



# 心に残る旅の創出

スカンジナビア航空、Adobe Experience Cloudを活用して、  
乗客に旅行以上の体験を提供



「アドビは異なる基盤を接続し、デジタルソリューション全体を統合する機能を提供してくれました。これにより、可能な限り効率的かつ効果的にオファーをパーソナライズできます」

Didrik Fjeldstad氏  
スカンジナビア航空、マーケティング担当副社長

## ソリューション

Adobe Experience Cloudを構成する

- Adobe Marketing Cloud: Adobe Experience Manager, Adobe Campaign, Adobe Target
- Adobe Analytics Cloud: Adobe Analytics, Adobe Audience Manager

## 成果



頻繁に利用する顧客のロイヤルティが向上



乗客ひとりあたりの収益が増加



顧客生涯価値が向上



マーケティングキャンペーンの有効性が向上



## スカンジナビア航空

1946年設立

従業員数:10,000人

スウェーデン、ソルナ市

www.sasgroup.net

パートナー

Wunderman

www.wunderman.com

### 課題

- ・ 変化する市場や顧客の要求に対応したい
- ・ 付加価値の高いオファーによって収益源を拡大したい
- ・ マーケティングのプロセスと有効性を向上させたい

### ユースケース

- ・ デジタル基盤
- ・ パーソナライズされた顧客体験
- ・ カスタマーインテリジェンス

### 旅行の再定義

スカンジナビア航空 (SAS) は、スカンジナビアの人々にもっと世界を体験してほしいとの思いから設立され、その理念を今日まで貫いてきました。70年後の現在、毎年2,800万人を超える乗客がスカンジナビア航空を利用し、欧州、米国、アジアの119の都市へと飛び立っています。しかし、航空業界にも変化の波が押し寄せ、事業の成功を維持し、離陸のはるか前から顧客を引き付けるための新たな戦略を必要としています。

同社のマーケティング担当副社長を務めるDidrik Fjeldstad氏は、「石油価格の急騰、通貨の変動、格安航空会社の参入は、当社の事業と収益に影響する要因の一部に過ぎません。旅行という体験を再定義し、航空輸送以外の分野でも収益を上げる方法を模索する必要があります」と述べています。

スカンジナビア航空にとって最大の収益機会は、同社を頻繁に利用する顧客にあります。1年に5回以上利用する顧客です。こうした顧客は、旅行を自己実現や探求、発見の機会と考えています。こうした利用客にとって、旅行はライフスタイルの一部なのです。

Fjeldstad氏は、「スカンジナビア航空は、もはや単なる航空会社ではありません。旅行者と感情のレベルでつながるライフスタイルブランドなのです。当社は顧客にとってさらに身近な存在となり、よりパーソナライズされた顧客体験を提供したいと考えています」と語ります。

この目標を達成するために、同社は飛行機の予約や空港ラウンジの利用、機内での顧客体験、目的地でのサービスから、旅行中のドッグシッターや食品配達の手配に至るまで、オンラインとオフラインをまたぐ顧客体験を統合する必要がありました。このレベルのインサイトが得られれば、単なる飛行機の座席にとどまらない、動的な旅行パッケージを提供できます。

その障害となっていたのが、いくつにも分断されたマーケティング環境です。パーソナライズされた顧客体験の創出に必要な、部門間の連携とデータやインサイトの集約を困難にしていました。同社は、あらゆるマーケティングチャンネルをまたぎ、低コストで付加価値の高いサービスを顧客に提供できるようにするため、社内プロセスの合理化に着手しました。

### 雲の上まで上昇

カスタマージャーニーが旅行だけでなく、その前後のサービスにまで拡大していく中で、同社はAdobe Experience Cloudを活用し、顧客行動をより深く理解し、関連性の高いサービスを提供しています。これは、企業のマーケティング部門が国や地域ごとに顧客とのコミュニケーションを詳細な顧客プロファイルにもとづいてローカライズ、パーソナライズできるようにするため、アドビが12年前から培ってきたテクノロジーです。現在は、Adobe Marketing Cloudに含まれるAdobe Campaignによって実現されています。

それ以来、スカンジナビア航空はデジタル展開のハブであるwww.flysas.comの基盤にAdobe Experience Managerを採用するなど、ソリューションの導入を進めています。このwebサイトでは、利用客が求める情報を容易に検索でき、クリックするたびに顧客を魅了しています。同社はまた、膨大なデータソースを活用し、顧客とのあらゆるデジタル接点で最適なエクスペリエンスを提供するために、Adobe Targetを活用しています。

「Adobe Targetは、様々な顧客体験が顧客の行動に及ぼす影響について、基本的な理解を与えてくれます」

Didrik Fjeldstad氏  
スカンジナビア航空、マーケティング  
担当副社長

## ソリューション概要

Adobe Experience Cloudのソリューション:

Adobe Experience Cloud

- Adobe Experience Manager Sites
- Adobe Campaign
- Adobe Target
- 自動パーソナライゼーション

Adobe Analytics Cloud

- Adobe Analytics
- Adobe Audience Manager

## 詳細情報

[www.adobe.com/jp/experience-cloud.html](http://www.adobe.com/jp/experience-cloud.html)

[www.adobe.com/jp/marketing-cloud/experience-manager.html](http://www.adobe.com/jp/marketing-cloud/experience-manager.html)

[www.adobe.com/jp/data-analytics-cloud.html](http://www.adobe.com/jp/data-analytics-cloud.html)



Adobe Systems Incorporated  
345 Park Avenue  
San Jose, CA 95110-2704  
USA  
[www.adobe.com/jp](http://www.adobe.com/jp)

「Adobe Targetは、様々な顧客体験が顧客の行動に及ぼす影響について、基本的な理解を与えてくれます。このインサイトをアドビの他のツールに取り込んで分析することにより、オーディエンスごとに魅力のあるキャンペーンを作成できます」と、Fjeldstad氏は述べています。

## 意味のあるつながり

Adobe Marketing Cloudに含まれるAdobe Targetと、Adobe Analytics Cloudに含まれるAdobe AnalyticsおよびAdobe Audience Managerの統合により、スカンジナビア航空はカスタマージャーニーのあらゆる段階で顧客行動をより深く理解できるようになりました。それにより、より高度な顧客のセグメント化と、魅力的なサービスをタイミングよく提供できます。

例えば、同社は買い物かごを放棄して何も買わなかった顧客の行動を分析しています。その結果にもとづいて顧客をセグメント化し、飛行機の予約へと誘導するオファーで顧客にリーチできます。

「アドビは異なる基盤を接続し、デジタルソリューション全体を統合する機能を提供してくれました。これにより、可能な限り効率的かつ効果的にオファーをパーソナライズできます」と同氏は話します。その好例が、Adobe Campaignと同社が所有する顧客データウェアハウス、CLMシステム、SAS Instituteを含む他のCRMツールとの統合です。同社は、デジタル広告代理店やアドビのパートナーであるWundermanと連携し、CRMの責任者であるMalin Nygrenの指揮の下で、自社が所有するCRMシステムからこれまで以上に多くの価値を引き出しています。いくつかのプロセスを自動化し、CRMの用途を電子メール以外にも拡大させ、顧客エンゲージメントの促進とブランドロイヤルティの構築を進めています。

さらに、Adobe Audience ManagerをAmadeusの旅行テクノロジーと統合することにより、価格の変更に動的に対応できるようになりました。これにより、競争力が高まっただけでなく、手作業による負担が削減され、従業員はより収益性の高い業務に注力することができます。

「アドビのツールによってプロセスを改善でき、マーケティングへの投資対効果を向上できます。マーケティングチームは、ブランドロイヤルティを構築し、最終的には顧客生涯価値の向上につながる施策に専念できるようになりました」と同氏。

## 最上級の顧客体験

スカンジナビア航空は、デジタル戦略をマーケティングハブに集約し、かつて重点を置いていた旅行前のサービスをカスタマージャーニー全体に拡大しました。俊敏性に優れ、機能横断的なマーケティングチームの誕生により、縦割り組織の弊害が解消され、コストが低下し、あらゆるチャネルをまたいで完成度の高い顧客像を獲得できました。スピード、俊敏性、マーケティングの有効性を得たことで、スカンジナビア航空は競争が激化する航空業界において優位に立つことができます。

「Adobe Experience Cloudにより、最初に旅行を思いついたときから、旅行期間を終えて家に帰り着くまでのカスタマージャーニーのあらゆる段階において、顧客の期待にタイムリーに応える適切な情報提供が可能になりました。単に旅客機の座席を提供する以上の、大きな価値を提供できるようになりました」と、Fjeldstad氏は述べています。