

Criteoオーディエンスマッチ

関連性が最も高いオーディエンスへの効果的なアプローチを実現



既存顧客と継続的にエンゲージし、ロイヤルティが高い顧客ベースの構築をサポート

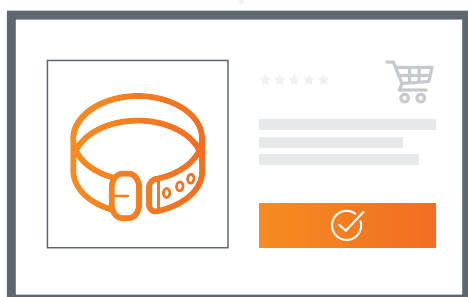
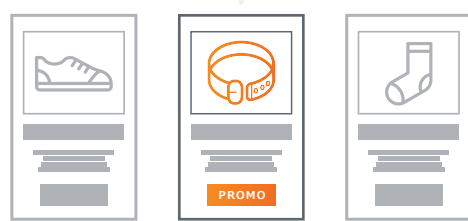
Criteoオーディエンスマッチを活用すれば、高度にパーソナライズされた関連性の高い広告を配信して、自社サイトを離脱してしまったオーディエンスを再びサイトに呼び戻すことができます。多くの企業にとってリピーターは貴重な存在であるはず。同時に顧客ロイヤルティの強化や収益のさらなる向上を図るためには、顧客とのリエンゲージメントが不可欠です。

では、ショッピングジャーニーの各段階で彼らと継続的にエンゲージするためには、どうすればよいのでしょうか？小売業者はオフラインのオーディエンスをオンラインのチャンネルに呼び寄せる方法や、各チャンネルでオーディエンスに最適な広告/オファーを提示するための方法を模索する必要があります。

こうした課題の解決に有効なのが、Criteoオーディエンスマッチです。Criteoオーディエンスマッチを活用すれば、ショッピングジャーニー上のあらゆるタッチポイントにおいて、効果的にユーザとリエンゲージメントを図ることができます。



エヴァン



「オフライン to オンライン」キャンペーン

- 例えば数か月前に、エヴァンが皆さんのブランドの実店舗で靴を購入したとしましょう。購入時に彼はロイヤルティプログラムにも登録し、Eメールアドレスも提供してくれました。その後、皆さんは彼にプロモーション用のEメールを何度か送ったかもしれません。しかし、彼は同じようなEメールを他に何百通も受け取っているでしょうから、プロモーション用のEメールの効果はそんなに高くないと考えた方がよいでしょう。一般的にこういったメールの開封率は20%に満たないとも言われています。
- いずれにせよ、最後の購入から6か月間、エヴァンは皆さんのサイトに1度も戻って来ていません。
- Criteoオーディエンスマッチは、こうしたケースでその威力を発揮します。エヴァンとリエンゲージするにあたり、たとえば複数のチャンネルにまたがって彼をターゲティングし、最新の商品の広告を提示することができます。また、自社のオンライン店舗で商品を購入した後に実店舗で利用できるプロモーションコードをオファーしたり、あるいは彼の地域に新たにオープンする実店舗についての案内を提示してもよいでしょう。
- エヴァンはオンライン限定のスペシャルプロモーションコードを利用して、ベルトを購入しました。そして、また数か月が経過します。



季節のプロモーション

- エヴァンがサイトを一度も再訪しないままに、学校の新学期に向けたショッピングシーズンが到来しました。
- エヴァンの購入・閲覧履歴から、彼は子どものために新しい服などを購入しようとしていることがわかりました。そこで新学期前のショッピングシーズンに合わせてパーソナライズされた広告を利用して、彼にリュックサックの特別オファーを提示しました。
- エヴァンは広告をクリックし、リュックサックを2つ購入しました。子どもたちの新学期の準備も整ったようです。



ロイヤルティキャンペーン

- 冬がやってきました。エヴァンはすでにお客様のブランドのロイヤルカスタマーになっています。彼のロイヤルティに報いるためには、どうすればよいのでしょうか？
- Criteoオーディエンスマッチでは、インタラクションの各段階に応じて顧客をセグメント化することができます。エヴァンには通常のEメールキャンペーンに加え、特典付きのパーソナライズド広告の配信を開始することにしましょう。

Criteoオーディエンスマッチなら、可能性は無限大

お客様の最も大切なオーディエンスと効果的にエンゲージできるよう、Criteoが最適なキャンペーンの構築をお手伝いします。Criteoオーディエンスマッチについてさらに詳しく知りたい方は、Criteoの担当者までお気軽にお問い合わせください。

