

AcQUiA
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

DXPの究極の ガイド

優れたデジタル体験を提供するため
に必要なもの



目次

03

新規獲得、顧客関係の維持、顧客体験 ▶

新規顧客を獲得し既存顧客との関係を深めるには

05

デジタルでの顧客体験 ▶

2つの重要な要素

09

より良い顧客体験の創出 ▶

コンテンツやデジタルプロパティが満たす必要のある条件

12

データ管理 ▶

データ収集と一元化、クレンジング、分析

15

パーソナライゼーション ▶

顧客は深く理解されたおもてなしを期待している

18

ガバナンスフレームワーク ▶

柔軟性とセキュリティとコンプライアンスを同時に実現する

21

DXPのチェックリスト ▶

価値ある持続可能なデジタル体験を創造するために必要なこと

第1章

新規獲得、顧客関係の維持、 顧客体験

新規顧客を獲得し、既存顧客との
関係をさらに深めるには





パーソナライゼーションが欠けているデジタル体験の現状

経済の不確実性や商習慣の予想外の変化（対面でのミーティングや店舗での体験が不要になるなど）に直面して、企業は顧客維持と顧客獲得という2つの重要な活動について改めて考える必要がありました。

顧客との関係をより良く維持するためには、企業は利便性が高く、顧客のニーズごとにカスタマイズされたデジタル体験を提供する必要があります。顧客は企業が意味のある適切なパーソナライゼーションや顧客の求めている情報を提供することを期待しています。

新規顧客を獲得するためには、企業は顧客が好むチャンネルで顧客にリーチする必要があります。このエンゲージメントは常に進化し続け、よりパーソナライズされ、長期的な関係を築くことに重点を置いたものでなければなりません。

顧客維持と顧客獲得は新しいものではありません。新しくなったのは、これらを実現しなければならない状況です。新型コロナウイルスの感染拡大は、長年にわたって業界全体で展開されてきた顧客行動のデジタル化を根本的に加速させました。残念なことに、あまりにも多くの企業が、一貫性のあるパーソナライズされたデジタル体験を提供する能力が不足していることに気づいたばかりです。

しかし、このebookでは、適切な機能を備えたデジタル・エクスペリエンス・プラットフォーム（DXP）が、新規顧客を獲得し、既存顧客との関係を深めるデジタル体験をどのように創造し、維持することを可能にするかを説明します。また、食品会社、衣料品小売店、ホテル、非営利団体など、業界をリードし、収益に影響を与える優れたデジタル体験を提供している事例をご紹介します。

第2章

デジタルでの 顧客体験

2つの重要な要素





デジタル・エクスペリエンス・プラットフォームの必須機能をご説明する前に、デジタル体験とは何を意味するのかを詳しく見てみましょう。

デジタル体験とは、オンラインで行われるあらゆる顧客とのコミュニケーションを指します。これには、ウェブサイトへの訪問、Alexaでの検索、チャットボットでのやりとり、携帯電話でのアプリの使用、SNSでのブランドのフォローなど、すべての体験が含まれます。これらの体験は無数のタッチポイントで行われ、複数のテクノロジーを必要としますが、その核となるのはコンテンツとデータという2つの重要な要素です。

コンテンツ

コンテンツはデジタル体験の基本となる要素であり、デジタル上でのお客様とのコミュニケーション全般において必要となるものです。コンテンツは、顧客体験を提供し、顧客の質問に答え、顧客の意思決定を導きます。また、サービスを説明し、顧客を楽しませ、顧客へ影響を与えます。顧客が使用するチャンネルに関わらず、コンテ

ンツは顧客が消費するものです。カスタマージャーニー全体のオンライン化が進む中で、顧客の心に響く、顧客を巻き込むコンテンツへの需要は高まっており、そのコンテンツはお客様がブランドに関わる可能性のある場所であればどこでも利用できるようにする必要があります。

データ

作成したコンテンツは顧客のニーズに応えるだけでなく、特定の顧客に一貫して関連性のあるストーリーを示すものであるには、データが必要です。特に顧客データは、デジタル上でオーディエンスを理解するための方法です。データがなければ、個人レベルでも全体としても、顧客の洞察力を得ることはできません。データがあれば、主要な顧客グループやセグメントを特定することができます。データを活用することで個々の顧客のペルソナを深く理解し、カスタマージャーニーを可視化することができます。そして、個々の顧客をよりよく知ることで、適切なチャネルで適切な顧客に対して適切なコンテンツを配信し、次のアクションにつなげることができます。

コンテンツとデータの課題

コンテンツとデータはシンプルで簡単に定義できる用語ですが、それらを活用して顧客を惹きつけ、ビジネスを成長させるデジタル体験を創造することは決して簡単なことではありません。実際、技術的・組織的な課題は複雑なだけでなく、常に進化し続けています。

コンテンツとデータの作成、管理、展開に関連する課題は3つあります。

課題1：終わりのない需要

ブランドは多くのコンテンツを必要としています。その需要は尽きることがなく、複数のバリエーションやフォーマットで展開できる「再構成可能な」コンテンツを含む、さまざまなタイプのコンテンツを作成するプレッシャーやオペレーションは圧倒的な量になってしまっています。まるで、流砂の中で溺れているように感じることもあるでしょう。

課題2：導線の迷路化

データの分断（多くの場合、組織の分断を反映している）、不完全なデータ、データ分析が十分にできないためにパーソナライズがスムーズに行われていないケースもよくあります。同じようなメッセージや顧客とは無関係なメッセージは、迷路に迷い込んだように顧客を混乱させてしまいます。

課題3：チャネル・コンテンツの多様化

コンテンツの作成やデータ活用がそれほど難しくないかのように、企業が顧客とコミュニケーションをするためのチャネルやコンテンツの数はますます増えています。これらすべてのチャネルで顧客体験を個々に管理するのには無理があります。

これらの課題については、[「デジタル変革の課題トップ3を克服する」](#)に詳しく記載されています。また、ここでお知らせしたいことは、オープンDXPはこれらの課題を克服するために必要な基盤を提供できるということです。



マーズ・リグレー

デジタルハロウィンの体験

COVID-19は、従来のハロウィンの活動をすべて不可能にし、売上のためにこの特定の祝日に大きく依存しているマーズの収益を減少させるかのように実言えました。同社は、コンテンツが豊富でデータにも精通したバーチャルな”トリック・オア・トリートアプリ”を使って人々にお祝いを促すデジタル代替案を早急に考える必要がありました。

アクイアのDXPを使用し、いくつかの特殊な機能についてサードパーティとの調整を行いながら、マーズはホリデーシーズンに合わせて「Treat Town」と呼ばれるモバイルアプリを作成し、展開しました。主に同社サイトの既存のコンテンツを利用したTreat Townは、9月と10月の間に外食産業で2番目にダウンロードされたアプリとなりました。マーズのデジタルデマンド担当であるShubham Mehrish氏が

MarTech Today, というメディアで「アクイアを使うという選択はシンプルなものだった」と語っています。

「Acquia Drupalは、当社のすべてのウェブプロパティを管理するCMSです。Acquia Drupal は、アプリ上で表示されるコンテンツの多くを提供するエンジンであり、ランディングページからiOS や Android ストアへのクリックを可能にするすべてのコンテンツや、アプリのエクスペリエンスで提供されるコンテンツを提供しています。

アクイアのオープンプラットフォームは、このようなデジタルイニシアティブには通常1年以上のプランニングが必要ですが、アクイアのオープンプラットフォームのおかげで、コンセプトから最終的なアプリまでを数ヶ月で実現することができました。」



第3章

より良い顧客体験 の創出

コンテンツやデジタルプロパティが満たす必要のある条件



効果的なDXPは、コンテンツとデジタルプロパティの迅速な作成をサポートします。

コンテンツはデジタル体験の中心にあります。顧客は、情報が豊富で（あるいは面白い）、タイムリーで関連性のあるコンテンツを求めています。しかし、顧客は常にこのコンテンツを特定のデジタルコンテキストで消費しています。

企業は、コンテンツが豊富なWebサイトや、どのようなチャネルにも配信できるコンテンツを迅速に作成することができなければなりません。マイクロサイトを立ち上げるためにIT部門を通さなくてはならなかったり、新しいデジタルプロパティの立ち上げを長く待たなければならなかったりという技術的な制限があってはなりません。

また、コンテンツは再利用を視野に入れて作成することが重要であり、そのためには2つのことが必要です。第一に、コンテンツは、顧客が関与するあらゆるチャネルに展開できるようにしなければならないこと、第二に、コンテンツの一部は「再構成可能」または「モジュール化が可能」である必要があります。ウェブページを動的にパー

ソナライズしたり、顧客ごとにユニークなニュースレターを作成したい場合は、必要に応じてリアルタイムで組み立てることができるコンテンツコンポーネントを作成して管理する必要があります。

ここには少し難しい点があります。企業は、コンテンツやデジタルプロパティを簡単に作成できるようにする一方で、ビジネスに必要な管理、監督、セキュリティを提供するプラットフォームへの投資を選択しなければならないと感じることがあります。この選択において、企業は妥協をする必要はなく、プラットフォームの選択はコンテンツ制作者に使いやすさと企業レベルのコントロールのしやすさを提供できるものを選択しなければなりません。

同様に、DXPは顧客のデジタル体験を低下させたり、回避可能なリスクにビジネスをさらすことなく拡張できる必要があります。理想的には、コンテンツに対する需要の急激な増加に対応したり、必要に応じて新製品や新市場向けのデジタルプロパティを立ち上げたりできるように、DXPを拡張できるように構築する必要があります。

キング・アーサー・ ベーキング

コンテンツに対する需要の高まりに対応

パンデミックが始まったとき、家に引きこもっていた人たちは、急にパン作りをしたくなりました。このパン作りへの関心の高まりにより、キング・アーサー・ベーキングのウェブサイトのトラフィックは260%増加しました。

この老舗ブランド（創業は1790年）は、この関心の高まりに合わせて顧客にコンテンツを提供しようと思いました。キング・アーサーのサイトにはすでに2,000種類のレシピが掲載されていましたが、遠隔地のマーケティングチームはレシピページやビデオを追加し、重要な情報を強調し、消費者をパン作りに適した製品に誘導することができました。さらに、わずか数週間で週1回のビデオ番組「

アイソレーション・ベーキング・ショー」を開始することができました。

より没入感のあるデジタル体験への迅速な移行が可能になったのは、Acquia Drupal Cloudの基盤となるプラットフォームが、技術的な知識を持たないマーケティング担当者が必要に応じてコンテンツを追加できるように設計されていたからです。技術的なハードルの克服に苦労することなく、迅速にスケールアップして新しい体験を構築することができたことで、キング・アーサーは需要に持続的に対応することができました。



第4章

データ管理

データ収集と一元化、
クレンジング、分析





効果的なDXPは、収集から分析、パーソナライゼーションまでの各段階でデータ管理をサポートし、最適化する必要があります。

データは、有意義なデジタルキャンペーンの開発やデジタル体験のパーソナライズに必要な顧客のインサイトを提供します。

企業は多くのソースから顧客データを収集していますが、そのデータは多くの場合、分断されたデータベースの中にバラバラに保管されています。データの一元化されたりポジトリがなければ、特定の顧客を完全に理解したり、価値ある意味のあるセグメントや顧客クラスタを作成したりすることは不可能です。また、データの一元化されていなければ、各セグメントやクラスターがチャンネルをまたいでどのように行動しているかを理解し、それに基づいた次のアクションをとることもできません。

データが存在するさまざまなチャネル、ツール、部門、機能から集約された後は、データをクレンジングし、統一し、他の関連するソースと一緒にデータを充実させる必要があります。そうして初めて、堅牢で包括的、かつ実行可能な顧客プロファイルが浮かび上がってくるのです。

機械学習やその他の分析アプローチを活用できるデータ分析は、これらのプロファイルを実用的なものにします。その一つの方法として、企業は顧客を従来のセグメントよりも洗練され、対応可能なグループに **クラスター化** することができます。

また、データ分析はパーソナライゼーションを促進します。このようなパーソナライゼーションは、デジタル体験のローカリゼーションから、より関連性の高い製品やコンテンツのレコメンド、特定の個人顧客とのデータに基づいたインタラクションを通じて顧客サービス担当者を誘導するなど、さまざまな形態をとることができます。



LIDS

顧客のデータを収集して収益を上げる

Lids は、スポーツチームの帽子やファンギアをモールやオンラインで長年販売してきた小売業者です。Lidsは以前からロイヤルティプログラムを導入していましたが、その顧客データベースは重複したものが多く存在していました。その結果、Lidsのマーケティング担当者は顧客の購買習慣を十分に理解していませんでした。その結果、適切なオファーやプロモーションで顧客を効果的にターゲティングするには限界がありました。

Acquia CDPを使用して、Lidsは統一されたデータベースを作成し、マーケッターはブランドの顧客をよりよく理解し、よりインパクトのある新しいマーケティング戦略を提案することができました。この理解により、Lidsは効果的なEメールや有料デジタルキャンペーンを作成することができ、顧客を惹きつけ、売上成長を促進することができました。

第5章

パーソナライゼーション

顧客は深く理解されたおもてなしを期待している



効果的なDXPは、デジタル体験のパーソナライゼーションをサポートします。

もちろんデジタル体験に対する顧客の期待は、単に顧客が望むチャネルでコンテンツを得るだけにとどまりません。[当社の調査](#)で明らかになったように、顧客はチャネルを横断した一貫した体験をすることで、理解され、記憶されることを期待しています。また、顧客はデジタル体験が便利であることを期待しており、特にブランドは顧客のニーズを先取りして嗜好にあったおもてなしをすることを期待されています。

言い換えれば、ブランドはデータベースのインサイトとコンテンツ作成の取り組みを組み合わせ、チャネルをまたいだデジタル体験をパーソナライズする必要がありますということです。DXPはこのようなパーソナライゼーションの要求に対応するための調整とオーケストレーションをサポートしなければなりません。



ウォーターエイド

パーソナライズされたウェブサイトで寄付金を集める活動を強化

ウォーターエイド はイギリスを拠点とする国際的な非政府組織（NGO）で、水、トイレ、衛生設備を世界中で利用できるようにすることで、何百万人もの人々が享受していない基本的人権を実現することを目的としています。活動資金の一部は、ウェブサイトを通じて集められた寄付金に頼っています。ウォーターエイドは、訪問者の関心やニーズをよりよく理解することで、訪問者のためにサイトをパーソナライズすることを目指しました。COVID-19の急激な拡大に伴い、NGOは、安全な水、衛生、衛生を通じたウイルスの拡散を阻止するための活動を拡大するための資金調達を緊急に必要としていました。

しかし、ウォーターエイドのサイトは訪問者を区別することができず、訪問者をフォローアップする方法もありませんでした。そのため、支援者の理解を深め、より個人的なレベルで支援者との関わりを深めるための新しいプラットフォームが必要で

あることを認識していました。そのため、同組織は、パーソナライズされた統合されたサイト・エクスペリエンスで寄付を増やすために必要な機能を迅速に開発しなければならませんでした。

Acquia (Acquia Cloud Platform、Acquia Cloud Edge、Acquia Personalization を使用) とクリエイティブ エージェンシーの Access との提携により、ウォーターエイドは概念実証から本格的なパーソナライゼーションへと迅速に移行しました。新しいサイトアーキテクチャにより、放棄された寄付に関する A/Bテストの実施、寄付ページの最適化、有意義なセグメントとターゲットを絞ったパーソナライゼーションの開発、カスタムイベントの作成が可能になりました。その結果、英国と世界の両方のウェブサイトでキャンペーンの目標を達成することができました。



第6章

ガバナンスフレームワーク

柔軟性を犠牲にすることなく、セキュリティとコンプライアンスを実現





効果的なDXPには、制約の中で柔軟に対応できるガバナンスの枠組みが必要です。

デジタル体験のマネジメントには、多くの変動要素があります。顧客は常に成長し、変化します。デジタルチャネルの出現と進化、そして、企業は新しい製品、サービス、キャンペーンを継続的に生み出しています。

前述したように、企業は柔軟性を持ち、顧客とビジネスの両方のニーズに迅速に対応する必要があります。しかし、このような対応力は、セキュリティとコンプライアンスを保証するガバナンスの枠組みがなければ、混乱を招く可能性があります。コンテンツや技術的な要件が拡張可能でなければならないのと同様に、このフレームワークも拡張可能でなければなりません。スケーラブルで実用的なガバナンスのフレームワークがなければ、会社はセキュリティとコンプライアンスのリスクにさらされ、顧客体験は損なわれてしまいます。

顧客とブランドの両方を保護する大企業が要求するレベルのセキュリティを維持するために、プラットフォームにコントロールを組み込む必要があります。また、これらのコントロールは、コンテンツやデジタル・プロパティがブランドの基準と関連する規制、特にデータ・プライバシーに関する規制の両方に準拠していることを保証する必要があります。純粋に技術的なレベルでは、デジタル体験の重要な部分であるパフォーマンスが、顧客の流入やデジタルフットプリントの拡大によって低下しないように制御する必要があります。

最後に、これらの管理はマーケティングがプラットフォームを利用する際の障害になってはいけません。マーケティング担当者は、ITに依存せずにコンテンツを作成し、サイトを更新し、キャンペーンを構築する自由を必要としています。DXPに組み込まれたガバナンスフレームワークは、スムーズにオペレーションができるように設計されている必要があります。

CENTARA HOTELS & RESORTS

COVID-19に顔を出しての予約収入

Centara Hotels & Resorts は、タイ全土に81の高級ホテル、東南アジアと中東に34のホテルを展開しています。COVID-19の影響で海外旅行ができなくなったため、同社は可能な限り予約を継続する方法を必要としていました。Centara Hotels & Resortsは、海外旅行が再開された際には、安全対策をより多くの人に知ってもらいたいと考えていました。

しかし、Centara Hotels & Resortsの以前のCMSは、タイの現地代理店がカスタムメイドしたもので、コンテンツの作成と管理をIT部門が行う必要がありました。このチェーンは、IT部門の助けを借りずにマーケッターがコンテンツを追加できるようにするだけでなく、各ホテルが独自のコンテンツを提供できるように、プラットフォームを分散化する必要がありました。もちろん、作成されるすべてのコンテンツは、Centara Hotels & Resortsのブランドガイドラインやその他のガバナンス関連の問題に適合していなければなりません。

Centara Hotels & Resortsは、Drupalでのリプラットフォームを決定し、Acquia Site Factory を実装して、複数サイトのコンテンツ制作と公開プロセスを管理しました。Centara Hotels & ResortsがSite Factoryで構築したテンプレートにより、ブランド基準を遵守しながらカスタマイズが可能になりました。Acquia Cloud Edge、Acquia Site Factory、Acquia Personalizationを使用して、Centara Hotels & Resortsは複数のキャンペーンを開始し、ソーシャルメディアを活用し、COVID-19の蔓延と闘う同チェーンの取り組みを紹介する複数のコンテンツストリームを公開しました。また、予約やキャンセルの条件を調整し、顧客がより柔軟に旅行計画を立てることができるようにし、市場の需要に合わせた価格設定を行いました。その結果、2020年第3四半期のコンバージョン率と予約数はともに前年同期比100%に跳ね上がりました。



第7章

DXPチェックリスト

価値ある持続可能なデジタル
体験を創造するために必要な
こと



ここで見てきたすべての要素を足し合わせることで、お客様に喜ばれる一貫したデジタル体験を創造するために必要なものが明確に見えてきます。このイメージを実現するためには、DXPの機能が必要です。

データとコンテンツへの統合的なアプローチ

デジタル体験の中心はコンテンツですが、そのコンテンツを特定の顧客に関連性のあるものにし、それをどこにどのように配置すべきかを決定するのはデータです。そのため、DXPはデータ機能とコンテンツ機能を統合したものでなければなりません。

コンテンツを簡単に作成する方法

新しいコンテンツをデジタル・アウトレットに素早く導入しなければならない時代に、マーケティング担当者がIT部門を通さなければならないことはありません。コンポーザブルコンテンツを使用できるローコードソリューションや手法は、こうした技術的なハードルを下げるのに役立ちます。

より簡単な開発方法

また、開発者には、立ち上げサイトやアプリでの迅速な動きが求められます。

スケーラブルなガバナンス

デジタル・フットプリントが拡大し、さまざまなチャネルへと多様化していく中で、組織はそれに対応したガバナンス・フレームワークを必要としています。DXPにはビルトインのガバナンス・フレームワークが必要であり、ITとセキュリティ・チームがデジタル体験の作成スピードを犠牲にすることなく、顧客とブランドを保護するという使命を果たすことができるようにします。

オープンな構造

顧客の行動が変化したりデジタルツールが進化するのに適応するために、DXPはオープンな構造を必要とし、新しいチャネルやツールを簡単に採用し、統合できるようにする必要があります。

最新技術

どのような新しいチャネルやソリューションが最も重要になるかは誰にもわかりませんが、デジタル・エクスペリエンス・マネジメントの基盤となる機能は確かに存在します。DXPは以下のような最新の機能を備えていなければなりません。

- 顧客データを統合し、クレンジングし、機械学習を使用して実用的な洞察を導き出す**顧客データ・プラットフォーム**
- マーケターがマルチチャネルキャンペーンを実行し、異なるオーディエンスにデジタル体験をカスタマイズし、自己管理型のカスタマージャーニーを編成することができる**パーソナライゼーションツール**
- CMOがグローバルなマーケティング活動を管理・統制しながら、ローカルチームがデジタルキャンペーンに協力・貢献できるようにするための**ガバナンス機能**

アクイアはDrupal CloudとMarketing Cloudという形で、これらの要件をすべて満たすDXPを提供しています。これらを組み合わせることで、企業が迅速かつ効果的に顧客の深い知識を得て、複数のチャネルにわたって魅力的でコンテンツが豊富な体験を作成するために必要なパワーを提供し、企業が必要とするスケーラビリティ、セキュリティ、コンプライアンスのためのガバナンス機能をサポートします。

詳細をご覧になりたい方は ぜひお問い合わせください。

世界唯一のオープンDXPは、最高のデジタル体験
を提供するための力を与えてくれます。

詳しくはこちら ▶

Acquia

ACQUIA.COM

アクイアについて

アクイアはオープンなデジタル体験プラットフォームを提供し、企業がウェブサイトやデジタルアプリケーションを通じて、大規模な規模で顧客とのコミュニケーションを構築、ホスト、分析、コミュニケーションを行うことを可能にします。信頼されるオープンソースのリーダーとして、柔軟なインテリジェンスを使用して、CXリーダーのためのより良いビジネス成果を生み出しています。

