

小売業における パーソナライゼーション

パーソナライゼーションが小売業の
優れたカスタマーエクスペリエンス
(CX) を築く



verizon^v
business

今日の顧客は、パーソナライズされたサービスを求めています。オンラインショッピングの台頭により、すばやく反応し、パーソナライズされたショッピング体験に慣れ親しむようになりました。現在では、オンラインショッピングであろうと、従来の実店舗であろうと、同じレベルのカスタマイズを求めています。これは、今日の小売業にとって大きなチャンスです。オンライン/オフラインを問わず、あらゆるタッチポイントでこうしたカスタマイズされたパーソナルな要素を提供することで、顧客と関わり、ブランドロイヤルティを築き、売上を伸ばせるようになります。しかし、パーソナライゼーションはどのように機能し、小売業は何をしなければならぬのでしょうか？

今日の顧客はパーソナルタッチを求めている

今日の顧客にとって、パーソナライゼーションは単に「あればいい」といったものではなく、購買に至るまでの不可欠な要素となっています。消費者は小売業者に対し、何を求めているかを理解し、それを実現するためのパーソナライズされた体験が提供されることを期待しています。実際、Gartnerの調査によると、B to Cの顧客の71%は、ブランドに対し、自分の個人的な情報を十分に収集してもらいたいことを望んでいます¹。同様に、Salesforceの調査によると、顧客の3分の2は、企業に対し、自分独自のニーズを理解してもらいたいことを期待しています²。小売業者が今日の顧客の要求を満たしたいのであれば、購買体験をパーソナライズする必要があります。

“ **実店舗を訪問する顧客の73%はオンラインから³。**

しかし、それは言うほど容易なことではありません。オンラインショッピングはかつてないほど普及していますが、顧客は実店舗での買い物も捨てがたく思っています。つまり、オンライン販売と実店舗販売の区別はますます曖昧になってきているのです。ベライゾンの最近の調査によると、実店舗を訪問する顧客の73%はオンラインから始め、PCやモバイルデバイスで商品をリサーチしています。しかし、デジタルデバイス上で取引を完了することもあるため、必ずしも買い物が実店舗で完結するとは限りません。

実店舗販売の未来はデジタル化にかかっている

同時に、実店舗でのショッピングでも、サービス端末、モバイルアプリ、クリック&コレクト機能などが利用され、デジタル化が進んでいます。これらは、顧客が強く要望しているものです。実際、小売業の93%は、2025年までに実店舗でのモバイル端末の利用が増加すると考えています³。つまり、小売業者にとっては、オンラインショッピングも実店舗のショッピングも違いはないということです。その代わりに、デジタルで強化されたオムニチャンネルの購買体験を構築し、どちらにおいても最上のものを顧客に提供する必要があります。

デジタル要素を増やし、カスタマーエクスペリエンスにパーソナライゼーションを加えることで、小売業はより深く、より有意義なレベルで顧客に関われるようになります。小売業が自分たちを理解し、自分たちとのやり取りを大切にしていると顧客が感じれば、そのブランドからまた買いたいと思うようになります。同様に、ターゲットとする顧客に合った商品を勧めることで、取引を完了できる可能性が高まります。これらはすべて、売上と利益の増加につながります。



¹ Gartner, 2022, Gartner Survey Reveals 86% of B2B Customers Expect Companies to Well-Informed About Their Personal Information During Service Interactions

² Salesforce, 2023, What Are Customer Expectations, and How Have They Changed?

³ Verizon, 2022, 2022 Connected Retail Study: What technologies are retailers deploying?

小売業はインサイトを詳細に検討している

小売業における効果的なカスタマーエクスペリエンスを構築する場合、その作業はまずデータから始まりますが、それに活用できるデータは豊富に存在します。小売業は、顧客に関する多くのインサイトにアクセスすることができます。

- 収集した顧客データ
- 過去の検索および購入履歴
- Webサイトの分析
- 顧客からのフィードバック
- センチメント分析
- 市場調査

さらに、人工知能（AI）やチャットボット、ソーシャルリスニングツールなどの革新的なデジタルツールから有用なデータを引き出すことができます⁴。

どれが最も有用なデータかを特定したら、統合顧客データ管理プラットフォームを活用して、収集した情報を保存し、分析することができます。これらのデータポイントをすべて分析することで、顧客を包括的に把握できるようになります。顧客の好みから、以前に購入したものの、興味を示したものの、次に購入しそうなものまで、データ分析からあらゆることを把握することができます。

“データを分析することで、小売業は顧客を包括的に把握できるようになる。”

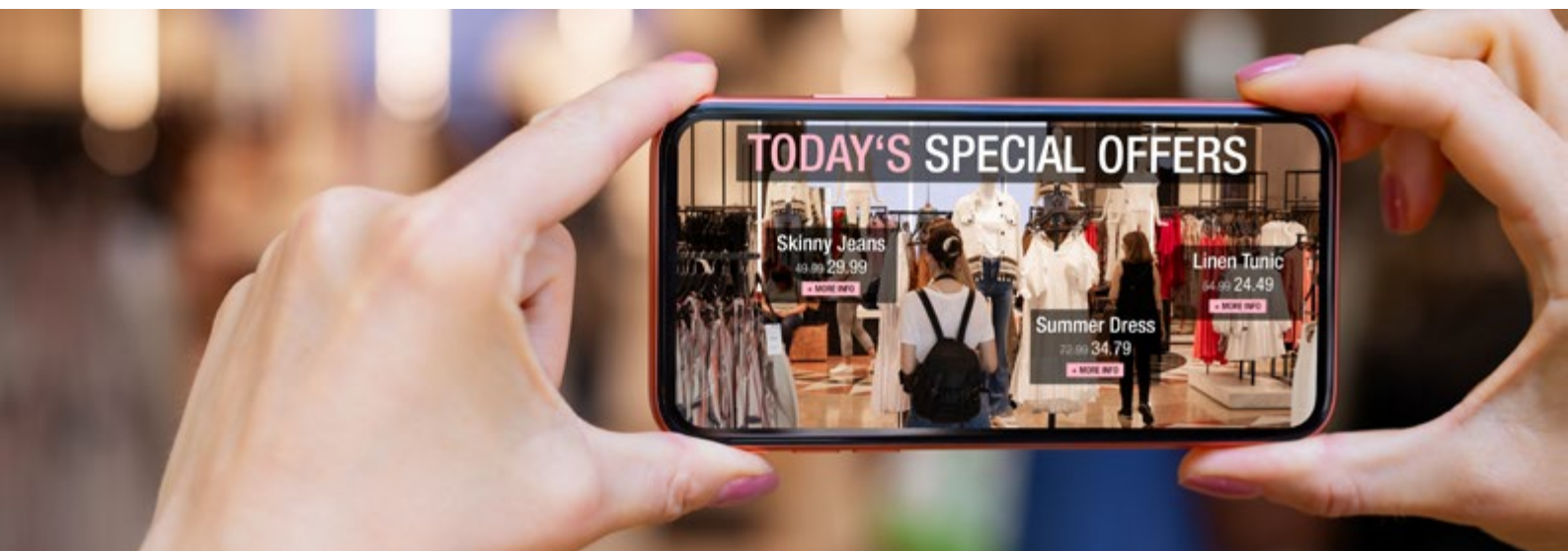
また、さまざまな顧客とのタッチポイントで収集されたデータから、いつ、どこで、どのように購入するのが好みを判断することもできます。このように理解が深まることで、小売業は、顧客を惹きつけ、買いたいと思う商品を提示し、真にパーソナライズされたカスタマーエクスペリエンスを構築できるようになります。また、Webパーソナライゼーション⁵や、ハイパーパーソナライゼーション⁶などの手法を使って、適切なメッセージを適切なタイミングで適切な方法で配信し、影響力を高め、コンバージョン率を上げることができます。

“42%の顧客が、パーソナライズされた広告や推奨商品の情報提供をポジティブに受け取っている⁷。”

小売業は顧客の信頼を確保する必要がある

パーソナライゼーションのメリットは明らかですが、特に顧客データに関して注意を払う必要があります。顧客は、購買ジャーニーでのカスタマイズの拡大を望む一方で、個人データの収集と使用に関して懸念を示す人も少なくありません。顧客の42%は、パーソナライズされた広告や推奨商品の情報提供にポジティブである⁷にもかかわらず、87%はこれらのエクスペリエンスを構築するために自分のデータがどのように使用されるのかについて懸念を述べています。

明らかに、それは信頼の問題です。顧客のプライバシーは小売業が常に意識する合言葉でなければなりません。第三者データをどこから取得し、AIのような新しいテクノロジーでどのように利用するのかについては、完全にオープンで正直であることが重要です。そしてもちろん、企業は預けられたデータを確実に管理する必要があり、すべての規制コンプライアンスを満たし、データが顧客のためだけに使用されるようにする必要があります⁷。



⁴Verizon, 2023, AI in retail: Helping retail sales reps provide personalized customer experiences
⁵Mark Stone, 2023, What is digital personalization? Building better CX with web personalization

⁶Mike Elgan, 2023, Hyper personalization and your customer experience strategy
⁷Verizon, 2023, A matter of trust

顧客にとって良いことは、 小売業にとっても良いこと

パーソナライゼーションは、より効果的で魅力的な顧客対応を実現するための非常に効果的なツールです。しかし、それだけにとどまらず、他の分野でも小売業者にさらなるメリットをもたらしています。小売業者が顧客を深く理解するのに役立つだけでなく、顧客自身が自分の興味や嗜好についての理解を深めるのにも役立ちます。自分が欲しい具体的な商品やサービスについて深く知ることができれば、それを提供する能力がある小売業者に執心するようになります。これにより、顧客と企業ブランドとの間に、より有意義で長期的な関係を築くことができます。

- 顧客のニーズをより完全かつ効果的に満たす。
- ブランドロイヤルティを構築し、リピーターを増やす。



よりパーソナルな方法で 売上と利益を増大させる

小売業のカスタマイズ手法は、企業が売上と成長率を向上させるための優れた方法でもあります⁸。顧客に合わせた購買体験を構築することで、以下の4つの方法で収益を上げることができます。

1. クロスセル

顧客の嗜好をより深く知ることで、顧客が興味を持ちそうなお買い得情報や推奨商品を提示することができます。また、顧客がいままで関心を示さなかったような、他の補完的な商品をクロスセルすることもできます。

2. 収益機会を増やす

よりパーソナルなカスタマーエクスペリエンスを構築し、大切にされていると顧客に感じてもらうことで、小売業者は信頼とブランドロイヤルティを高めることができます。つまり、顧客は何度も訪れては、さらに多くの買い物をするようになるのです。

3. 平均の購買量を上げる

小売業者が顧客をより深く理解すれば、顧客がいつ、何を欲しがっているかがわかります。それらを知ることができれば、カスタマイズされた推奨品やお買い得情報を直接アピールするターゲットマーケティングも行なえます。その結果、1つの商品を購入するつもりだった顧客が、2つも3つも購入してしまうこともあります。

4. 返品率を下げる

パーソナライズされた購買体験を通じて商品を購入した顧客は、良いものを購入したと感ずることが多くなります。つまり、その商品が返品される可能性が減るということです。そのため、この戦術を採用する企業では、商品の返品率が下がるため、時間とコストを節約できるようになります⁹。

⁸ BCG, 2023, Delivering personalized customer experiences is no longer optional.

⁹ Meyar Sheik, 2022, Managing the Impact of Returns With Personalized Retail Experiences

パーソナライゼーションが小売業を際立たせる

パーソナライゼーションは、ブランドの商品を競合他社と差別化させるための優れた方法です。顧客とパーソナルに関わることで、小売業は顧客のニーズに合った個別提案を行うことができます。きめ細かく具体的で、ブランド商品と顧客の間に一対一の特別な関係が生まれます。これがその企業を際立たせる差別化となります。そして、それは他の小売業が簡単に真似できるものではありません。

「パーソナライゼーションは、ブランドの商品と顧客の間に一対一の特別な関係を生み出す。」

また、カスタマイズを採用している企業は、採用していない競合他社よりも、トレンドや顧客行動の変化をいち早く捉える可能性が高まります。つまり、顧客が求めているものを、より適切なタイミングで察知することができます。そして、既存顧客を喜ばせ、新規顧客を惹きつける商品、サービス、特別なサービス、マーケティングキャンペーンを展開する際にも、一歩先を行くことができます。

未来の小売業がよりパーソナルにならなければいけない理由

オンラインショップであろうと実店舗であろうと、今日の顧客は自分のためにカスタマイズされた購買体験を期待しています。実際、Twilioの『2022 State of Personalization Report』の調査結果によると、消費者の3分の2が、このようなカスタマイズを行なわないブランドはロイヤリティを失う可能性がある」と回答しています¹⁰。こうした消費者の要望に応えられない企業は、後れをとる可能性があります。パーソナルタッチを提供している企業よりも、ブランドの魅力が低いと見なされる可能性があります。その結果、ブランドロイヤリティが低下し、売上と収益が低迷することになります。

しかし、パーソナライズされたカスタマーエクスペリエンスを提供することで、小売業は顧客との関係を深め、顧客を喜ばせ、ニーズを満たすことができます。マーケティングやマーチャンドライジングをカスタマイズし、顧客が購入しやすい商品を提供できます。クロスセルやアップセルを行なって増収を促進し、市場での競争力を高め、成長を可能にします。

ベライゾンとともにパーソナライズされた購買体験を築く

小売業でパーソナライズされた戦略を開発することは、困難な作業に思えるかもしれませんが、適切なテクノロジーを導入する必要があります。人々が引き込まれ、お金を使うようになるような、没入感のある体験を提供しなければなりません。顧客データの安全性を確保し、顧客との信頼関係を維持するために、セキュリティに重点を置く必要があります。そして、あらゆる投資に対して高い利益率を確保する必要があります。そのためには、小売業向けのスマートなテクノロジーとそれを最大限に活用する方法を理解している経験豊富なパートナーが必要です。だからこそ、ベライゾンが必要なのです。

ベライゾンのCustomer Data Management Platform (CDMP) により、顧客とのやり取りを包括的に把握することができます。顧客が何を求めているのか、どこでどのように買い物をするのが好きなのか、どのようなコミュニケーションが顧客にとって最適なのかを正確に把握することができます。これらのインサイトをもとに、AIを搭載したチャットボット、ソーシャルリスニングプラットフォーム、Webパーソナライゼーションツールを活用することで、顧客を惹きつけ、購入してくれるよう、カスタマイズされた体験を構築することができます。

それだけではありません。これらの新しいテクノロジーをすべて管理するために必要な、高速かつ低レイテンシーの堅牢でセキュアなデジタルネットワークインフラの構築もサポートします。

イノベーション、パーソナライゼーション、専門知識が組み合わさることで、効果的で魅力的なカスタマイズされた体験が生まれ、それが収益とブランドに対するロイヤリティを促進するのであれば、それはもはや単なる小売業のスマート化ではありません。これがエンタープライズインテリジェンスなのです。

ベライゾンが小売業を変革するテクノロジーの選定と導入をどのようにサポートできるか、詳細は[こちら](#)でご確認ください。

¹⁰ Twilio, 2022, Twilio Report Shows Consumers Want Personalization, But Don't Trust Brands With Their Data



© 2023 Verizon. All rights reserved. Verizon Businessの名称およびロゴならびに、ベライソンの製品およびサービスを識別するためのその他の名称、ロゴ、およびスローガンのすべては、Verizon Trademark Services LLC、あるいは米国またはその他の国における系列会社の商標およびサービスマーク、または登録商標およびサービスマークです。その他の商標およびサービスマークは、各所有者に帰属する財産です。