

ANA

リアル・デジタル一体の
コミュニケーションで
顧客体験と販促効果の向上を目指す

全日本空輸株式会社/ANA X株式会社

予約から
目的地到着までの
28のシーンに
アプローチ

保安検査場の
早期通過率
15%増の
実現にむけて



[業種]

旅行・交通・運輸サービス

[業種詳細]

定期航空運送事業 ほか

(全日本空輸)

顧客関連事業 ほか (ANA X)

[従業員数]

45,849名 (グループ計)

導入製品・サービス



マーケティング

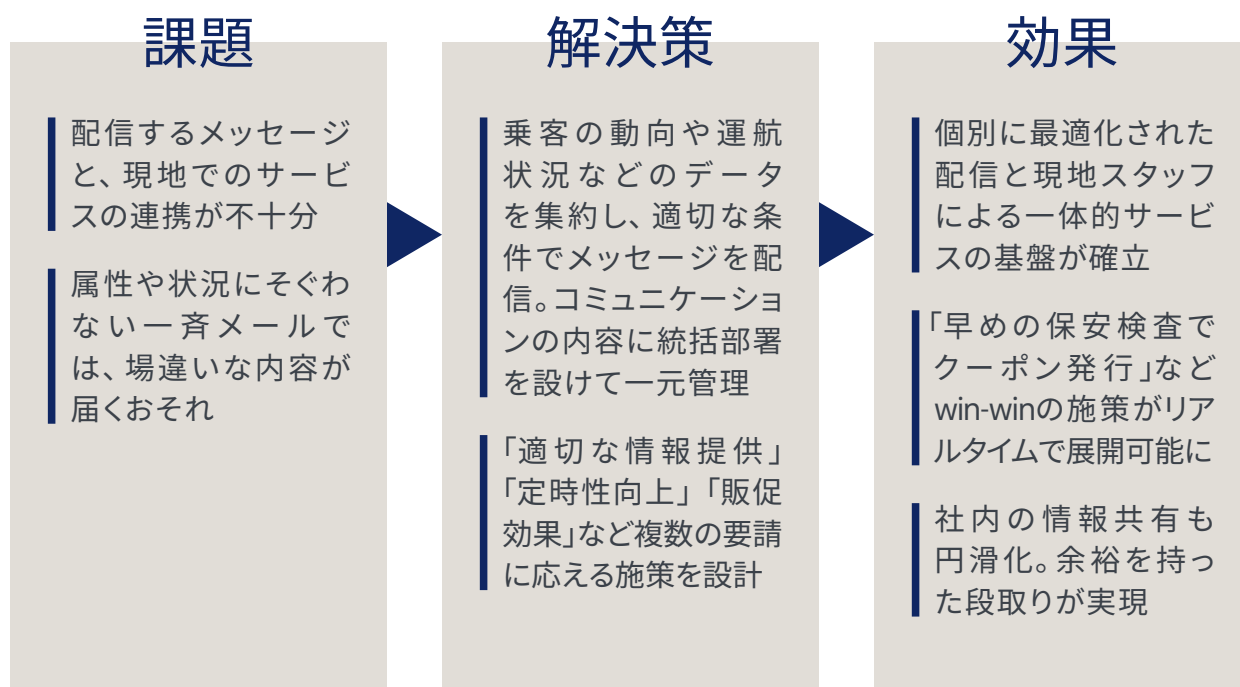
Marketing Cloud

予約から目的地到着まで、多くの部門スタッフが携わる旅行体験において、乗客1人ひとりに合ったサービスを提供する狙いから、運航状況や乗客、マイレージ会員に関する情報を一元化。さまざまなタッチポイントから得られるデータを踏まえ、顧客にとって最適な情報を異なるシーンで案内するなど、パーソナライズされた

コミュニケーションを実現する一環として、SalesforceのMarketing Cloudを2019年に導入した。保安検査場を早く通過した乗客にクーポンを送る実証実験への応用では、顕著な行動変容を確認。実用段階でもキャンペーン用途に限らず、顧客体験価値の最大化に貢献できる運用を目指している。

集約したデータをもとに、個客への行き届いたサービスをデザインする

乗客に鮮明な記憶を残す空の旅。その前後を含めて多数のスタッフがサービスに携わる中、より統一的で心地よい体験のカギを握るのが「データ活用」だ。デジタルイゼーション先進企業が選んだソリューションに迫る。



全社横断的な顧客情報基盤に基づいたメッセージング管理

世界有数規模のエアラインを支えるITインフラの刷新と、デジタルを活用した新領域の開拓を意図的に進めてきたANAグループ。2019年の「DXグランプリ」にANAホールディングス株式会社が選定されるなど、その取り組みは、業種の枠を超えたリーディングケースとして注目されている。

このうち顧客情報管理の領域では、1日980便の運航状況と、同15万人の乗客情報、さらに延べ3,700万人が登録する「ANAマイレージクラブ」の情報を基幹システムから取得し一元化する「CX (Customer Experience) 基盤」を構築。同時に、予約から目的地到着までに顧客がたどる行程の中から、持続的なサービス向上を図る28のシーンがピックアップされた。

全日本空輸株式会社 デジタル変革室 マネジャーの井岡 大氏によると、CX基盤は「28の各シーンに多くの部署とグループ企業が携わる中で、お客様1人ひとりのニーズに合ったサービスを切れ間なく提供するための部門横断的なプラットフォーム」に位置づけられる。その核としてデータを集約するデータベースに連動し、顧客へのメッセージ配信や、アプリへのプッシュ通知などをコントロールするため、SalesforceのMarketing Cloudを導入することが決まったのは2019年6月のことだった。

まずは単体で利用開始、他システムと連動し高度な応用へ

ANAマイレージクラブやクレジットカード、オンラインストアなどの顧客関連事業を受託するANA Xでは、顧客起点のデータベースマーケティングを推進している。データベースマーケティング

全日本空輸株式会社
デジタル変革室 マネジャー

井岡 大氏

単なるキャンペーン情報の通知にとどまらない、デジタルとリアルが融合した心地よい顧客体験の追求を通じてLTVの向上を目指しています。



で主にデータエンジニアリングや分析基盤を担当するANA X株式会社の谷山徳太郎氏は、Marketing Cloudの導入検討に加わっていた中心人物の1人。Salesforce製品を選んだ理由について、「データベースマーケティングで分析した顧客データを顧客コミュニケーションに活用し易い点」に加えて、「事前の懸念点が年3回のアップデートによって解消していった進化の速さへの評価と、新たな配信チャネルを追加することに要するカスタマイズが容易な点が決め手となりました」と振り返る。

導入決定から3か月後には、空港の保安検査場を早めに通過した乗客にクーポンメールをリアルタイムで送信する基盤として採用。実証実験の段階で、早期の通過を15%増やす成果が得られた初めての試みを、短期間でサービス化できたのはMarketing Cloudの導入が大きい。

その後の本格展開では、キャンペーン実行に必要なデータを管理する顧客分析基盤などとの連携が進み、活用範囲はさらに広がった。

一般にMarketing Cloud はMA(マーケティングオートメーション)のツールとされるが、ANAグループにおける活用は、単なるキャンペーン情報の通知目的にとどまらないという。井岡氏は「お送り

するメッセージから『混雑回避のための行動を促してスムーズな搭乗につなげる』など、顧客体験を全体的に向上させることを意識しています。保安検査のシーンで試用を始めたのも、定時性というサービス品質の向上につなげる狙いがありました」と解説する。

魅力的なキャンペーン通知も、たとえば出発ロビーでの特典情報が、保安検査前に急遽搭乗を取りやめた乗客にも届いては逆効果となってしまふ。リアルタイムの行動データが得られる環境を活かし、Marketing Cloudの実装では、こうした事態を防ぐ設計にも注力していく方針。「心地よい顧客体験の追求が、ひいてはフライト以外のサービスも含めたLTV(Life Time Value:顧客生涯価値)の向上につながる」(井岡氏)展開を目指している。

実証段階でも、出発ロビーの売店では、余裕ある行動の証であるクーポンの提示者に「早く来てくださってありがとうございます」と店員が声かけするなど、デジタルとリアルが融合したサービスの兆しがうかがえたという。

Marketing Cloudによるタイムリーなメッセージ送信はこのほか、対顧客だけでなく社内連絡にも貢献している。

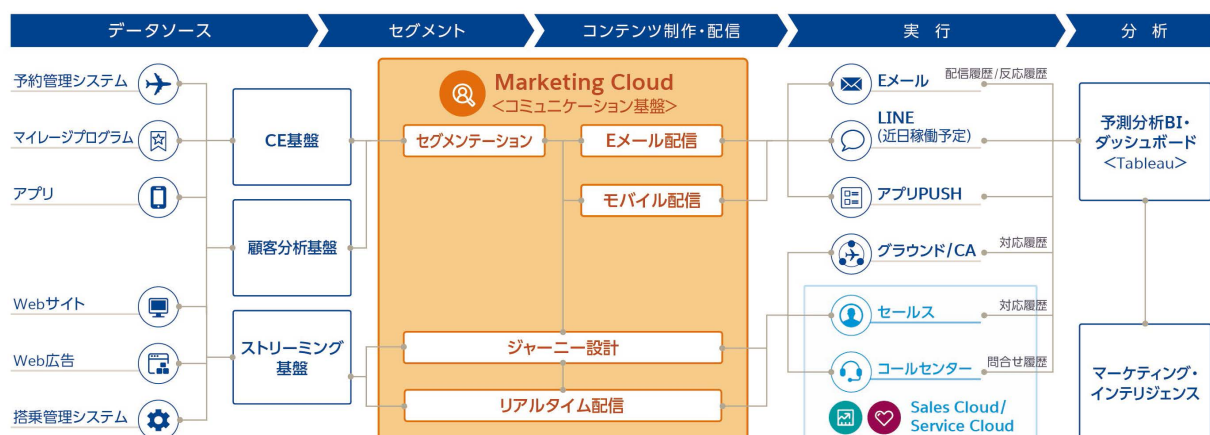


ANA X株式会社
R&D推進部 マネジャー

谷山 徳太郎氏

導入やカスタマイズ、分析した顧客データにもとづくコミュニケーションが容易なSalesforceは、マーケティング施策のスピードアップに貢献しています。

Salesforceが実現するANA様向け顧客コミュニケーション基盤 ソリューション連携全体イメージ



「搭乗にあたって特別な配慮を要する方からの予約がないか毎日端末を操作して照会していたのが、該当する予約が入るとすぐに通知が届くようになり『本当に便利』と営業担当者から歓迎されています」(井岡氏)

部門横断的なCX基盤に連動するMarketing Cloudの活用で、メッセージ送信を含む施策が柔軟に展開可能となったのにもない、より効率的な運用を目指して体制も変えられた。ANAグループ各社・各部門が独自に進めてきたコミュニケーション施策は、ANA Xの「デジタルマーケティング部」に集約。優先順位づけや各所の調整、さらに実際のオペレーションやリソース管理も同部が一括して担うこととなった。

人が担うサービスと、 デジタルな情報提供の融合を目指す

CX基盤への対応に合わせて旧来のMAツールを置き換えたMarketing Cloudの運用について、谷

山氏は「新たなツールだけに習熟も要しましたが、それでも施策のスピードは総じて速まった実感があります」と明かす。

顧客体験の全体的な向上を図るANAグループの戦略とSalesforceのマッチングについて、井岡氏は「人によるサービスとデジタルをつなぐ意識が共通」と分析。さらに「コンタクトセンターで導入しているService Cloudで得たお客様の声を、Marketing Cloudで送るメッセージに反映できるなどポテンシャルも大きいだけに、受け手にとって快く、信頼感のあるメッセージをどう届けるかが今後のテーマになるでしょう」と話す。

新型コロナウイルスの流行で打撃を受けた航空業界は目下、感染拡大防止に配慮しつつ運航規模を回復させていく途上にある。「強化されたキャンペーンメール配信の本領発揮は、いよいよこれから。『新しい日常』への取り組みも含め、いまお伝えすべきメッセージがふさわしい形で届けられる環境を、最大限に活かしていくつもりです」(井岡氏)

本カタログは2020年9月時点の情報です。