

カスタマー・エンゲージメント これからの期待

デジタル変革の計画は確立済で、その活動の一部はすでに開始されています。データ統合と操作の重要な手順はすでに実施していますが、次の段階に進むために重要な行動を実施する必要があります。

- データはサイロ化されていて、さまざまなデータ・ストリームを接続する重要な手順を実行しています。しかしまだ顧客、業務データを一カ所に集中して、誰もが統合された全体的な決定を単一プラットフォームで行える状態にはなっていません。
- 個々の顧客データ・ソースを利用して、基本的な業務プロセスに伝えていますが、これらのデータ・ソースの統合はまだ組織全体で手作業になっています。
- 何をどこで販売するか、はまだある程度固定化されています。

次の課題

デジタル変革の道を進むと、部門やシステムは統合、自動化されることとなります。これによって、新製品、サービス提供のニーズを予測し、あらゆる機会を生かせるようになります。手始めに、特定の場所で消費者データを収集し、それに基づいて行動します。最終的にはさまざまな社内外のソースからデータを収集します。その結果、顧客の360度のビューが作り上げられるので、彼らのニーズや望みを予測し、自社をそれに合わせる事が可能になります。



行動計画:

- **ロードマップを固める:** デジタル変革過程の重要コンポーネントのいくつかはすでに明確になっていて、いくつかについては行動に着手しています。ロードマップを固めて、基本プロセスにとどまらず、デジタル顧客対応戦略のもっとも重要な側面を実現するのに協力してもらえらる戦略アドバイザーのリストを作るタイミングになっています。すべてを考慮して、市場を眺めて、顧客の体験を加速するのに利用できる深い業界知識を持っている人を探します。
- **リアルタイムで顧客と対話:** 調査は出発点としては適切ですが、関係を深めるための他のチャンスも考えましょう。目的は「単一チャネル」を反映した関連性の高いメッセージと提案による、顧客が望んでいる時期、方法での対話です。これによって個人個人をあらゆる時点で真に理解していることを伝えられます。これはまた、顧客の条件で顧客と対話する方法を用意しているという信号でもあります。
- **消費者の360度のビューを拡張:** すでに統合作業によってシステムの接続を開始していますが、今はすべての顧客接点での買物客のより粒度の細かいビューを得る必要があります。これがニーズをよりうまく予測し、あらゆるチャンスを生かすことにつながります。統合された部門、チャネルからたった一つの真実を持つプラットフォームになることで、顧客と業務データを単一のダッシュボードに集中できるので、誰でも全体的な判断ができるようになります。
- **コグニティブ戦略の策定:** 機械学習やその他のコグニティブ・ツールによって企業は大量のデータを要約できるので、新たな製品トレンドや消費者のニーズの発見に役立ちます。戦略アドバイザーと協力して、仮想ショッピング・アシスタントなど、すぐに結果を実証できる「手始め」のコグニティブ・プロジェクトを明確化します。AIを利用したチャットボットも、顧客との対話を支援しますし、同時に購買パターンについて有用なデータも収集できます。

詳細情報: ibm.com/retail-customer-engagement

展望

消費者の期待はすばやく進化していきます。これが小売業に追従するための圧力を加えます。選択プロセス、注文、配送オプションまで、消費者は小売業が利用可能なあらゆるプラットフォームを活用して、利便性が追求できると期待しています。



たとえば、消費者は店舗に来店する前に在庫切れになっていないか確認できることを求めます。在庫がないならば、いつ補充されるのか、ないしは別の店舗、チャネルのどこにあるのかわかることを期待します。

あるチャネルで注文して、それを別のデバイスで変更または完了するオプションを求めるようになってきました。多くの人が、とくに若者が、店内で店員がオンライン・カートにアクセスして、注文の変更、完了ができることを求めるようになってきました。

購入決定をしてから翌日、当日、ないしは1時間ないし2時間での配達を求める消費者の数も増えていきます。配達に対する期待のこうした変化はフルフィルメント業務に緊張をもたらしますが、同時に売上増加のチャンスにもなります。オンラインで購入したものを店舗で受け取る、ないしは返品することを求める消費者の数が増えていますが、店舗での受取、返品を活用する人はしばしば店舗内で追加購入します。急ぎの配達を求める人の多くはそれに対する追加支払を容認しています。



同業者のほとんどは目玉商品や値引で顧客の注意をひいています。分析プログラムを実装して進捗を評価し、フィードバックを収集しています。しかしながらそれらは全体的な顧客との関わり、つまり、顧客が望むこと、ニーズを理解し、その達成を支援することのほんの始まりにすぎません。

課題

- **断片化:**小売業はさまざまなチャネルでの競合激化に直面しています。新たな種類の競合、大規模オンライン市場、会員制店舗、プライベートブランドやD2Cなどが従来の小売業の顧客とその財布の維持への圧力を強めています。

顧客が買物をする場所や価格比較が増えると、ブランド・ロイヤリティは低くなります。顧客が必要なすべてのものを1つのブランドに頼る必要はなくなっています。小売業は自社を変革して、顧客を維持し、ロイヤリティを再構築しなければなりません。



- **不十分な従来のツール:**目玉商品や値引ではもはや小売業の差別化はできません。消費者が期待しているのはもっとパーソナライズされた購買体験で、人口統計上のそれぞれのグループは自分たちのニーズに合った別々の製品、サービスを要求するようになってきました。

高齢者は若者とは違う買い方をします。若者はモバイル・テクノロジーを積極的に採用して、購買活動全般でブランドとつきあいます。

- **乱高下する日用品価格:**原材料に関しては、入手性、品質、コストが2000年以降劇的に変動するようになったので、サプライチェーンの管理が困難になっています。

仕入コストと価格圧力が増加して、小売業がこうしたコストを顧客に転嫁できないとすると、粗利の改善に集中しなければなりません。



視点を変える

仮想ツールによる購買体験のパーソナライズ化

課題: イギリスの眼鏡小売業、Superspecs社は忙しい顧客がすばやく、便利に最適な眼鏡を見つけられるようにしたいと考えました。

ソリューション: Superspecs社は顧客の顔を3Dスキャンして、顔の形を分析し、それぞれの顧客に36個のフレームをお勧めする仮想試着ツールを導入しました。このお勧めは消費者の購買履歴と最新の流行も反映しています。別々の眼鏡フレームを掛けている自分の画像をフリックして行って、一番似合うものが選べます。2年間で100万人の顧客がこのツールを使って、自分が次にかける眼鏡を見つけました。

すべてのチャンネルにわたる消費者との対話

課題: 大規模アパレル小売業のCouture社はモバイル、eコマース・チャンネルで競争力を得たいと望みました。

ソリューション: Couture社は顧客と話をして、いつ、どこで、どういう理由で買い物をしているのかよりよく理解するためのAIベースのショッピング・アシスタントを導入しました。顧客から学んだことを元にして、アシスタントはカスタマイズしたお勧めを提示します。開始以来、このショッピング・アシスタントは買い物客と毎日1万を超える会話をして、年間でWebトラフィックの21%増加に役立ちました。バックエンドでは、AIアシスタントの支援で同社は知見を収集し、150万の商品について21個の主要購買要因を定義しました。同社はアプリを店舗設定に拡張して、この分野で最高の売上を獲得しました—これは期待していなかった利点でした。



800社の消費財企業のエグゼクティブに対する調査によると、消費者がパーソナライズされた購買体験を求めていることを3分の2以上が理解していますが、この要求に自社が応えられていると信じていたのは調査対象の半分以下でした。

出典: “Inspiring Deeper Brand Enthusiasm,”
IBM Institute for Business Value.

コグニティブ・コンピューティングに詳しい消費財企業のエグゼクティブの95パーセントが、これが自社の今後に重大な影響をもたらすと考えています。

出典: 同書

お勧めの商品を探るとき、消費者の68%が従来のメディア、広告チャンネル、その他のオンライン・プラットフォームよりもFacebookでの評判を信頼しています。

出典: Shea Bennett, “Consumers Trust Social Media Recommendations (and Facebook Most of All) [INFOGRAPHIC],” Adweek, December 10, 2013.