

カスタマー・エンゲージメント 変革者

おめでとうございます。あなたはデジタル変革の最前線にいます。このアセスメントによって次の段階を明確化できるので、これからも競合よりも前にいられます。

- すでに顧客、業務データは誰もがアクセスできる単一のダッシュボードに集中しています。
- 社内外のデータ・ソースを利用して、顧客の360度のビューを作り上げています。彼らのニーズや望みを予測して、自社を容易に合わせられます。
- ビジネスに対する知見を利用して、自社の優位を守るために顧客により多くのものを約束し、提供し続けています。

次の課題

先に進むにつれて、コグニティブ・ツールとIoTプラットフォームなど外部データの活用が拡大していきます。これが業務のあらゆるチャネルにまたがった対話、発見、判断の効率を向上します。



行動計画：

- **コグニティブ戦略の策定：**最先端の企業では、コグニティブ・システムのビッグ・データやクラウド・コンピューティング、拡張現実など他のテクノロジーとの組み合わせは競合より先を進むためにきわめて重要です。新テクノロジーを展開するときには、1つの分野ですばやく結果を実証できて、大規模な活動を信頼できるようにする「手始め」プロジェクトを選びます。
- **データに知見を見つける：**顧客に関して得られるデータの量はこれまでにないほどに多くなっています。小売業がこのデータの中の顧客に対する知見を活用できれば、顧客ニーズの予測でイノベーションを促進できます。たとえばコグニティブ・ソリューションでソーシャル・メディアやより広いデジタル・ユニバース上の消費者の数千万の会話を分析して、新たな商品トレンドを予測することができます。これが企業のイノベーション・パイプライン構築と努力の優先順位付けにつながります。
- **消費者の360度のビューを生み出す：**すべての顧客接点にまたがる買物客の包括的なビューを得ることで、ニーズを今よりもうまく予測して、あらゆる機会を生かせます。Web、ソーシャル、モバイル・テクノロジーのコンテンツと分析を統合した、すべてを包含するシステムがあるとします。これによってクラウドベースのソリューションで的を絞った、コンテキスト依存のコンテンツを作るのに役立ちます。
- **リスクのヘッジ：**コグニティブ・システムによって企業はよりよい情報に基づいた、よりタイムリーな判断が可能になります。こうしたシステムの利点は、常に進化して、新たな情報、結果、行動から学ぶことでよりよくなることです。たとえば、コグニティブ・ソリューションは地域のニュースや天候予測などの外部要因についてのデータを処理することで、企業が原材料コストの変動をヘッジするのに役立ちます。

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、チャンネルのどこにあるのかわかることを期待します。

あるチャンネルで注文して、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.