

お客様事例



製品



小売分野
アパレル

課題

オンラインでのカスタマー・エクスペリエンス、特に購買額の大きいお客様のお買い物体験をより魅力的にできるパーソナライゼーションの提供。

実績

- ▶ レコメンドが寄与する売上が**3倍に増大**
- ▶ クリックスルー率**18%** (カートに追加ページ上のプレースメント)

レコメンデーションを利用するお客様は...

- ▶ **3倍**の商品数を閲覧
- ▶ **2倍**の商品数を購入

18%

「カートに追加」ページ
における
クリックスルー率

“

+18%という驚異的なクリックスルー率を、「カートに追加」ページで表示するレコメンデーションにおいて記録しました。購入プロセスの最終段階でここまでお客様に影響を与えられることは、非常に驚いた点です。

－ クリステル・ヘニオン

マーケティング デジタル・ディレクター、プチバトー社

フランスの代表的ブランドであり、有名なヨットマークで親しまれているプチバトーは、創業120年以來、ベビーや子供服はもちろん、大人向けのアパレルでも長く愛されている会社です。

プチバトーにとって、パーソナライゼーションは全社の事業計画において最重要レベルの横断的な課題でした。マーケティングおよびデジタル事業部門のディレクター、クリステル・ヘニオン氏は次のように述べています。

「我々はプレミアムなブランドです。パーソナライゼーションは、弊社の顧客層に浸透しているプチバトーのブランド価値を底上げし、提供商品の品質に匹敵する最高のサービスレベルを実現することができる手法なのです。」

数年前、プチバトーはアヴェイル・インテリジェンス社（2013年5月にリッチレリバンスが買収）との提携により、ウェブサイトの商品詳細ページおよび「カートに追加」ページに商品レコメンデーション機能を導入しました。2014年、同社は大幅なウェブサイト・リニューアルを行うことになり、その際には単純なレコメンドの設置だけでなく、より包括的なパーソナライゼーションを実装しオンライン・カスタマー・エクスペリエンスの改善を進めて行くことを決断しました。最終的に、同社はリッチレリバンスを協力パートナーとして選定しました。

パーソナライゼーションへのアプローチの拡大

アヴェイル社の商品レコメンデーションを導入したプチバトーのヘニオン氏は、レコメンドはお客様にとって既にオンラインで標準機能となっているばかりでなく、今後パーソナライゼーションを戦略的に発展させていく上で、基盤となるテクノロジーでもあることにも気付いていました。従って、プチバトーの今後の企業戦略ロードマップの中において、優れたレコメンデーション技術を基盤として持っていることはやはり欠かせない、その上にパーソナライゼーションを構築していきたいと考えていました。

ヘニオン氏が、最終的にリッチレリバンスを採用する決め手となったのは、リッチレリバンスが持つ小売業における豊富な経験、緻密なマーチャンダイジング統制機能、および利用しているクライアント企業の高い評価でした。「リッチレリバンスが提案するベスト・プラクティスや明確かつ包括的なロードマップを目にし、長期的なパートナーとしての大きな可能性を実感しました。」と、ヘニオン氏は言います。「また、プチバトーは高級ブランドだからこそ、ルック・アンド・フィールを厳密に管理する事が必須です。弊社の理念を技術的に支援できないソリューションはすべて却下せざるを得ませんでした。」

ヘニオン氏はまた、リッチレリバンスのクライアント企業として名を連ねる世界有数の流通小売企業の範囲の広さにも関心を寄せました。中でも目を引いたのはフランスの有名ブランドであるPriceminister、Kiabi、Darty、3Suissesでした。

ショッピングをするお客様への深い洞察

2014年8月にリッチレリバンスを採用して以来、プチバトーは同社が展開している五カ国つのサイト（フランス、英国、イタリア、ドイツ、ベルギー）におけるほとんどのサイト・ページに Recommend™ を導入してきました（ホーム、カテゴリー、検索結果、アイテム、カートに追加、カート・ページ）。

前述の通り2014年に事業拡大計画を立案したプチバトーは、特に積極的なコンバージョン率の増加を目標としました。それらを達成する上で、パーソナライゼーションが重要な役割を果たしました。Recommendの導入以来、レコメンデーションが寄与した売上は実際3倍にも達しました。リアルタイム・レコメンデーション・プレースメントをどのように配置すると最も効果的であるか、というリッチレリバンスのベスト・プラクティスが実証された瞬間だったのです。

さらに分析を行った結果、プチバトーのお客様中でも特に購買額の大きいお客様グループは、レコメンデーションのヘビーユーザーであることが判明しました。彼らは商品カタログを効率的にナビゲーションするためにレコメンデーションを利用していたのです。このお客様のグループは、平均的なお客様よりも約3倍もの商品数を閲覧し、約2倍もの商品数を購入していました。ヘニオン氏は次のように述べています。

「我々のブランドをご愛用いただいているリピーターのお客様に最高のカスタマー・エクスペリエンスを提供することが第一です。彼らは弊社の売上の大部分を占めているだけでなく、コンバージョン率が高く、オーダー毎の平均購買額も高いのです。」

ヘニオン氏は、上記のようにレコメンデーションを利用するお客様セグメントを見たとき、お客様との関連性を築く上ではその他のデジタル・マーチャンダイジング・ソリューションと比較してもレコメンデーションが好ましいと言います。

「お客様が何を買おうかご自身ではっきり決めていない段階でも、レコメンデーションを通じて商品カタログを目にし、示唆を受け、代替案を探し、次に欲しい商品のヒントを得ることができます。お買い物を楽しむ上で不可欠と言える「もともと探していたものとはちょっと違うが素敵なものを見つける」ことは、検索エンジンでは難しいのですが、レコメンデーションではこれが科学的に実現可能なのです。」

「中でも『カートに追加』ページで表示するレコメンデーションは18%という驚異的なクリックスルー率を記録しています。購入プロセスの最終段階でここまでお客様に影響を与えられることは、実に感銘を受けた点です。」と、ヘニオン氏は語ってくれました。

プチバトーはこれまで国内・海外サイト両方で各種ページ Recommend を導入してきましたが、ヘニオン氏の計画はそれに留まりません。今後はレコメンデーションをEメールに展開するだけでなく、リッチレリバンスの Discover™ 製品（閲覧のパーソナライゼーション・ソリューション）、および Build™ 製品（APIベースのパーソナライゼーション・ツール）を活用し、リッチレリバンスとさらに連携を深めながら強力なオムニチャネル・パーソナライゼーション戦略を展開する予定です。



お問い合わせ先

✉ japan-info@richrelevance.com

☎ +03 4588 2200

🌐 www.richrelevance.jp