criteo

Japan

ANA

パーソナルなおもてなしで世界に選ばれる航空会社へ、お客様視点のリターゲティング広告により順調に売上を拡大

THE RESULTS

1.8倍

コンバージョン率
（導入前との比較）
※2017年計測

自社のみならず、お客様にとって最良の形を追求した結果、必然的にクリテオを選択。導入後は、導入前との比較でコンバージョン率が1.8倍に伸び、CPAも抑えられている。日程や行き先など、ユーザーが検索した情報をもとに、パーソナライズされたバナー広告を動的に生成して表示。さらに、バナーをクリックした先で検索条件の再入力の手間を省くという優れた顧客体験の提供により、エンゲージメントの向上を狙う。ブランドのガイドラインに沿ったデザイン性の高いバナー広告も実現。インバウンド需要に対応するマーケティング施策が強化されつつある。

クリテオは、個々のお客様にパーソナライズされた広告を動的に生成できるうえに、購入確率の高いものをオファーできます。また、ストレスのない顧客体験の実現でエンゲージメントの強化が図れるなど、既存の施策では得られなかった効果を実感しています。

全日本空輸株式会社
マーケティング室 マーケットコミュニケーション部
デジタルマーケティングチーム
アシスタントマネージャー
永山 裕 氏

THE BACKGROUND

お客様満足と価値創造で世界のリーディングエアライングループを目指す全日本空輸株式会社（以下、ANA）。日本国内におけるANAの存在感は言うまでもないが、世界規模で選ばれるエアラインになるために、「グローバルにおけるプレゼンスの向上」を重要課題の一つに掲げる。

ANAブランドを発信していく上では、日本の航空会社としての高品質なおもてなしが武器となる。それは飛行機の中にとどまらない。重要な顧客接点であるWebサイトもまた、ANAにとっては大事なおもてなしの舞台だ。同社がデジタルマーケティングへの取り組みを加速させる理由もここにある。

外国人旅客の取り込みを使命として海外マーケティングの強化に取り組む永山氏は、「当社は、常にお客様視点に立って最高の価値を追求しています。静的バナーでは、たとえ再訪を促すことに成功しても、お客様は検索条件を一から入力し直さなければなりません。当然ながらコンバージョンまでの距離も遠くなってしまいます」と振り返る。

THE SOLUTION

これまで実施してきた施策に大きな不満があったわけではない。それなりに手ごたえもあった。しかし、デジタルマーケティング分野が日々進化するなかで、既存のソリューションだけでは効果の飛躍的な向上は望めない。

お客様とANAの双方にとって価値あるソリューションは何か。その答えが、クリテオのダイナミックリターゲティング広告にあった。お客様のWeb上の行動履歴に基づいて、ブランドのガイドラインに沿ったデザイン性の高いバナー広告を動的に生成。精度の高いパーソナライゼーションによってパフォーマンスの最大化を狙う戦略である。

「我々が重視するKPIは航空券の販売件数です。航空券がどれだけ売れるか、これに尽きます。したがって、お客様の嗜好などを先読みしたアプローチは非常にインパクトが大きい。お客様はバナーをワンクリックするだけで、以前入力した検索条件の検索結果画面に遷移することができ、購入への手間を省くことができます。クリテオなら、より購入確率の高いものをオファーすることも可能です」（永山氏）

THE RESULTS

実装にあたってはANA側のシステムが複雑であったものの、あらゆる要件に対応できるクリテオの柔軟性を発揮。導入後も、CPAを抑えつつコンバージョン率が約1.8倍に増大するなど、期待どおりの成果を上げている。バナーから再訪されたお客様が、お探しの航空券を少ないステップでストレスなく検索・購入できるようになり、「ご搭乗いただく前から優れた顧客体験を提供することで、エンゲージメントの向上につながります」と永山氏は期待する。

ANAでは、引き続きWebサイトへの流入を増やし、最良のパフォーマンスを持続するべく、バナーデザインの最適化をはじめとした調整を続けている。今後は会員ステータス別のメッセージの出し分けやクロスデバイス対応といった攻めの施策も視野に入れながら、売上の拡大を目指していく。「より多くのお客様にANAを知ってもらい選択肢の一つにしてもらうこと」を目標に、世界中のユーザーにリーチできるクリテオを最大限に活用する考えだ。

お問い合わせ
〒150-6018 東京都渋谷区恵比寿 4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー 26 階
03-6450-3350 salesjp@criteo.com

詳細については、criteo.com/jp をご覧ください。