

Customer Engagement

The Rise of "CE"

The Customer Strikes Back

The "CEP" Awakens

The Making of "CE"

Repro

Chapter 1 The Rise of "CE"

顧客の新規獲得が困難になった今、顧客との中長期的な関係を重視するマーケティング思考 = 「カスタマーエンゲージメント」が求められている。

人々の行動様式は「所有から利用」へ

このフレーズも、2020年代に突入した今、もはや新鮮には映らなくなった。

完全に日常へ定着したサブスクリプションサービス、実店舗とデジタルチャネルの融合を意味するOMO (Online Merges Offline)、製品がそのまま

インターネットに接続される IoT (Internet of Things)。

これらのトレンドはすべて、「購入がゴールではなくスタートに変わった」新時代のビジネスモデルを象徴するものだ。

Subscription



利用期間に応じて課金する
ビジネスモデル

OMO



オンライン・オフラインを一体
として捉えるビジネスモデル

IoT



製品をインターネットに接続し、
データを収集するサービス

「既存顧客」への注視がビジネスを救う

この変化にはもちろん必然性がある。

スマートフォン普及率が85%を超え、無数の情報が消費者の目に流れ込むようになった昨今。人々は1日で約3,000ものメッセージを様々なメディア経由で目にしているものの、最終的に覚えているのは4つだけともいわれている。それだけ、自社の情報を届けるのは困難なのだ。また、あと四半世紀も経てば、日本の人口は1億人を切るとされている。未開顧客にサービスを認知させるのが困難な中で、パイ自体が減少するのだから、あらゆる

マーケットは縮小していくしかない。

このような状況下で、企業がやるべきことは、やみくもにコストをかけて新規顧客の獲得に勤しむのではなく、今いる既存顧客を維持し、良好な関係を築き上げることだろう。「顧客との中長期的な関係を重視するマーケティング思考」、これこそが「カスタマーエンゲージメント」なのだ。

既存顧客の維持にはコミュニケーションが重要だが、顧客にとって煩わしくないメッセージのみを届けることが機会損失に陥らないための鍵となる。

タッチポイントの活用は当たり前

では、どのようにすれば顧客と長期的な関係を構築することができるのだろうか。

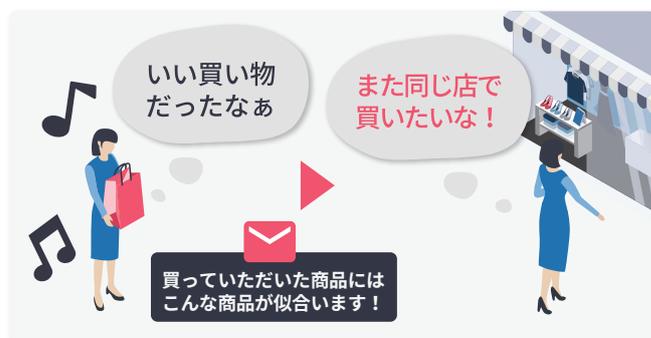
サービスを新たに認知させることは困難でも、既存顧客であればメッセージを届けること自体は難しく

ない。例えば購入時に取得したデータを用いてメルマガを配信したり、自社アプリをインストールさせてクーポンを送付すれば、タッチポイントを維持し続けることは可能だ。

顧客とのタッチポイントなしの場合



顧客とのタッチポイントありの場合



煩わしいメッセージが損失を生む

しかし一方で、消費者は離れやすい生き物であるということを忘れてはならない。一度ネガティブな体験をしたことで商品の購入を辞めてしまう人は、全体の約4割にもものぼるといふ。「ネガティブな体験」の中身は様々だが、例えば配信されたメッセージが自分に関係のない内容だっ

た場合、56%の既存顧客がそれを不快に感じるというデータもある。メッセージを配信したことにより獲得したコンバージョンは話題に上がっても、それによって失った収益機会があることは見過ごされがちだ。

自分に関係のないメッセージに不満を感じる



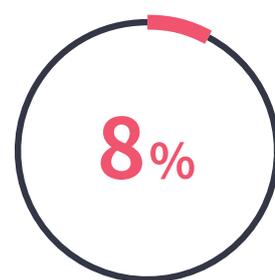
Source: VVO, ebook "Push Notifications Report 2018"

体験が良くなかったことで購入をやめた



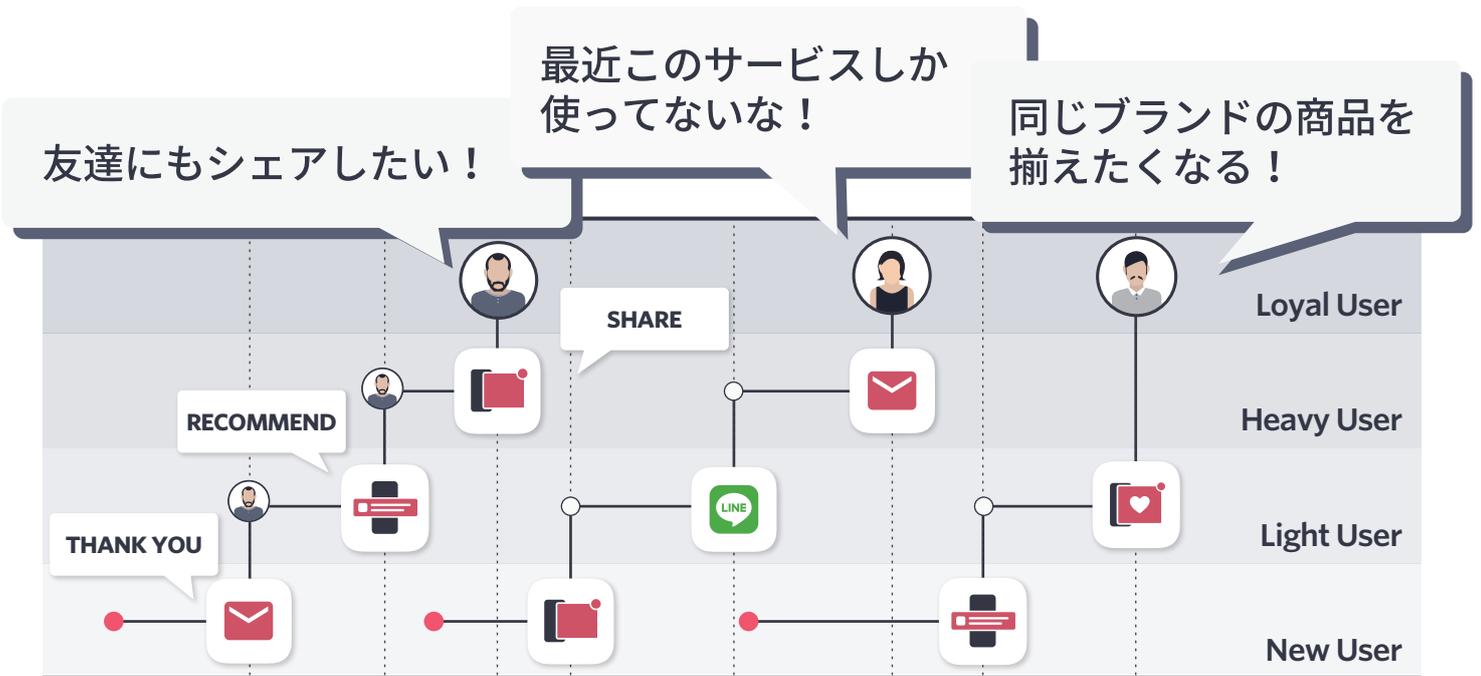
Source: Thunderhead, ebook "ENGAGEMENT-LED MARKETING"

優れた体験を提供していると顧客に評価された企業



Source: Bain & Company, article "Closing the delivery gap"

カスタマーエンゲージメントの理想像



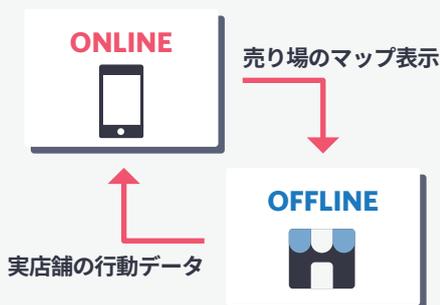
機会損失に陥らないためには、最適な顧客に、最適なタイミングで、最適な体験を提供し続ける必要がある。例えば、初回購入者には購入のお礼メールを送信し、アプリの特典を紹介して利用を促進する。アプリをインストールした顧客には定期的にレコメンドメッセージを届けてサービスに誘導。そして、ヘビーユーザーには「限定セール」の情報を送ってさらにエンゲージメントを高めたり、シェアを促進したりする。

顧客に煩わしさを感じさせないように、「タイミングに合った情報だけを届ける」のが肝心だ。

column Episode 1: Walmart

Walmart

米小売大手



優れた顧客体験を提供すべきタッチポイントは、もちろんオンラインだけではない。

ウォルマートは、対 Amazon 戦略の一つとして、「実店舗」とデジタルを融合した購買体験の提供に取り組んでいる。

例えば、アプリに最近追加されたストアマップ機能。

これによって、イベントなどで売り場のレイアウトが変わっても、素早く目的の商品を見つけることが可能になった。

店員のアattendする工数が減るだけでなく、マップを利用した顧客の「実店舗内での行動データ」が蓄積されるということがポイント。それが高い精度のレコメンドをチャンネル横断で可能にするのだ。

Source: Walmart, article

"Walmart App's Store Maps Help Customers Find Time - and Products this Holiday Season"

Design、Deliver、Develop という3つの要素がカスタマーエンゲージメント実現に不可欠。タッチポイント単体を考えるのではなく、企業の根幹から見直す必要がある。

3つの"D"が必要

「カスタマーエンゲージメント」達成の条件を、『ハーバード・ビジネス・レビュー』は"3D"というフレームワークでまとめている。すなわち、

Design(設計)

既存顧客を単純な「セグメント」ではなく「階層」に分ける

Deliver(提供)

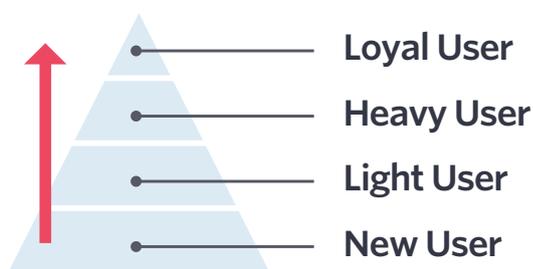
あらゆるタッチポイントで最適な体験を顧客に提供する

Develop(発展)

商品自体、および顧客体験を随時アップデートできる体制を整える

という3つの"D"が、企業の成長に不可欠だと定義しているのだ。

Design

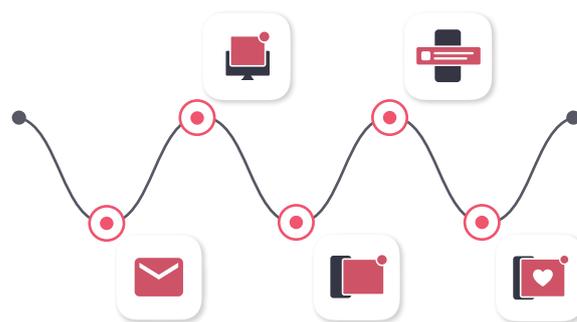


顧客をステージ分け

まずはDesign。性別や年齢によるセグメント化ではなく、エンゲージメントのレベルに基づいて顧客を「ステージ分け」する。例えば、利用頻度の低いユーザーには離脱を抑制するクーポンを配布し、

ヘビーユーザーには定期的なThanksメッセージや限定セールのご案内を送信するといった形で施策を設計するのだ。これにより、サービスに対する全体のエンゲージメントを高めるだけでなく、顧客維持にかかるコストを抑制することもできる。

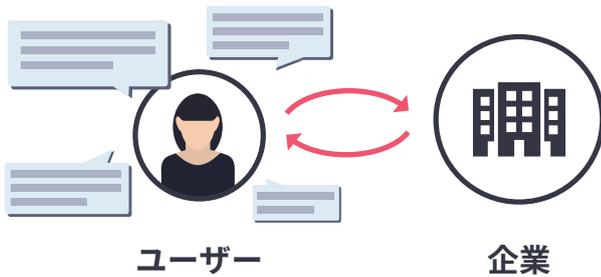
Deliver



各タッチポイントで最適な体験を

「タッチポイント」には、実店舗やデジタルの購入媒体はもちろんのこと、カスタマーサービスや企業のPRも含まれる。実店舗の雰囲気は好きでも、CMの印象が悪いから利用しないというケースも少なくない。「企業全体」で顧客の期待に沿った体験を提供する必要があるのだ。

Develop



顧客中心で組織を構築

「カスタマーエンゲージメント」を実現するためには、常に顧客の声を吸い上げ、それを商品と実店舗/オンラインの接客にフィードバックし続けることが不可欠だ。最終的には顧客に対するメッセージだけではなく、体制の構築そのものが課題となる。

この"3D"を実現できている組織がどのくらいあるかと言われれば、右の統計データが示すように、答えはNoということになるだろう。顧客起点でチャンネルを横断したシナリオを構築することは理想だが、その実現はやはり困難なのだ。

チャンネル横断で一貫した顧客体験を提供できていない

73%

顧客の声にリアルタイムで対応できていない

71%

Source: Clicktale, ebook "DEFINING DIGITAL EXPERIENCE"

column Episode 2 : DiDi



中国配車サービス大手

運転手

利用者



- ・評価が昇給基準に
- ・良い運転で満足
- ・マナーの良い利用者が乗車

"3D"の肝はやはり"Develop"。いかにして顧客体験を随時アップデートできる体制を構築するかという点だ。

それに成功している企業として挙げられるのが、2019年に日本にも進出した中国の大手配車サービス、『DiDi』。タクシーの配車や予約が容易にできることは競合と同様だが、乗車後にアプリを使って運転手と利用者が相互に評価をつけられるようになっている。そして、評価の高い運転手は昇格の対象になり、評価の高い乗客は、高評価の運転手がすぐに配車されるのだという。行儀の良い顧客は、ストレスを与えないという意味で運転手にとっては「乗せたい」上客であることが重要だ。このシステムにより、サービスの担い手である運転手が自発的に顧客体験の改善に取り組むことを可能にしているのである。

Source: tech AU, article "Ridesharing service DiDi, is really a data platform"

What is "Repro"?

世界66か国7,300以上のサービスが利用。チャンネルを横断した最適なコミュニケーションを通じて、顧客をリピーター化することが可能に。

"CEP" Reproとは?

ここで、「カスタマーエンゲージメントプラットフォームRepro」の必要性が出てくる。Reproを一つの「ハブ」としてマーケティングアーキテクチャを設計することによって、あらゆる顧客データを統合し、メールやwebサイト、アプリなどを横断した最適な顧客体験を実現。行動・属性データを一手に集約することで、組織全体でカスタマー・セントリックな意思決定をすることが可能になる。

また、プラットフォームだけに留まらず、施策の

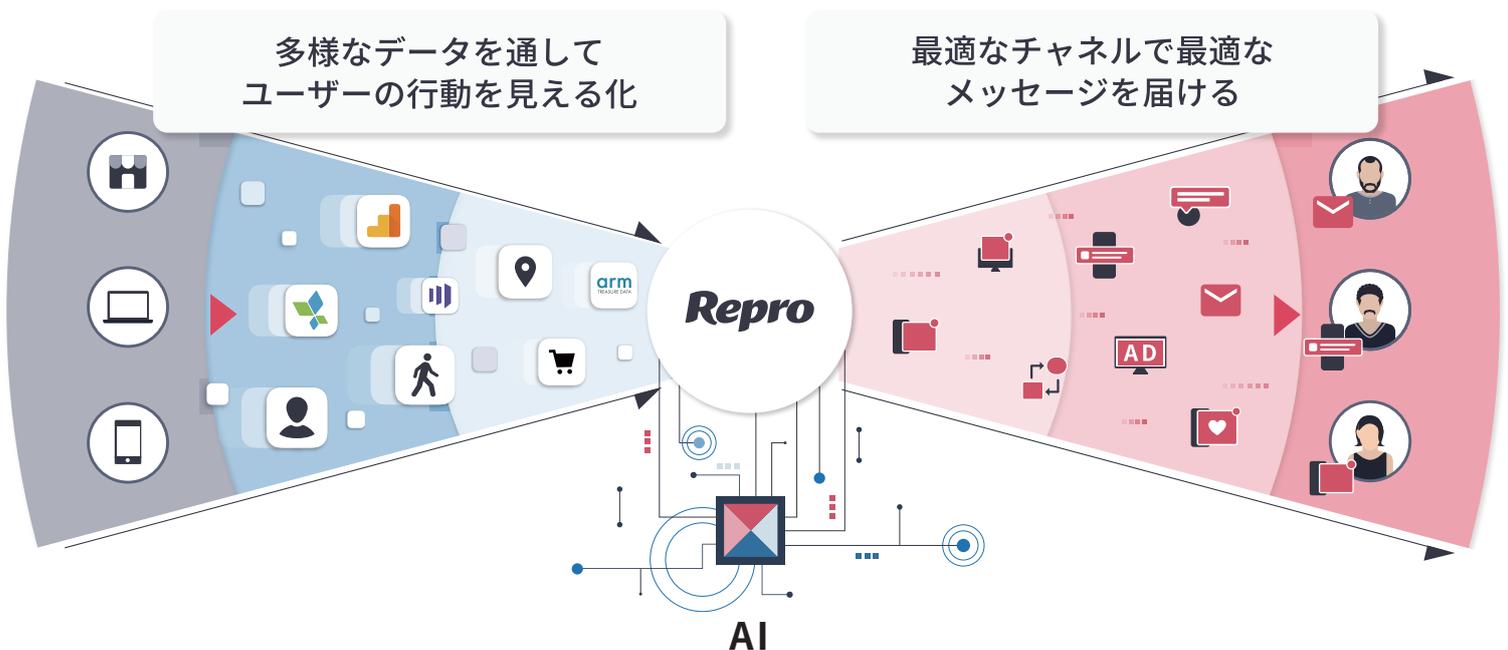
設計～実施～効果測定までを一手に代行する「Professional Growth Service」も提供。ノウハウ・リソースが不足している場合であっても、カスタマーエンゲージメントの実現と収益向上を達成できる。継続率98%以上と、サポートの充実度は折り紙付きだ。

転換期を迎えている現代のマーケティング。「購入」がゴールからスタートになったこの時代を生き抜くためのパートナーとして、Reproを活用してほしい。

INPUT

PROCESS

OUTPUT



Repro の詳しい情報はこちらから

Reproを導入検討の方へ

あなたの課題にあった適切なプランをご提案いたします。
まずは下記フォームより貴社についてお聞かせください。

Reproから自社の課題に合わせた
最適な提案を受ける

その他おすすめ資料

詳しくお知りになりたい方は、
以下のリンクから資料をダウンロードしてください。

資料をダウンロードする

「カスタマーエンゲージメント
プラットフォーム」Reproの
サービス概要について
ご紹介しています！



Repro