

AcQUID
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

オープンマーケティング：
デジタルエクスペリエンス
創造の未来



コンテンツ

第1節

オープンマーケティングとは何か？

第2節

オープンマーケティングクラウドとは何か？

第3節

レガシーなマーケティングソリューションの問題点

第4節

将来に向けたマーケティングクラウドの選択

イントロダクション

「オープン」という言葉は障害がなく開かれていることを意味しています。言い換えると、「受け入れること」であったり「アクセス可能」、「率直」、「制限がない」とも表現できます。マーケティングの文脈では、「オープン」とは、カスタマーエクスペリエンスを管理するための、限りなくポジティブで効果的な哲学とアプローチを導入することです。柔軟性、適応性、創造性、これらが「オープンマーケティング」の基礎となります。

2019年5月、オープンデジタルエクスペリエンスプラットフォームのアクイアは、オープンマーケティングオートメーションプラットフォームのマウティック (Mautic) を買収しました。

アクイアは、単一の事業体として共に前進し、モバイル、ソーシャル、リアルタイム、オンデマンドの時代にマーケターが資本化するのを支援するためにユニークに位置づけられた目的別のマーケティングテクノロジーのスイートであるオープンマーケティングクラウドのコンセプトを導入しています。

第1節

オープンマーケティングとは何か?



オープンマーケティングとは何か？

では、オープンマーケティングとは、本当は何なのか？そして、なぜ気にする必要があるのでしょうか？

オープンマーケティングはアプローチです。オープンマーケティングを購入することはできませんが、戦略、プロセス、能力（人的・技術的に）には投資しなければなりません。また、時間と思考にも投資しなければなりません。なぜなら、オープンマーケティングは単に構築するだけでなく、実践するものだからです。オープンマーケティングでは、システムのスタックを構築するだけでなく、そのシステムをどのように使用するかという哲学と規律が必要になります。

オープンマーケティングは、顧客の嗜好を時間の経過とともに学習し、顧客のエンゲージメント履歴に基づいて調整するシームレスなオムニチャネル・エクスペリエンスの構築を企業に支援します。高価なシートライセンスや高額なメンテナンス費用に縛られたり、データを独自のシステムに固定したり、オープンマーケティングの無限の機能を利用できなかったりと、レガシーマーケティングソリューションが提供することを想定して設計されていないような、レガシーマーケティングツールでマーケティング担当者が経験していた摩擦を解消します。つまり、オープンマーケティングは、時代遅れのクローズドなマーケティングソリューションでは決して実現できない、ビジネスを可能にするものなのです。オープンマーケティングは未来への道であり、アクイアはそれをここでご説明します。

第2節

オープンマーケティング
クラウドとは何か？



オープンマーケティングクラウドとは何か？

ここでテクノロジーの出番です。DXPは、マーケティング担当者とITの専門家が顧客チャネルを横断して体験をオーケストレーションするために必要なすべての製品とソリューションの統合を可能にします。そして、デジタル・エクスペリエンス・プラットフォームの重要な柱の1つは、オープン・マーケティング・クラウドだと私たちは考えています。

さらに説明するために、この用語を部分的に分解すると便利です。

クラウド

ここでは、クラウドとは、専門家が幅広い機能、操作、およびプログラムを実行するのに役立つように組み合わせることができるテクノロジーの集合体と考えることができます。ユーザー体験を容易にするために、これらのクラウドは、含まれているテクノロジーへの簡単なアクセス（シングルサインオン）を提供しています。また、市場シェアの高いクラウドは、サードパーティ・ベンダーのエコシステムを生み出し、付加価値の高い製品やサービスを提供して活発なユーザー・ベースをサポートしています。

マーケティングクラウド

したがって、マーケティングクラウドはマーケティング担当者のためのテクノロジーの集合体であり、自動化やジャーニー・オーケストレーションなどを可能にします。DXPがマーケティングとITスタックのワンストップショップであるのに対し、マーケティングクラウドはマーケターが顧客体験を向上させるために使用するツールを統合しています。マーケティングクラウドには、忠実なユーザーコミュニティと、サードパーティベンダーとのコミュニティが確立されています。

オープン・マーケティングクラウド

アクイアでは、オープン・マーケティングクラウドとは、マーケティングテクノロジーの領域に含まれる可能性のあるもの、そして含まれるべきものについての当社のビジョンであり、マーケティング担当者やブランドがオーディエンスとのデジタル関係を構築するために必要なすべてのテクノロジーを指しています。また、これは、企業が最先端のマーケティング戦略を実現できるようにするための当社のアプローチを表しています。

オープンAPI、データ、アセット

“オープン”は、ここでも多くの意味を持ち続けています。一つは、外部から購入したサービスでも構築したもので、他のテクノロジーとの統合を可能にするAPIファーストのアプローチです。ビジネスを行うために必要なさまざまなテクノロジーをすべて取り入れることができれば、単にテクノロジーに合わせた戦略ではなく、ビジネスに合った戦略を開発するための運転席に座ることができます。オープンとは、テクノロジーをコントロールできることを意味し、その逆ではありません。

他に類を見ないテクノロジーの統合により、データの柔軟性も向上します。さまざまなチャネルを通じて収集されたデータにアクセスしたり、新しい方法でデータセットを組み合わせたりして、今日のオムニチャネルの世界を反映した、より反応の良い顧客体験を提供することができます。このような適応性と柔軟性により、新しいコミュニケーションチャネルや運用を試す余裕が生まれ、顧客のデジタル体験全体を再考しながら、マーケティングは創造性によってのみ制限されることとなります。

さらに、オープンとは、適応性を考慮して設計されたマーケティングプラットフォームで、コンタクト、アセット、キャンペーンを管理することを意味します。レガシーソリューションでは、昔のエンジニアやマーケッターによって設計されたスクリプトに従うことを余儀なくされますが、オープンマーケティングソリューションでは、新たな可能性の世界が開かれます。



オープンとオープンソース

アクイアとMautic はどちらもオープンソースにルーツがありますが、この2つの用語は同義ではないことに注意が必要です。

「オープン」

オープンソースのソリューションを含むことができますが、必ずしも必要ではありません。

価値観、実践、能力のセットです。

技術スタックを構築し、他のシステムとの統合を容易にするためのプラグイン駆動のAPIファーストのアプローチを指します。

また、「オープン」にはオープンなデータが必要です。与えられたタスクを達成するために特定のツールやプラットフォームに依存していた場合、その技術を置き換えることを選択した場合、「オープン」とは、ソリューションを変更したときに生成したデータを失うことがないことを意味します。

真のオープンマーケティングクラウドは、レガシーで閉鎖的なシステムの限界から脱却し、マーケティングオートメーションの最高の特性を提供しなければならないと私たちは考えています。

データの柔軟性

モバイル、ソーシャル、オムニチャネルを念頭に置いて考案されたデータの柔軟性は、双方向のデータ共有を意味します。オープンマーケティングは、セグメンテーション、プロファイリング、キャンペーンの作成、パーソナライゼーションをサポートするために、あらゆる種類のデータを制限なくプッシュまたはプルできるかどうかにかかっています。さらに、オープンマーケティングクラウドは、カスタムフィールドの作成やAPIコールに制限を課さない必要があります。

プラットフォームへの適応性

堅苦しくも脆くもないマーケティングクラウドを構築し、スタック、プロセス、チーム、市場戦略に合わせて柔軟に対応できるようにするためには、オープンマーケティングクラウドはネイティブなSaaS型のサービスでなければなりません。何百ものすぐに使えるプラグインやサードパーティのテクノロジーとの統合をサポートし、マーケティング担当者が新しいチャンネル、新しいセグメンテーション、新しいキャンペーンフローを迅速かつ簡単に試すことができるようにしなければなりません。

無制限の統合

真のオープンマーケティングクラウドでは、購入したツールや構築したシステムとの連携が可能です。これには、自社開発のSaaSプラットフォーム、手書きのモバイルアプリ、独自のEコマース体験、POSキオスクなどが含まれます。エンドポイントを指定してください。オープン・マーケティング・クラウドはそれと統合できなければなりません。そして、類似品やコピーキャットキャンペーンをはるかに超えたマーケティングの創造性を育成する直感的なUIを介してこれを行うことができなければなりません。このような独自のツールこそが、企業の真の知的財産と差別化の源泉です。その知的財産を活用し、活性化させましょう。

第3節

レガシーなマーケティング
ソリューションの問題点



レガシーなマーケティングソリューションの問題点

既存のマーケティング・テクノロジーの世界には、過去の時代に合わせて設計されたマーケティング・テクノロジー・アーキテクチャを提供することで、長年にわたって市場での確固たる地位を確保してきた、非常に大きなベンダーが存在します。彼らはかつてピカピカで新しく、マーケターが見たこともないような機能を提供していました。競合が少なかったため、採用数は順調に伸びていきました。

しかし、今日の状況では、レガシーソリューションには大きな制限があり、マーケターは我慢するか、回避する方法を見つけなければなりません。

自社で開発したシステムや既存のマーケティング技術との統合ができない。

その結果、データセットが異なるツールにサイロ化され、カスタマイズされたオムニチャンネルキャンペーンを構築したり、マーケティング技術スタックを変更したりする機会を阻害します。

他のツールやシステムとの初歩的な統合に、サードパーティのベンダーを利用しなければならない。

ベンダーに依存していると、新しい洞察に迅速に対応する機敏さが失われ、キャンペーンを調整するたびに料金を支払うことになります。

キャンペーンを試すのに労力がかかる。

創造性を阻害し、マーケティングの類似アプローチを助長することになります。マーケティングはデータの科学に裏打ちされた芸術であるべきですが、負担のかかる技術プロセスはマーケティングの創造性を抑制します。

機能やワークフローには制限が多すぎる。

このような柔軟性の欠如は、マーケティング技術を自分の好みの働き方にシームレスに同化させるのではなく、彼らの働き方に適応させる必要があることを意味します。

UIが直感的でない。

直感的でないワークフローは、マーケティング担当者が顧客の好みを正確に反映したキャンペーンを開発することを制限する複雑さと硬直性の原因となります。ユーザーエクスペリエンスの低さは、マーケティングの創造性をさらに低下させる可能性があります。

コストが非常に高い。

レガシーなシステムは、利用しているユーザー数に応じて課金されたり、プラットフォームの管理に人員を割かざるを得なくなったり、毎月のメンテナンスやサポート料金に縛られたり、追加料金を支払わない限り、人気のある必要な機能や機能を利用できなくなったりと、価格設定に制約があります。

「閉ざされた」技術とデータサイロ

これらのレガシーソリューションは、顧客データの取得を支援することができますが、その方法は非常に古く、リソースを大量に必要とし、コストがかかります。また、ワークフローやワークフローに組み込む変更を簡単にサポートすることはできず、プログレッシブ・プロファイリングのような現在の機能もサポートしていません。

残念ながら、レガシーなマーケティングソリューションは、モバイルやソーシャル、リアルタイム、オンデマンド、透明性などの時代に対応するために、うまく後付けすることができません。レガシーの時代には「オープン」という概念はあり得なかったし、今日では「クローズド」以上のものになることはあり得ないのです。

何よりも重要なのは、これらの時代遅れのツールを日常的に使い続けているうちに、貴重なデータを生成しているにもかかわらず、収集しているデータを活用できるような方法で行っていないということです。このような閉鎖的なシステムでは、マーケティングチームは自社が保有する豊富なデータに気付いていないかもしれません。あるいは、認識はしていても、重要な洞察やレポートを作成するためにデータに簡単にアクセスして作業することができないかもしれません。また、正確な顧客セグメンテーションを作成したり、重要な自動化を構築するためにデータを活用することもできません。

顧客を理解し、その理解を反映したキャンペーンを展開するために必要な柔軟性がないことに気づくと、最終的には行き止まりになることがわかっていても、その道をさらに突き進むことになってしまいます。



uTest がコミュニティのエンゲージメントを高める

uTestは30万人のデジタル専門家とソフトウェアテスターからなるコミュニティで、市場調査、ユーザーフィードバック、デジタルテストを通じて企業のデジタル顧客体験の向上を支援しています。

uTestは、レガシーのマーケティングオートメーションソリューションでは、特にパーソナライゼーション、アプリ内通知、SMS機能に機能的な限界を感じていました。同社は急速な成長に対応するために、レガシーソリューションの追加インスタンスを購入する必要に迫られ、レガシーソリューションへの支出を2倍にする必要がありました。

その代わりに、uTestはMauticのオープンマーケティングアプローチを採用しました。これにより、uTestはより多くのユーザーにアクセスできるようになり、組織全体の従業員の生産性を向上させることができました。

uTestのオープンマーケティングアプローチへの移行は、非常に有利なリターンをもたらしました。

ROI (投資収益率) :

585%

元金回収期間:

2.4 ヶ月

平均年間給付金:

236,036ドル

第4節

将来に向けたマーケティングクラウドの選択



将来に向けたマーケティングクラウドの選択

企業が検討すべきマーケティングクラウドは数多く存在します。今日と明日（そして今後数年間）のビジネスに適したマーケティングクラウドであることを証明するために、マーケティングクラウドベンダーが答えなければならない本質的な質問がいくつかあると考えています。

1. マーケティングクラウドはデータの観点から柔軟性があるか？
2. ベンダーは、プラットフォームが特定のニーズや特定のワークフローに適応できることを証明できるだろうか？
3. マーケティング・クラウドは、顧客が期待している方法と期待していない方法の両方で顧客とのエンゲージメントを可能にしてくれるだろうか？
 - パーソナライゼーションは顧客にとって快適なものか？
 - カスタマージャーニーを補完し、前進させるようなオファーを提供して、良い意味で顧客を驚かせることができるか？
4. マーケティングクラウドは、オープンコンセプトをサポートするという明確な目的のために統合することを目的として構築され、設計されたツールで構成されているか？
5. マーケティング・クラウドのアーキテクチャは、明日の顧客が取るであろう新しいチャネル、新しいエンドポイント、新しいジャーニーを活用する準備ができているか？

アクイアのオープンマーケティングへのアプローチはアクイアが提供する他に類を見ないオープンなデジタルエクスペリエンスと、Mauticが提供するリードするオープンマーケティングオートメーションプラットフォームを組み合わせたものです。当社は、マーケティングオートメーション、ウェブサイトのパーソナライゼーション、ジャーニーオーケストレーションのための最も堅牢なプラットフォームとエコシステムを統合し、データの柔軟性、プラットフォームの適応性、キャンペーンの創造性を、将来のオムニチャネルの地平線を見据えた今日のマーケティング担当者の手にて委ねています。

マーケティングアジリティを獲得するためのオープンロードを提供

nDashは、ブランドがコンテンツの専門家で構成されたコミュニティ内で、ライターの才能とつながることを支援しています。2016年の立ち上げ以来、nDashは何千人ものライターやブランドを魅了し、その数は毎月40%増加しています。この急成長に追いつくためには、顧客体験を自動化するためのより良いソリューションを見つける必要があることに気付いたのがnDashでした。

nDashは、あらゆるタッチポイントから実用的なデータを収集するために、オープンで柔軟性のあるAPIを使用したオープンマーケティングアプローチを選択しました。nDashはMauticを利用して、すべてのマーケティングキャンペーンを自動化し、プラットフォームで取得したリアルタイムの行動情報に基づいてユーザーセグメントを構築し、数分でマルチタッチキャンペーンを構築しました。この移行により、システム間でデータを移動して1回限りのメールを作成するという、時間のかかる手作業に依存していた作業がなくなりました。

nDashのオープンマーケティングアプローチへの移行は、すぐに成果を上げました。

- nDashは、2つのマーケティングプラットフォームを1つに統合することで、すぐにコストを削減することができました。
- nDashは時間と労力を節約することができました。Mauticに切り替えたことで、nDashチームはより効果的に時間を使えるようになり、最も注意を必要とする顧客だけに少量の時間を割くことができるようになり、社内チームは他のミッションクリティカルな活動に多くの時間を割くことができました。
- nDashの顧客は、タイムリーな、カスタマイズされたコミュニケーションの恩恵を受けました。非アクティブなユーザーを変換することで、nDashは顧客が意図した目的のためにプラットフォームを使用していることを確認することができました。

結論

オープンマーケティングとは、マーケティングの未来を受け入れ、顧客の購買行動に同行するための無限の可能性を受け入れることを意味します。今日のデジタルチャネルからAR/VR、デジタルサイネージ、そして今後オンラインになるであろう多くのチャネルに至るまで、マーケティング部門が対応しなければならない技術的なエンドポイントは、すでに非常に多く存在しています。マーケティング技術スタックは、変化する顧客の要求に対応するためのデータへのアクセスを必要とするこれらのエンドポイントに対して、オープンで不可知性のあるものでなければなりません。

オープンとは、データサイロやコンテンツサイロといったサイロを排除することであり、マーケティング技術が各顧客に合わせた柔軟性と適応性を持てるようにすることを意味します。外部では、どのようなエンドポイントにも接続できるようにしなければなりません。また、内部的には、新しいキャンペーンを簡単かつ自発的に生成するためのデータやコンテンツのポータビリティを自由に持つ必要があります。

つまり、マーケティングテクノロジーの自由は、ビジネスの自由に等しいのです。もし、あなたが最も頼りにしているマーケティングテクノロジーがこれらのいずれかを実現できないのであれば、マーケティングについての考え方を改めて、アクイアに相談する必要があります。マーケティングの未来をアクイアと一緒に考えてみませんか？

アクイアについて

アクイアは、オープンソースによるデジタル体験を提供する企業です。世界で最も野心的なブランドに技術を提供することで、革新を受け入れ、お客様にとって重要な瞬間を作り出すことができます。アクイアでは、コミュニティの力を信じています。



acquia.com

Acquia