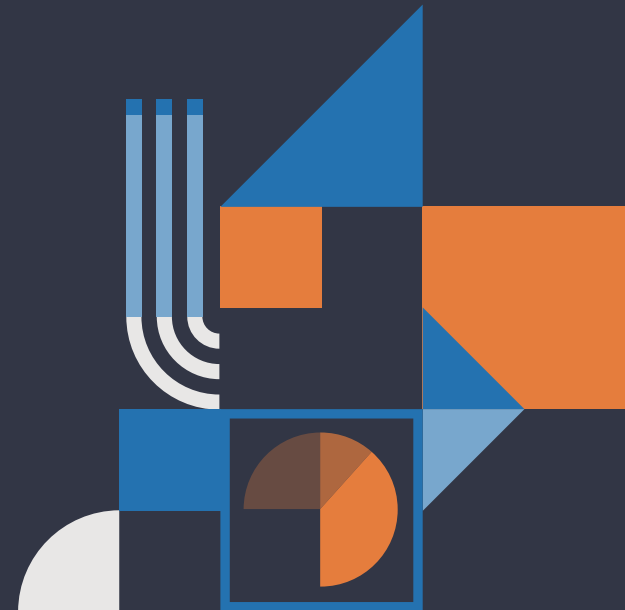
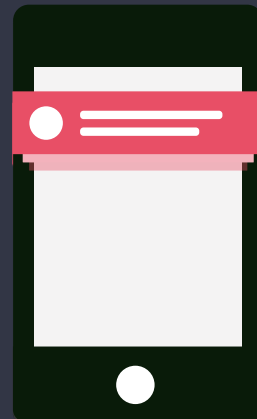


Repro

Push Notification



目次

1

はじめに

2

プッシュ通知が重要な理由

3

正しいプッシュ通知運用とは？

4

Repro の特徴

5

導入事例

1

はじめに

アプリ内マーケティングとは

アプリ内マーケティングとは、必要なユーザーに、必要なコンテンツを、必要なタイミングで届けることで、ユーザー体験を最適化するマーケティング手法。「プッシュ通知」や「アプリ内メッセージ」を通じ、各ユーザー視点に合ったコミュニケーションを展開し続けることによって、アプリに対する長期的なエンゲージメントを高めることを目的としています。



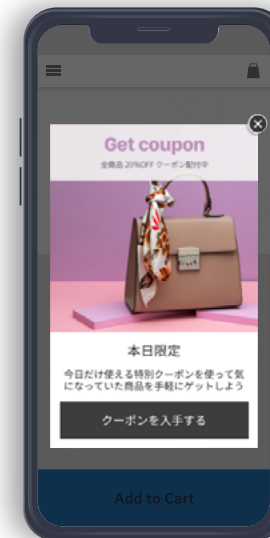
アプリ内マーケティングの 代表的手法

アプリ内マーケティングの代表的手法として挙げられるのが「プッシュ通知」と「アプリ内メッセージ」。
プッシュ通知はアクティブユーザーを増やし継続率を上げる、アプリ内メッセージは購買などへのコンバージョン率を上げるという役割があります。

プッシュ通知



アプリ内メッセージ



2

プッシュ通知が重要な理由

こんなお悩み ありませんか？

- ✔ ダウンロードされてもすぐユーザーが離脱してしまう
- ✔ 広告などユーザー獲得のためのコストが高過ぎる
- ✔ プッシュ通知の承諾率 / 開封率が低い



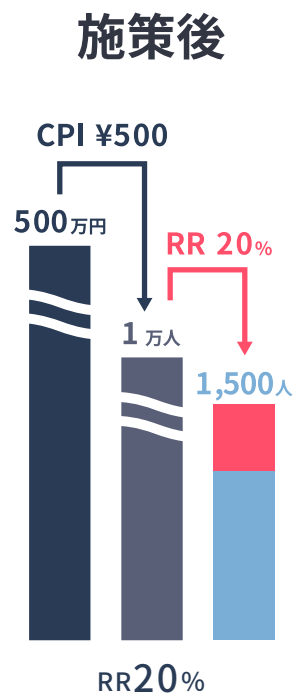
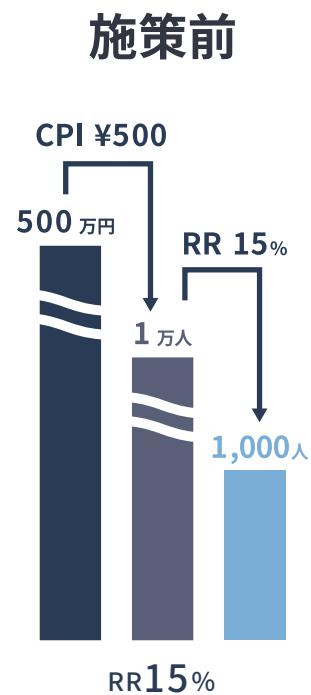
プッシュ通知とは

プッシュ通知はアプリを起動していないときに表示される通知で、アプリを最近開いていないユーザーともコミュニケーションを取ることができます。うまくプッシュ通知を活用すれば、アプリの継続率が上がり、売上を伸ばすためのチャンスが広がります。



プッシュ通知の運用 最適化に取り組むべき理由

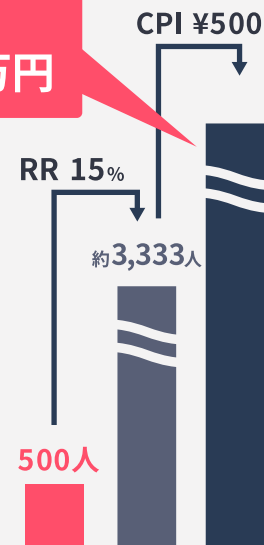
プッシュ通知を通じて継続率を上昇させることによって、ユーザー獲得コストが大幅に改善します。広告などを通して新規にユーザーを獲得し続けるよりも、獲得したユーザーの離脱防止に取り組む方がROIが高くなるのです。



500人
増加

ユーザー 500 人増加は RR
率改善前の広告予算 167 万円に相当

167 万円



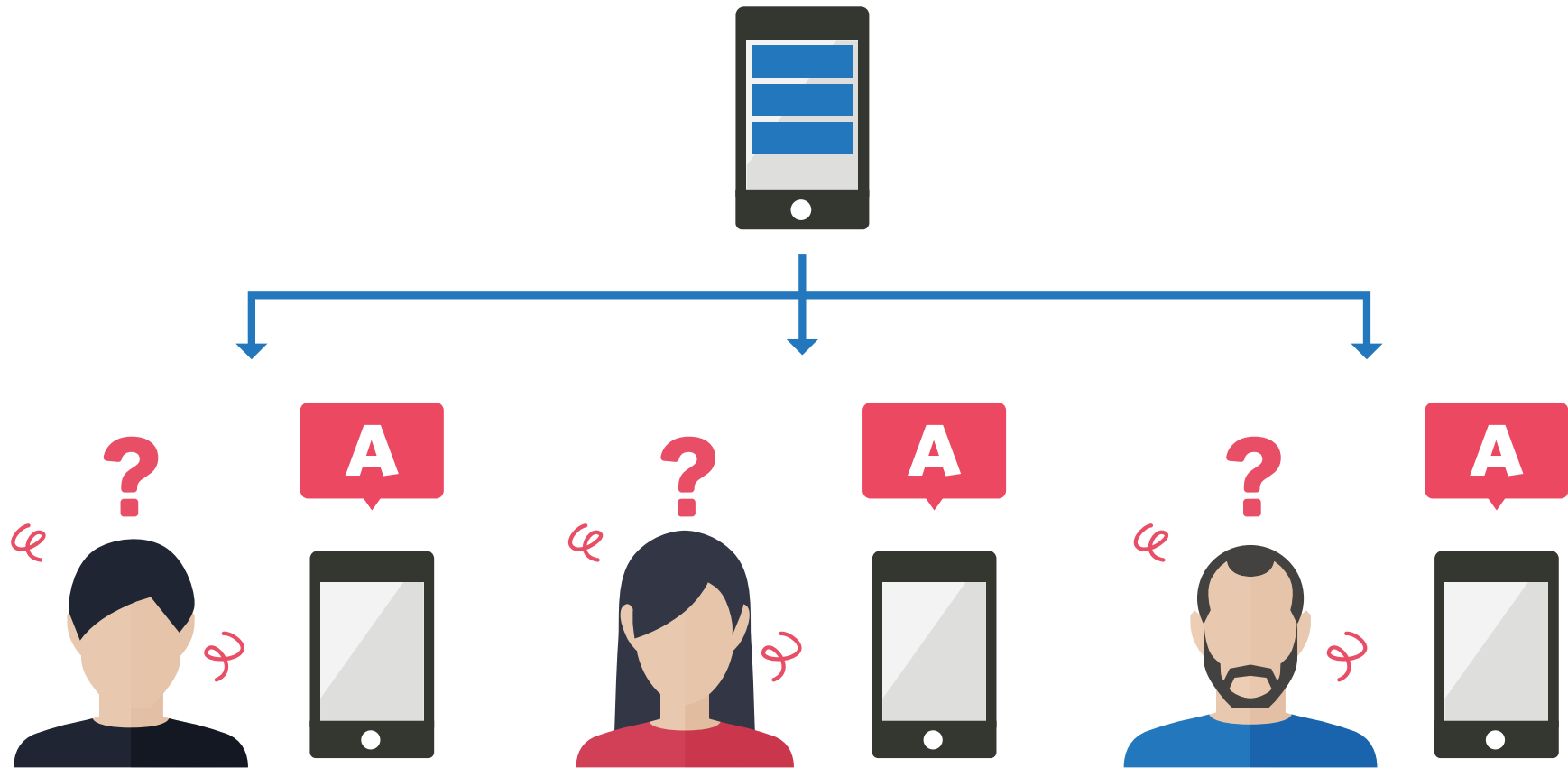
■ 広告予算 ■ 獲得ユーザー数 ■ 1ヶ月後残存ユーザー数

3

正しいプッシュ通知運用とは？

ありがちなプッシュ 通知運用

よくある事例として、すべてのユーザーに同じメッセージを同じ時間に一斉配信してしまっているパターンがあります。しかし、継続率を上げたいのであれば、各ユーザーに対して最適な内容、タイミングでコミュニケーションを図ることが不可欠です。



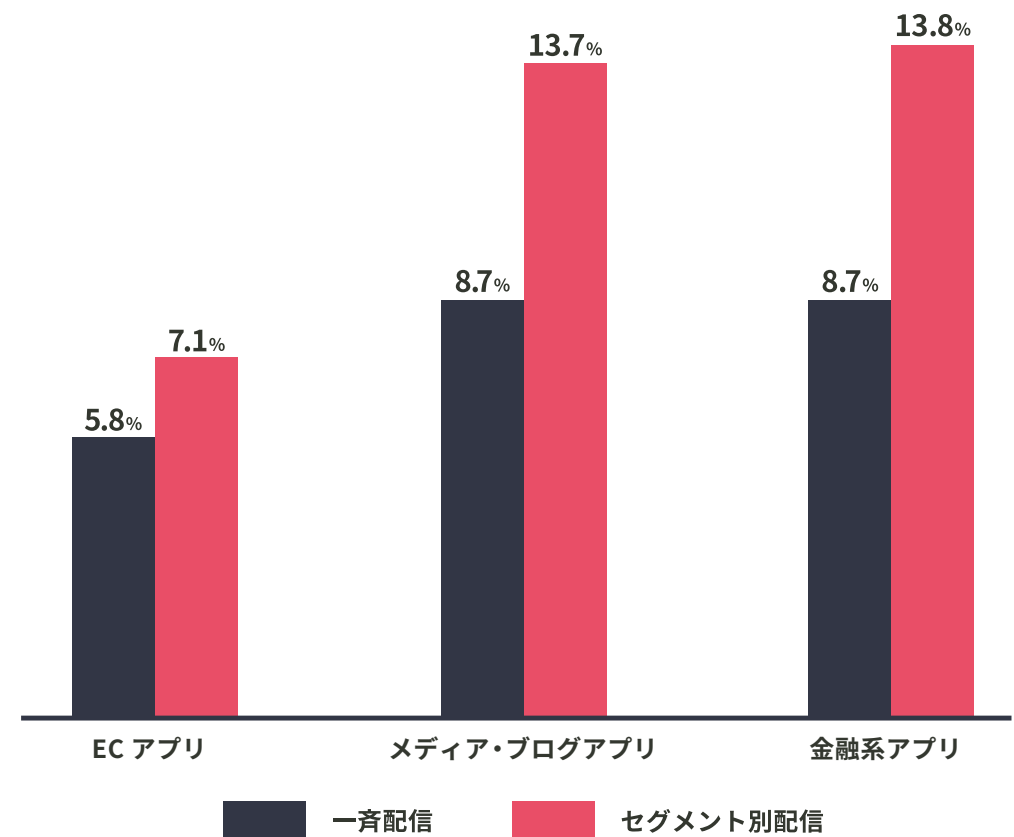
クリック率が大きく 下がる一斉送信

一斉送信されたプッシュ通知はユーザーに興味をあまり持ってもらえません。アプリのカテゴリにかかわらず、一斉送信しているプッシュ通知はセグメントにわけて送信したプッシュ通知よりもクリック率が下がってしまいます。

Source: Business of Apps

<https://www.businessofapps.com/marketplace/push-notifications/research/push-notifications-statistics/>

プッシュ通知のクリック率
(アプリカテゴリ別)



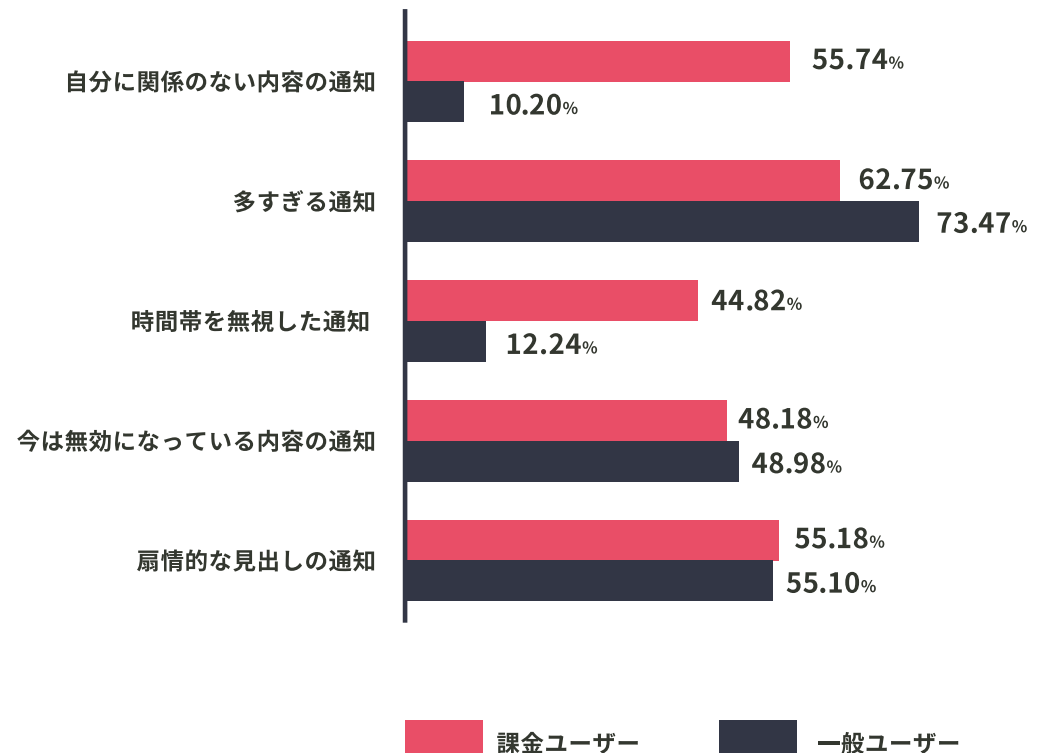
課金ユーザーは特に 一斉送信に敏感

アプリに対してすでにエンゲージメントを示している課金ユーザーに対しては、一斉送信がよりネガティブな効果を与えています。実に 55% もの課金ユーザーが無作為に送られてきたプッシュ通知をスパムだと認識してしまうのです。だからこそ、真に送るべきコンテンツを慎重に選択する必要があります。

Source: VWO

<https://vwo.com/ebooks/push-notifications-report-2018/>

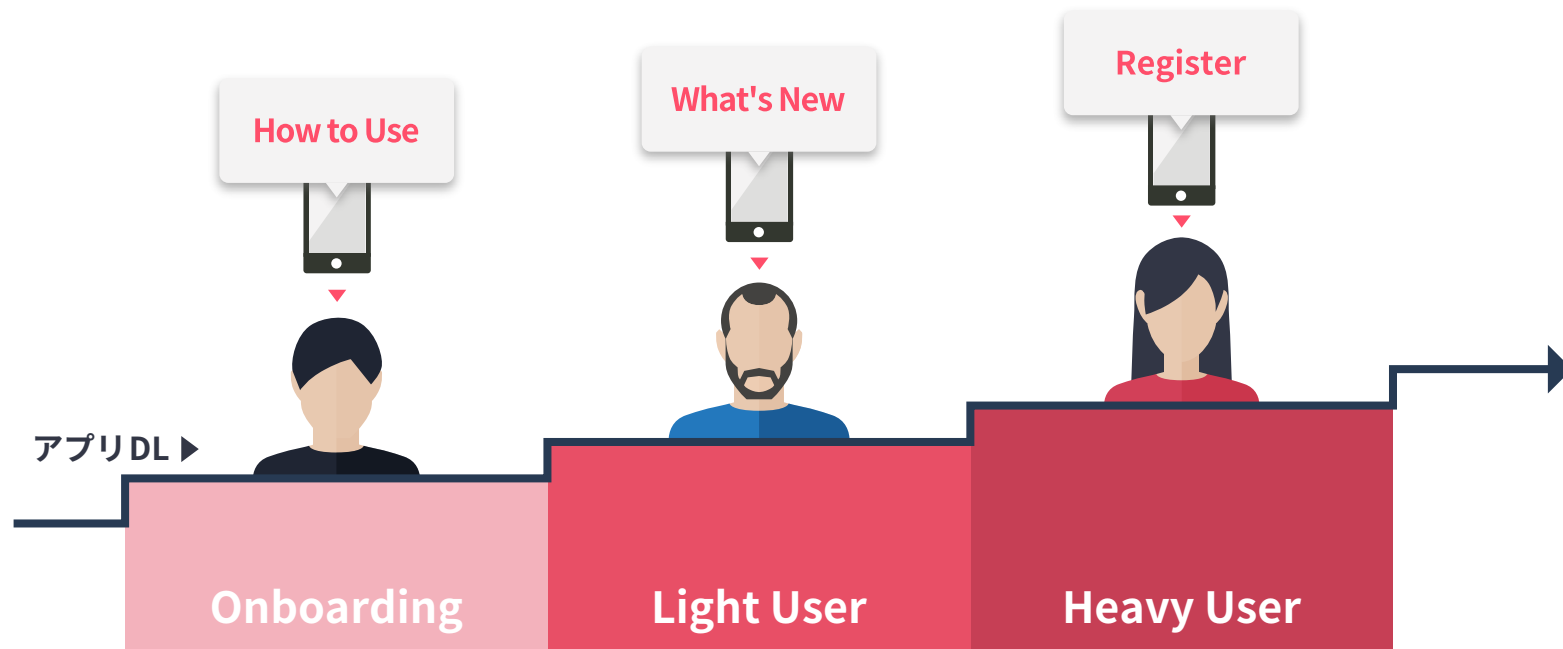
プッシュ通知に対して不快になった ユーザーの割合とその理由



ユーザーに合わせた プッシュ通知を配信しよう

プッシュ通知で継続率を上げるためには、ユーザーの成長度合いに合わせてプッシュ通知を配信することが重要です。例えば、

- ✓ アプリをあまり使っていないユーザー：アプリの使い方
- ✓ たまに使うユーザー：新機能の紹介
- ✓ よく使っているけど課金したことのないユーザー：課金した場合のメリット



プッシュ通知運用に おける壁

プッシュ通知の運用において、「必要なユーザーに、必要なコンテンツを、必要なタイミングで」配信することが重要だということはお分かり頂けたでしょう。しかし、以下のような課題を感じてはいませんか？

- ❑ エンジニアと連携して通知機能を導入しなければならいため時間がかかる
- ❑ ユーザーをどのようにセグメントしてプッシュ通知を送るべきかの判断が難しい
- ❑ 公式の通知機能だと配信時間やデザインを自由にカスタマイズできない

**Reproを使えば
これらの課題は解決し、
簡単に各ユーザーに合わせた
プッシュ通知を配信できます！**

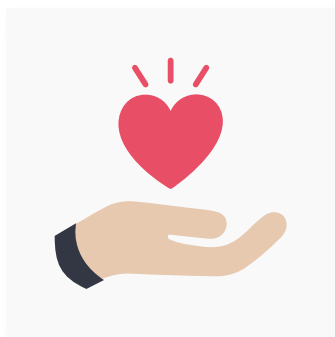
4

Repro の特徴

充実したカスタマーサポート体制で楽々運用

1

- ❑ プッシュ通知でアプリの継続率を上げたいけれど、機能を新しく実装するには毎回エンジニアに依頼しなければならず、手間がかかってしまう ...
- ❑ 今すぐに運用を開始したいけど、実装までには時間がかかりそう ...



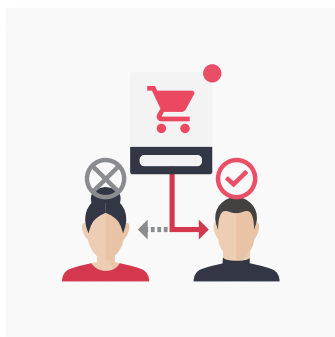
Co-Growth Support

Repro では、アプリに合わせた施策の提案やチャットサポートなど充実した支援体制を整えています。公式のドキュメントが充実しているため、SDK の導入も簡単です。(最短 1-2 日) また、エンジニアが直接対応するチャットサポートもあるので、技術的な疑問もすぐに解決できます。

ユーザーの行動別にセグメント可能

2

- ✓ セグメントをもっと細かく指定したい ...
- ✓ ユーザーの性別や年齢だけではなく、「2 日間アプリを起動していない」「特定の機能をまだ使っていない」などアプリ内でのアクションでセグメントしたい ...



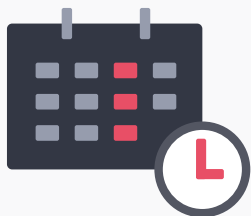
ユーザー行動別配信

Repro の通知機能はアナリティクス機能と連動しているため、行動データに基づいたユーザーセグメントに対して簡単にプッシュ通知を送ることができます。

配信予約や定期配信の設定も可能

3

- ✔ プッシュ通知を配信する際、毎回手動で配信しなければならず手間がかかってしまう ...
- ✔ 手動だと配信忘れや誤配信が怖い ...



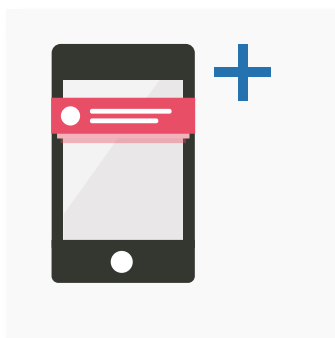
予約配信機能

Repro の「予約配信機能」では、事前に日時を指定して通知を送信することが可能です。また、毎日配信や毎週配信などの定期配信にも対応しており、「初めてアプリを起動したユーザーに今後毎日プッシュ通知を送る」などの設定もできます。

リッチ通知で開封率向上

4

- ✔ プッシュ通知を配信してはいるが、他アプリのプッシュ通知に埋もれてしまっている ...
- ✔ 目立たせたいプッシュ通知とそうでないプッシュ通知の差を付けたい ...



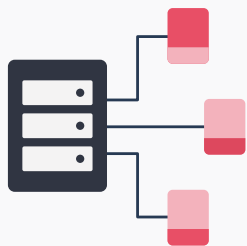
リッチ通知

Repro は「リッチ通知」に対応しており、ユーザーを惹きつける画像や動画 (iOS のみ)、サウンド付きのプッシュ通知を配信することが可能です。

サーバーに負荷をかけず配信が可能

5

- ✓ ユーザー数が多いのでプッシュ通知を一気に打ってしまうとサーバーへの負荷が心配 ...
- ✓ 多くのユーザーに様々なプッシュ通知を配信したい ...



負荷分散配信機能

Repro には「負荷分散配信機能」があり、1 分間に送る指定の時間毎にメッセージ配信数を指設定できるので、サーバーの負荷を分散できます。また、自社管理のプッシュ通知なので送信数に上限はなく、他アプリの大量配信に邪魔されることもありません。

5

導入事例

モバオク!

重要KPI120%向上！大人気オークションアプリが実践する、 売上につながるプッシュ通知運用とは？

ファッションアイテムを中心に、家電やインテリアなども扱う大人気オークションアプリ、『モバオク』。2004年に親会社のディー・エヌ・エーが携帯電話専用オークションサイトとして開始したのが始まりで、何度出品しても出品手数料も落札手数料も一切かからないことから、2011年のリリース以降多くのユーザーに利用されています。Reproと共同で施策の実践と人材の育成に取り組んだ結果、新規ユーザーのリテンション率が3%ほど改善。また、ユーザーの利用状況に合わせてプッシュ通知とアプリ内メッセージを使い分けることで、有料会員登録率は2%、入札率と出品率においては約20%もの向上を実現させています。

課題

アプリ内マーケティングに取り組むもノウハウとリソース不足が課題に

『モバオク』では出品や入札の際に手数料は一切かからず、それが競合サービスとの差別化につながっています。オークションアプリではありますが、マネタイズのポイントは手数料ではなく有料会員から得られる月額料金です。そのため有料会員の登録率や有料会員になってからの出品率、入札率が特に重要なKPIになっており、その向上を目指してReproの導入を決めました。

元々、スピード感をもって施策を行うには社内だけでは限界がありました。人的リソースも足りていませんでしたし、アプリ内マーケティングについてのノウハウもな

かったので、プッシュ通知やアプリ内メッセージをいつ・どこで・誰に打つべきかというところについての細かいプランニングや効果検証ができていなかったのです。

Repro導入後は、その日のおすすめ商品を毎日プッシュ通知で紹介するなど、従来マーケティング施策の中心だったメルマガに替わってプッシュ通知を活用し、一定の成果は挙げていました。

しかし、効果測定に関しては定期的に行っていたキャンペーンの開封率などを計測するくらいで、アプリのゴールを見据えた運用はできていませんでした。

施策

高速でPDCAを回すためReproのノウハウに期待

さらにアプリを成長させたいというのをReproに相談したところ、アプリ内マーケティングの運用代行をご提案いただきました。

簡単に言うとプッシュ通知やアプリ内メッセージといったマーケティング施策の運用を代行してくれるサービスなのですが、我々が目標としているKPIの上昇にフルコミットして、施策のプランニング、実行、効果検証、改善提案までのPDCAを一気通貫でやってくれるという点に惹かれました。

導入にあたって、「今もプッシュ通知をそれなりの頻度で打っているのにこれ以上増やすとアンインストールが増えるのでは？」という懸念もあったのですが、Reproの担当者との打ち合わせを通して、細かくセグメントを絞って打ち分けるので一人あたりの受信数がそこまで増えないことがわかりました。

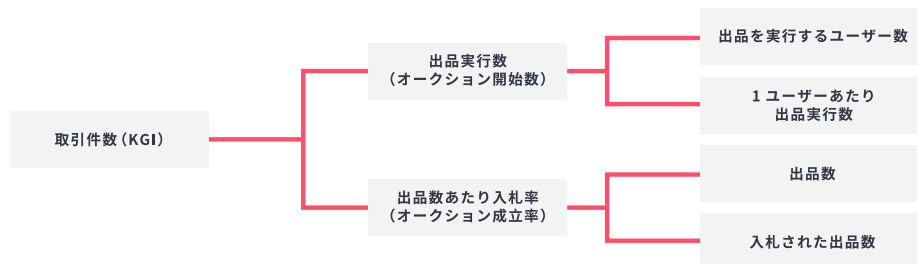
アプリ内マーケティングを駆使したアプリ成長のノウハウは世の中にもほとんど出回っていないので、Reproさんに任せてみようという導入を決めました。

アプリ改善のプロが成果にコミット

アプリ改善のプロが成果にコミット

運用代行のキックオフでReproの担当者とまず行ったのは、達成したいゴールに関する認識合わせです。

弊社アプリのビジネスモデルに基づいた、以下のようなKPIツリー図や予定している施策の一覧をいただき、「誰に」「何を」「いつ」「どういう狙いで」アプリ内マーケティング施策を行うか話し合いました。



ディスカッションの結果、まずはダウンロードしてくれた新規ユーザーの定着率向上を行い、ある程度定着率が上がってきたら出品や入札といった、KGIに直結するアクションの実行を促すというステップでやってみようという話になりました。

Repro はオークションアプリの導入実績が豊富なこともあり、キックオフ MTG の時点でサービスのかなり深いところまで理解した質の高い提案をしてくれました。

効果

精緻なセグメンテーションとメリット訴求で新規ユーザーのアクティブ化に成功

最初に改善に取り組んだのは新規ユーザーの定着です。

アプリのことをまだよく知らないユーザーに対してどういったコミュニケーションを取るべきかを Repro の担当者と詰め、初回起動の翌日、翌々日、3日後、5日後、そして7日後に「出品数 200 万品以上!」「手数料無料」など『モバオク』のウリを様々な角度からプッシュ通知で訴求しました。その結果、じわじわと継続率は上がり、新規ユーザーの7日後継続率は施策実施前から3%ほど改善しました。

「この文言で開封しなかったユーザーに対しては別のメリットを訴求しましょう」と、新規ユーザーにモバオクの魅力を知ってもらうための切り口を沢山ご提案いただいたのが良かったですね。

経過日数	1 日後	3 日後	7 日後
Push 文言	出品数 200 万品以上、運営実績 10 年以上で安心	即決価格なら、すぐ売れる! すぐ買える!	オークションなら高く売れるかも! リサイクルショップに持っていく前に出品してみよう!
訴求ポイント	・出品数の多さ ・サービスの運営実績	・「即決価格」の機能説明	・リサイクルショップと比較したモバオクの優位性

マネタイズ面でのKPI も120% アップし、プロモーション予算も拡充

『モバオク』のマネタイズポイントである有料会員の登録率も伸びています。

施策の大きな方向性は、無料会員として『モバオク』を使ってくれているユーザーを有料会員しか利用できない「入札」「出品」といったアクションに導くため、入札や出品につながりやすい機能の使用を促すというものでした。

例えば気になる商品の入札状況を追う「ウォッチ」という機能があるのですが、まだ一度もこの機能を使ったことのないユーザーに対して使用メリットを訴求するアプリ内メッセージを送りました。この施策に関しては画像のクリエイティブも Repro 側にディレクションしてもらい、「ウォッチ」機能の利用者は2倍に増えました。



他にも、「アプリを定期的に利用しているが、入札は未経験のユーザーに入札の手順を訴求」「出品の情報入力画面で離脱しているユーザーに出品のリマインド」などユーザーの利用状況に合わせてプッシュ通知とアプリ内メッセージを使い分けることで、有料会員登録率は2%、入札率と出品率に関しては20%ほど上昇しました。

また、アプリ内マーケティングによって有料会員が増え始めてから社内で「アプリにもっと投資しよう」という機運が起こり、プロモーション予算も1.3倍に増えました。

アプリへの積極投資を追い風に、親会社にもノウハウを共有へ

これまで手探り状態だったアプリ内マーケティング施策ですが、今は各フェーズのユーザーに対してどういった施策を行うべきか具体的にイメージできるようになりました。Repro の習熟度も上がったので、これからもどんどん施策を実行していきたいですね。

今後は引き続き有料会員登録率や入札、出品率を向上させるための施策を行いつつ、『モバオク』の取り組みで得たノウハウを親会社の他のアプリにも共有していきたいと考えています。

データドリブンなママ向け コミュニティアプリ



mamari
コネヒト株式会社 様
ジャンル：メディア

効果

開封率 **20%向上**

目的

エンゲージメント改善

施策

- ✓ 各時間帯・曜日ごとに配信するコンテンツの種類を変更
- ✓ プッシュ通知の文言を PDCA を回して最適化



ユーザー努力の『継続』を 支援する健康管理アプリ



あすけん

あすけん
株式会社ウィット 様
ジャンル：ヘルスケア

効果

7日後リテンションレート **7%向上**

目的

ユーザー継続率改善

施策

- ✓ ユーザーの成長度に合わせて3通りのプッシュ通知を配信
- ✓ ReproのA/Bテストを活用して通知文言を最適化



この資料に関してご興味や疑問点がある方は
お気軽にご連絡下さい。
2 営業日以内にご返信を差し上げます。

 お問い合わせフォーム

<https://repro.io/demo/>

 info@repro.io

 03-6687-9783
(受付時間 平日 11:00-18:00)



CE (Customer Engagement) Platform [Repro]

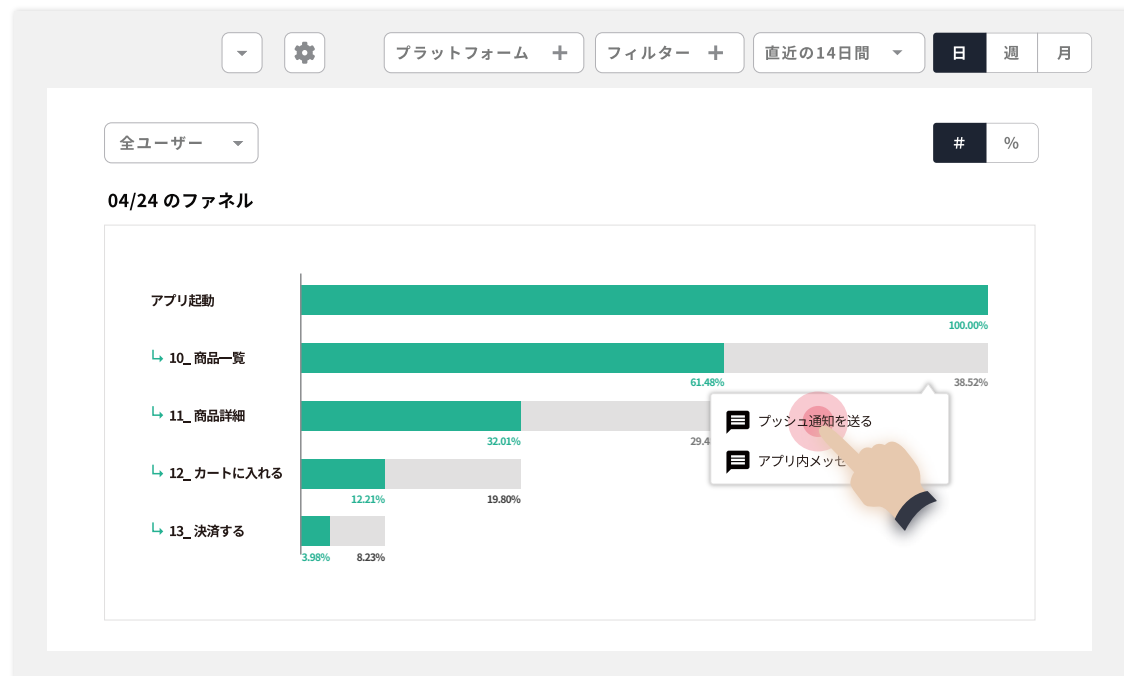
Repro は、web とアプリの課題発見から解決までをワンストップで実現する Customer Engagement Platform です。
アナリティクスからマーケティングを一気通貫で支援することでサービスの成長を約束します。



ファネル分析やリテンション分析の分析画面から「そのまま」プッシュ通知のセグメント配信を行える点が大きな特徴です。CVR 改善のための課題箇所の特定から施策実施までをシンプルかつスムーズに実現できます。



たとえば、「アプリを起動しても商品一覧ページに遷移しなかったユーザー」に対して、ワンプッシュでコミュニケーションをとることが可能です。



Co-Growth Support

弊社カスタマーサクセスチームを中心としたエキスパートスタッフにより、
Repro の導入、活用、定着から継続的な事業成長のための運用を一貫してサポートします。

エキスパート支援

セッティング



- ・ SDK 実装に向けた初期設定提案
- ・ 実装サポート

トレーニング



- ・ 使い方の説明
- ・ 施策の効果検証
- ・ 施策のブラッシュアップ & 実施
- ・ 課題ディスカッション

フォローアップ



- ・ グロース支援
- ・ テクニカルサポート

ユーザーコミュニティ

Pluto

成功の確度をあげるためのノウハウを共有しあうコミュニティを提供します。



- ・ オンライン・オフラインにて、Repro ユーザー同士で Co-Growth のためのナレッジシェアを実施
- ・ 月に複数回、デジタルマーケティングにおいて成果を出すためのワークショップを実施

サイトコンテンツ

Curiosity

マーケターが自立自走するために必要な学習コンテンツを提供します。



Customer Engagement 強化に向けたコンテンツハブ。
自走するために必要な各種トレーニング、他社成功事例などを提供します。

repro |



repro.io

Repro

本提案書は、Repro 株式会社の著作権法上の「著作物」と不正競争防止法上の「営業秘密」を含んでおります。本提案書に記載される当法人のアイデア及びコンセプト等は、貴社へ提案中の業務を提供する当法人のスキル・能力等ご評価頂くことを目的に使用されております。よって、貴社以外の第三者への配布はご遠慮頂きますようお願い申し上げます。本提案書で提案させて頂いております業務に係る責任等につきましては、貴社と別途締結させて頂く契約書の諸条項に従います。また、実際の業務受嘱にあたりましては、別途、当法人内での受嘱承認手続を経る必要があり、当該手続における承認が受嘱の前提となる点、あらかじめご了解ください。本提案書は、貴社に関する公開情報等を基に作成されており、当法人は当該情報等の検証業務は実施しておりません。従いまして、当法人は、当該情報に不正確な部分があったとしても、責任は負いませんので、あらかじめご了解ください。また、貴社への提供業務や条件等を変更される場合は、本提案書の内容（報酬の見積も含む）にも変更が生じる可能性があることも、あわせてご理解頂きますようお願い申し上げます。