



CX PLATFORM KARTE WHITEPAPER

旅行・運輸業界におけるKARTE活用事例



本資料は株式会社ブレイドの許可なく再配布しないようお願い致します

| CONFIDENTIAL

| © 2019 PLAID, INC

CX

CXとは？ CUSTOMER EXPERIENCE

CX（顧客体験）の価値を最大化することで、顧客との長期的な関係を築く施策の重要性が高まっています。

CXは、商品やサービスの「価格」や「機能性」といった物理的な価値だけではなく、サービスの利用前後を含むあらゆるタッチポイントにおいて顧客の「満足感」や「喜び」といった感情や体験の価値向上を目指します。

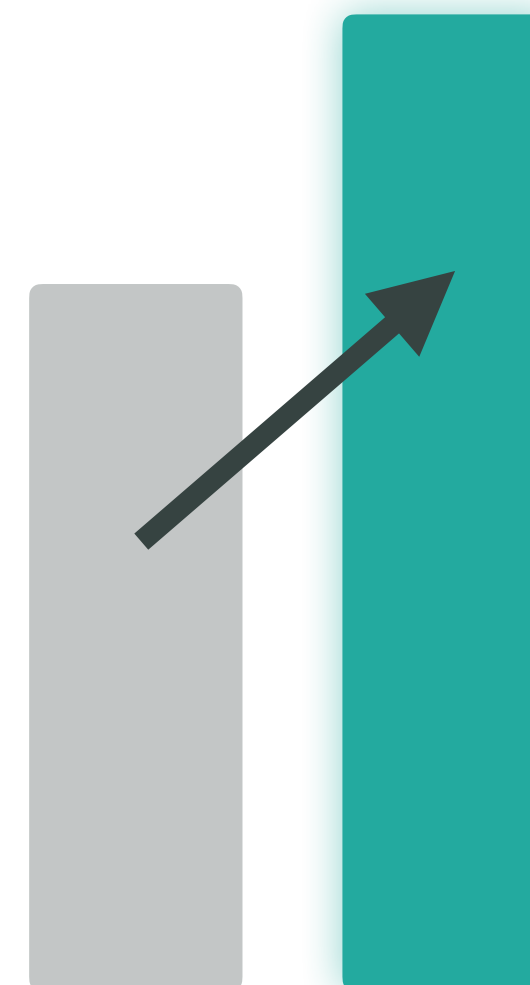
そのため、サービス提供者は顧客一人ひとりを正しく理解し、何を提供すべきか顧客視点で突き詰めて考える必要があります。

CXは今取り組むべき 経営課題です



今後12ヶ月間のビジネスにおける優先事項の上位項目として「顧客体験の向上」と回答

※優先順位が「高い」または「きわめて高い」の割合



CX向上のための投資をおこなうことで、あらゆる指標が向上

※統計データから前年比の伸び率の平均値を比較

LTV
1.6倍

顧客満足度
1.6倍

顧客維持率
1.7倍

リピート購入率
1.9倍

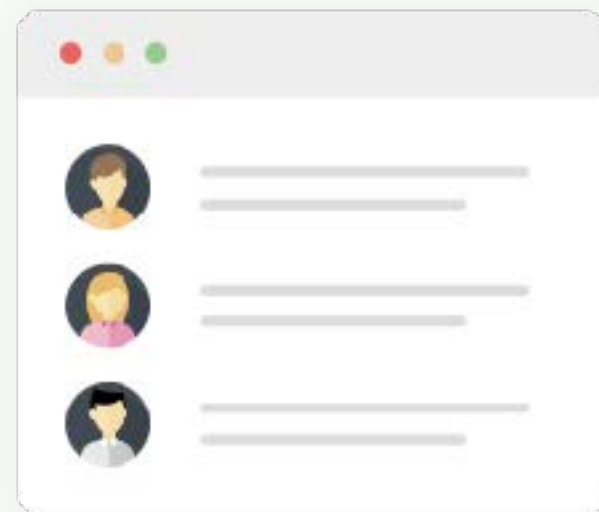
調査対象: グローバル企業のCXテクノロジーおよび評価指標に関する意思決定者 1,269人
データ出典: Forrester Consulting がアドビの委託により実施した調査の結果 (2018年2月)

KARTEについて



KARTEの特徴・機能

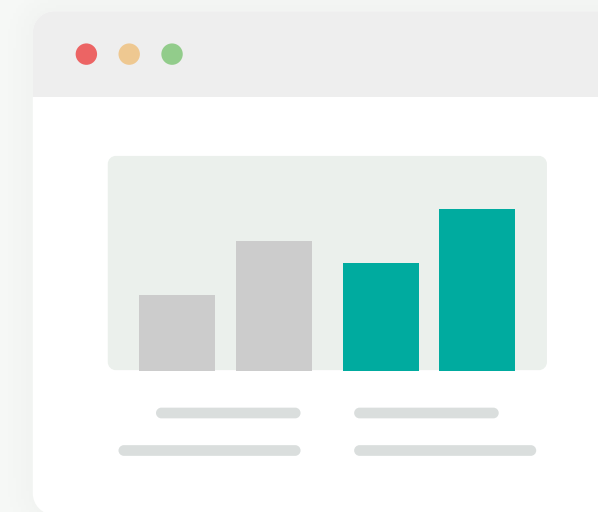
高度なリアルタイム解析技術により計測～接客まで1秒以内



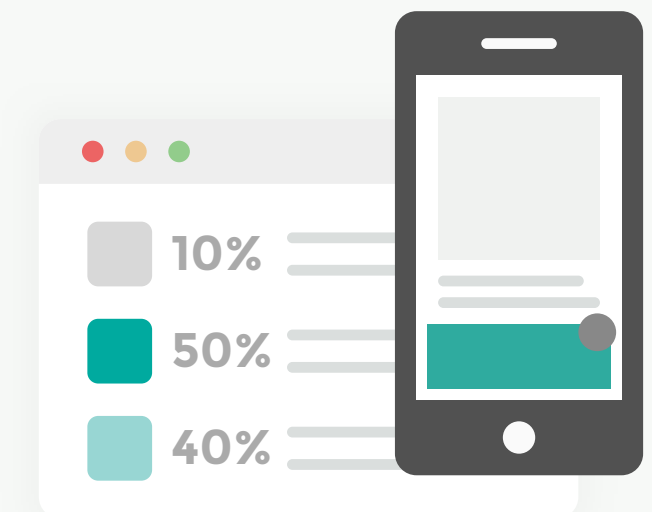
リアルタイム解析



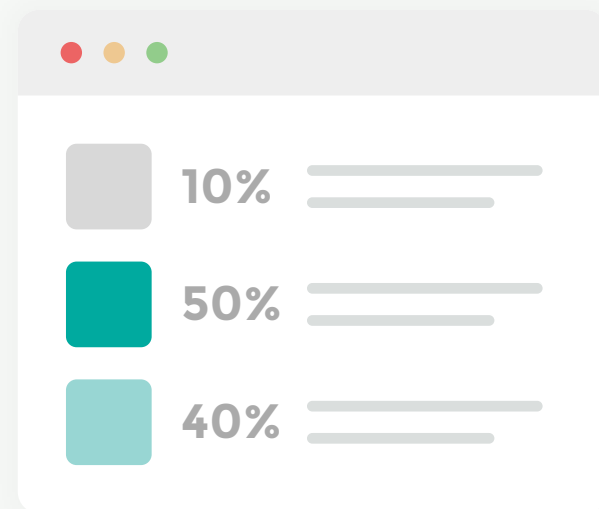
パーソナライズ



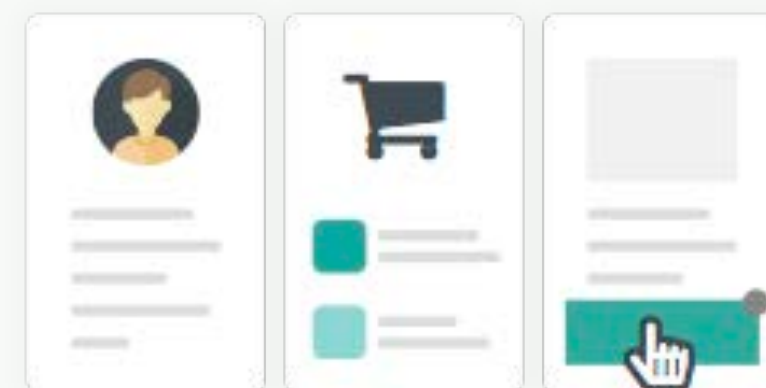
効果測定



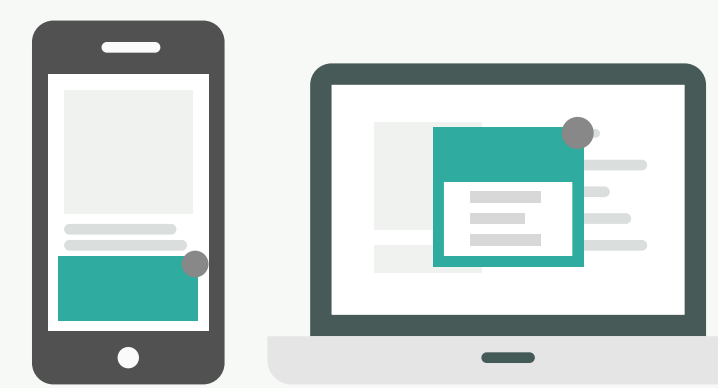
ワンストップ



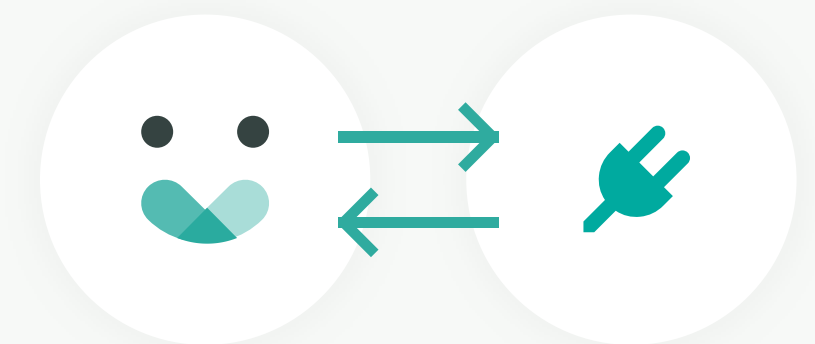
A/Bテスト



自由なゴール設計



マルチデバイス対応

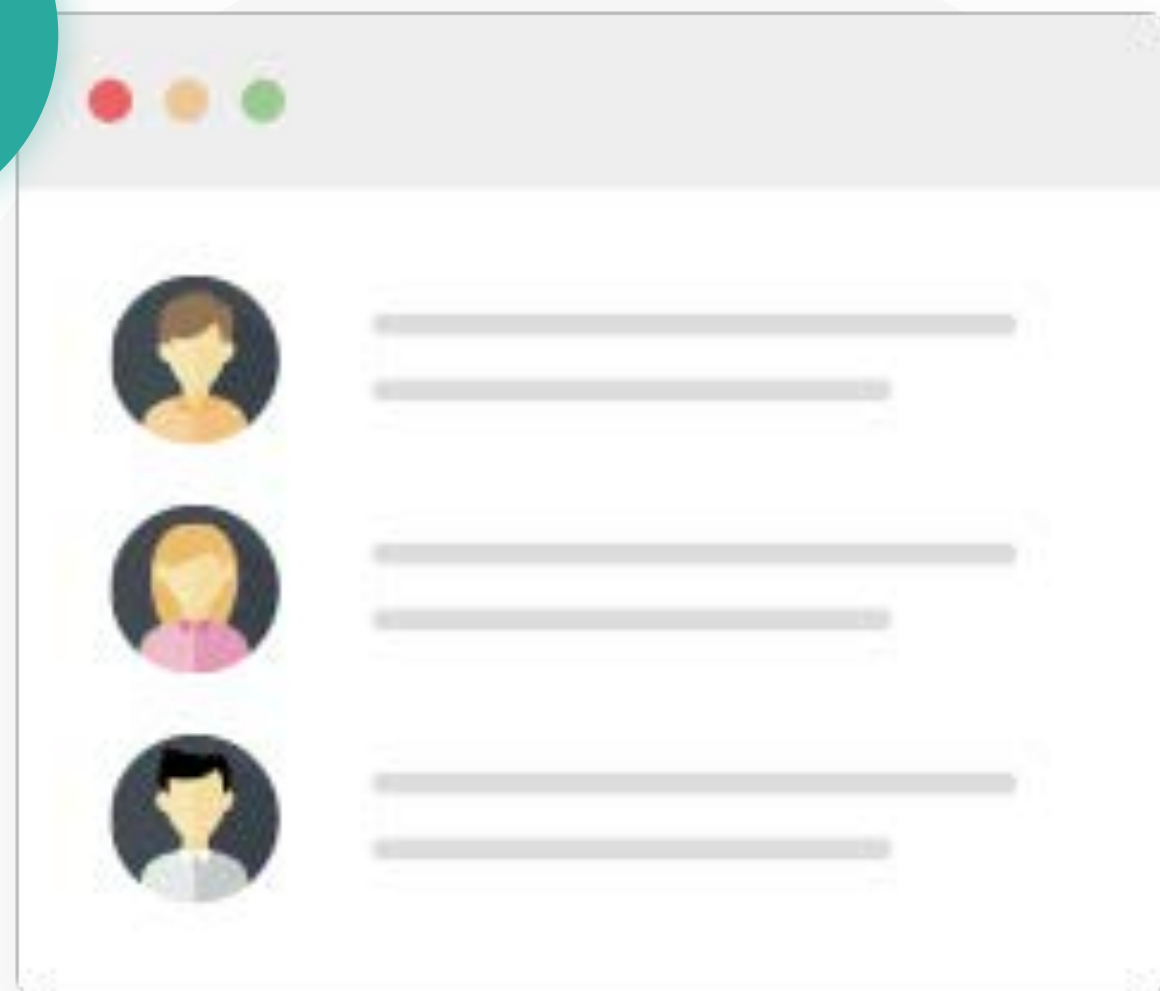


ツール・広告連携

KARTEの強み

リアルタイム解析によって顧客ごとの最適なコミュニケーションが可能

1 強み



VIP

スマホ

未購入

男性

22歳

PC

etc.

全てのデータをユーザー軸で一元管理
リアルタイムに顧客の可視化を実現

2 強み



バナー

クーポン配布

プッシュ通知

チャット

メール

レコメンド

SMS

LINE

Facebook

etc.

ユーザー軸の特徴・シーンに合わせた
自由自在なアウトプット

様々なデータを活用したマーケティング基盤へ

お客様を知り、お客様に合わせる。KARTEでは、リアルタイムに顧客の経験や感情の変化がわかります。拡張性が高く、様々なプラグインとの連携も可能。誰に/いつ/どこで/何を/どう出すかを自由に設定でき、一人ひとりに合わせた顧客体験を作ることができます。



ユーザーを知る

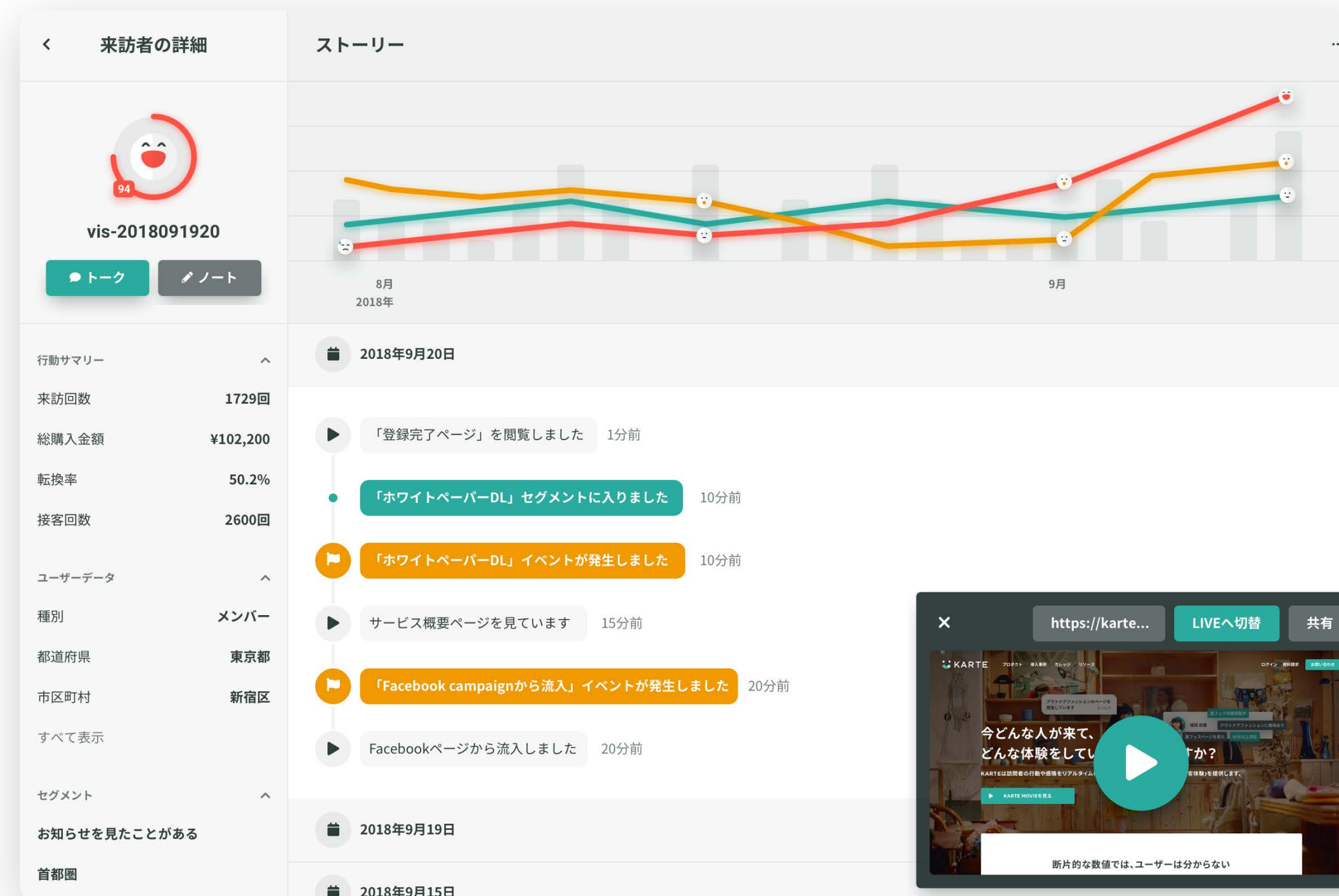


リアルタイムに顧客の経験や感情の変化を知る

サイトに訪問中の「いまこの瞬間」の状況を
リアルタイムに可視化します。



ユーザーごとのストーリーで今につながる経験、
感情の変化を直感的に知ることができます。



人軸のダッシュボードで、データとユーザーをつなぐ

ユーザーを深く知るためには、マクロな視点(データ)とミクロな視点(ユーザー)、双方を持つことは欠かせません。
統計的なユーザーデータと個々のユーザーを可視化することが可能となり、直感的に発想のヒントを得ることができます。

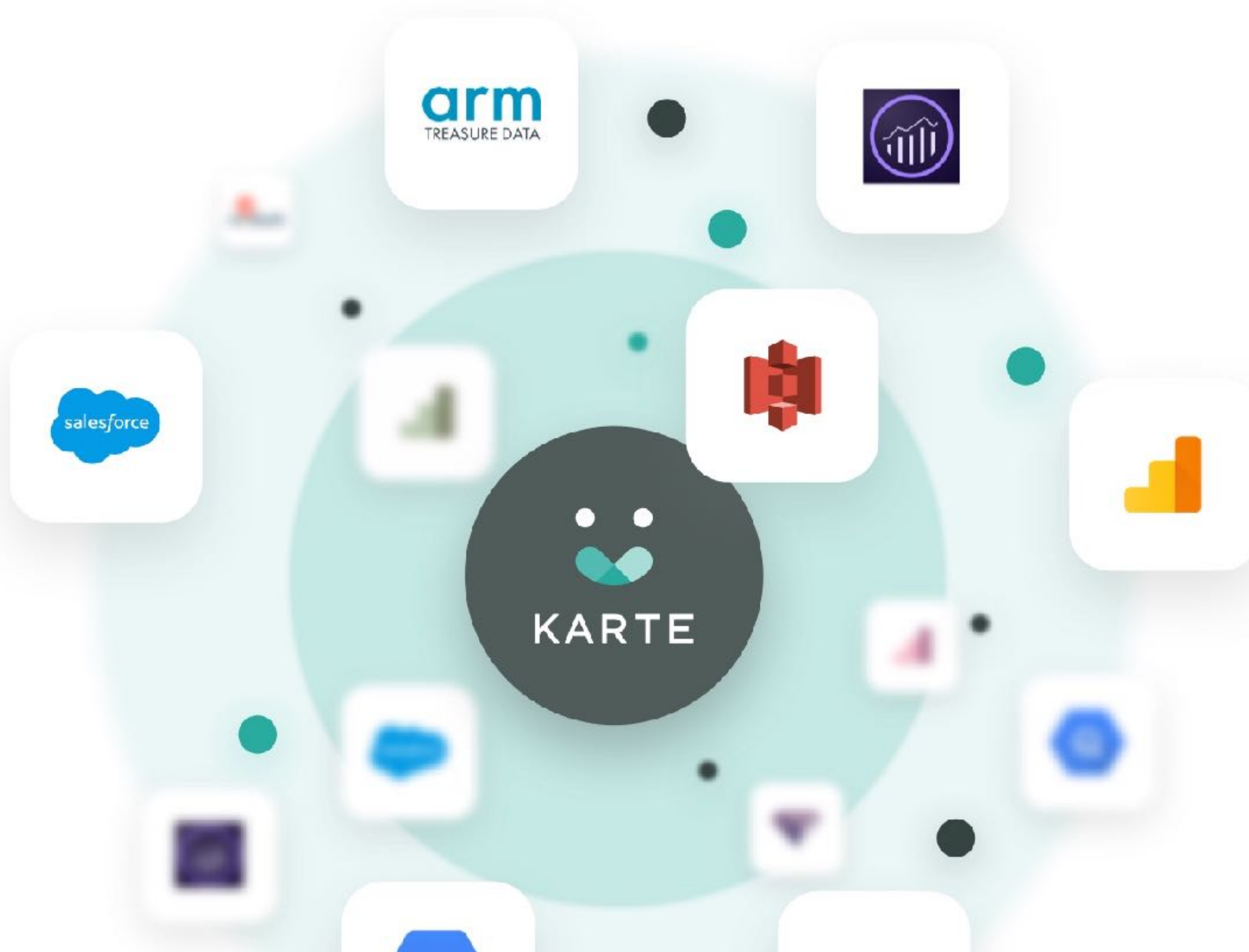


データを柔軟にimport/exportする

顧客データや行動データ、オフラインデータなど分断されているデータベースを統合して顧客の解像度を上げることで、

より深く顧客を知り、あらゆるチャネル・タッチポイントでワンストップにCX（顧客体験）を向上していくことができます。

KARTEと外部サービスとの間で柔軟なデータ連携を実現することで、より深く顧客を知り、顧客に合わせることが可能となります。

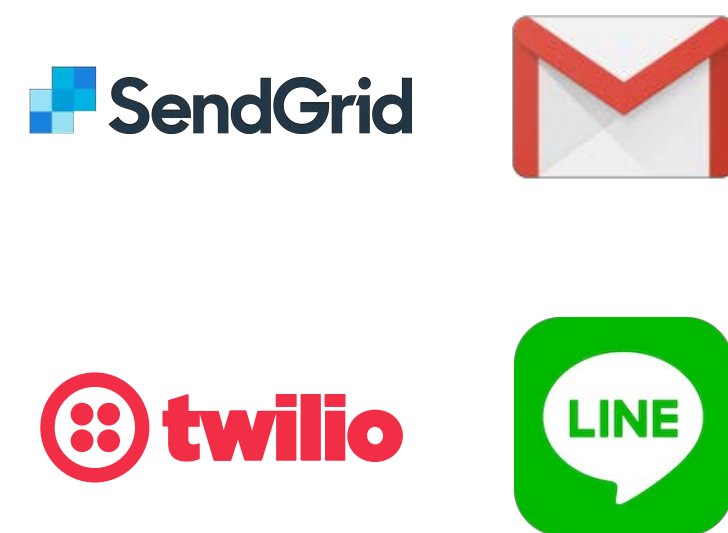


KARTEと接続可能なサービス

データベース



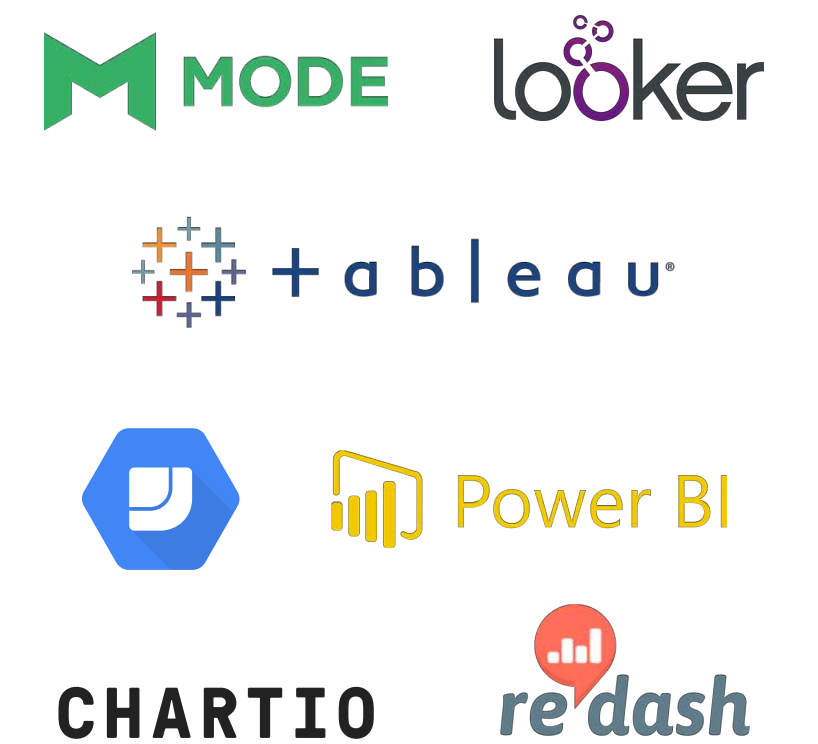
クロスチャネル



ネイティブアプリ



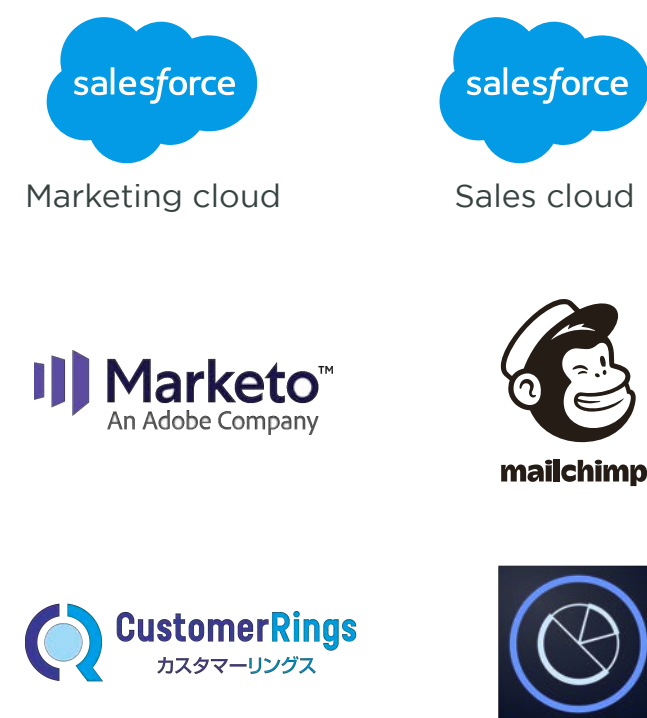
BI/ダッシュボード



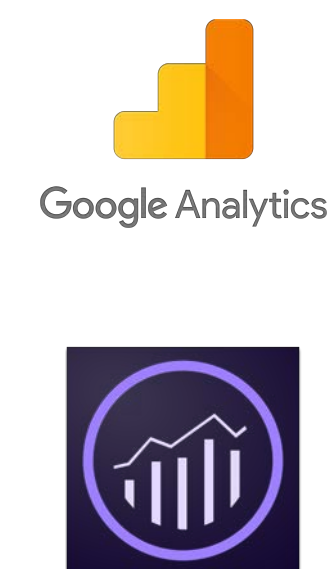
データ連携



CRM/MA



解析



レコメンド



一人ひとりに合わせる



ポップアップメッセージ

いつ・どこで・誰に何を表示するか設定し、マーケティングのあらゆるメッセージを表現。

HTML/CSS/スクリプトを自由に設定できるので、表現の幅は無限大。



新規会員登録促進



セール終了までの
カウントダウン



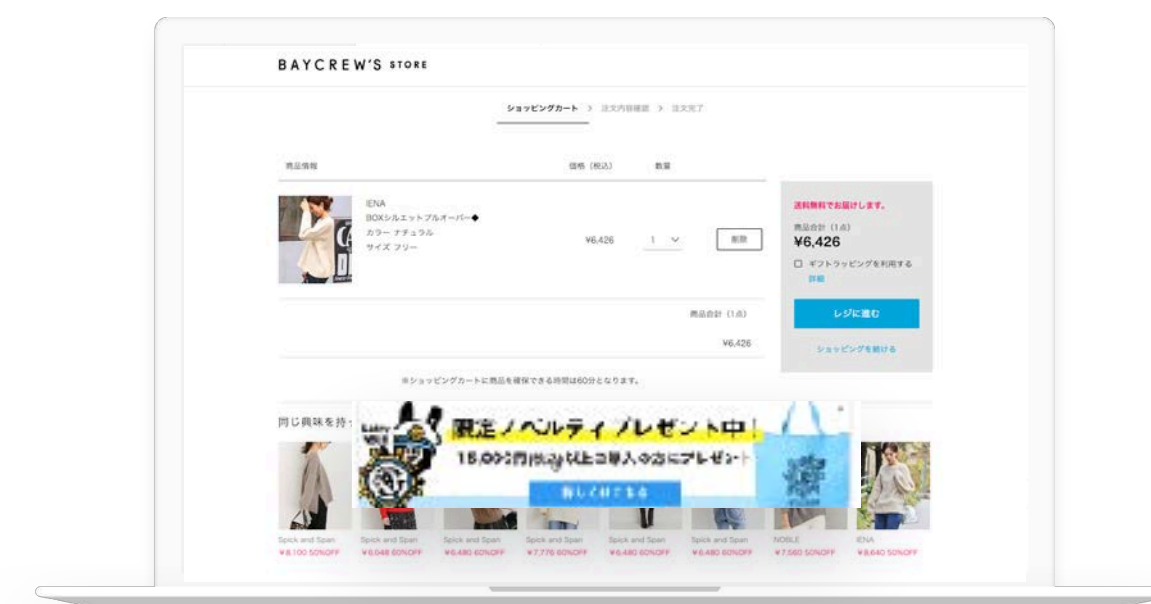
初回来訪ユーザーへ
動画コンテンツ配信



会員ランク制度のご案内



特定のユーザーのみキャンペーン案内



カート内施策

アンケート・サーベイ

診断コンテンツでユーザーの興味などの定性情報を取得したり、NPSといった満足度評価の取得も可能。

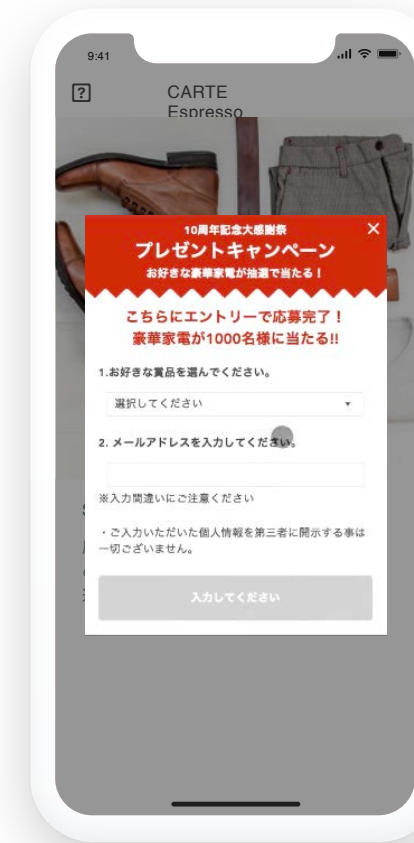
取得したデータはユーザー毎に保持されるため、以降のセグメントで利用することが出来る。



閲覧人数表示



NPS調査



プレゼント応募



アンケート



サービス認知のクイズ



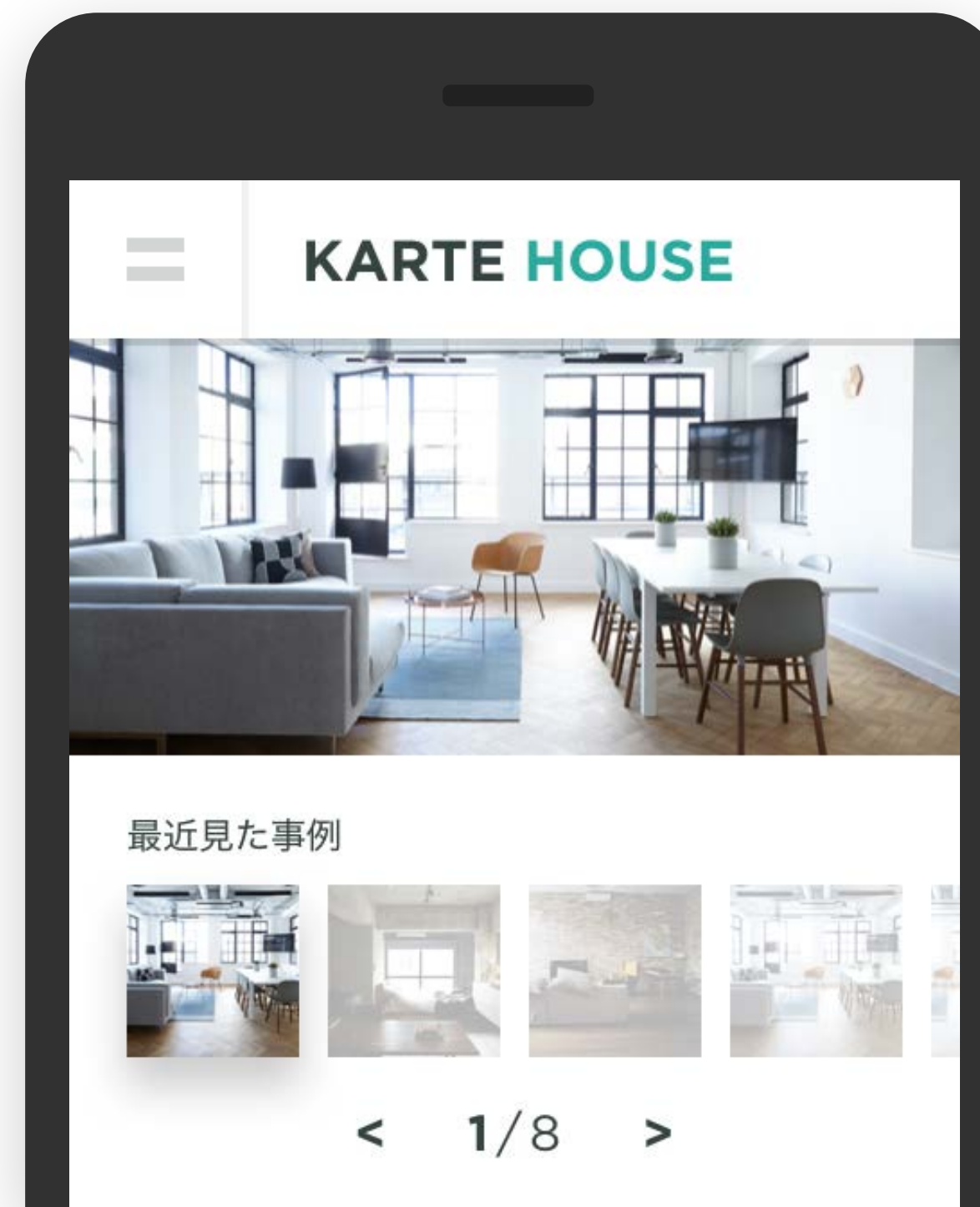
満足度調査

閲覧情報・お気に入り表示

閲覧人数の表示や、閲覧・お気に入り機能の追加といった施策も、即反映可能。



閲覧人数表示



閲覧履歴のフリック表示



閲覧・お気に入りメニューの常駐化

チャット

特定のセグメントにチャットを配信し、ダイレクトにコミュニケーションが可能。
チャットでのカスタマーサポートをKARTEだけで実現。

3回以上来訪した方へお声がけ

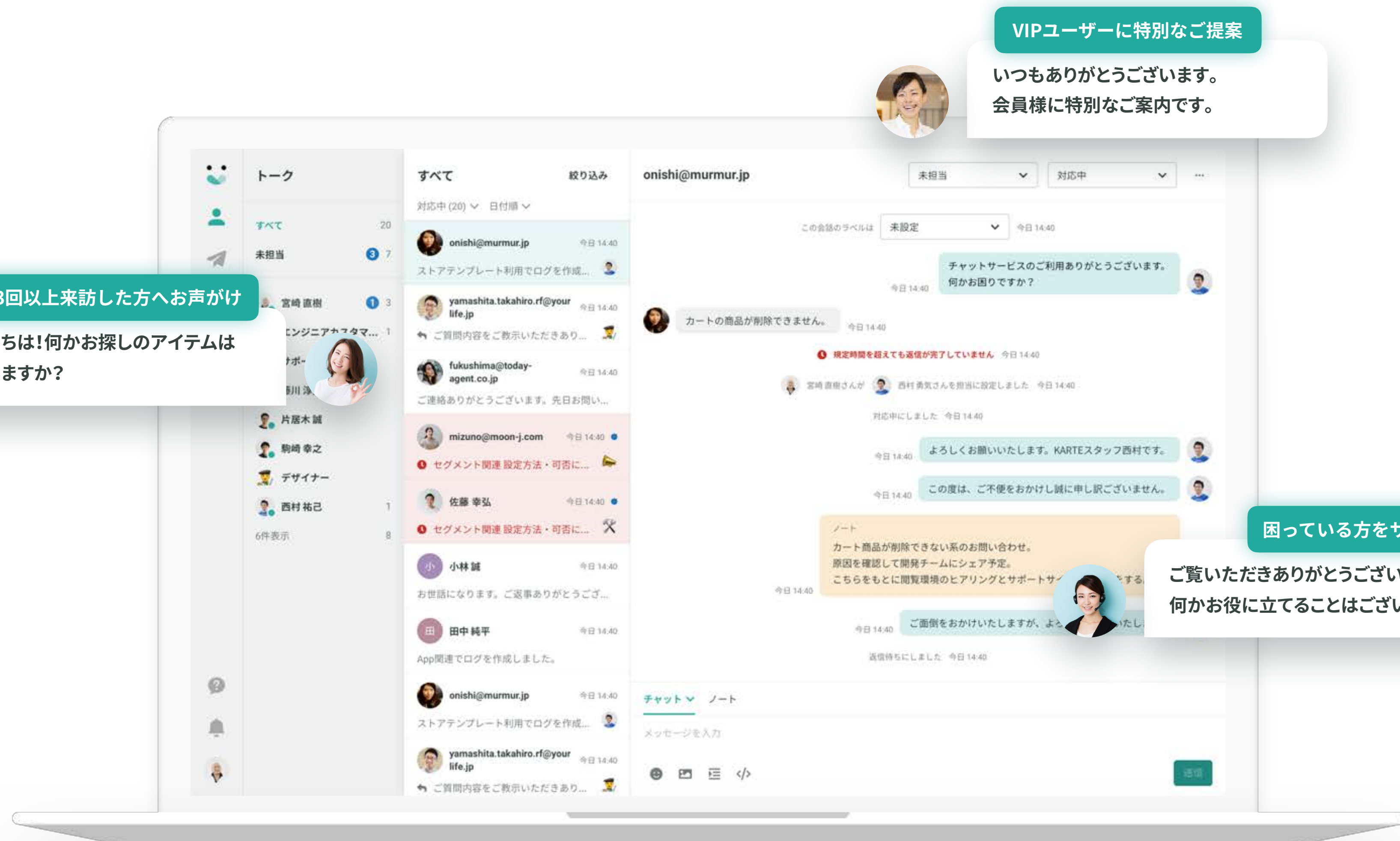
こんにちは!何かお探しのアイテムは
ございますか?

VIPユーザーに特別なお提案

いつもありがとうございます。
会員様に特別なお案内です。

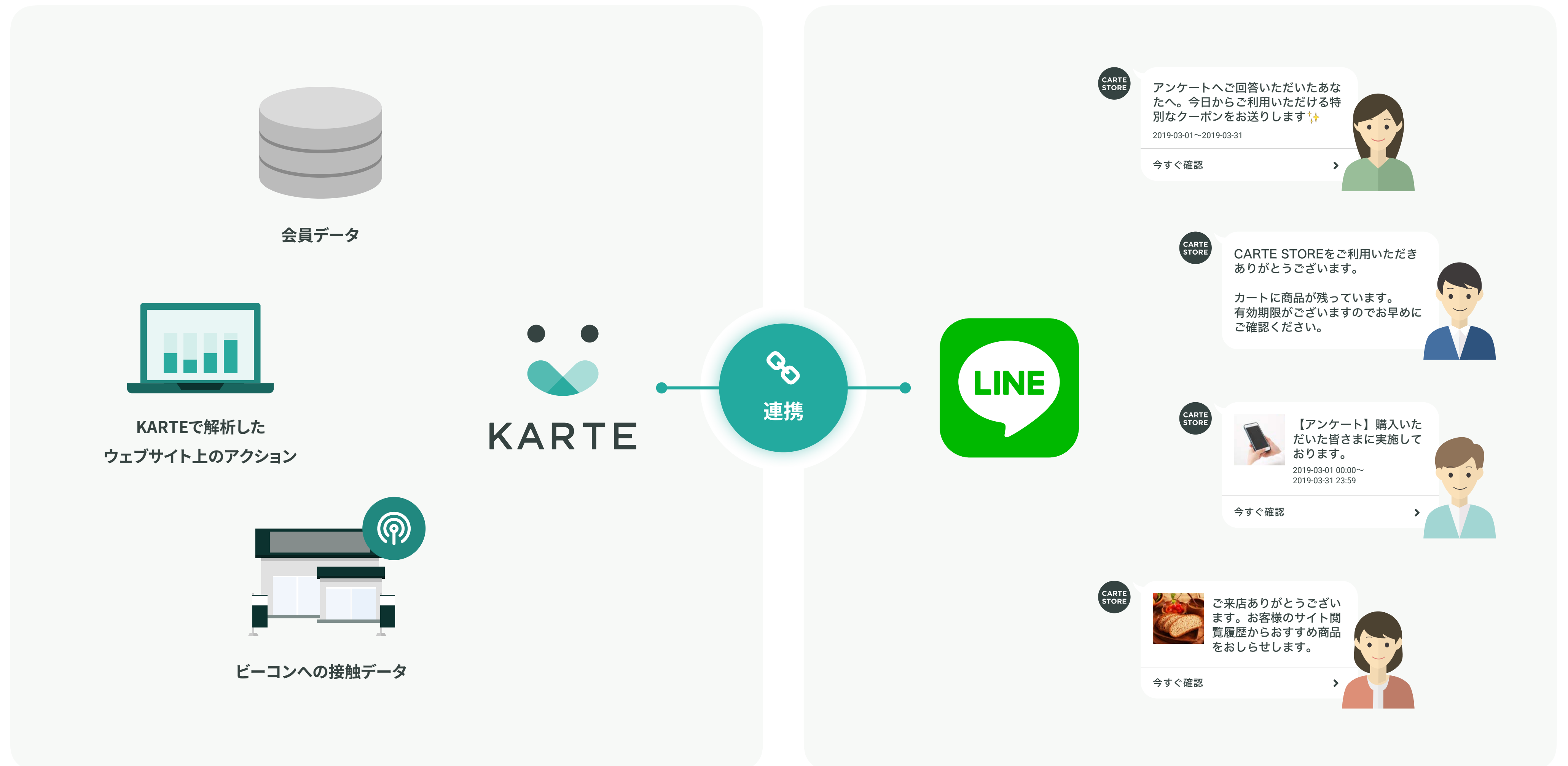
困っている方をサポート

ご覧いただきありがとうございます。
何かお役に立てることはございますか?



KARTE for LINE

圧倒的なリーチ力を持つLINEで、一人ひとりの属性や状況・タイミングに応じた、
より高次元でのOne to Oneコミュニケーションが実現

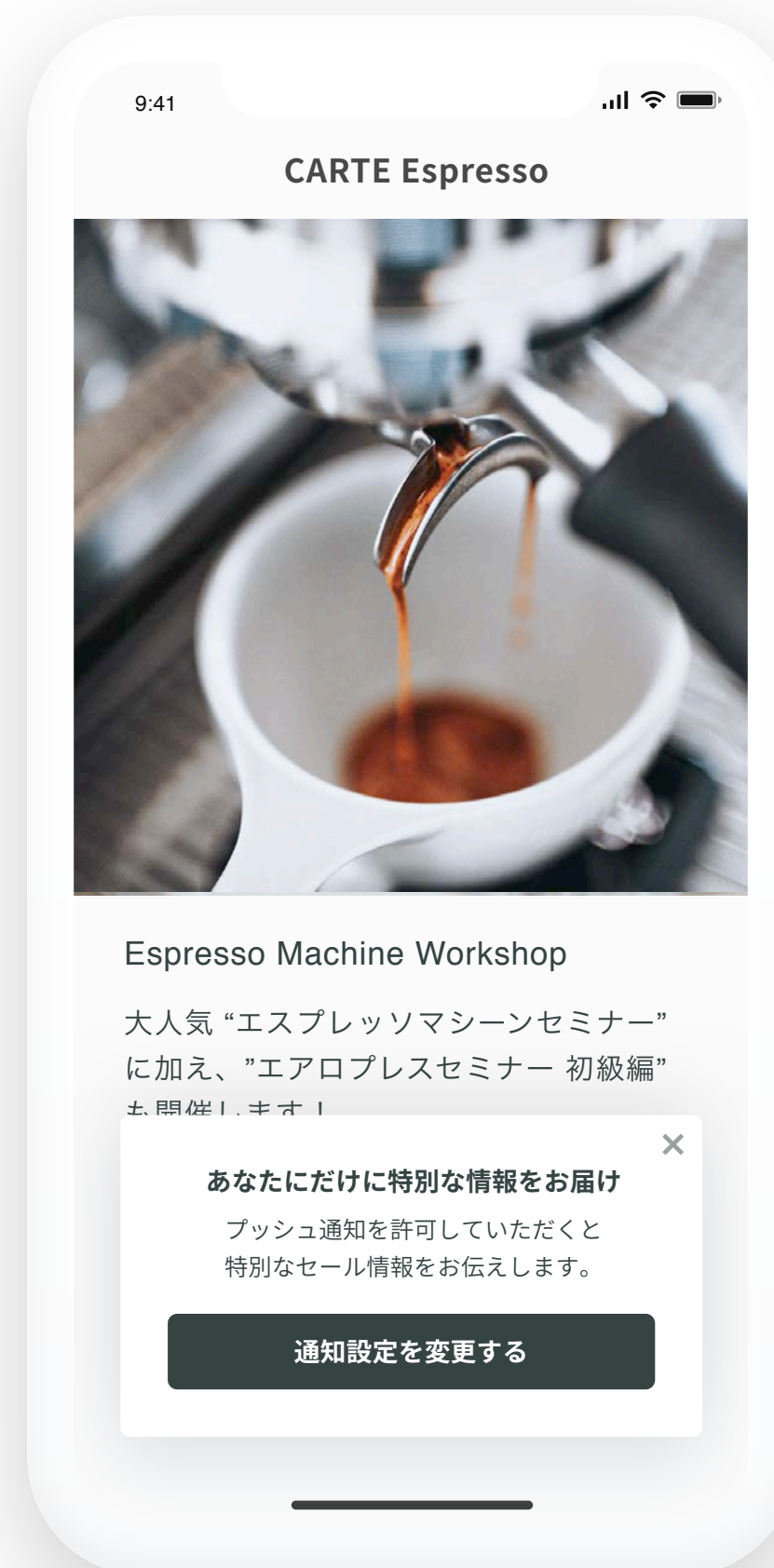


KARTE for App

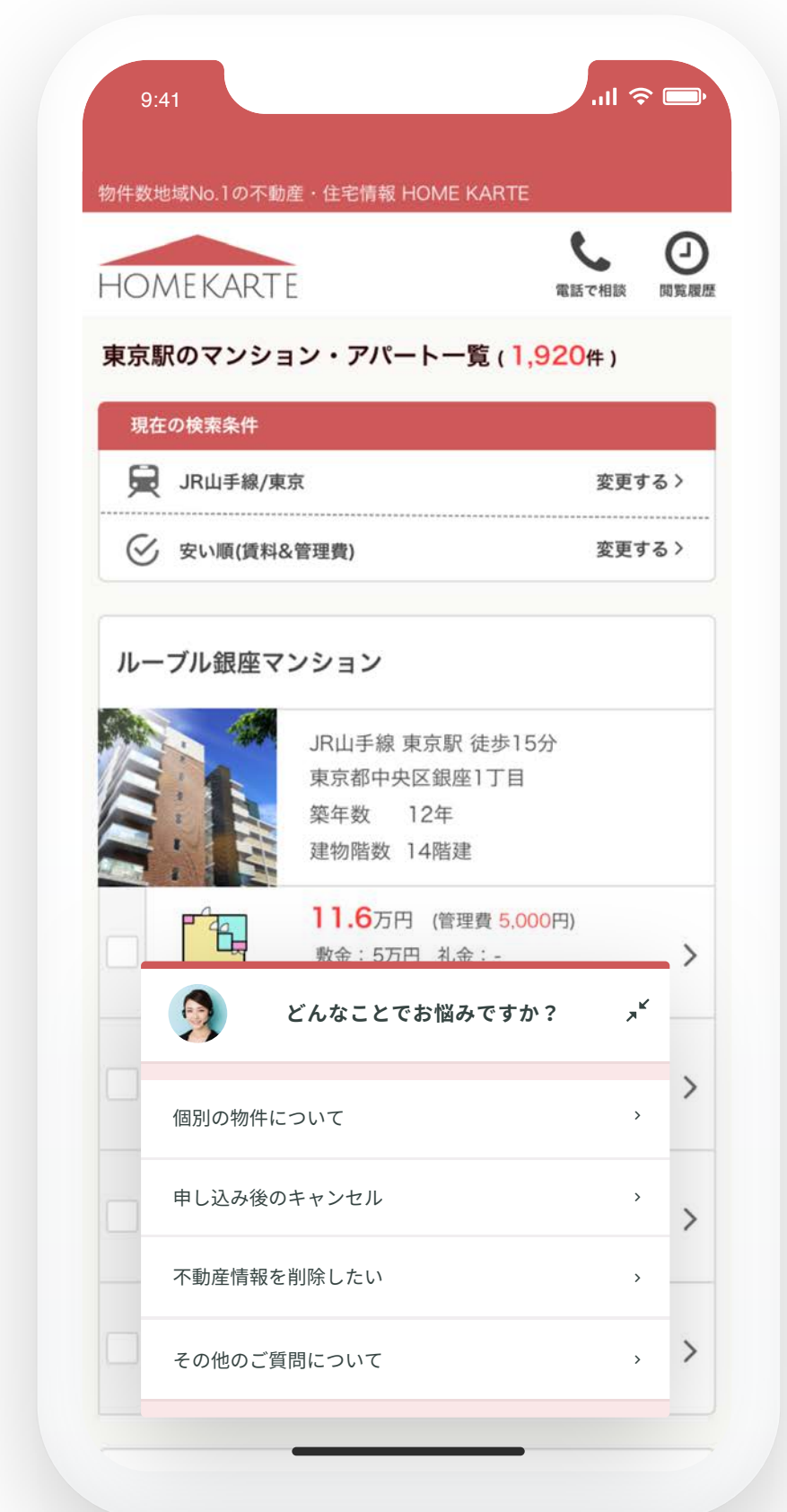
アプリ内メッセージやチャット、プッシュ通知、位置情報を利用したキャンペーンなどウェブとアプリを横断して顧客を知り、顧客に合わせた体験の提供が可能。



アプリ継続率を上げるためのプッシュ通知を
初回起動時から段階的に送る



プッシュ通知のパーミッションを促す
メッセージを表示

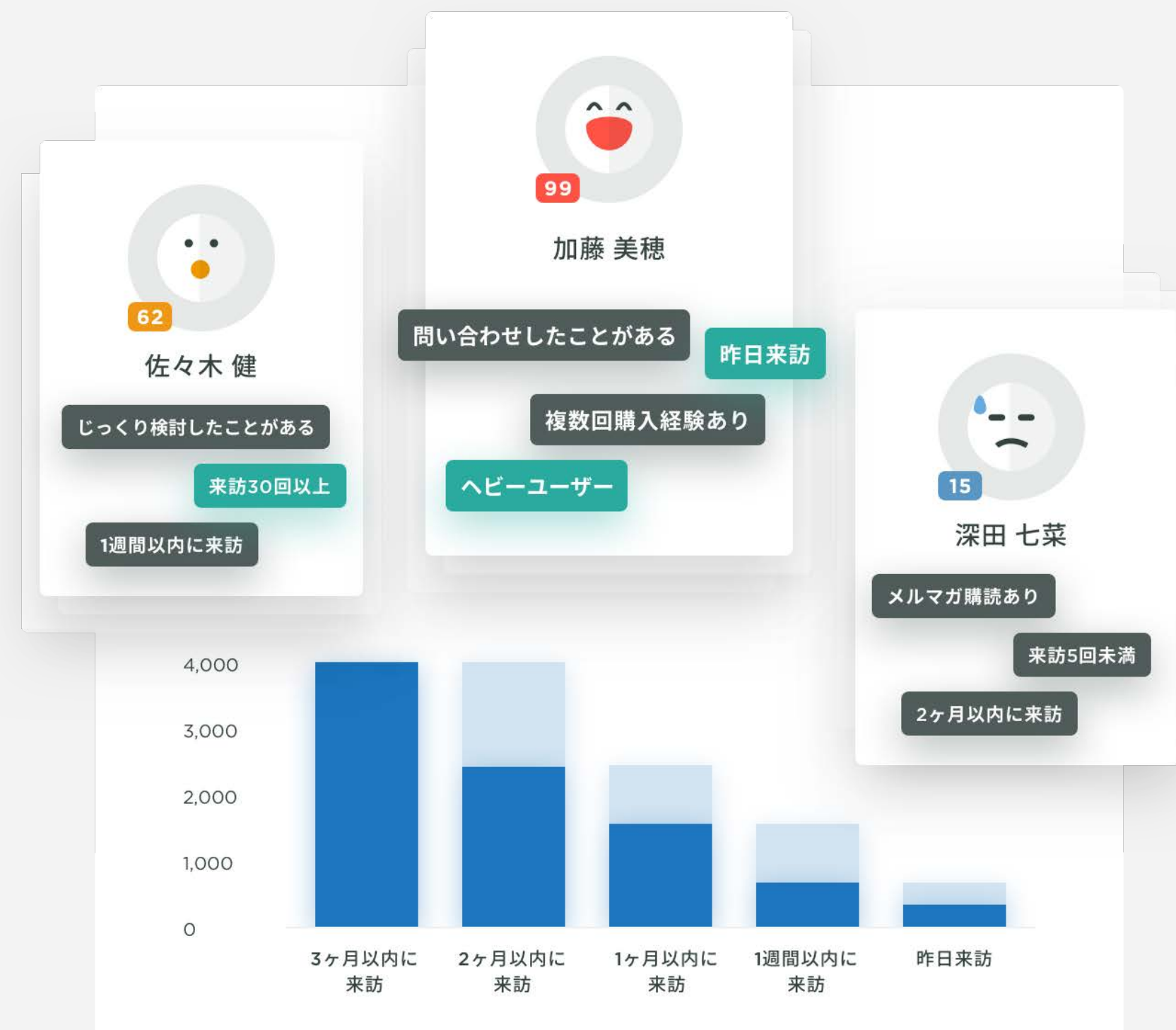


迷っているユーザーに
App起動中にチャットで話しかける

旅行・運輸業界 KARTE活用事例



個と群でユーザー行動を分析し、 仮説を検証する



目的

定量データだけでは傾向までしかわからなかったことも、特定のユーザー群を一人ひとりのユーザー行動に至るまでドリルダウンして見ることで、課題やチャンスが見えてきます。シンプルなチャートやファネルを自由度高く作成・比較しながら、発想のヒントを直感的に得ることができます。

特定の航空会社や行き先に 興味のある人に向けて 特典情報をご案内

目的

旅行サイトでは世界各国の様々な情報が掲載されているため、なるべく少ないステップでユーザーの興味・関心が高いコンテンツに誘導するよう設計することが重要です。ユーザーの過去から現在に至るまでの閲覧行動に応じてオススメのプランを表示することで、価値ある情報により辿り着きやすい導線を作ることが出来ます。写真が大きなポイントとなりますので、綺麗で清潔感のある写真を使いましょう。

誰に ： すべてのユーザー

何を ： エリア限定の特典情報

いつ ： 特定ページ閲覧時



「いま〇人が同じ宿泊先を見ています!」と出すことで予約のモチベーションを上げる

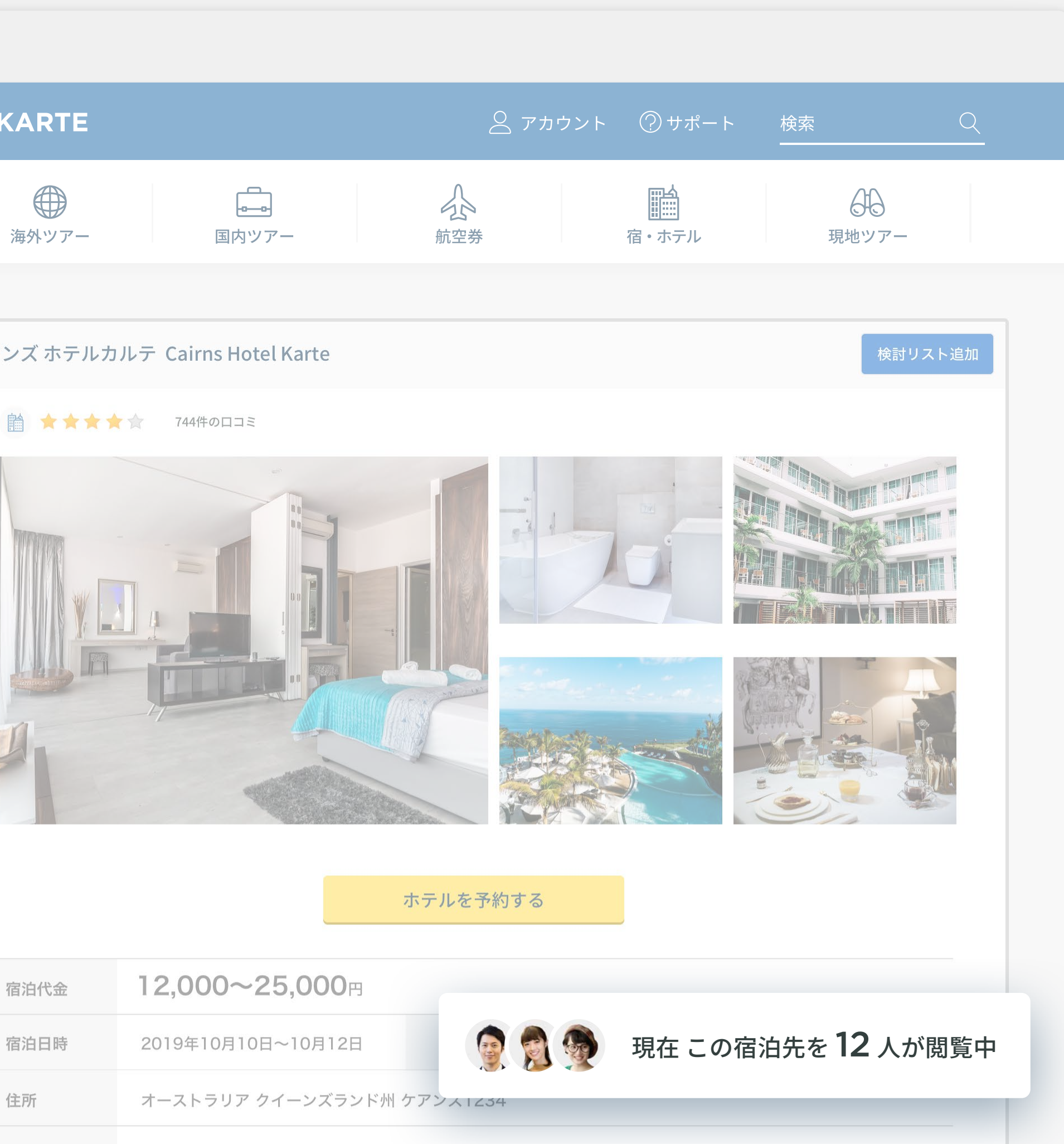
目的

同時アクセスが多く見込まれるページで「このホテルを〇人が閲覧中」と訴求することにより、よりリアル感ある訴求が演出できます。重要なコンバージョンポイントに促すように設置すると効果的です。

誰に : すべてのユーザー

何を : 閲覧人数

いつ : 施設詳細ページ閲覧時



出発前にマイページで オプションの検討を促進し クロスセルの増加へ

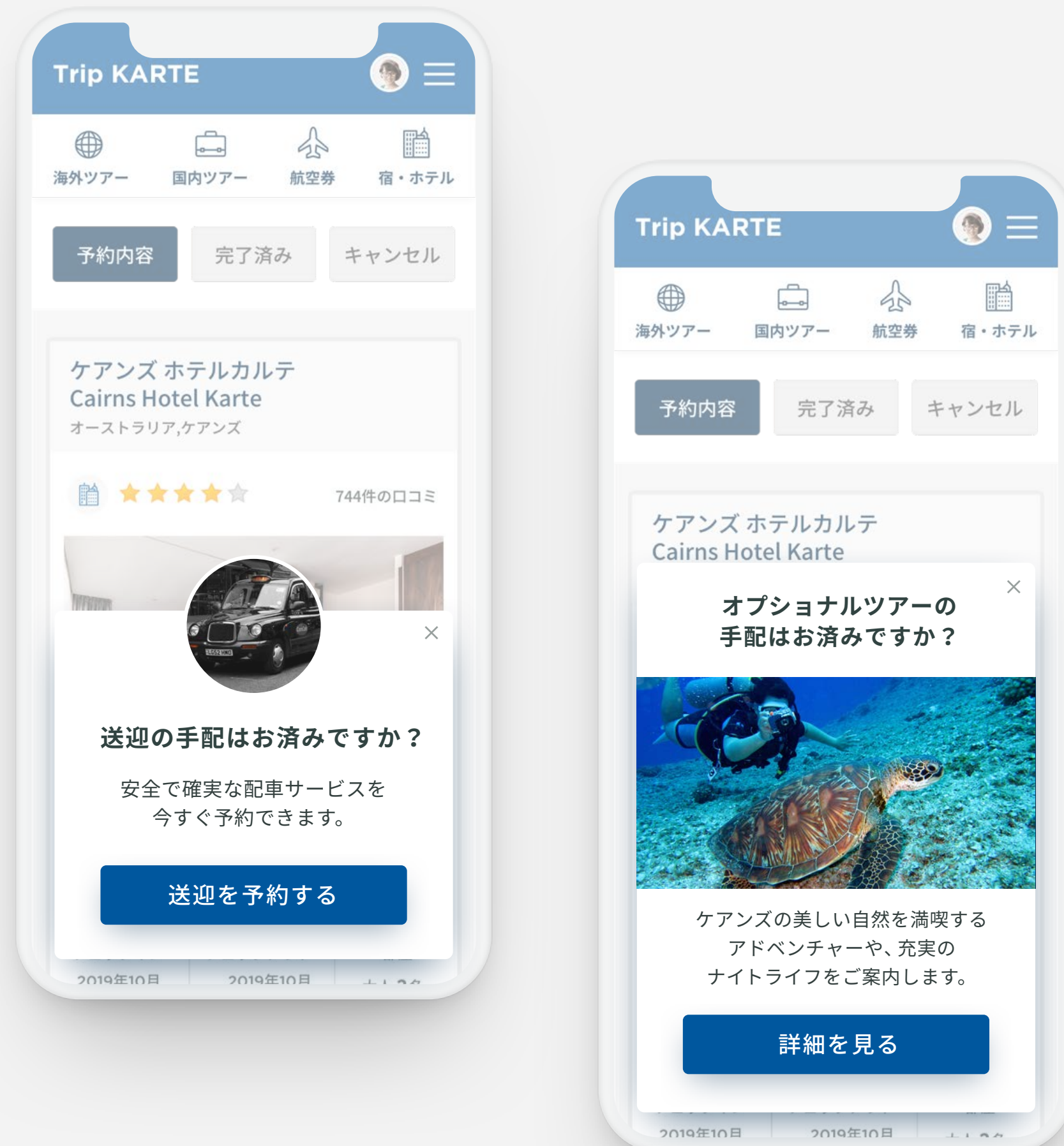
目的

旅行の手配をする際、航空券などの手段を選択してから、現地ツアーや送迎などのオプションを予約する、という流れは自然です。予約情報確認のために必ず訪れるマイページで、オプションの訴求をして、出発前の段階で自然に検討をしてもらえるよう訴求を行ないましょう。

誰に : 予約済ユーザー

何を : オプション訴求

いつ : マイページ来訪時



エリアを限定したプッシュ通知 で一人ひとりに最適なお案内を

目的

位置情報は企業にとっては相手の状況を把握してコミュニケーションを取るうえで、とても重要な情報の一つです。

交通規制やイベントの開催、天気など、地域限定の情報はタイミングや対象を適切に絞り、関連のある人だけに届けて体験価値を損ねないよう気をつけましょう。

誰に : アプリプッシュ通知許諾ユーザー

何を : プッシュ通知

いつ : 特定エリア来訪時



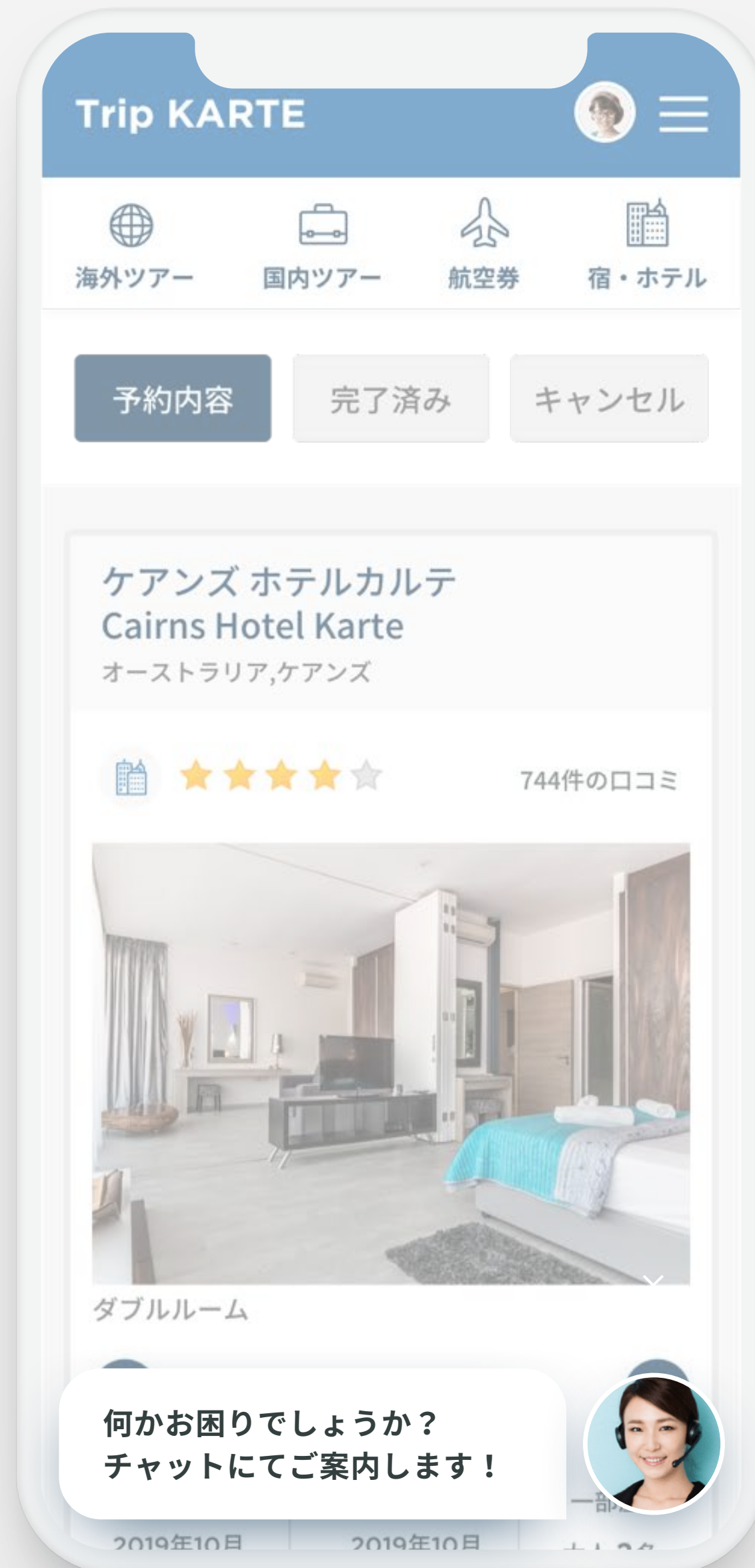
人気の旅行プランを ランキング形式で表示

目的

ランキングは回覧者のサイト内の回遊にはとても有効的です。
人気の旅行プランをランキング形式で表示する事で、回覧者の
サイト・記事・コンテンツへの興味を促進を図ります。
特に、ふらっとサイトに立ち寄った回覧者には今どのような旅行
プランがあるのかというのはチェックしたいポイントの一つであり、
目に止まりやすいコンテンツになります。それにより、ランキングを
介して各サービスへの導入、集客へと繋げていく事が可能です。

- 誰に ： 特定ページ閲覧者
- 何を ： 閲覧に関連したプランのランキング
- いつ ： 任意のページ来訪時





旅行中のお客様がお困りの時のためのヘルプ情報、チャット表示

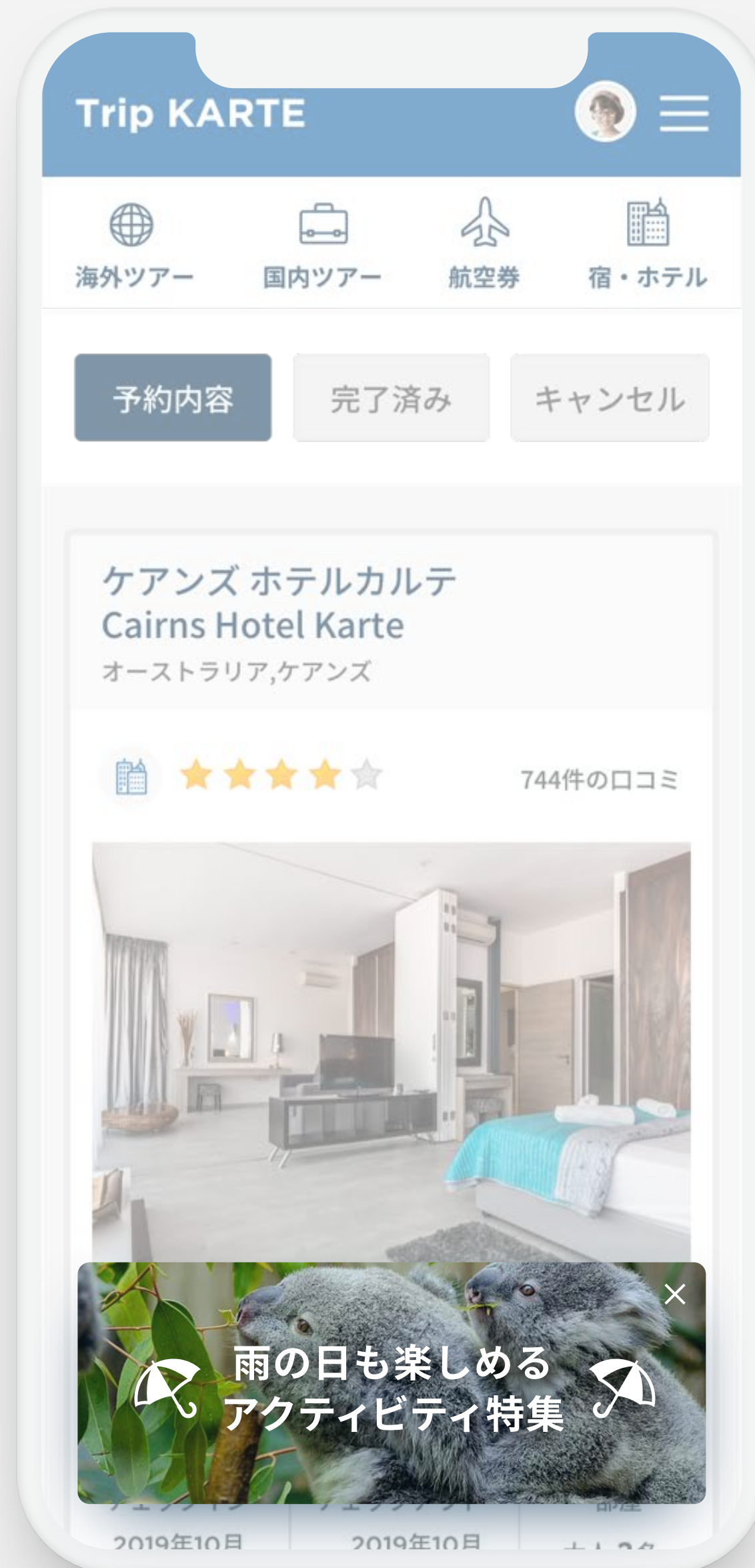
目的

旅行中のお客様がサイトに来訪している時に必要な情報は限られており、お急ぎの場合も少なくありません。お問い合わせ先やヘルプ情報へアクセスしやすくしたり、チャットで直接サポートを行いましょう。

誰に : 旅行中ユーザー

何を : ヘルプ情報を表示

いつ : サイト来訪時



現地の天気に合わせて アクティビティをオススメ

目的

IPロケーションデータからエリアごとに明日の天気を把握し、雨の日予報の出ている地域ユーザーにのみ雨の日向けのアクティビティをご案内します。

誰に : 天候が雨のエリアにいるユーザー

何を : 雨の日向けのアクティビティを訴求

いつ : サイト来訪時

満室のプラン閲覧時に レコメンド商品を表示して回遊、 コンバージョンを促進

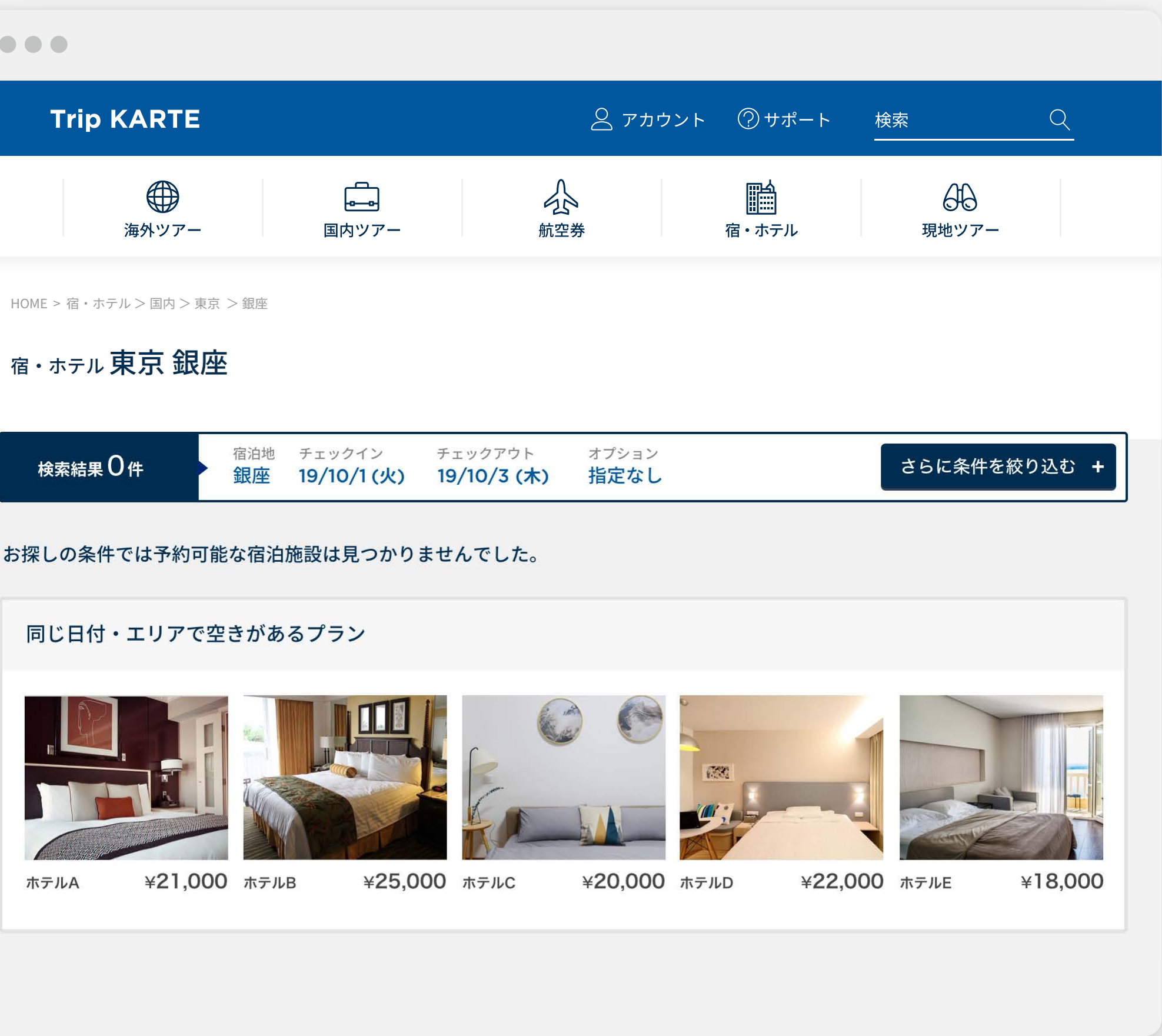
目的

満室のプランの閲覧時に、最適なタイミングでおすすめの商品をレコメンドすることで、ユーザーの関心を損ねることなく回遊を促します。KARTEのレコメンド機能を活用することで、空き状況を加味してユーザーの好みや嗜好にあった商品を提示できるのでCVRを向上させるアプローチとして有効です。

誰に ： 未購入者

何を ： レコメンド

いつ ： サイト来訪時





購入を悩んでいるユーザー にだけクーポンを表示し、 クーポンの無駄打ちを防ぐ

目的

クーポンを使えば売上が上がるが、ずっとクーポンを出し続けるのはコスト負担が大きい…そんな時は、サービス利用経験が少ないユーザーかつ一定数以上のページ閲覧など、モチベーションが高まっているユーザーに限定してクーポンを表示し、利用を促進しましょう。

「初回限定1000円OFF」といったキャッチコピーで訴求すれば限定感を醸成でき、よりコンバージョンに繋げることができます。

誰に : 購入を悩んでいるユーザー

何を : クーポン

いつ : サイト来訪時

CXを紐解き、顧客目線のアイデアを刺激するメディア



cxclip.karte.io



8年に一度の購入タイミングを逃さない コミュニケーション設計方法とは？

ボルボ・カー・ジャパン株式会社
マーケティング部 ディレクター 関口 憲義 氏

「お客様の大切なものすべてを守りたい」

——自動車は購入サイクルが非常に長い高価格帯商材だと思うのですが、まず自動車市場のマーケティングの特徴をうかがえますか？

自動車は平均して8年に一度しか購入されない、購入スパンの長い商品です。特に日本は、国産メーカーだけでも8ブランドの競合があり、グローバルでも類のない激戦市場です。

また、自動車業界は顧客との接点が「販売店中心」ということも特徴のひとつで、基本的な顧客情報は、

ディーラーが管理しています。ディーラー同士は競合でもあるので、我々のようなインポーターやメーカー側が「顧客情報を一元管理する」というのがかなり難しいという側面があります。

——なるほど。その中で、ボルボ・カー・ジャパン（以下、ボルボ）はどういった顧客体験の提供を目指していらっしゃるのですか？

プレミアムブランドの中では比較的多くの方に親しまれている存在として、我々の提供する価値に共鳴し共感いただけるお客様に満足していただくことを目指しています。その価値とは、多くの方に選ばれる第一の理由でもある「セーフティー」を根幹に置いたもの。運転する方の安全だけでなく、一緒に車に乗られるご家族の安全、さらには直接的な安全性だけでなく、生活や資産といった部分も視野に入れています。我々が提供するサービスを通して、「お客様の大切なものをお守りする」ということをビジョンに掲げています。

販売店中心の業界で、なぜボルボは顧客データを集約できたのか？

——非常に長いスパンでお客様との関係性を考えられているんですね。ビジョン実現のために、具体的にどういったアプローチをされているのでしょうか？

先ほどお話しした通り、一般的に自動車業界では、顧客をいちばんよく知っているのは販売店であり、担当セールスパersonになります。担当者の手帳に、車を販売した大切な顧客の情報が、それこそご家族の誕生日まで記されている。「今度お子さんが大学に入られるから、お祝いをしよう」とか、「お子さんが巣立たれると大きな車が要らなくなるから、コンパクトカーをお勧めしよう」など、CRMという概念が日本に入ってくるずっと前から、自動車業界ではそういった取り組みが行われてきました。

その一方で、これだけデジタルが発展して、それこそ「KARTE」のようにテクノロジーでCRMをカバーできるようになっているなら、それらを活用してより多くのお客様に我々の提供価値を感じていただきたい。そう思い、デジタル施策にも注力しているところです。

——自動車業界ではメーカーやインポーター側が顧客情報を把握しづらい環境にあるということでしたが、なぜボルボはKARTEを導入できたのでしょうか？

そこがおそらく大きなポイントで、我々は先ほどお話ししたような業界の一般的な状況とはかけ離れた、例外的な存在なんです。実は、我々は各ディーラーとお客様情報を連携し、顧客のセントラルデータベースを構築しています。

なぜこのようなことが実現できているかという、昔から各ディーラーと我々インポーターが非常に良好な関係を築けているからです。ディーラーの皆さんを含め、手前味噌ですが我々本社スタッフも、「ボルボ好き」という価値観でつながっている。働いている人が、いい人ばかりなんですよ（笑）。

車も“Web上で絞り込む”時代に

——KARTEを導入してどういった変化がありましたか？

長年、セントラルデータベースはあったのですが、顧客への積極的なアプローチや理想の顧客体験の実現を目的にして、意識的にメールアドレスやクッキー情報を蓄積し始めたのは3年ほど前からのことです。その後、KARTEを導入して、まずそれらが加速度的に貯まるようになりました。

またデジタルの浸透で、購入に至るまでの顧客行動も大きく変化しました。たとえば、以前は車を購入するまでに平均して2～3ヵ月かかると言われていました。お客様は直接ディーラーを回って検討していたので、そのくらいの時間がかかっていたんです。しかし、今では事前にWebで情報収集を行ったうえで、ディーラーに行く。実車を見て検討する段階では、もう2つか3つの車に絞り込んでいる、というのが常です。そのため、最近では初来店から、平均して2週間ほどで成約に至ると言われています。

——それは随分違いますね！

圧倒的に「Webでの接点」が購入を左右するようになっているんですよ。裏を返せば、お客様の気持ちは、ディーラーに足を運ぶというリアルなアクションが取られる前に、Web上でかなり決まっているということです。当然、我々はそのWeb上の行動をぜひ把握したいですし、前述のように購入サイクルが非常に長い商品なので、これまでも細かく中間KPIを設定してナーチャリングに注力してきました。

8年に一度といっても人生で4、5回は買う商材だと思うと、潜在ユーザーへのアプローチはもちろん大事ですが、同時に「買い替えのタイミングを逃さない」ことが大事です。今、KARTEを導入して、購入した方のパターンや、その人それぞれのきっかけとなった“フラグ”がだんだんわかるようになっています。またKARTEを使うと、Webサイト上でリアルタイムにポップアップなど様々な施策で柔軟にコミュニケーションができますが、それは既存のマーケティング手法にはない特長なので、とても助けられていますね。

——なるほど。今おっしゃった“フラグ”をはじめとして、購入のきっかけを捉えるには、どうされているのですか？

これがとても難しいところで、いわゆる購入に向けたファネル移行のセオリー通りにいかないのが自動車業界です。大まかにご説明すると、きっかけの過半数は車検や、事故・故障などのアクシデントが該当しま

す。これはマーケティングで狙えるところではないので、我々が注視しているのは、購入きっかけの2番、3番目に比重の大きい「ライフステージの変遷」にある方々と、「ボルボが好き」という方々を捉えることです。

人生に寄り添う自動車ブランドへ

——ライフステージの変遷をどう捉えるかが、既存顧客のリテンションに非常に有効だと？

そうですね、後者のブランドビルディングには普段から腐心していますし、前者の“タイミングをどう捉えるか”という点にはKARTEはとても有効です。たとえば当社のWebサイトには、チャイルドセーフティーに特化したページがあるので、そうしたページを閲覧されていたら「お子さんが生まれたのでは」と推測できます。その場合には、KARTE上で施策（アクション）を作りWebサイトで配信する機能がとても役立っていますね。

もっと言うと、Web上の動きを追うことで、まだ一度も買っていない潜在顧客の動向も、既存顧客と同じくらいの規模で把握できます。

KARTEを導入してからまだ間もないですが、2018年3月からはWeb起点のお客様に関しては成約までの行動履歴をすべて追えるようになり、その数が相当数貯まってきています。いわば「正解」データともいえるこの行動データは、非常に重要な顧客情報です。その中で、「どういうフラグが立てば、ご成約に結びつくか」という分析も進んでいます。

デジタル上でわかること、そしてアナログな接点から得られることを掛け合わせて、今後も様々なタイミングで、「ボルボは、自分の人生に寄り添っていてくれているんだな」とお客様に感じていただけたら嬉しいですね。



ボルボ・カー・ジャパン株式会社

<https://www.volvocars.com/jp>

本インタビューはウェブからもご覧いただけます <https://cxclip.karte.io/volvo/>



お気軽にご質問、ご相談ください

karte.io