

お客様事例

M&S



小売分野

オムニチャネル百貨店

課題

強化されたギフト・ファインダー・ツールで、トレーディング・チームの手動によるマーチャンダイジングの負担を減らし、パーソナライズされた商品の検索を高速化・最適化して、マジック&スパークル・クリスマス広告キャンペーンを補完すること。

結果

- ☑ M&S.com のすべてのギフト用品ページに追加
- ☑ サイバー・マンデー 2014 のコンバージョン率 12%以上
- ☑ セッション毎の売上 85%増加

12%

コンバージョン率

(サイバー・マンデー2014)

“リッチレリバンスによって、お客様に寄り添ったオンラインのギフト・レコメンデーションを提供できるようになりました。

—ヘレナ・シークストン

デジタル・マーケティング・マネージャー、M&S

「マジック&スパークル」の長年の伝統に従って、マークス&スペンサーは、マジックとスパークルという2人のいたずら好きな妖精キャラクターを使い、2014年のクリスマス広告キャンペーンを展開しました。キャンペーンの一環として、M&Sは強化されたギフト・ファインダー・ツールで、お客様の性格、興味、お好みの価格帯に基づいて、ぴったりなギフトを見つけられるように設定しました。

デジタル・マーケティング・マネージャー、ヘレナ・シークストンは、そのコンセプトを次のように説明しています。「ここ数年、当社のウェブサイトではギフト・ファインダー・ツールを使っていました。ツール自体は成功していましたが、商品を手動でアップロードする必要がありました。これは（特に繁忙期には）マーチャンダイジング・チームにとって非常に時間のかかる作業であるだけでなく、売り切れの商品とその都度削除する必要もありました」シークストンは、メンテナンスの手間を考えると、このツールをこれ以上使うことはできないと気づきました。

強化されたギフト・ファインダーを導入（2014年）

2014年のホリデーシーズンを前に、M&Sはクリエイティブ・エージェンシーAKQAおよびパーソナライゼーション・パートナーのリッチレリバンスと協力して、Webベースのギフト・ファインダーを開発することにしました。

「リッチレリバンスは、2011年からショッピングのオンラインでのパーソナライゼーションを支援してくれていました。当社は、クリスマスシーズンのために、お客様が自分の愛する人へぴったりなプレゼントを簡単かつ効率的に見つけられる非常にユニークなエクスペリエンスを提供できるようにして、パーソナライゼーション能力をさらに向上させたいと考えました。リッチレリバンスによって、当社は、お客様に一層インテリジェントで細かいレベルでオンラインのギフト・レコメンデーションを提供できるようになりました」と、シークストンは述べます。

ツールのクリエイティブなデザインとカスタマー・インタフェースは、AKQAによって開発されました。一方、リッチレリバンスは、M&S商品フィード、カスタムAPI、アプリケーション・プログラミング・インタフェースに基づいて、ギフト・レコメンデーションを用意しました。

ギフト・ファインダーとともに

セッションやコンバージョンあたりの売上を最大化することを目標として、リッチレリバンスは、「グレイテスト・グラン」「星の王子さま」「ワン・オブ・ザ・ガールズ」などお客様タイプを表すカテゴリーや、「食通」「お洒落」「園芸」などの特性によって、ぴったりのギフトを表示するリアルタイムAPIの開発に着手しました。

まず、M&S はそれぞれの関心やカテゴリに合わせてマーチャンダイザーが選択したすべての商品リストのフィードを定期的にリッチレリバンスへ送ります。次に、リッチレリバンスは、所定のカテゴリと興味に対して、現在、マークス&スペンサーのウェブサイトで人気の商品リストを表示するリアルタイム API を作成します。

以下がその仕組みです。

1. M&S は、毎週、それぞれのカテゴリや興味にどのギフトが関連しているかを示すテキスト・ファイルをリッチレリバンスに送信。
2. リッチレリバンスは、毎日、マークス&スペンサーのウェブサイトにおける最近のお客様の行動を分析し、どの商品が最も人気があるかを特定し、その結果をヨーロッパの 3 か所のデータ・センターに送信。分析では、在庫やレコメンデーションの有無も考慮。
3. お客様がギフト・ファインダーを使うと、ウェブサイトは API にコールし、お客様が選択したカテゴリと興味を伝え、流行りのギフト・レコメンデーションをリアルタイムで検索して、ショッパーがぴったりの贈り物を見つけられるように表示。

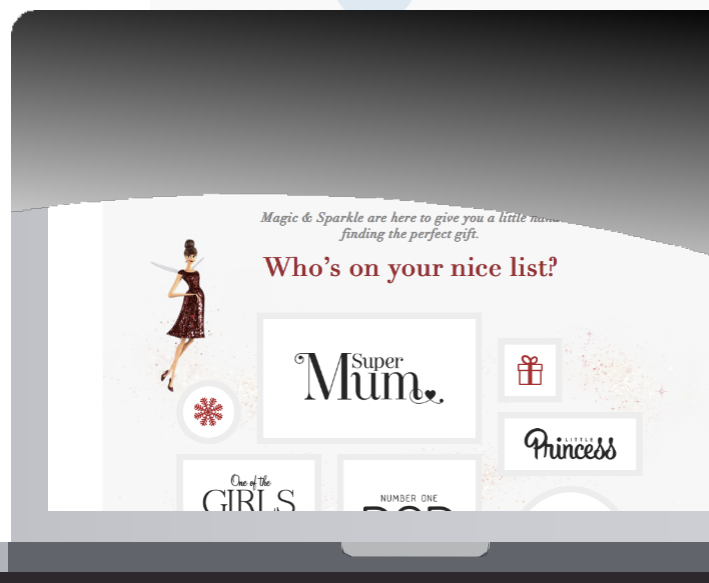
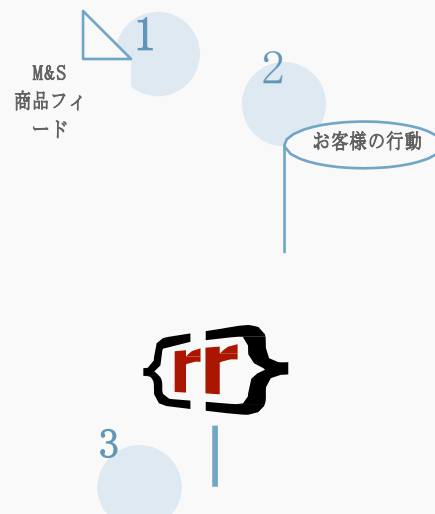
流行のギフトについて API が結果を送信

マークス&スペンサーは、リアルタイム API がカスタマー・エクスペリエンスのためだけでなく、贈り物を見つけるためにも、最高のツールだと感じています。ギフト・ファインダーによるイノベーションは、小売業界の先進を行くものだと自負しています。

一年の中には、システムがロックダウンしたり、開発リソースが手薄になる時期があり、プロジェクトの開発やテストを押し進めるには、負担が大きすぎたり、困難だったりすることがあります。リッチレリバンスは、繁忙期のホリデーシーズンに向けて、わずか 3 週間でギフト・ファインダーのプロジェクトを稼働させました。

リッチレリバンスの API サーバと堅牢な IT インフラストラクチャーに依拠することで、M&S は繁忙期シーズンまでに、e コマースのデータベースに余分な負担をかけず、ストレステストや厳しいユーザー受け入れテストの実行を省くことができました。

ギフト・ファインダーは、MarksAndSpencer.com のすべてのギフト・ページに追加され、ホームおよびカテゴリページ、ソーシャルメディア・チャンネル、パナーで展開しました。11 月下旬から 12 月上旬にかけての繁忙期シーズンの 3 週間に、ギフト・ファインダー・ツールを使用した買い物客は、そうでない買い物客よりも 12% 高いコンバージョン率を示し、セッション毎の売上は 85% 増加しました。



お問い合わせ先

✉ japan-info@richrelevance.com

📞 +03 4588 2200

🌐 www.richrelevance.jp