- パーソナライゼーション
- クロスチャネルのキャンペーン管理
- 連続したカスタマージャーニーの管理
- 顧客獲得 > コンバージョン > リテンション

## Organization/Process 組織・プロセス

- 独立した専門組織の立ち上げ & 運営
- 小さくスタートし、着実に成果をあげる
- 複数の Adobe ソリューションの効果的な活用



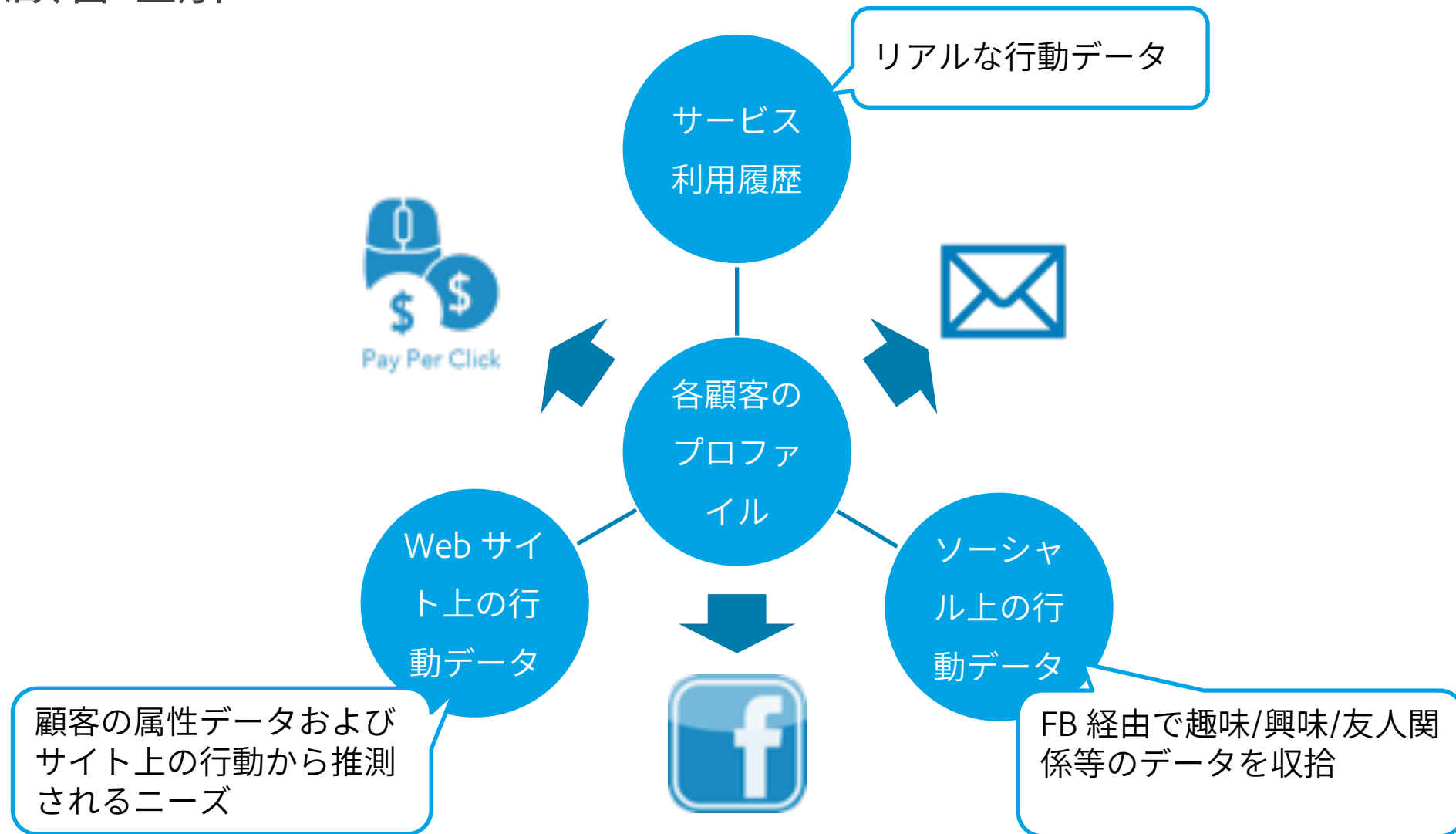
# グローバルの個客に対するアプローチ – MGM Resorts



高度なデータ統合を行い、リスティング広告 / ディスプレイ広告 / ソーシャル広告への出稿を一元管理

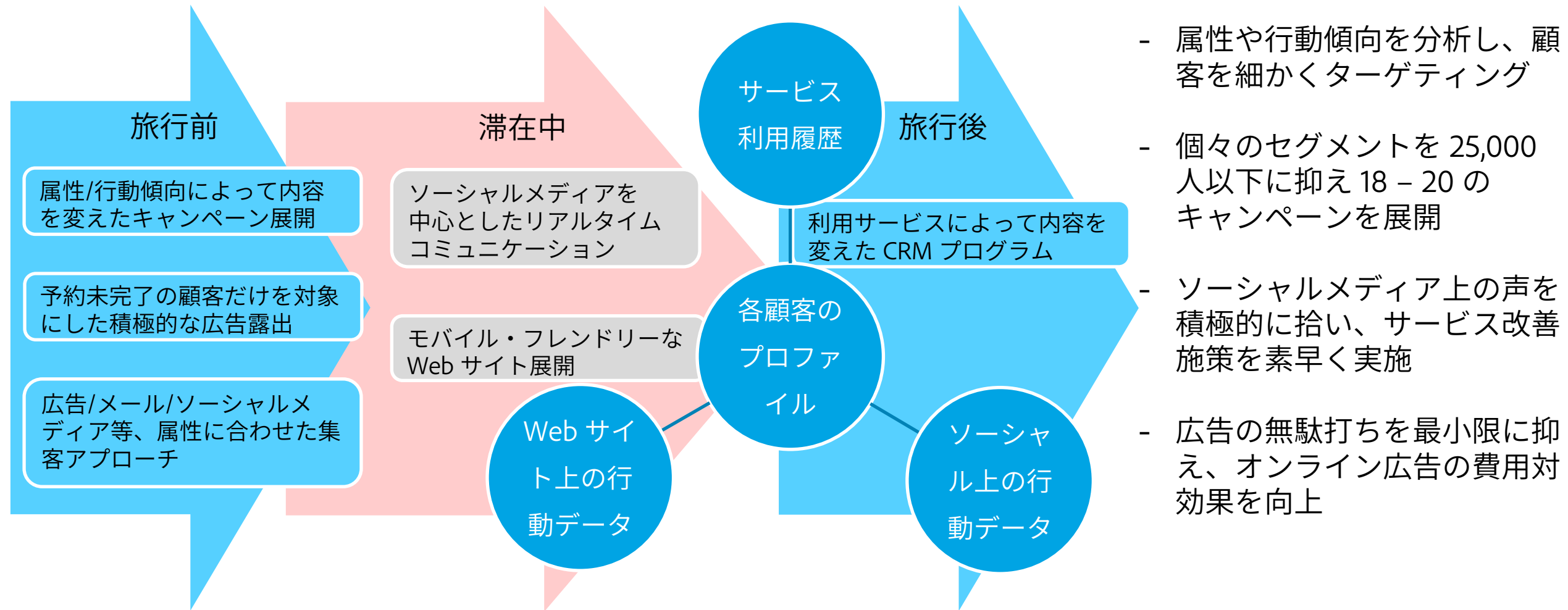


# 360° の顧客理解





# フェーズや位置に応じたコンテンツやメッセージの出し分け



客室稼働率は 90% 超を記録



# Keurig - 顧客と会話する

カプセル型コーヒーマーカーの会社  
強み：様々なパートナー提携でのフレーバーの豊富さ


しかし、これまでは  
価格や機能のことを話してばかり


We lead in single-serve:

KEURIG® BREWERS  
**TOP 8**  
COFFEE MAKERS  
by dollar value according to NPD


**OVER 530**  
BEVERAGE VARIETIES  
IN THE KEURIG® SYSTEM

FIRST RECYCLABLE K-CUP® PODS LAUNCHED






**60M**  
BREWERS SOLD



**26.3m**  
IN HOMES



**1.5M**  
IN COMMERCIAL & HOSPITALITY LOCATIONS

as of 2/2017

**KEURIG®**

Do we help?

**KEURIG®**

☐ BEVERAGES ☐ BREWERS ☐ MY ACCOUNT

**KEURIG CASH**  
Earn Keurig Cash™ on qualifying orders between 2/20 and 3/31 [LEARN MORE](#)

CUSTOMER APPRECIATION  
**sale**

**20% OFF**  
nearly sitewide  
**+ FREE SHIPPING\***


USE CODE THANKS2U  
Ends 3/31. Restrictions apply.

**KEURIG®**

☐ BEVERAGES ☐ BREWERS ☐ LOGIN

TODAY ONLY – 2/15!

**30% OFF**  
Dunkin' Donuts® and Eight O'Clock® varieties + Free Shipping\*



USE CODE DDEOC30  
**SHOP NOW**  
Ends 2/15. Restrictions apply.

**KEURIG®**

☐ BEVERAGES ☐ BREWERS ☐ LOGIN

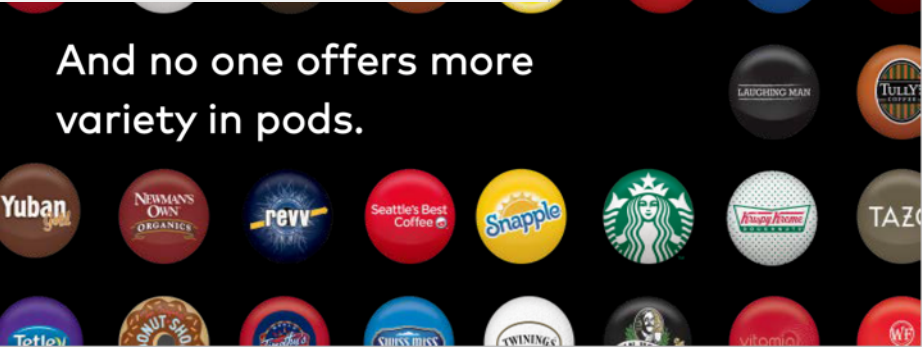
**1-DAY SALE**

**30% OFF**  
+ Free Shipping  
on select brands and box counts\*  
Use code BRANDSAVE30  
**GET DEAL**

Save on the K475 Coffee Maker  
Brew happy with big savings!™  
**SHOP NOW**  
Ends 2/15. Restrictions apply.

We talk a lot about deals.

And no one offers more variety in pods.



# Keurig - 顧客と会話する

顧客に対し「コーヒーに関する 5 つの質問」を行う

QUESTION 1 OF 5

My coffee style is:

☐ Set in stone: I know what I like and I stick to it

START OVER

QUESTION 4 OF 5

I usually take my coffee with:

☐ Nothing added, just black

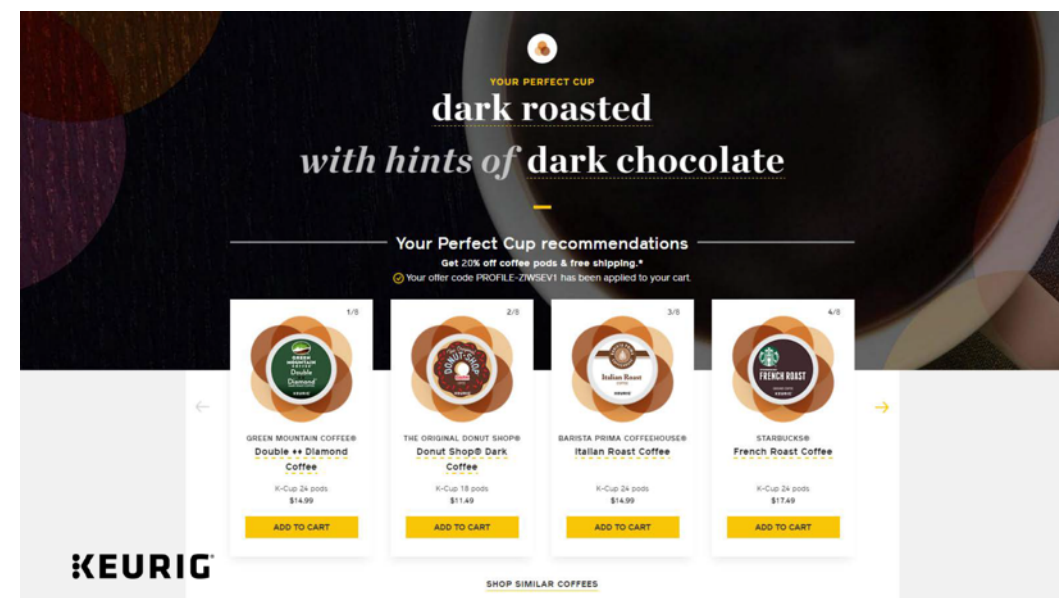
☐ Sugar or other sweetener

☐ Milk, cream or artificial creamer

☐ Both sugar/sweetener and milk/cream/creamer

<http://m.keurig.com/perfectcup>

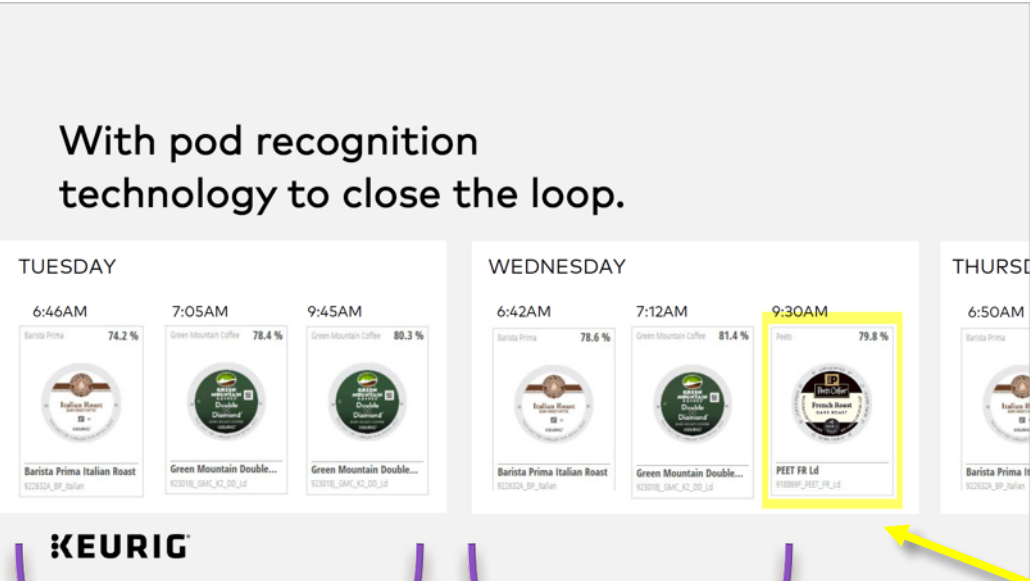
回答に合わせたレコメンデーション





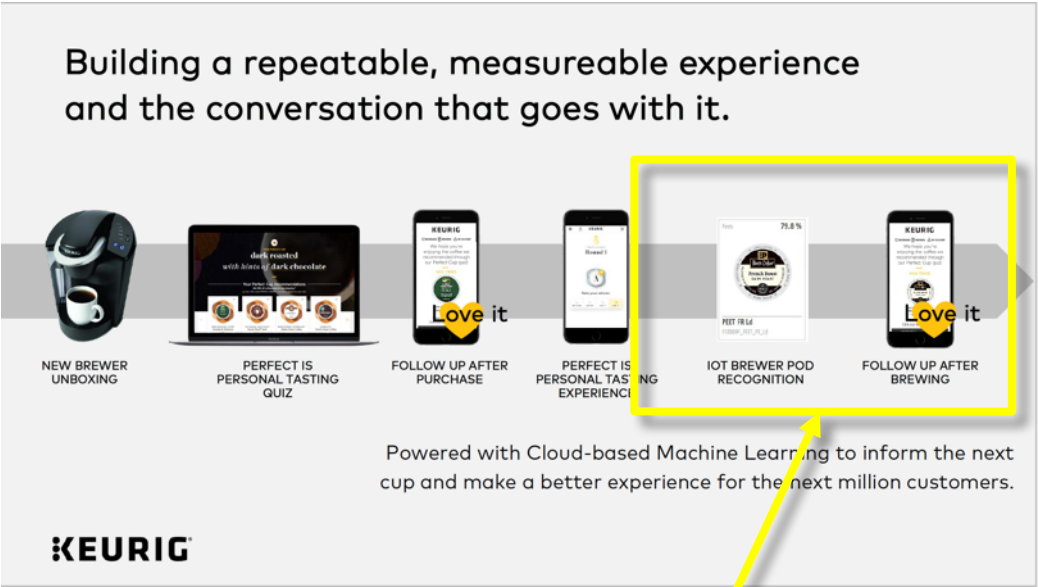
# Keurig - 顧客と会話する

コーヒーメーカーにIoT  
実際のお客様の行動の傾向と変化を知る



イレギュラーな利用  
いつもの定番フレーバーをいつもの時間に

きっかけとして、新たな会話を開始  
興味と利用を広げる



新たな会話がスタート



# Case 4: AT&T ～ 大企業が Experience Business を推進するために



## CONTEXT

顧客の求めるコンテクスト(文脈)を的確に把握



## COMPELLING EXPERIENCES

印象的でかつパーソナライズされた体験



## ANTICIPATES

顧客一人一人のニーズを予測する



## ORCHESTRATES

それぞれの顧客接点における顧客体験をきちんとコントロールする



## RAISES THE BAR

提供する顧客体験のレベルを常に引き上げるよう意識する



## Case 4: AT&T ～ 大企業が Experience Business を推進するために テストと最適化の推進役を “Growth Hacker” と定義

- 社内では “ABBA” と呼んでいる  
A/B Test Business Advisor  
テストに携わるチームは 50 名  
Royal Bank of Scotland でも同様の人が “Superstar DJ” と呼ばれている  
Adobe の “Centers of Excellence” と同様の立場
- コンバージョン率向上および退会率の減少が使命  
パーソナライゼーションは既に成果が出ており、さらにマルチ チャネルの  
施策では、もっと効果が出ている

## Case 4: AT&T ～ 大企業が Experience Business を推進するために

### Key to Success

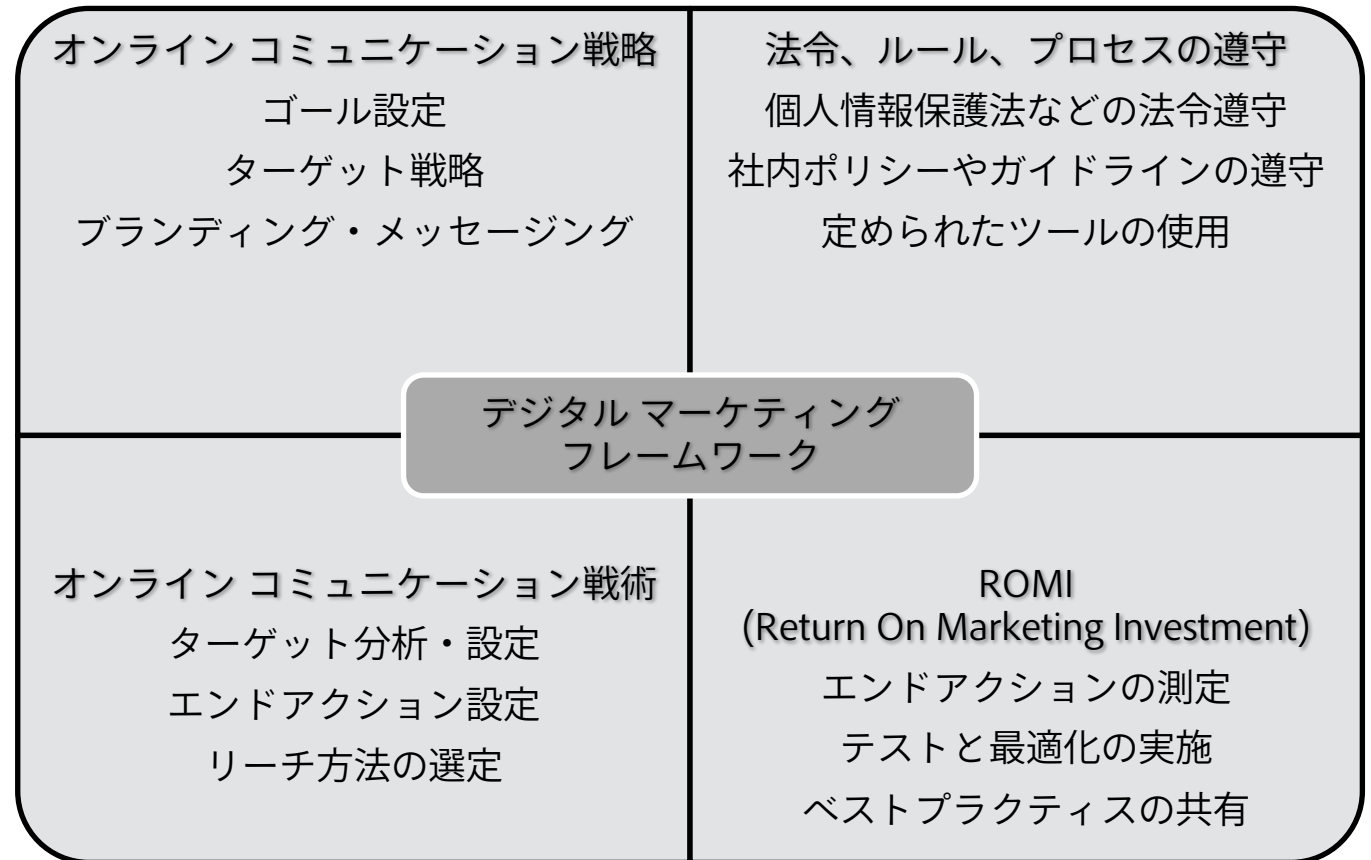
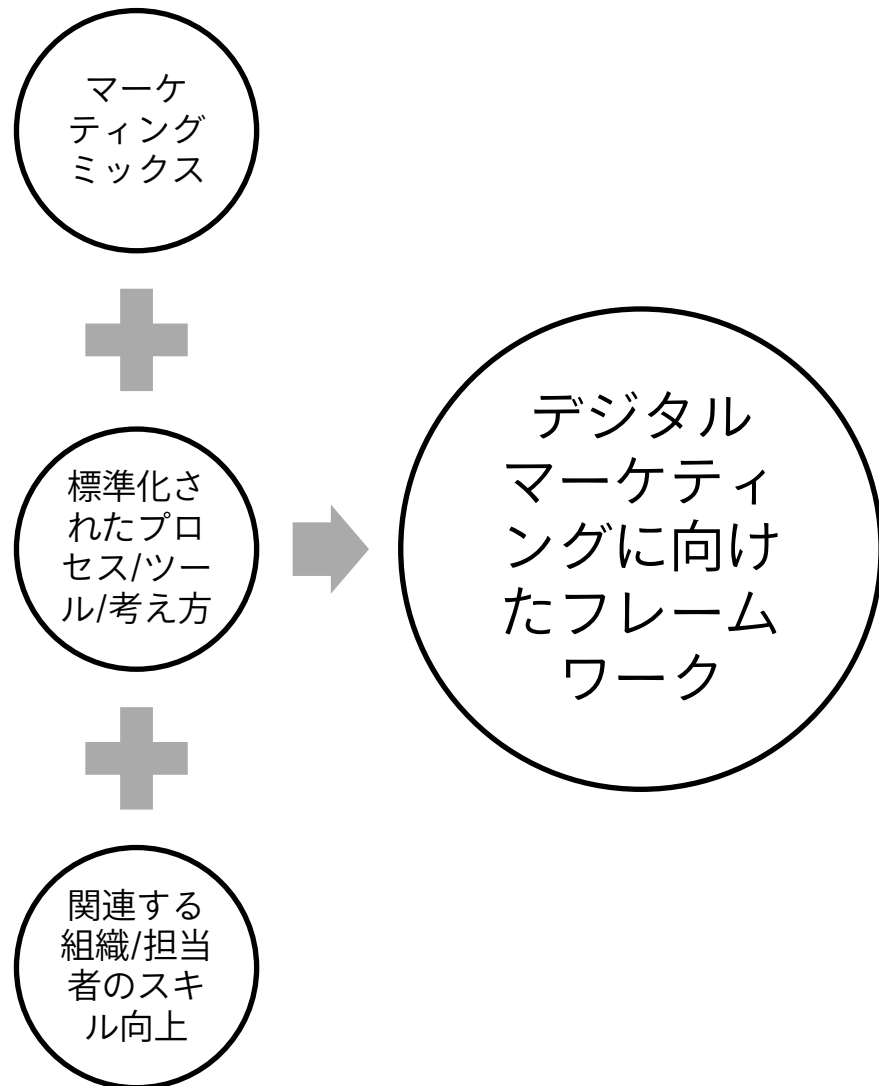
- GM / コーチ役 を明確に任命し、変革の流れを推進
- 良いツールと、その社内標準化
- カギとなるステークホルダーを押さえ、合意形成を徹底する
- 継続して結果を出し続ける
- きちんと計測し、学びとともに、方法論も最適化を行う



# “はじめの一步”の踏み出し方



# なので“フレームワーク”が重要





強いリーダーシップ、一貫した戦略を持ち、製品とともに人、プロセスの3つのPをバランスよく成長させることでデジタルに強い組織を作り上げていくためのフレームワーク

# L3PS

Leadership



People  
Process  
Platform



Strategy



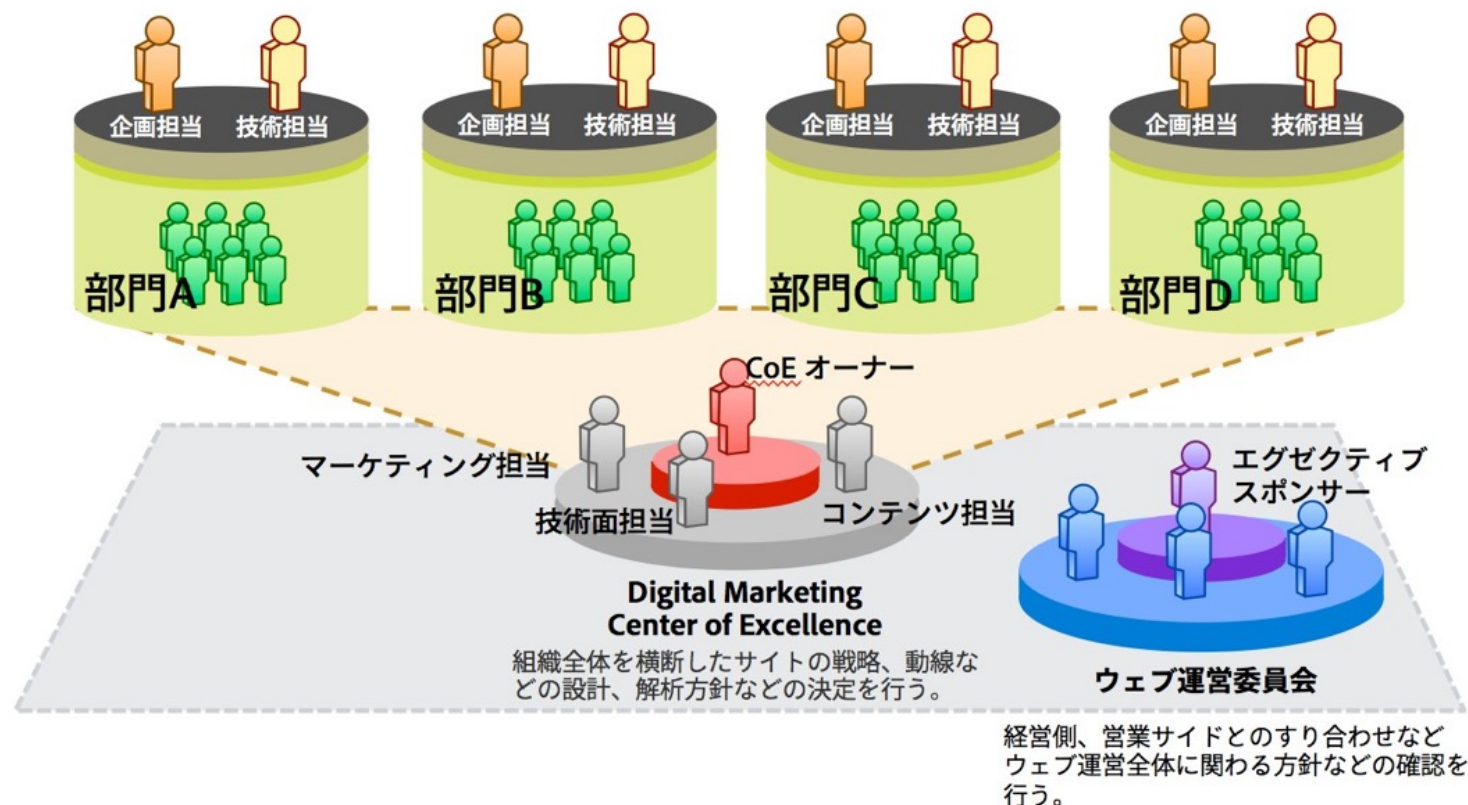
# Digital Marketing Centers of Excellence (CoE)

## Digital Marketing を推進するための “組織横断的” な集団

- L3PS を念頭に、組織に必要なものを整備した組織横断的集団
- 組織横断的にデジタル マーケティングに関わる活動を行うことで、デジタル化に伴う組織の課題をクリア

### 解決すべき課題

- なかなかツールを上手く使い切れない
- 属人化してしまっている
- 各部門が勝手に施策を実施し、カオスになる
- 評価基準が施策ごとに曖昧
- 過去に失敗した施策をまた実施してしまう
- 社内の情報統制がとれていない





# CoEの主要な役割

## Governance (ガバナンス)

- マーケティング戦略に根差したデジタル戦略策定
- 顧客接点を一貫させた戦略とオペレーション策定
- 施策の優先順位付け等の意思決定
- 部門間の調整や施策に伴うリソース管理

## Process (プロセス)

- ワークフローの設定
- フォーマットの標準化や会議体系などの制定

## Knowledge (ナレッジ)

- 実施した施策の評価および事例化
- 外部情報/内部情報の体系だった収集と共有

## Measurement (計測)

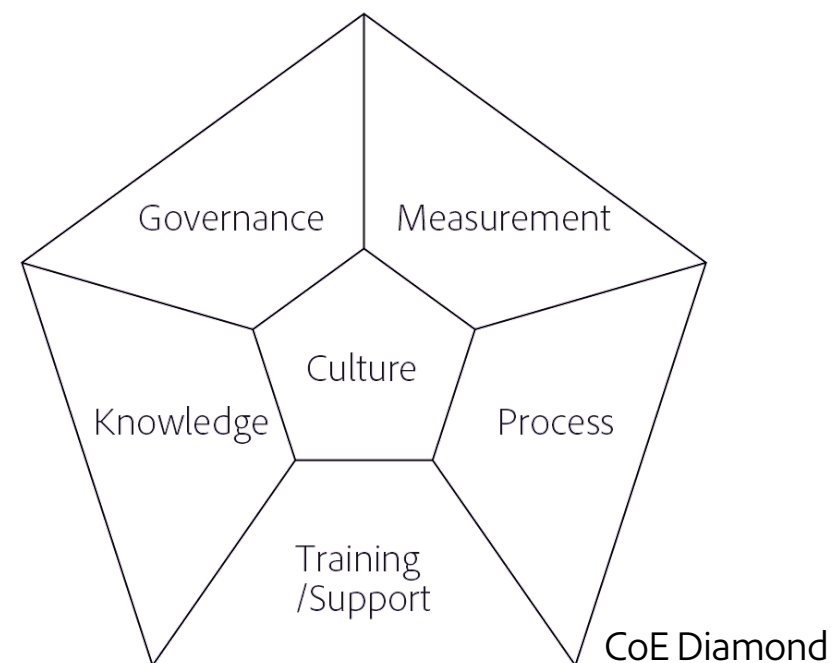
- デジタルマーケティング戦略の評価
- 組織の成熟度の評価
- サイトやデバイスの評価 (ユーザビリティ評価)

## Training / Support (トレーニング/サポート)

- 社内教育 (ツール・考え方)
- 施策実施に伴うサポート

## Culture (文化醸成)

- データドリブンな組織にするための文化醸成
- 社内セミナーやハンドブックの作成、プロモーションの実施等



## すぐに“アクション”に移すためのポイント

- “顧客行動”を書き出してみる
- “コトバ”を“データ”で定義する
- KPI には、“打ち手”の打ちやすいモノを選ぶ



# 顧客行動の書き出し

項目	顧客体験	施策が打てるチャネル/場所		注目すべき行動	現状 計測	備考
		大項目	詳細			
1	来訪	SEO	指名	最初のアクション(閲覧/サイト内検索/入会)	○	
2			ビッグワード		○	
3			その他		○	
4		リスティング	-		○	ビッグワード、カテゴリなどでパラメータを分けている
5		入口ページ	自然流入		○	
6			LP		○	
7	入会	入会トップ	-	入会時のカテゴリ	○	
8		完了ページ	-	フォームの入力項目	○	
9		Thankyouメール	-	メルマガ内容(総合/アパレル/食品/グリラ)	×	パラメータ設定なし
10		3日間シナリオメール	-		○	
11		リタゲ広告(新商品訴求)	-		×	パラメータ設定なし
12	見つかる	カート追加	-		?	カートページ追加のPV数を持って計測していた。
13		チェックした商品	-		?	要検証
14	ログイン	-	-	価格を見る	×	
15	取引申請	-	-		○	サプライヤによっては時間がかかるケースあり、自社システムの方で計測
16	初回購入(初回訪問)	購入フォーム	-		-	初回購入時のみ特別なフォームを用意しては？
17		完了ページ	-	完了ページ訴求	△	現状はサプライヤからのオススメ、Shopping出店、プレミアムバイヤ登録の3つを訴求。サ
18		-	-		-	サプライヤからの提案資料を表示させてみては？
19	再来訪	SEO	指名	再訪問時にどの流入経路を使うか	○	
20			ビッグワード	最初のアクション(閲覧/サイト内検索/カートチェック)	○	
21			その他	前回からの経過日数	○	
22		リスティング	-		×	アトリビューション(MarketingChannelCrossVisitParticipation)未実装。
23		リタゲ広告	新商品		×	アトリビューション(MarketingChannelCrossVisitParticipation)未実装。
24			グリラ		×	アトリビューション(MarketingChannelCrossVisitParticipation)未実装。
25		ブックマーク	-		○	ブックマーク流入とLPとの組み合わせ分析を行っているか
26		サブメルマガ	-		×	設定なし(サプライヤ側でメールを書くため)
27		サイトメルマガ	総合		○	
28			アパレル/食品		○	
29			グリラ		○	
30			自然流入		○	
31		入口ページ	LP		○	
32	初回購入(初回訪問時未購入者)	-	-			

# “コトバ”を“データ”で定義する

- (例) “顧客”って、どう定義しますか？

## 訪問者

- 2ヶ月以内に一度だけ訪問。
- 初回訪問時なにもアクションなし。

## 見込客

- 2ヶ月以内に複数回訪問。
- オンラインでの情報閲覧、詳細情報検索、資料のダウンロードをする。

## 顧客

- ニュースレターもしくはソーシャルメディア経由で複数回訪問有。
- 既存顧客向けコンテンツもしくはサポート用ページを見る。



# KPI には、“打ち手”の打ちやすいモノを選ぶ



ある特定のページの閲覧数が××%上がると特定資料のダウンロード数は××%上がっている

- 数字で可視化させやすい部分を効果的に活用
- どうしても“仮説”は避けられない
- “仮説”の占める割合をいかに下げるかを考えること

特定のページの閲覧数を××%上げるには関連ページ(コンテンツ)の閲覧数を××%上げる必要がある

関連ページ(コンテンツ)の閲覧数を××%上げるにはサイト全体のトラフィックを××%上げる必要がある

サイト全体のトラフィックを××%上げるには検索経由で×%、広告経由で×%、ソーシャル経由で×%の上積みが必要

- 顧客接点において得られるデータは定常的に取得され一元管理されている必要がある
- データの取得から分析まで、一貫したプラットフォームで完結させる必要がある

×××件のリードを作るには、最低×××部の資料ダウンロードが必要





そして“ツール”は、もっと重要





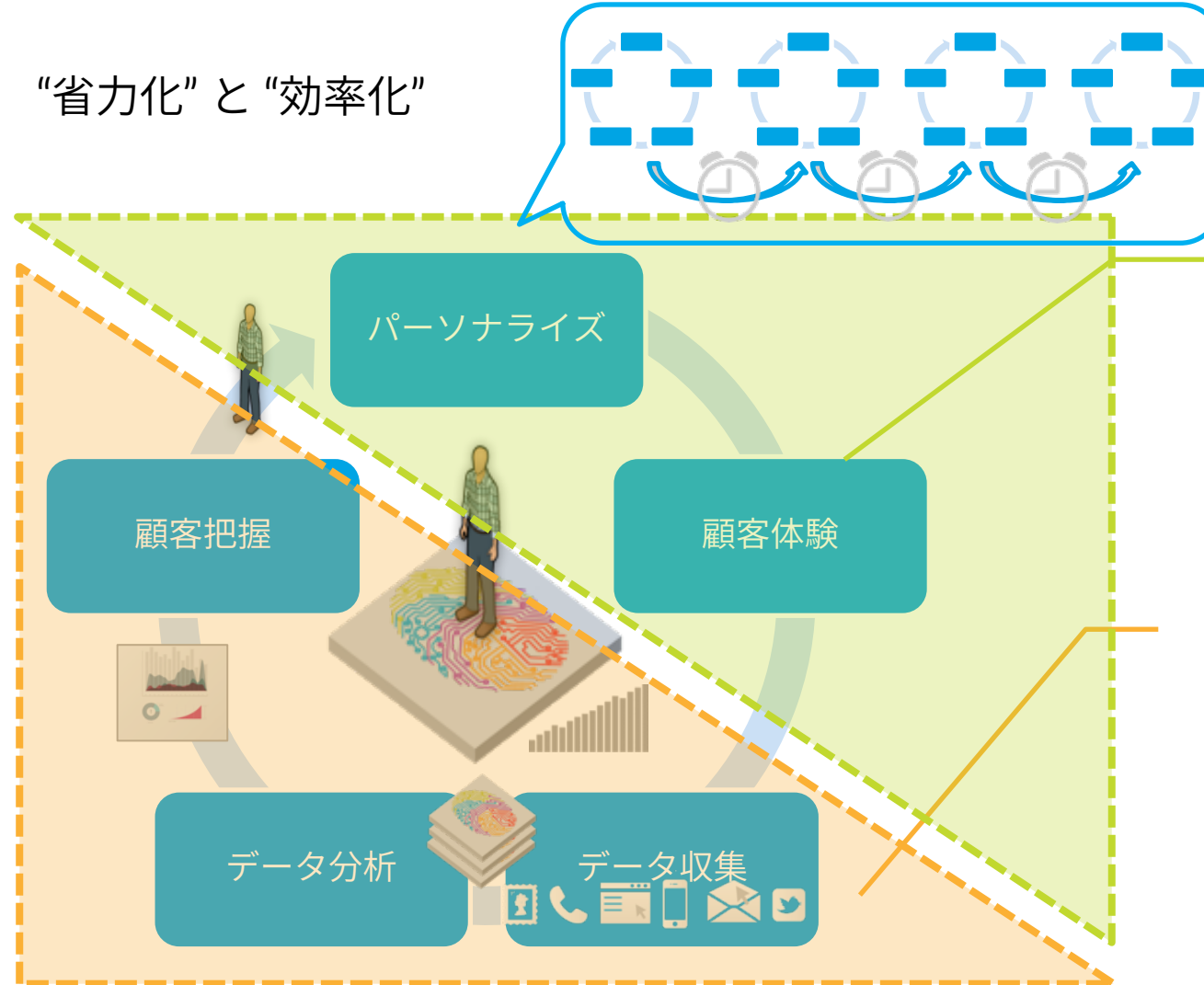
# ツールが実現するコト

360°の顧客理解とニーズに合わせた情報・サービス提供



# ツールが提供する本当の“メリット”

“省力化”と“効率化”



- ビジネス要件に合わせて細分化された多数のセグメントに対するコンテンツを素早く制作出来るか？
- 顧客にとって“ベスト”なタイミングで的確なコンテンツを提供できるか？
- どの顧客接点に対しても一貫性のある顧客体験を提供できるか？

- どれだけ多くの顧客接点から一貫性を伴う情報を集められるか？
- どれだけ多くのデータを素早く分析できるか？
- 共通化された“ものさし”を使っているか？
- 自分たちのビジネスに合わせたセグメント分けができるか？
- 分析結果をすぐにアクションにつなげることができるか？



# さまざまな領域での「省力化」を実現する“クラウドソリューション”

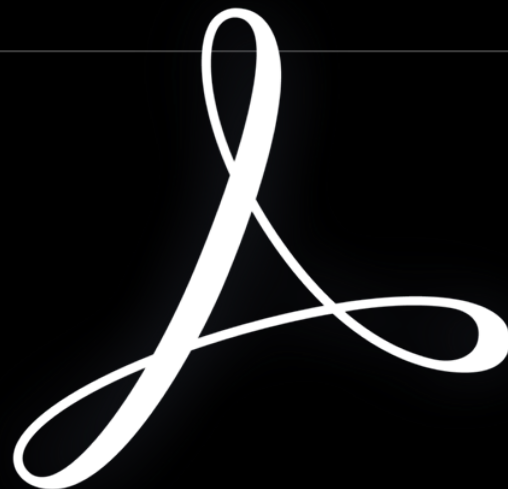
CONTENT



Creative Cloud

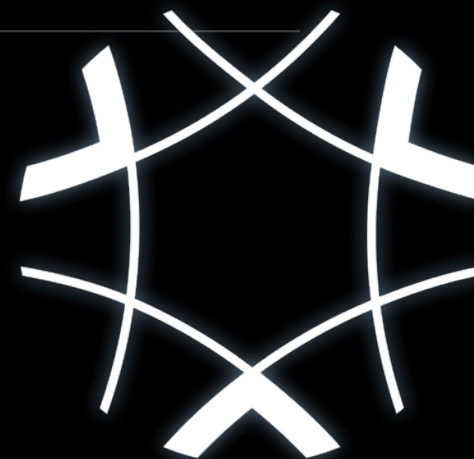
Community

DATA



Document Cloud

Marketplace



Experience Cloud

Developers



# Adobe Experience Cloud

## SOLUTIONS

### Marketing Cloud



Campaign



Experience Manager



Target



Social



Primetime

### Analytics Cloud



Analytics



Audience Manager

### Advertising Cloud



AMO DSP



AMO Search



AMO DCO

## PLATFORM

Core Services



People



Places



Assets



Mobile



Activation

Adobe Launch | Client Side Service

Adobe Sensei | Data Science

Experience Data Models

Platform & Infrastructure Services

Content

Data





# Adobe Experience Cloud

## SOLUTIONS

### Marketing Cloud



Campaign



Experience Manager



Target



Social



Primetime

### Analytics Cloud



Analytics



Audience Manager

### Advertising Cloud



AMO DSP



AMO Search



AMO DCO

## PLATFORM



Analytics Cloud

Adobe Analytics と Adobe Audience Manager で構成

企業が Web サイトから IoT に至るまで、様々なデータからインサイトを導き出し、リアルタイムに行動を起こせるようにする“顧客インテリジェンスエンジン”

データの収集・分析からセグメントを作成し、そのままアクションにつなげることが可能



# Adobe Experience Cloud

## SOLUTIONS

### Marketing Cloud



Campaign



Experience Manager



Target



Social



Primetime

### Analytics Cloud



Analytics



Audience Manager

### Advertising Cloud



AMO DSP



AMO Search



AMO DCO

## PLATFORM



Advertising Cloud

Adobe Media Manager と TubeMogul で構成

従来のテレビからデジタルまで、幅広いフォーマットの広告を  
管理できる業界初の end-to-end のプラットフォーム

Cross-channel / Performance without Compromise /  
Independent / Seamless Integration with Experience Cloud





# Adobe Experience Cloud

## SOLUTIONS

### Marketing Cloud



Campaign



Experience Manager



Target



Social



Primetime

### Analytics Cloud



Analytics



Audience Manager

### Advertising Cloud



AMO DSP



AMO Search



AMO DCO

## PLATFORM

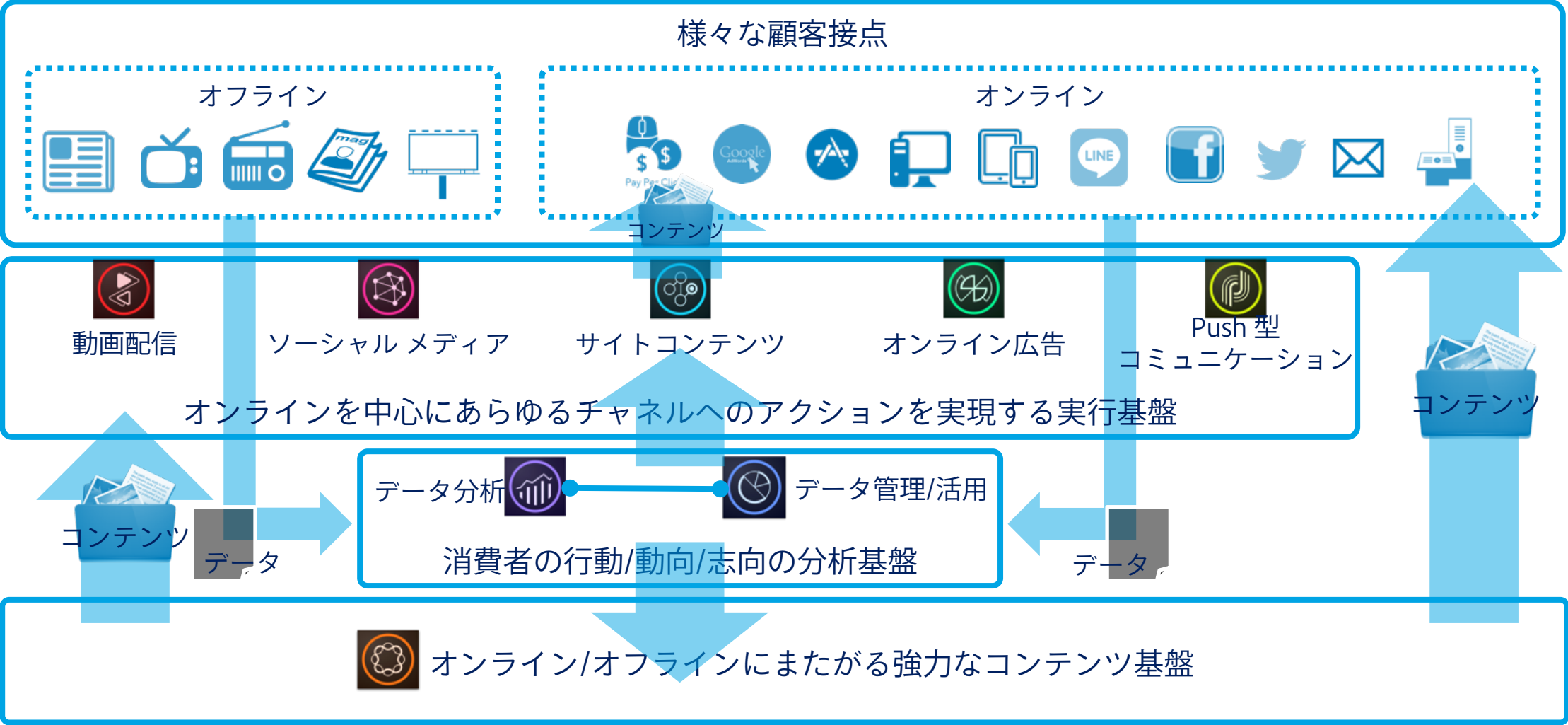


Marketing Cloud

Adobe Experience Manager / Adobe Target / Adobe Campaign /  
Adobe Social / Adobe Primetime で構成

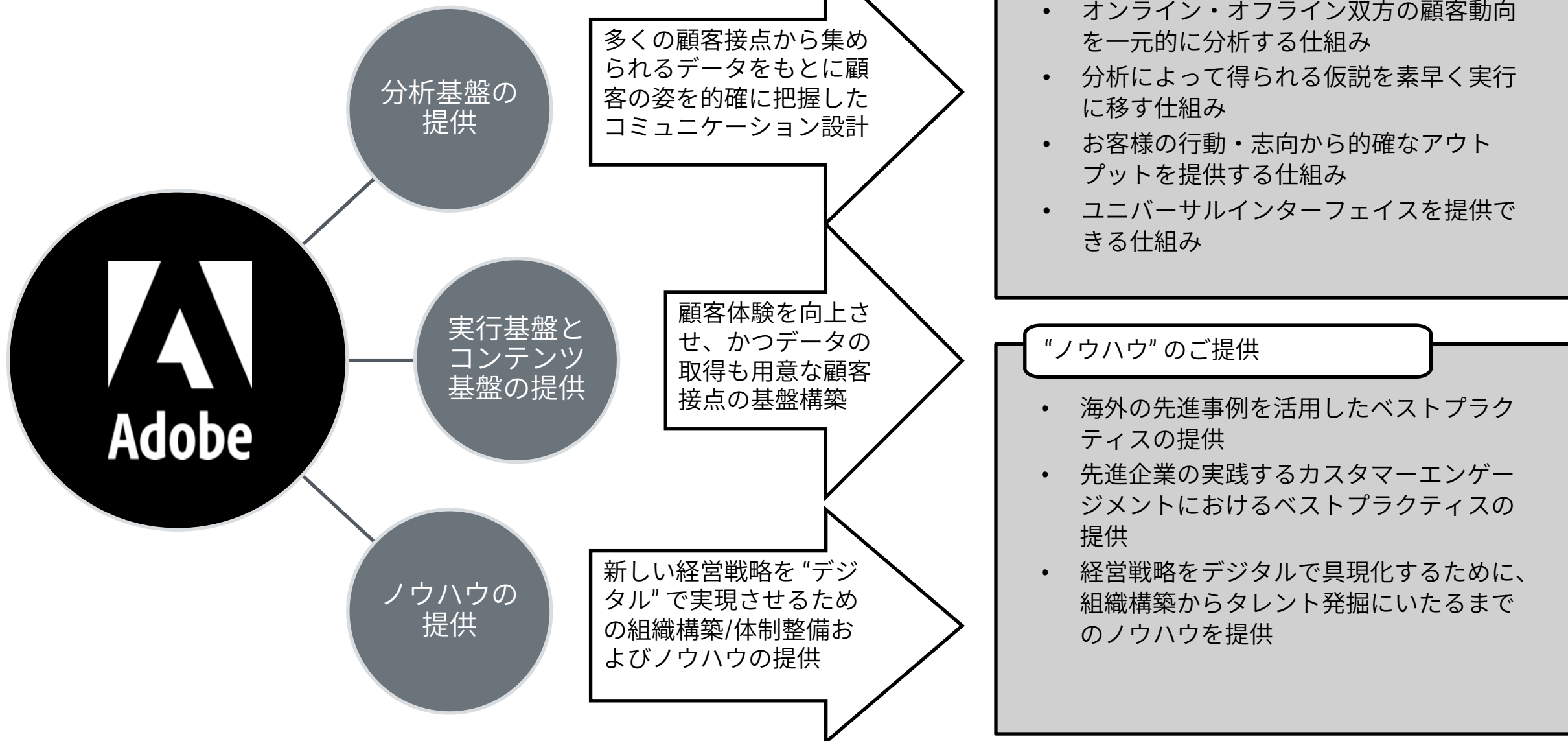
複数のソリューションと連携し、コンテンツ管理 / パーソナライズ / キャンペーンの実行 / カスタマー ジャーニーの最適化を高次元で実現

# 数多くの顧客接点に対してデータで管理された顧客体験を実現





# Adobe がお手伝いできるアプローチ





**Adobe**