

旅行者の「賢い旅」を支援

チケット予約のTravelocity®、Adobe Campaignを活用し、提供される情報を顧客自身に選ばせるスマートマーケティングを実現



「Adobe Campaignのおかげで、イノベーションを進め、創造性を發揮し、大幅な時間短縮や短期間での収益向上を実現することができました」

Tony Arbelaez氏 (Travelocity、電子メール／CRM担当シニアテクノロジーマネージャー)

ソリューション

Adobe Experience Cloudを構成する

- Adobe Marketing Cloud: Adobe Campaign

成果



パーソナライズされた電子メールで開封率が**40%**向上

30
億通

毎週50件のキャンペーンで**ターゲティング**された電子メールを送信



自動化されたキャンペーンで高い収益率を実現



キャンペーン開始までの期間を数週間から**数時間**に短縮



Travelocity

1996年設立

全世界の従業員数(Expedia, Inc.全体、
2015年末時点) : 18,730名

テキサス州ダラス

www.travelocity.com

課題

- ・ 提供される情報を顧客自身が選択できるようにして、収益とカスタマーサービスを向上させたい
- ・ 少人数のマーケティングチームで何十億通ものパーソナライズされた電子メールを送信したい
- ・ 新しいキャンペーンをすばやく展開して、市場のトレンドをとらえたい

「My Dealsキャンペーンは、一般的なマーケティングメールに比べて開封率が40%高く、クリックスルーラートが15%以上高いことがわかっています」

Tony Arbelaez氏 (Travelocity、シニアテクノロジーマネージャー)

理想的な休暇をサポートするために

休暇の予約をオンラインサイトでおこなう人が増え、オンライン旅行業界は活況を呈しています。旅行者は何百万件もの選択肢を比較して、理想的な休暇の過ごし方を探します。しかし、数多くのホテル、航空運賃、ツアーナどの中から、オンライン旅行会社が自社の商品を選んでもらうためには、旅行者の興味関心にマッチするオファーを可能な限りすばやく提供するための努力が必要になります。

Travelocityには、旅行者の「賢い旅」を手助けする情報やヒントを提供してきた長い歴史があります。1996年からはExpedia®グループの子会社となり、思い出に残る休暇を手頃な価格で予約できる仕組みを旅行者に提供してきました。

Travelocityのコミュニケーション担当ディレクターであるKeith Nowak氏は、「当社は、理想的な旅を予算内で実現するために、プランや情報を探してもらえるナンバーワンの存在になりたいと考えています。しかし、日々何百万件ものホテル商品や、何万件ものユニークなフライトオファーを取り扱っているため、オーディエンスが望む情報を的確に提供することは容易ではありません」と語ります。

Travelocityは、あらゆる顧客に同じ内容の電子メールを送信するだけでは効果がないことを知っています。その代わりに、電子メールマーケティングをさらにスマートかつ最適化し、顧客に響く商品を提示しなければなりません。同社は多くの電子メールサービスプロバイダーを利用していましたが、スケーラビリティとパーソナライゼーションを両立させ、顧客にユニークなエクスペリエンスを提供できるソリューションは見つかりませんでした。

様々な選択肢を検討した末に見つけたのが、Adobe Experience Cloudに含まれるAdobe Campaignです。Travelocityの電子メール/CRM担当シニアテクノロジーマネージャーであるTony Arbelaez氏は、「Adobe Campaignは、自動化されたパワフルなワークフローを利用して2テラバイトを超える情報を分類し、顧客の興味関心に即した電子メールエクスペリエンスを構築します。メールキャンペーンの品質を向上させることで、顧客とのつながりを保ち、次の休暇の予約にもTravelocityを利用してもらえるように働きかけています」と語ります。

主導権を顧客にわたす

TravelocityはAdobe Campaignを利用することにより、提供される電子メールの内容を顧客に選ばせるようにしています。顧客は、価格、日付、行き先、アクティビティにもとづき、自分専用のプランを作成できます。Adobe Campaignは、顧客が自分用の「My Deals」に登録したプランと、Travelocityのデータベースにある何百万件ものホテル、航空券、レンタカー商品とを比較し、顧客一人ひとりに向けて最適化された電子メールアラートを作成します。

「My Dealsキャンペーンは、一般的なマーケティングメールに比べて開封率が40%高く、クリックスルーラートが15%以上高いことがわかっています。これは、顧客が必要としている情報を提供すれば、収益とエンゲージメントが劇的に向上するということを物語っています。Adobe Campaignでワークフローを自動化すれば、カスタムキャンペーンであっても、一切の追加作業なしに必要なだけ規模を拡大できます」とArbelaez氏は語ります。



「以前のソリューションなら、電子メールを送信するまでに1.5週もかかっていたでしょう。Adobe Campaignを利用すれば数時間で実現しました。どの企業よりも早く対応できたことが、成功につながりました」

Tony Arbelaez氏 (Travelocity、シニアアテクノロジーマネージャー)

My Dealsキャンペーンに加えて、Travelocityの電子メールマーケティングチームは現在、約50件のユニークなメールマーケティングキャンペーンを展開し、年に30億通の電子メールを送信しています。こうした多様なキャンペーンを展開しながら、Travelocityはオーディエンスのセグメント化やメッセージのカスタマイズ、送信頻度の調整などをおこなっています。以前は、もっと大人数のマーケティングチームでも週に12件のキャンペーンしか管理できず、カスタマイズにも限界がありました。

「目標は、電子メールの数を増やすことではなく、顧客の興味関心に即した電子メールを送ることです。当社はどの顧客にどのコンテンツがアピールするかを分析し、期待されている情報のみを送信しています。Adobe Campaignを利用すれば、少人数のチームでも、バラエティに富む、カスタマイズされた電子メールを作成できます」とNowak氏は話します。

キャンペーンの自動化で収益向上

Adobe Campaignの導入により、コーディングの知識を持たないメールマーケティングチームのメンバーでも、複雑な自動化ワークフローを容易に構築できるようになりました。Adobe Campaignなら、ランディングページの作成とホスティングも容易です。プロセスがシンプルになったことで、カスタマイズされた複雑な電子メールをメールマーケティングチームが自ら作成、送信できるようになり、IT部門のリソースを奪い合うこともなくなりました。

例えば、Travelocityは頻繁に更新されるクルーズ商品をホスティングするためのランディングページを設定しました。以前なら開発／コーディング担当者の手が空くまで何ヶ月も待たねばならないところですが、現在はメールマーケティングチームがAdobe Campaignで動的なカスタムランディングページを自ら作成できます。さらに、Adobe Campaignが毎週自動的に商品を更新し、顧客をランディングページに誘導するマーケティングメールを送信します。

「導入以降、私はクルーズキャンペーンには一切タッチしていません。キャンペーンは自動化されており、当社のクルーズ商品の販売に貢献しています。Adobe Campaignのおかげで、イノベーションを進め、創造性を發揮し、大幅な時間短縮や短期間での収益向上を実現することができました」とArbelaez氏は語ります。

俊敏かつ効果的なマーケティング

Adobe Campaignの導入により、メールマーケティングチームは自立して俊敏性が向上し、市場への対応が早くになりました。ある朝、メールマーケティングチームのメンバーは、8月23日が「Cheap Flight Day」になるという話をCNNやABCのニュースで知り、これは顧客をTravelocityのwebサイトに引き寄せるための投資チャンスだと考えました。Arbelaez氏はすぐに行動を起こしました。Adobe Campaignを使用して、最近航空券を購入した顧客を対象に、様々な場所から最も安いフライトを検索できるwebページのリンクを記したマーケティングメールを送信するワークフローを作成しました。

ソリューション概要

- ・Adobe Experience Cloudの主な利用機能:
 - ・メールマーケティング
 - ・キャンペーン管理

「夕方までには、電子メールの送信が完了しました。競合他社を見ても、これほどすばやく対応できたのは当社だけでした。以前のソリューションなら、電子メールを送信するまでに1.5週間もかかっていたでしょう。Adobe Campaignを利用すれば数時間で実現しました。どの企業よりも早く対応できたことが、成功につながりました」とArbelaez氏は語ります。

リアルタイムに近いエンゲージメント

Travelocityは、Adobe Campaignの適用範囲をモバイルとソーシャルメッセージにも広げ、カスタムランディングページを通じて、パーソナライズされた対応をすばやく提供することを計画しています。このようなスピードを実現するには、Adobe CampaignとAdobe Analyticsの統合や活用も必要になります。現在では、Expediaブランド全体でAdobe Analyticsが活用されています。例えば、顧客が予約完了に至るオンラインジャーニーのどの部分で離脱したかなど、webサイトでの閲覧行動やショッピングに関する行動を追跡する目的で使用されています。現時点では、Adobe AnalyticsのデータをHadoopデータベースに出力し、そこからAdobe Campaignに展開しています。今後、同社はシステムの統合を進め、Adobe Analyticsのデータを直接Adobe Campaignで活用できるようにする予定です。

「Adobe Campaignを導入するまでは、情報をエクスポートしてから顧客のショッピング行動に対応するまでに数日かかることがありました。今は数時間で対応できます。さらに、Adobe CampaignとAdobe Analyticsの統合が進めば、数分以内に対応できるようになるでしょう。そうすれば、ほとんどリアルタイムで顧客とやり取りできます」とArbelaez氏は述べています。

また、Nowak氏は、「少人数のチームには、すばやく決断して行動できるというメリットがあります。Adobe Campaignを利用すれば、少人数のチームの俊敏性を保ったまま、Travelocityのような大規模サイトの需要にも対応して柔軟に規模を拡張することができます。当社は、あらゆる人が理想的な休暇を実現するためのプランを見つけ出せるようにし、顧客を支援するナンバーワンの存在を目指します」と語ります。

詳細情報

www.adobe.com/jp/marketing-cloud/campaign.html



Adobe Systems Incorporated
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
USA
www.adobe.com/jp

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.