



ロレアルはデジタルトランスフォーメーションを推進し、世界の美容業界をリードする



Challenge

L'Oréalは、フランスを拠点とした世界有数の化粧品企業で、デジタル基盤改革により美容業界の未来を革新することを目指しています。この目標を達成するために対面、デジタル、仮想の領域を結びつけ、より細やかなコミュニケーションを演出し優れた顧客体験の提供を目指しています。データサイエンスとテクノロジーを顧客体験の中心に据えることは、同社の戦略的な課題として重要視されています。



Solution

TealiumのCDPは、L'Oréalのマーケティングインテリジェンスの中核となり、同社の革新を推進しました。信頼できる統合されたデータにより、L'Oréalはリアルタイムに顧客とのやり取りを把握・分析し、優れた顧客体験に不可欠な有益な情報を抽出できるようになりました。

CDPはL'Oréalにデータ品質とデータ完全性の確実性を高め、より正確かつ適切な双方向の顧客コミュニケーションを実現できる新たな自信を持ちました。



Results

TealiumのCDPの導入により、L'Oréalのメディアキャンペーンは、驚異的な成果を収めました。**平均コンバージョン率は22.22%となり、クリック率は55.08%に上昇**しました。これはCDP導入前と比較して、**26.25%の改善**となりました。L'Oréalグループの主要ブランドであるLancômeでは、TealiumのCDPを通じて**毎月10万人以上の顧客がアクティベート**されています。

Web 3.0時代におけるデジタル能力の環境を整える

L'Oréalのビジョンは、シンプルでありながら野心的でした。それは、大きく変化するデジタル市場において、顧客のニーズと行動を理解し、適切で確実な方法で対応できるようにすることでした。言い換えれば、L'Oréalの目標は、顧客が最高の美を発見できるような、最も優れた価値のある顧客体験を創造することでした。

デジタルトランスフォーメーションの取り組みを始めるにあたり、CDP を活用したデータ基盤が、その目標を達成する鍵であると確信しました。L'Oréalは、オンラインと店舗の両方のチャンネルから異なるデータを取得しており、オムニチャンネルの強化に向けてファーストパーティデータ戦略を推進する必要性がありました。

デジタル環境でのハイパーコネクティビティの増加に伴い、L'Oréalは、消費者のデジタルエンゲージメントがますます重要であり、顧客行動が急速に変化していることを認識しました。イノベーションを第一に、Web 3.0時代の顧客体験を進化させ、ビジネスの強靱性を構築し、収益を最適化することを目指しています。

特筆すべきは、L'Oréalが、現在の顧客体験の問題を改善するだけでなく、将来にわたって有用で拡張可能な汎用性のあるソリューションを採用したいと考えていることです。

TealiumのCDPはL'Oréalのマーケティングインテリジェンスの中核です

TealiumのCDPは、L'Oréalのマーケティングインテリジェンスの中核を担い、同社の革新を実現するのに貢献しています。L'Oréalは、異なるデータを信頼性の高いデータソースに統合することで、リアルタイムに顧客とのやりとりを収集・分析し、優れた顧客体験に不可欠な有益な情報を抽出できるようにしました。

CDPはL'Oréalにデータ品質とデータ完全性の確実性を高め、より正確かつ適切な双方向の顧客コミュニケーションを実現できる新たな自信を持ちました。



Tealiumは、データ主導のデジタルトランスフォーメーションを推進することで、美容業界の未来を再構築し、L'Oréalの競争優位性を高めました。当社のデジタルトランスフォーメーションの課題は、常に顧客の期待を超える信頼性の高いデジタルエクスペリエンスを提供することにあります。Tealiumはマーケティングインテリジェンスの中核として、L'Oréalがデジタルファースト企業へ変革し、美容の小売体験を通じて信頼性と透明性を重視する力を提供しました。その結果、L'Oréalは、Web 3.0時代のデータ主導型イノベーションを享受し、自信を持って未来を見据えることができるようになりました。

Souparna Bose 氏

IL'Oréal、CRMテクノロジー、IT CRMプロダクトマネージャー

組織データの標準化

TealiumのCDPは、各顧客の正確な360°ビューを確立し、複数の戦略的な目標を同時に達成し、業績を加速化させます。

高品質なデータへのアクセスを標準化することで、より明確で持続可能な顧客体験が可能になり、個々の顧客にとってより関連性の高い本物の体験が提供されます。さらに、リアルタイム分析を可能にすることで、意思決定や購入プロセスにおいて、顧客に対する最も重要なタイミングで、その価値をさらに高めることができます。

市場投入までの時間の短縮

類似したオーディエンスの構築と、リマーケティング強化のためのより効率的なダイナミックセグメンテーションによって、メディア効率とコンバージョン率が大幅に向上しました。その結果、L'Oréalは適切なメッセージを適切なオーディエンスに適切なタイミングで配信できるようになりました。

大規模なリアルタイムのハイパーパーソナライゼーション

リアルタイムでの対応が重要です。Tealiumのソリューションにより、トリガーベースのアクティベーションを実行し、予測される行動シーンに対して一連の対応を設定することが可能になりました。L'Oréalは、先制的な対応を可能にする顧客インサイトによって、最初の認知段階から購入、さらにはその後に至るまで、オムニチャネルでのショッピング体験における障壁を取り除きました。



驚くべき結果が美容の顧客体験を再定義する

カート放棄者のリターゲティングは、Tealiumを活用した成功事例の一つに過ぎません。TealiumのCDPによるL'Oréalのメディアキャンペーンは、平均コンバージョン率を大幅に上回る、**22.22%**という驚異的なコンバージョン率を達成しました。

カート放棄者をターゲットにしたメールキャンペーンでは、クリック率とコンバージョン率が大幅に向上しました。CDPの導入により、**クリック率は55.08%に跳ね上がり**、CDP導入前に比べて**26.25%向上**しました。さらに、コンバージョン率は、CDP導入前の同時期と比較して、3.98%から**4.38%に向上**しました。

L'Oréalグループの主要ブランドであるLancômeでは、TealiumのCDPを通じて**毎月10万人以上の顧客がアクティブ**されています。

CDP導入によるビジネス上のメリットは、Google広告によるメディア効率の向上に貢献し、**コンバージョン率は最大で25%向上**しました。さらに、メディアリターゲティングオーディエンスの広告費用対効果（RoAS）は、CDP導入前の同時期と比較すると、ほぼ2倍となっています。

将来を見据えたコンプライアンス、安全性、セキュリティ

TealiumのCDPにより、L'Oréalは顧客ロイヤルティを新たな次元に引き上げるよう努めています。信頼性のあるカスタマービューにより、L'Oréalはデータ主導のデジタルトランスフォーメーションを実現し、顧客の個別のニーズにリアルタイムで対応することができます。

ロイヤルティの向上は、顧客がブランドとの関わりに同意することから始まります。サードパーティクッキーの廃止が進む中、ファーストパーティデータへの依存は不可欠となっています。今日、L'Oréalは、顧客が自分達と持ちたいと願っている話題を収集、分析、行動、対応するための完璧な手段を備えています。

さらに、アジア太平洋および日本（APJ）地域のプライバシー法は、プライバシー保護の有効性を維持するため、比較的速いペースで進化し続けています。そのため、プライバシーとセキュリティに関するガバナンスは極めて重要であり、規制当局の監視はますます厳しくなっています。TealiumのCDPが実現するデータ保全性とデータセキュリティにより、L'Oréalは将来を見据えたマルチマーケットのプライバシー戦略を策定し、実装できるようになっています。

世界的美容業界の未来を再構築する

Web 3.0時代において、TealiumはL'Oréalのマーケティングインテリジェンスの中核を担い、顧客のニーズを的確に予測することで、顧客の期待を超える優れた顧客体験を提供します。L'Oréalは、Tealiumでデータ主導のデジタルトランスフォーメーションを推進し、世界的美容業界の未来を再構築することで、市場でのリーダーシップを確立するための基盤を築いています。

