B2CからMe2Bへ 私(Me)のための 新しいビジネスのカタチ

「私(Me)」をどれだけ知っていますか

いま、流通小売業界に起こっている変化を敏感に感じ取っている方は少なくないはずです。それは、本質的な意味での「消費者主導」への変化です。セールスフォース・ドットコムは、この大きな潮流を「B2CからMe2Bへの市場構造の変化」と捉えています。消費者(Consumer)という"ひと括り"でなく、私(Me)という意思を持った主人公が、市場を能動的に動かしていく世界がやってきました。

主導権が、企業(Business)から私(Me)という能動的な消費者へ移行する中、セールスフォース・ドットコムは新しい顧客との関係の作り方を提案します。「その企業は私(Me)を知っている、私(Me)の嗜好を覚えていてくれる」というエンゲージメントに立脚し、私(Me)の行動を推察しながら、購入前のマーケティングから購入後のサポートに至るまで、様々なフェーズやコンタクトポイントで私(Me)を深く洞察し、エンゲージメントを深めていきます。

POSシステムの情報から「いつ何が売れたか」を知ることはできますが、私(Me)が誰かは見えません。ECサイトやポイントカードを利用した購買結果から「誰にいつ何が売れたか」を知ることはできますが、私(Me)の意図は見えません。

では、私(Me)がECサイトでどんな行動をしたか、ソーシャルメディアで何を発言したか、店頭でどんな会話があったのか、コンタクトセンターで何を問い合わせしたのかといった情報を横断的に把握できたとしたらどうでしょう。さらに、顧客が店頭でどの商品を手にしたか、どの店のどの売り場にどれだけの時間滞在していたかなど、多様な情報を統合的に分析することで「私(Me)」はハッキリ見えてくるはずです。

セールスフォース・ドットコムは、私(Me)への洞察を深めるデータ活用のステージとともに、私(Me)とのエンゲージメントの強化を段階的に高めていくアプローチを提案します。

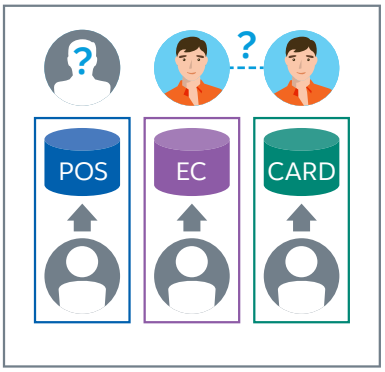
《第1ステージ》

私(Me)を統合的に理解する

まず「顧客情報を活用する」という観点から、データ管理の方法を点検していきます。たとえば、ポイントカードの利用情報とECサイトでの購買情報が統合されていない、メール配信と店舗での購買実績との関連性を分析できない、というのはよくあるケースです。こうした問題の大半は、顧客や販売に関する情報がそれぞれ異なるデータベース上で管理されていて、一元的に参照・利用できないことに起因しています。

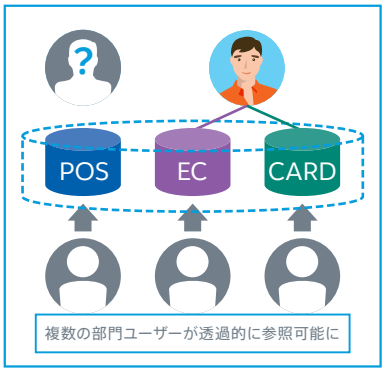
セールスフォース・ドットコムの提案は、POSやEC、コンタクトセンターから得られる顧客情報・販売実績をクラウドに統合し、マーチャンダイジング、マーケティング、ECサイト運営、店舗運営のすべてにおいて利用できるようにすることです。クラウド上でデータベースを統合する方法であれば、既存のシステムを大幅に変更する必要はありません。初期投資を抑えながら短期間での導入も可能です。

システム単位で「顧客データ」を保持



チャネル単位でしか
私(Me)が誰かわからない状況

《第1ステージ》私(Me)を統合的に理解する



2つのチャネルで
私(Me)を統合的に理解

Use Case①

上質で新しいライフスタイルを常に提案し、ファッション分野を中心に根強いファンを持つ三越伊勢丹。三越伊勢丹グループのクレジットカード事業を展開するエムアイカードの例をご紹介しましょう。

エムアイカードは三越と伊勢丹の事業統合を機に誕生し、直後にVISAと提携してハウスカードから汎用クレジットカードへと生まれ変わりました。三越伊勢丹での買い物以外の利用が増えて、その購買情報や顧客接点での情報を一元的に管理することができれば、「顧客の潜在的なニーズがより鮮明に見えてくる」「より戦略的なマーチャンダイジングが可能になる」との判断です。

エムアイカードでは、三越伊勢丹の店舗に専用カウンターを設置するとともに、コンタクトセンターの役割を拡充させました。
そして、顧客の購買行動全体に関わるデータを収集して有効に活用するために、セールスフォース・ドットコムのクラウド(Service Cloud)を導入しました。

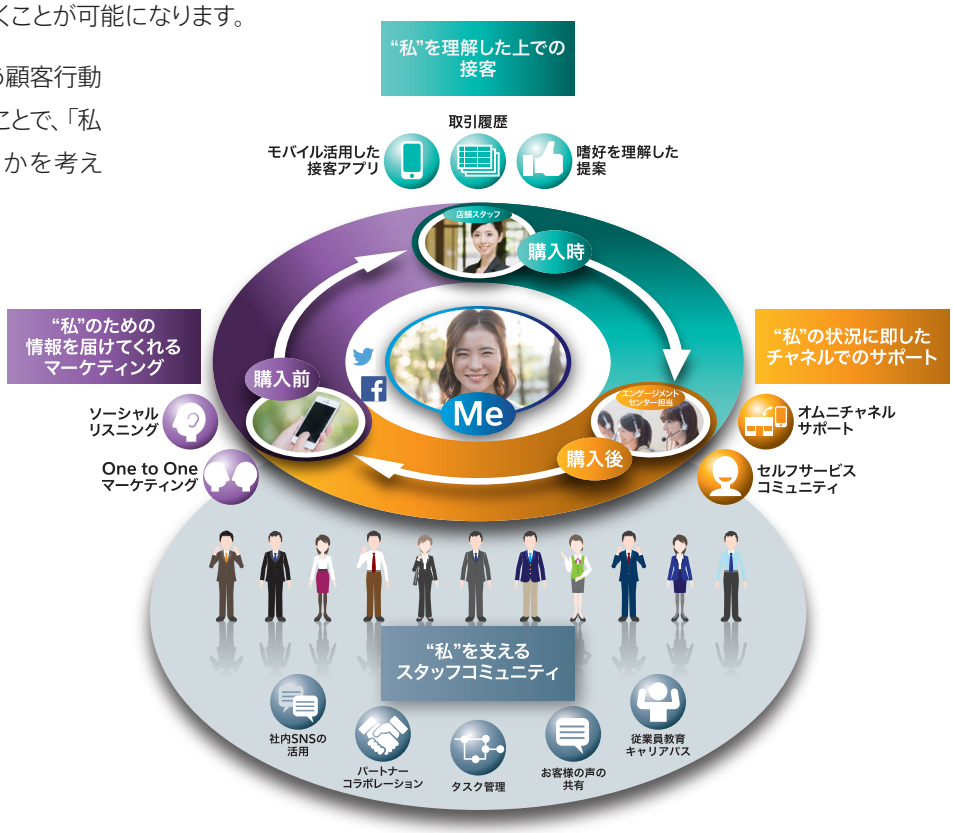
MICARD

《第2ステージ》

私（Me）に合わせた顧客体験を用意する

セールスフォース・ドットコムのクラウドでは、顧客情報や販売実績だけでなく、顧客の購買プロセス（カスタマージャーニー）に合わせて、購入前から購入時・購入後に至るまでの情報が手に入ります。スタッフは、自分の欲しい切り口で即座にデータの参照や検索・分析が行えるのです。これにより、たとえば店舗マネージャーとマーチャンダイザーが協力して建設的に方針を組み立てていくことが可能になります。

ここからは、購入前・購入時・購入後という顧客行動を切り口として、どのようなことを用意することで、「私（Me）に合わせた顧客体験」を実現するかを考えていきましょう。



1 「私（Me）のための情報」を届けるマーケティング

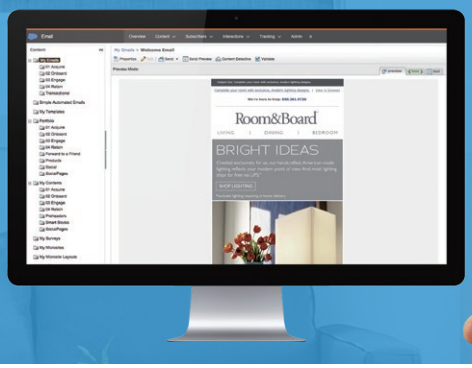
Me2Bの世界では、あらゆる場所での私（Me）の体験をパーソナライズする必要があります。具体的にはどのようなことでしょうか。まず、顧客がよく利用するコミュニケーションチャネルを通して、適切なタイミングで適切なメッセージを届けることが起点になります。その実現に向けて、セールスフォース・ドットコムのクラウドは以下を可能にします。

1. メール、デジタル広告、ソーシャルネットワーク、モバイルでのプッシュ通知とSMSを利用する1対1のコミュニケーション
2. 多くの対象に適切なタイミングで適切なメッセージを一括配信
3. すべてのチャネルにおける優良顧客の識別、効果的なレコメンド、より良いサービス体験をもたらす顧客サポート

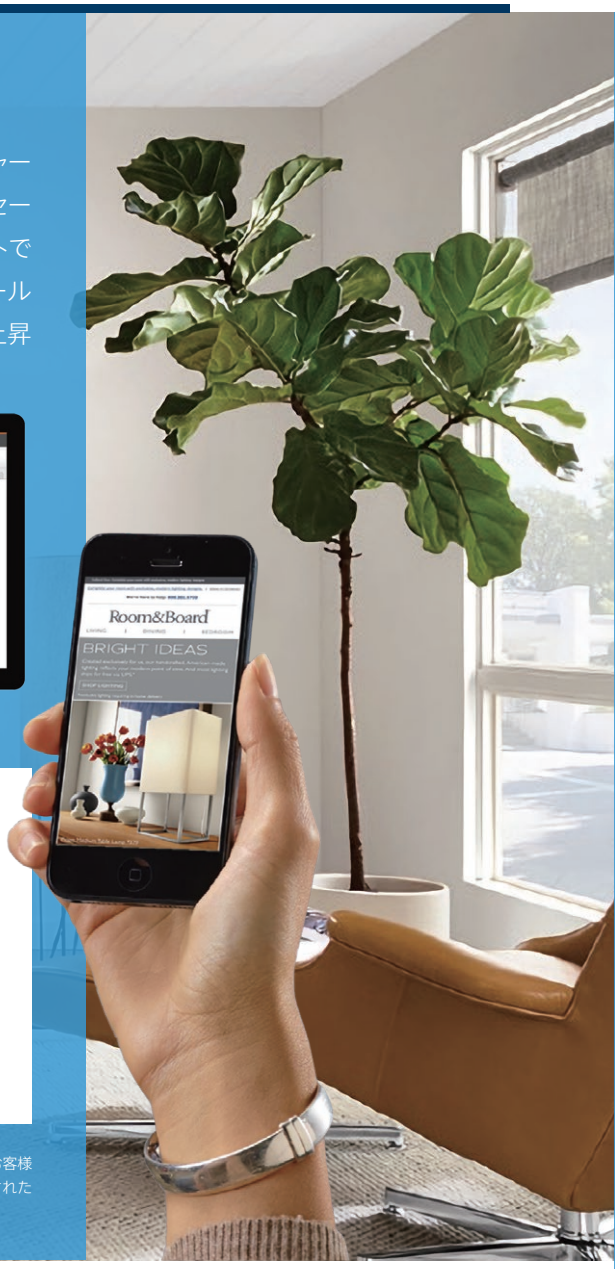
セールスフォース・ドットコムが提供するソリューションは、顧客との様々な接点において一貫して、「この企業は私（Me）を知っている、私（Me）の嗜好を覚えていてくれる」と実感させるサービス体験を提供します。これにより、顧客とのエンゲージメントをさらに深化させ、持続的なロイヤリティ向上を実現します。

Use Case②

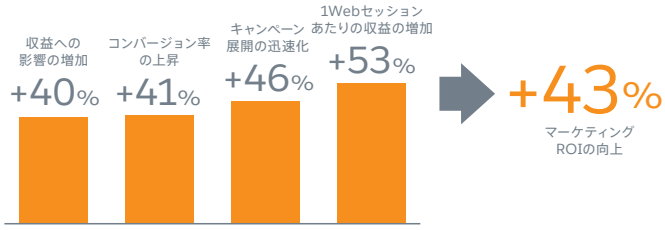
スタイリッシュで現代的な家具を専門に扱うRoom & Board社による、カスタマージャーニーのパーソナライズソリューションの実例をご紹介します。Room & Board社は、セールスフォース･ドットコムのクラウド（Marketing Cloud）を採用。オンラインサイトでの顧客の閲覧履歴と購入行動を分析し、これに基づいてパーソナライズされたメールを送信することで1,800％以上のROIを達成し、コンバージョン率を平均41％上昇させ、1Webセッションあたりの収益では実に53％もの増加を実現しました。セールスフォース･ドットコムのクラウドは、流通小売業のお客様のビジネスの成長に確実に貢献します。



Room&Board
HOME FURNISHINGS



買い物客のエクスペリエンスをパーソナライズすることで、成功を促進



出典：2015年3月から5月の間に独立した第三者機関であるConfirmit Inc.によって行われた、無作為に抽出された4,600人以上のお客様に対するSalesforce Customer Relationship Survey。質問ごとに回答数が異なります。Marketing Cloudのお客様から送信された1億4000万件のやりとりに関して2013年に実施されたSalesforce Predictive Intelligence Benchmark Report。

2 「私（Me）をよく理解」した上での接客サービス

店舗での顧客体験で最も大きな役割を担うのは、実際に私（Me）と対話する店舗スタッフ（マネージャーおよび従業員）です。まず、店舗スタッフに有益な情報を与えて、より良い顧客サービスを提供できるよう支援することが重要です。

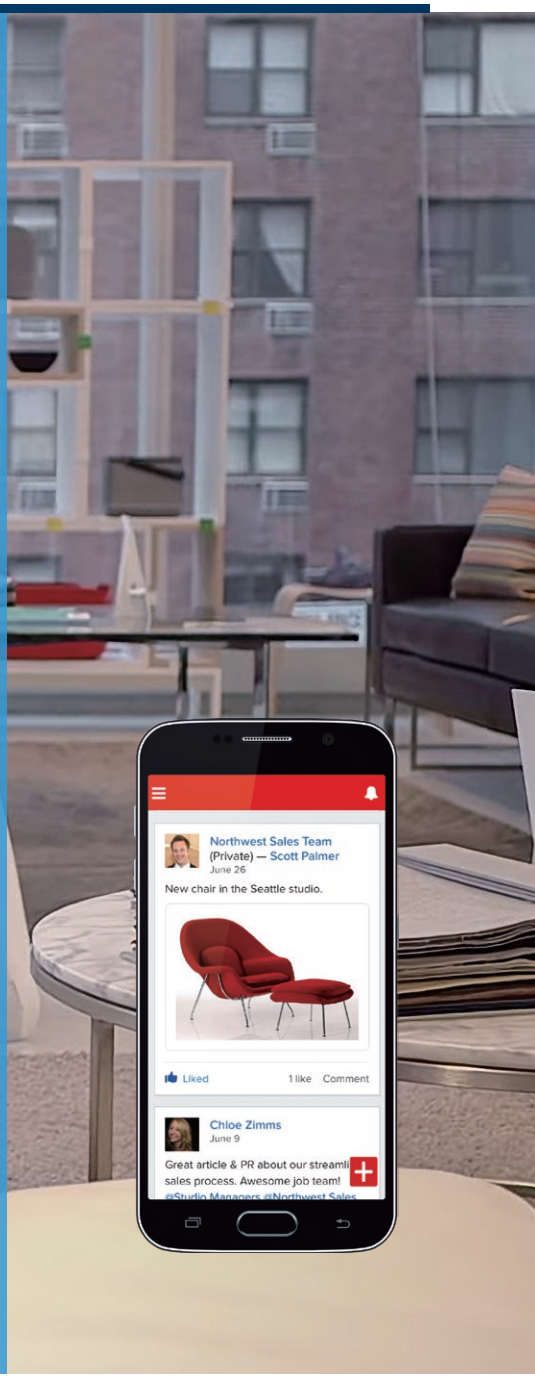
セールスフォース･ドットコムのクラウドなら、店舗スタッフがモバイルデバイスを活用して、必要なときに必要な情報を入手して接客サービスに活用できます。一般の店舗スタッフが、より顧客を理解しニーズに合わせたサービスを提供可能になるのです。私（Me）のオンラインと店舗での行動（閲覧や購買）を分析し、予測的な洞察によって効果的な商品提案やアップセルを行うこともできます。重要なのは、顔なじみのスタッフでなくとも、「このお店は私（Me）を知っている、私（Me）の嗜好を覚えていてくれる」と顧客に実感させられることです。

Use Case③

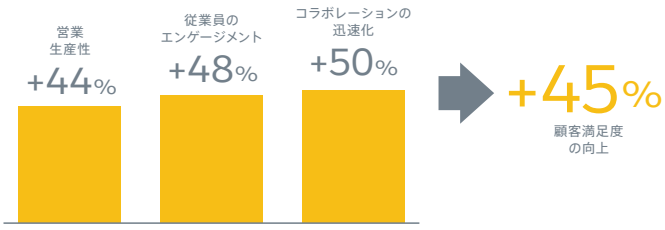
スタイリッシュなデザイン家具を提供するDesign Within Reach社の事例をご紹介します。同社では、セールスフォース・ドットコムの販売およびクライアンテリング支援ソリューションを導入。全商品のカタログと営業ツールを、モバイルアプリケーションとしてタブレットやスマートフォンから活用し、顧客へのプレゼンテーション、顧客情報の検索、商談の登録、発注などを実現しています。

Design Within Reach の代名詞ともいえるきめ細やかな顧客サービスは、製品情報および詳細な顧客情報の提供、バックオフィスアプリケーションとの統合、コラボレーションツール、統合ヘルプデスクへのモバイルアクセスなど、今やセールスフォース・ドットコムのクラウドから提供される多様なツールと機能に支えられています。従業員はどこにいても、顧客のニーズを正確に理解でき、高品質なサービス提供に注力することができます。

DESIGN WITHIN REACH



従業員を支援することで、買い物客のエクスペリエンスを向上



出典：2015年3月から5月の間に独立した第三者機関であるConfirmit Inc.によって行われた、無作為に抽出された4,600人以上のお客様に対するSalesforce Customer Relationship Survey。質問ごとに回答数が異なります。

3 「私（Me）の行動」に合わせたチャネルでサポート

いま、顧客サービスは「マーケティング手法」としての側面が注目されています。以前は、接客時間やコンタクトセンターでの対応時間を評価指標として、いかにコストを抑制しながら販売を伸ばすかというアプローチが中心でしたが、大きく考え方が変わりつつあります。多くの流通小売企業が顧客を深く知ろうとしており、購買のタイミングだけでなく、購買後のタッチポイントでより良い顧客体験を提供できるよう取り組んでいます。

購買における主導権は私（Me）にあり、情報を提供されるよりも自ら情報を収集することを好む傾向にあります。セルフサービス型のコミュニティは、流通小売業におけるサービス体系の中で重要な地位を占めるようになりました。セールスフォース・ドットコムのクラウドは、私（Me）が知りたいことを従業員が検索したり、嗜好に合った推奨をすることが可能です。また、自ら質問や回答をしたり、顧客間や顧客と企業間でアイデアを共有できるセルフサービスコミュニティを構築して効果的に運営できます。これにより、私（Me）の購買後のサービス体験をより良いものにすることができます。

セールスフォース・ドットコムのクラウドは、メール、ソーシャルネットワーク、Web、ライブビデオチャット、モバイルデバイスなど、あらゆるチャネルを通じてパーソナライズされたサービスと統合的なカスタマーケアを提供することができます。導入企業側には、詳細な顧客情報を提示するとともに、統合ナレッジベースを利用して顧客からの問い合わせに迅速かつ正確な対応が可能です。

Use Case④

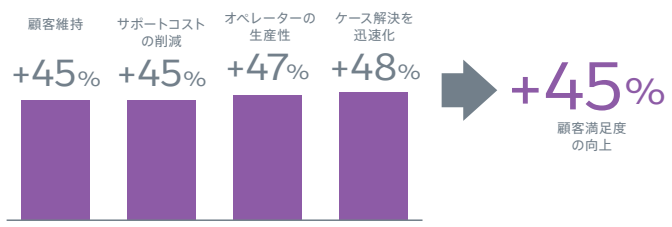
靴を1足購入すると、靴を必要としている子どもに1足の新しい靴が贈られる――これが、TOMSが提唱する「One for One運動」です。2006年の設立以来、同社はこの販売と社会貢献を組み合わせたビジネスモデルによって業績を伸ばしてきました。事業が拡大する中、顧客一人ひとりとのつながりを大切にしていくため、TOMSはセールスフォース・ドットコムのクラウドの導入を決めました。

TOMSは、まず、北米とヨーロッパのコールセンターにクラウド(Service Cloud)を導入し、電話やソーシャルメディアを通じた問い合わせを管理することから始めました。最高デジタル責任者(CDO)のZita Cassizzi氏は、「サービスの質を評価するのに、問い合わせ件数や解決時間といった、従来の指標は使いません。お客様に喜んでいただけたか、満足していただけたか、これからも長くお付き合いいただけるかが重要です」と説明します。コールセンターの担当者は、Service Cloudを使って顧客の情報を包括的に把握できるようになっており、もちろんソーシャルメディア上のプロファイルも確認可能です。

セールスフォース・ドットコムのクラウドなら、いつでも、どこでも、私(Me)が選択したコミュニケーションチャネルで最高の顧客サービス体験を提供できます。

TOMS®
One for One

つながるサービスにより、買い物客の満足度を向上



出典:2015年3月から5月の間に独立した第三者機関であるConfirmit Inc.によって行われた、無作為に抽出された4,600人以上のお客様に対するSalesforce Customer Relationship Survey。質問ごとに回答数が異なります。

4 「私(Me)を支えるスタッフ」のサポートと育成

さて、顧客サービスを改善して、より良いサービス体験を提供するために忘れてはならないのが「店舗スタッフ自身へのサポート」です。煩雑な連絡業務を軽減し、面倒な手作業から解放すれば、店舗スタッフはいっそう私(Me)へのサービスに注力することができます。

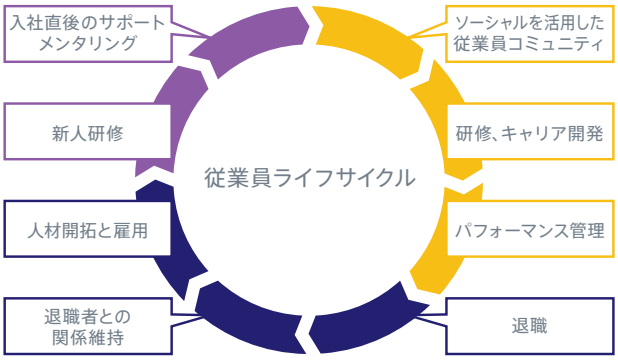
セールスフォース・ドットコムのクラウドは、紙ベースの業務を電子化し、店舗スタッフがPCやスマートフォンから様々な業務を遂行することができます。また、人材採用の

支援、サポートデスク、報奨、学習管理、キャリア計画など、店舗スタッフの働く意欲を高めて定着化に寄与する様々な機能を提供します。さらに、タスクの重要度を自ら判断して能動的に業務を遂行し、必要に応じて本社や他の店舗スタッフと協力するなど、より生産性の高い業務モデルへの変革を可能にします。

また、店舗やECサイトの運営に関わるスタッフ、コンタクトセンターのオペレーターまで、優秀な人材の雇用維持は重要なテーマです。給与や勤務時間といった待遇面ではなく、「社内のコミュニケーション」を改善することで離職率を低減することが可能です。従業員間の自由なコミュニケーションを促進する「社内SNS」の導入が、その代表例です。

セールスフォース・ドットコムのクラウドは、短期間かつ容易に「社内SNS」を構築して運営することができます。現場で日々発生する課題について話し合ったり、業務時間内になかなか会話できない上司に相談したり、各店舗にバラバラに配属された同期入社メンバーが連絡を取り合うことが可能になります。風通しの良いコミュニケーションが従業員のモチベーションを高め、従業員相互でケアする効果をもたらし、離職率の低減に大きな効果をもたらします。

さらに「社内SNS」は採用内定者、新入社員、中堅社員、退職者・OB/OGまで適用の範囲は広く大きなポテンシャルを持っています。従業員が仕事のやりがいや成長の実感を得られるとともに、退職者の再雇用にも役立てることができます。セールスフォース・ドットコムのクラウドは、従業員のライフサイクル全体に適用することで、人材パフォーマンスの最大化に寄与します。



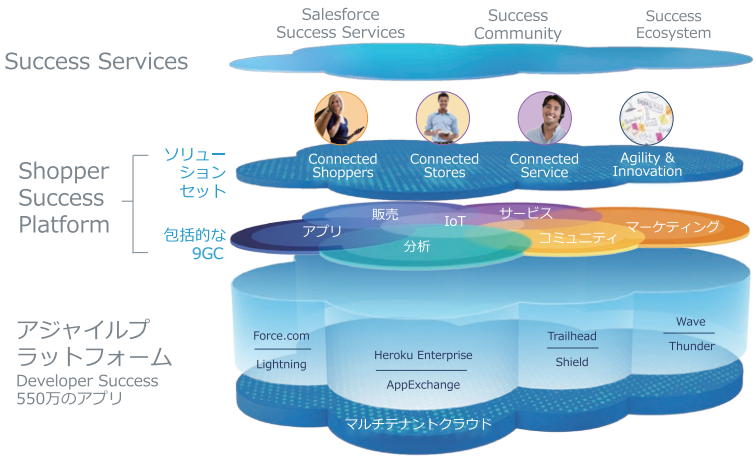
《第3ステージ》

より高度で革新的な顧客体験へ

セールスフォース・ドットコムのクラウドを活用すれば、業務システム、ソーシャルメディア、IoT（モノのインターネット）までの私（Me）の属性から行動履歴までを一元的に理解したり、自分の見たい切り口で検索や分析を行えます。店舗での私（Me）の行動を自動的に収集し、ECサイトでのレコメンドに反映させることも可能です。接客や応対が属人的にならず、どの顧客接点においても常に高品質なサービスを提供可能になることにご注目ください。

私（Me）の嗜好までを理解し、ヒトに依存してきたことをICTがサポートできるようになると、接客サービスやプロモーション、マーチャンダイジングのアプローチも"データ主導型"に大きく変わっていきます。その情報を活用していかに効果的な施策を実行し、ビジネスの成果を高めていくか――マネージャーやスタッフには、より高度で創造的な判断や行動が求められるようになります。本部と店舗・部門といった縦割り型の意思決定も、私（Me）を軸にした顧客視点から見直されていくことでしょう。

セールスフォース・ドットコムは、流通小売業界のお客様のビジネス変革を支え、より大きなビジネスの成果を追求していくためのプラットフォームをご提供してまいります。



セールスフォース・ドットコムのクラウドサービスの詳しい情報は ▶▶ www.salesforce.com/jp/industries/retail/

株式会社セールスフォース・ドットコム
0120-733-257
www.salesforce.com/jp

Salesforce は salesforce.com,inc. の米国およびその他の国での登録商標です。またその他サービス名も salesforce.com,inc. の商標または登録商標です。その他各種製品名は、各社の製品名称、商標または登録商標です。記載の内容は2016年2月現在のものです。
© Copyright 2016 salesforce.com, inc.

@SalesforceJapan /SalesforceJapan JPsfdc