

ゼロからのWebサイト・アプリ活用

DX
Digital Transformation

小さく
始める

はじめての一步

Repro



はじめに

コロナ禍で生活者の環境は一変し、企業は急速に変化を求められています。

しかし、単にデジタル上に顧客接点をつくるだけでは意味がありません。

ユーザーからすればデジタル化していることは「当たり前」。

デジタル上の体験価値の良し悪しによって、
ユーザーからの支持は変わってくるでしょう。

ただその一方で、デジタル化の準備が十分にできている企業はごくわずか。

限られたリソースやノウハウで、DXに取り組まねばなりません。

本資料では、限られた手札でも最大限デジタル化を進め、
売上向上に寄与できるような考え方をご紹介します。

Webサイトやアプリは“作っただけ”では無価値

世の中には沢山のサービスや情報が溢れています。
デジタル対応のため、「とりあえず EC やアプリを作って提供しよう」では失敗します。

「情報爆発」の時代。
利用者の印象に残らないサービスは
すぐに忘れられてしまう

競合サービスも増加し、
Webサイト・アプリ対応は
「しているのが当たり前」に

覚えられているメッセージ

4

3000

1 日で人々が目にするメッセージ

amazon

Alibaba

Asahi

FUJITSU

Microsoft

NETFLIX

Spotify

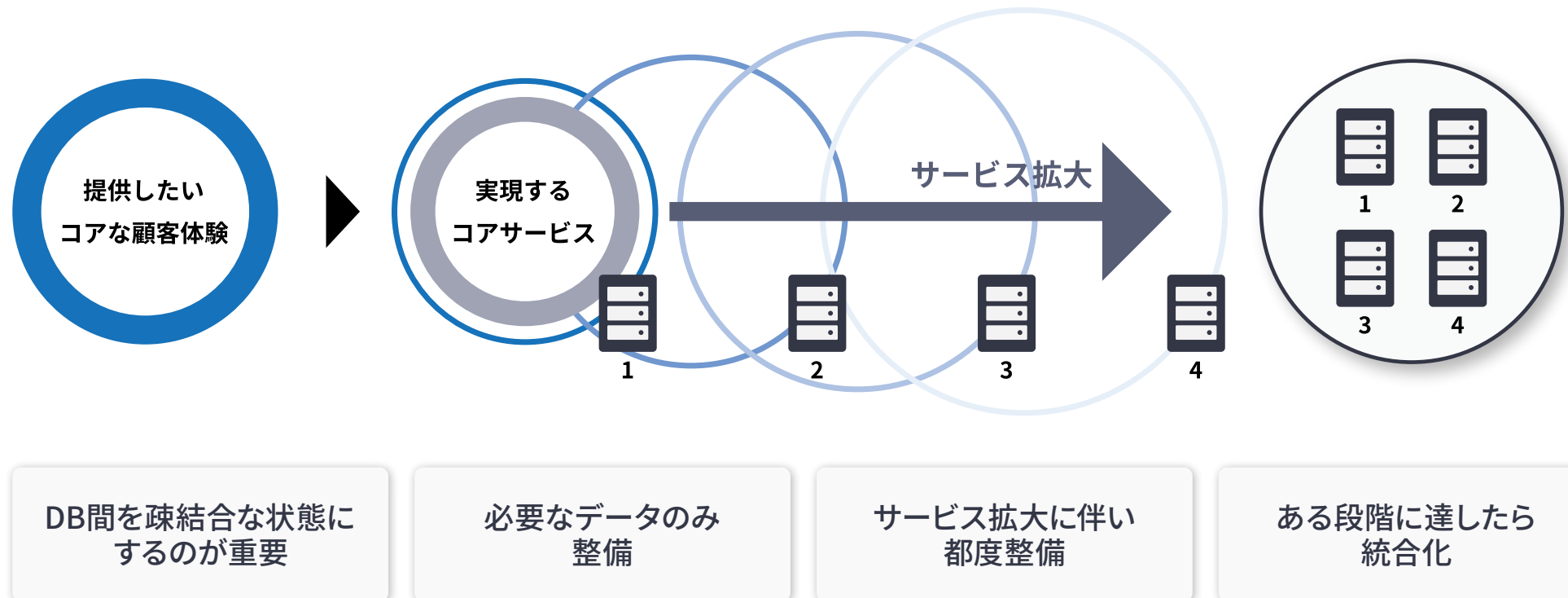
Panasonic

ZOZO

ユーザーの「体験価値」をいかに上げられるかが重要

DXは、大きく始めようとすると失敗する

「はじめから全社のデータ統合をする」など、大きなプロジェクトから始めると時間がかかり、身動きが取れなくなり、**ほぼ確実に失敗**します。

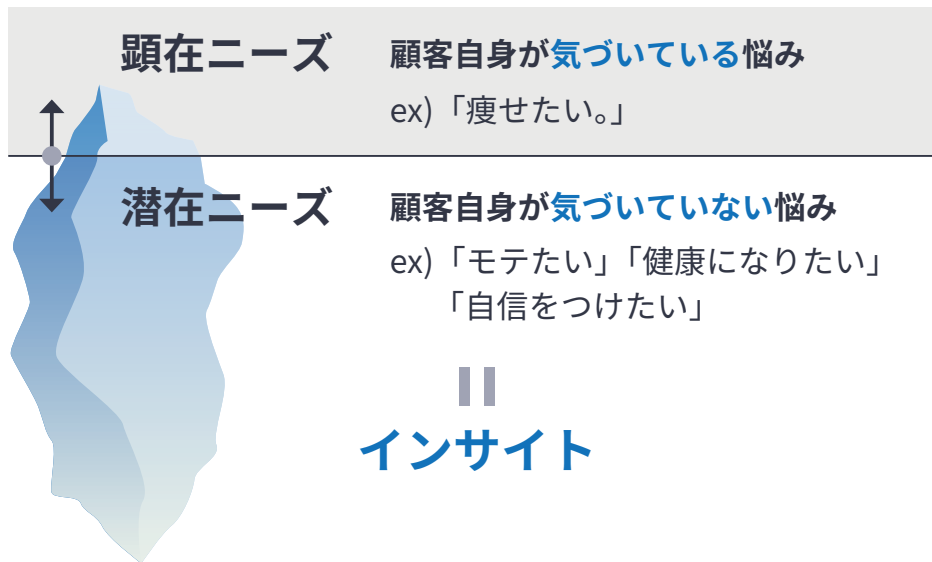


まずは、提供したいコアな顧客体験を設計する

データが無くても“インサイト”はつかめる

データ分析から入るのではなく、「自分が顧客だったら」という想像や、ユーザーインタビューを通じてインサイトを仮説で考え、A/Bテストで検証していきます。

インサイトとは



インサイトの見つけ方

- ユーザー行動観察
- デプスインタビュー
- 顧客になりきって『妄想』する

定量的なデータではなく、「n=1」の徹底的な掘り下げから生まれる。

インサイトを仮説で捉え、A/BテストによってPDCAを回す
結果として、データが貯まり、統合の必要性が出てくる

小さく始めてPDCAを回していくための環境が重要

ポイントとなるのは「どれだけ小さく・カジュアルに仮説を検証できるか」。
クイックに施策を回せるための環境整備が重要となります。

Plan 仮説立案



行動観察や洞察によってインサイトの仮説を考える。少人数でクイックに実施。顧客の解像度が低いと精度が下がるため、まずはリアルな顧客に触れるのが重要。

Do ミニマル実装



ここでスピードが分かれる。社内に実装リソースがない場合、ちょっとした検証に数週間~数ヶ月かかってしまう。接客ツールなどでカジュアルにできる環境をつくる必要がある。

Check 数値検証



A/Bテストなどを通じて数値を確認する。このテストに関しても、ツールを使って一気通貫に簡易化するのがおすすめ。

パターン別・デジタルを使った ゼロからの顧客体験向上方法

「これからデジタル活用度を上げたい」というお客様からよくあるご相談内容をもとに、
課題解決のケーススタディをご紹介します。

CASE 01

店舗アプリの活用向上

これから店舗アプリを改めて活用したいという方の課題を元に
解決策の例を提示します。



課題 problem

店舗来訪ユーザーのための会員向けポイントアプリを作ったが、利用率が非常に低い



仮説 hypothesis

まず何ができるアプリか理解されていないメリットが無いので使わない



施策 action

初回クーポン利用率を高めるためのプッシュ通知を実施



EC・Webサービスのアプリ展開

Web サービスや EC を展開しており、アプリ版も持っているものの活用できておらず、うまく使い分けができていないという方の課題を元に解決策の例を提示します。



課題 problem

アプリ版ECを持っているがうまく使い分けができておらず、メンテナンスコストばかりがかかっている



仮説 hypothesis

アプリの存在や利便性が認識されていない



施策 action

Webサイト上にアプリへの導線を用意してできる限りアプリの利用を促すほか、プッシュ通知などを通じてお得な情報がすぐに分かるようなコミュニケーションを行う



Webサイト上でサービス案内を完結させたい

競合サービスが増える中で Web サイトの重要性が上昇。さらに、コロナ禍の影響で対面のやりとりが難しくなった。Web サイト内で申込みまで完結したいが、改善が難しいという方の課題を元に解決策の例を提示します。

課題 problem

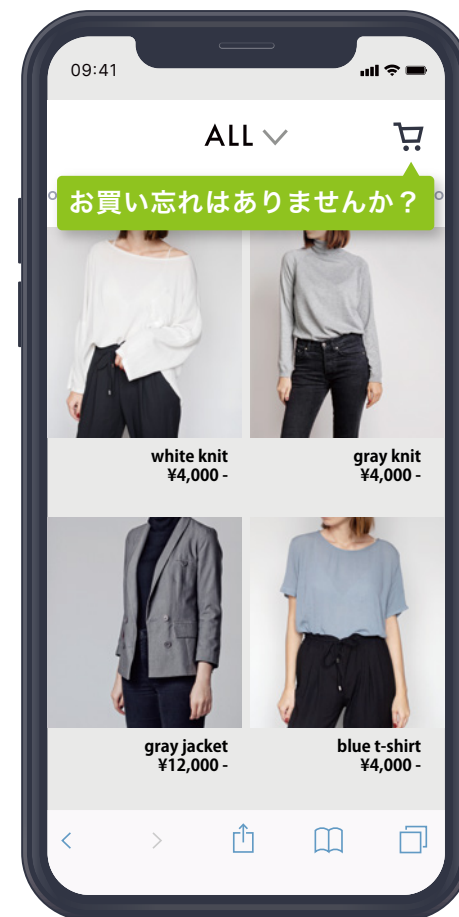
これまで対面や郵送でのやり取りが多かったが、Webで完結するようにしたい。しかしUIが悪く申し込みづらい

仮説 hypothesis

ユーザー目線のUIになっていない。改善を外注せざるを得ず、時間がかかる

施策 action

コンバージョンに近いところからコツコツと改善を行う。開発会社に頼らずに修正ができるよう、接客ツールを導入する



ECサイトのリピート率を高めたい

店頭での購買に代わって自社 EC での購買を促進しているが、うまくリピートにつながらないという方の課題を元に解決策の例を提示します。



課題 problem

一度はECサイトに訪れてくれるものの、二度目以降の購入がなかなか増えない



仮説 hypothesis

初回の購入体験が不満足で、途中で別のサイトに行ってしまう



施策 action

リピートユーザーに共通の行動を分析し、新規ユーザーがリピートするためのきっかけとなるアクションを起こさせるためのポップアップを出す



Repro お客様の事例

店舗アプリの活用向上事例

『上島珈琲店』 / ユーシーシー フードサービスシステムズ株式会社 様

アプリで店舗ユーザーのエンゲージメント改善 会員登録率15ポイントアップ

情報 about

カテゴリ：飲食

サービス概要：来店クーポン / 決済アプリ

概要 summary

- ・ノウハウがなく、販促のPDCAがうまく回せていなかった。
- ・アプリマーケティングのノウハウに期待し、Growth Marketerによる運用支援も導入
- ・新規ユーザーの会員登録率15ポイントアップ、アプリ内のカード登録率1.8倍に



ユーシーシーフードサービスシステムズ株式会社



Webサービスのアプリ化事例

『akippa』 / akippa 株式会社 様

ユーザーのリピート強化のためアプリ活用に注力。
「Web to App」施策などを通じて**アプリ内予約数が1.5倍に**

情報 about

カテゴリ：C to C

サービス概要：空き駐車場の活用サービス

概要 summary

- アプリの活用を強化したかったが、ノウハウとリソースが不足していた
- 運用代行サービスである「Professional Growth Service」を活用
- 提案と実装をReproに依頼することにより、スピーディな施策展開を実現
- コロナ禍でマイナス20~30%成長となる見込みだったが、期待を大きく上回り前年比1.5倍に



Web申し込み向上事例

『ビデオマーケット』 / 株式会社ビデオマーケット 様

動画詳細ページに申込み導線を設置し、
ユーザーごとにオファーを出し分けることで**CVRが2倍に**

情報 about

カテゴリ：動画配信サービス
サービス概要：ビデオオンデマンド



概要 summary

- ・SEOで集客はできていたが、CVの改善に課題感があった
- ・スピーディな改善を行うため、Reproを導入
- ・動画詳細ページに申込み導線を設置。トップページを閲覧したことがあるユーザーには別のオファーを設置。
- ・1週間でCVRが2倍に



おざけん

ECサイト改善事例

『coen』 / 株式会社コーエン 様

送料無料のポップアップを出すことで カート投入率が123%に改善

情報 about

カテゴリ：EC

サービス概要：アパレルブランド

概要 summary

- ユーザーが自社ECの機能を上手く活用してくれていなかった
- UX改善をスピーディに行うため、Web接客ツールを導入
- ユーザーテストを通じてユーザー仮説を抽出
- 「5000円以上で送料無料」はWeb上に載せていたが、改めてポップアップを出すことによりカート投入率が123%にアップ

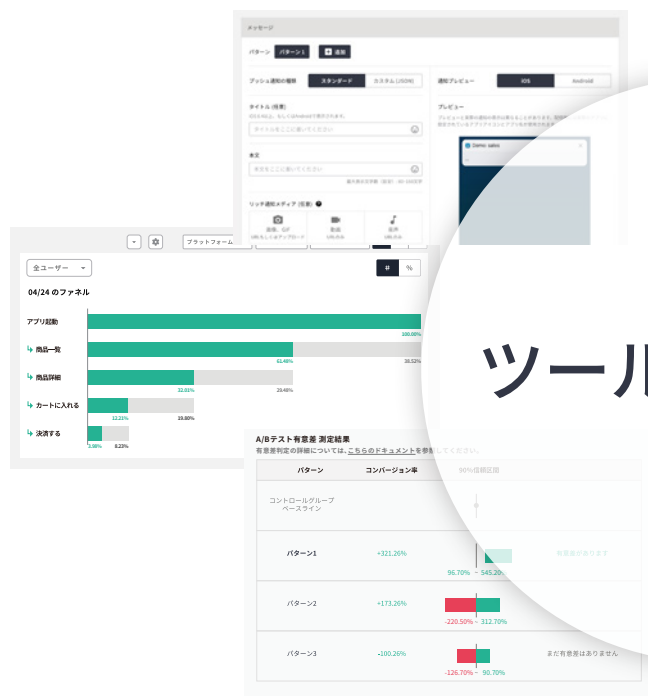
coen



Repro のサービス概要

Reproはミニマムに仮説検証を行うのにぴったりの接客ツールです。

Repro



ツールの力



人の力



Reproは、**ツールの力×人の力**で
カスタマーエンゲージメントを実現し、
お客様のビジネス成果を向上するサービスです。

導入時から始まる手厚いサポート

豊富なドキュメントを元にスムーズに導入。
カスタマーサクセスが伴走して初期施策を実行する「オンボーディング」

導入

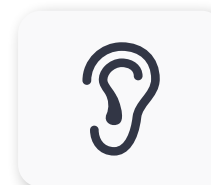


豊富なドキュメントがあり、
ほとんどのお客様が
ヘルプなしで
導入完了します。

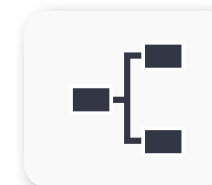


サポート専門の
エンジニア部隊が
スタンバイ。
技術的な不明点も
すぐに解決します。

オンボーディング



ヒアリング



KPIツリー作成



ユーザー成長
シナリオ作成



目標設定



初期施策提案

導入後、いち早く結果を出していただくため
カスタマーサクセス部隊が手厚くフォロー。
ノウハウを提供しながら施策の実現をサポートします。

独自の分析機能 & 分析ノウハウで仮説を立てる

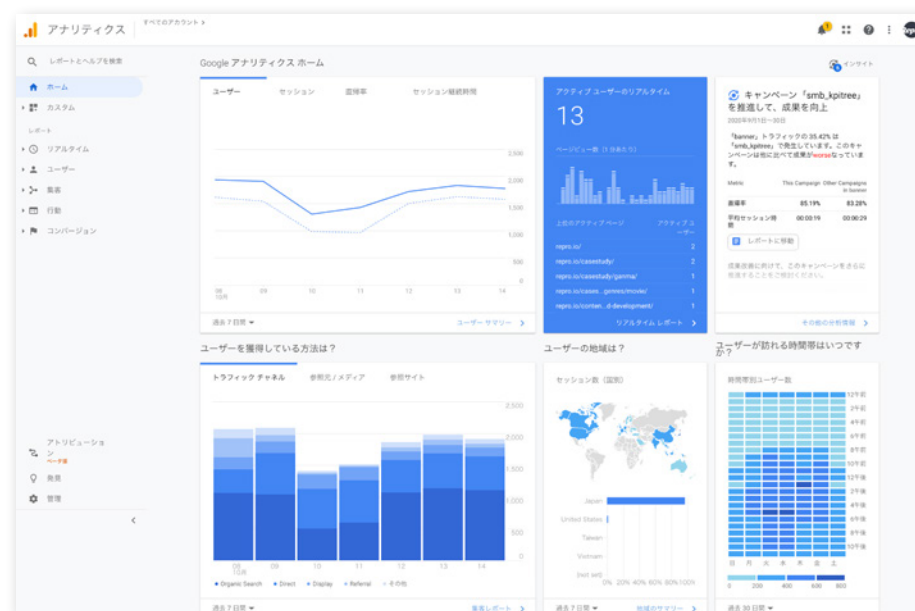
Reproの分析機能を使ってキーファクターを見つける「マジックナンバー分析」
Google Analytics等、他の解析ツールからの課題仮説出しもサポート可能です。

マジックナンバー分析

対象ユーザー		日数						
		1	2	3	4	5	6	7
07/31 金	6,012	20.80%	19.29%	19.63%	19.80%	15.23%	12.12%	12.80%
08/01 土	5,924	22.97%	20.28%	18.80%	19.63%	13.12%	14.80%	13.81%
08/02 日	5,824	21.29%	20.12%	18.81%	18.80%	15.63%	13.63%	13.25%
08/03 月	5,765	20.80%	19.63%	19.12%	18.81%	12.80%	12.80%	8.28%
08/04 火	5,987	20.10%	18.80%	19.80%	19.12%	13.45%	13.81%	7.81%
08/05 水	5,722	22.80%	18.81%	19.63%	19.80%	12.14%	8.25%	13.25%
08/06 木	6,211	20.80%	19.12%	18.80%	19.12%	14.80%	12.15%	12.80%
08/07 金	5,721	20.81%	19.80%	18.81%	16.28%	13.28%	14.18%	5.81%
08/08 土	5,673	20.12%	22.84%	19.12%	15.23%	7.15%	3.25%	
08/09 日	6,532	23.80%	23.72%	19.80%	13.12%	10.18%		
08/10 月	6,123	24.84%	23.23%	19.12%	19.80%			
08/11 火	6,827	28.72%	23.23%	19.80%				
08/12 水	5,736	23.23%	18.93%					

ユーザーのエンゲージメントに直結する「継続率」「リピート率」を、
ユーザー行動などの条件ごとに細かく分析することができます。

アクセス解析



Web・アプリ改善の実績を積んだプロフェッショナルが、
解析ツールからの課題仮説分析もサポートいたします。

マーケターだけで、多様なコミュニケーションが実現可能

ユーザーの行動に合わせて、最適なメッセージを。
豊富なテンプレートと、「速くて」「わかりやすい」管理画面が施策の可能性を広げます。

キャンペーン告知



カート落ち防止



プッシュ通知



アプリインストール時のチュートリアル



レコメンド



閲覧時間表示



スピーディな改善を実現する効果検証機能

A/BテストはPDCAの要。如何にすばやく回せるかが重要です。
Reproなら、複数のパターンを簡単にテスト可能。面倒な効果測定に時間を掛けることもありません。

A/Bテスト

A/Bテストの設定は非常に簡単。施策効果を検証するための
「コントロールグループ」設定も可能です。

配信対象者を各パターンに振り分ける

コントロールグループ パターン1 パターン2 パターン3

10 % 30 % 30 % 30 %

☒ 均等に振り分ける ☒ 均等に振り分ける(コントロールグループなし)

有意差判定のベースラインとなる対象を設定する 有意差判定の対象となる指標を設定する

コントロールグループ 開封率

有意差自動判定機能

A/Bテストの有意差を、アルゴリズムが自動判定。
結果が出たかどうかに頭を悩ませる必要はありません。

A/Bテスト有意差 測定結果

有意差判定の詳細については、[こちらのドキュメント](#)を参照してください。

パターン	コンバージョン率	90%信頼区間	
コントロールグループ ベースライン			
パターン1	+321.26%	96.70% ~ 545.20%	有意差があります
パターン2	+173.26%	-220.50% ~ 312.70%	
パターン3	-100.26%	-126.70% ~ 90.70%	まだ有意差はありません

カスタマーサクセスとユーザーコミュニティが 運用担当者の成長を支援

オンボーディング後もカスタマーサクセスが末永く伴走。
コミュニティなども通じ、「運用担当者が成長できる」サービスを目指しています。

Customer Success



定期的なノウハウ提供、Slackグループやメールでのスピーディなやり取りなど、密なコミュニケーションでスムーズな運用を支えます。

ユーザーコミュニティ『Pluto』



利用者同士が学び合い、成長できるユーザーコミュニティ『Pluto』。事例の共有はもちろん、企業同士がフラットに改善案を出し合う改善イベントなども開催。

分析～改善運用まで全てをお任せにできる 「Professional Growth Service」

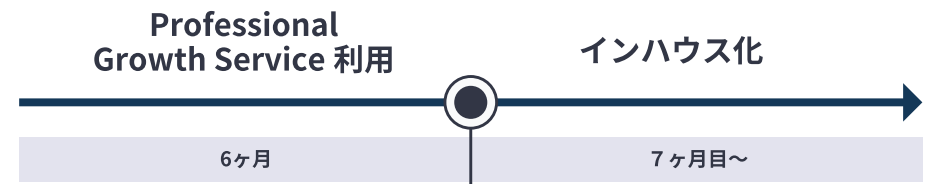
社内に運用担当者がいない……という企業様も安心。数々のサービスの成長を支えてきたプロフェッショナルが、施策案の考案から細かなチューニングまで、全てを代行可能です。

Professional Growth Service



Reproのグロース代行専門チームが、分析・施策考案から実行・レポートまで対応。お客様は施策内容をチェックしていただくだけで、手を動かす必要はありません。

インハウス化を目指す組み合わせ方も



初期の6ヶ月は本サービスを利用いただき、学びながらインハウス化を目指していくという活用方法も好評です。

総合コンサルティング

カスタマージャーニー全体を踏まえ、マルチチャネルで理想的な体験のために必要な機能要件を明らかにします。
デジタルマーケティング戦略策定からアプリ・Webサイトの企画立案、開発、リリース後の運用まで、
一気通貫の支援を行うことができます。

運用支援

アプリ・Webリリース後の運用およびプロモーション全体を支援いたします。

1ヵ月 2ヵ月 3ヵ月 4ヵ月 5ヵ月 6ヵ月

施策企画・導入 実装が軽い施策/鉄板施策 2次改善/実装が重い施策

KPIツリーと優先度整理 ユーザー行動ファネル ステージ別CV貢献度分析 webサイト基礎分析

実店舗中心の購買ファネルは限界に近づいている

コロナ禍の中、長期の外出自粛などをトリガーとして実店舗変調型の企業は競争力を失い、今後は「実店舗 + デジタル」を併用したサービス設計の重要性が更に増していきます。

デジタル売上は好調

実店舗の不調

Percentage Change

2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020

Digital Purchasing Power [Digital Economy Index (U.S.)
Source: Adobe Analytics

E-commerce sales growth outperforms but slowing

Real Expenditure

2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016

*TTE as of November
Source: National Bureau of Statistics, Ministry of Commerce

© 2020 Repro Inc.



コンサルティングチーム
責任者パートナー CSO

越後 陽介

- 1979 年、北海道出身。戦略コンサルタント、エンジェル投資家。
- 大手コンサルティングファームにおける 10 年以上のキャリアの中で、あらゆる業種の成長戦略立案、ターンアラウンド戦略立案、M&A 支援業務に従事。
- コンサルティングファーム退職後、自らも事業の立ち上げ、投資を行う傍ら、2015 年から Repro に参画、現在に至る。

お客様の事業成功を請け負うプロフェッショナル



取締役 CSO
越後 陽介

大手コンサルティングファームで10年以上のキャリア。あらゆる業種の成長戦略立案、ターンアラウンド戦略立案、M&A支援業務に従事。



取締役 CMO
中澤 伸也

ソフマップにて大規模EC立ち上げ後、GDOのマーケティング責任者、外資マーケ支援企業の執行役員CMO、IDOMのデジマ責任者を歴任。



Customer Success責任者
山中 啓介

2018年にReproに参画以来、最前線でカスタマーサクセスに従事。売上成長率200%など数々のアプリマーケティングを成功に導く。



Customer Success
正木 友佳

エンジニア出身で複数アプリの開発・設計を担当。その後ディレクターに転向、女性向けメディアやECサービスのディレクターやPMを歴任。



Customer Success
高橋 奈々

Webディレクターとしてデジタルプロモーションの企画・制作PMを担当。ReproではECやポータルサイトの成長支援を行っている。



Growth Marketer責任者
鈴木 拳太郎

会員CRMのグロースやアナリストとして大手企業の分析や改善を経験しReproに参画。様々なアプリやサイトの改善実績あり。



Growth Marketer
班目 和也

アナリストとしてWEBのCROプロジェクトを担当。Repro参画後は複数クライアントのユーザー獲得から定着まで支援。



Growth Marketer
井手 耕太

広告会社にてプラットフォーム事業のリーダーとして売上拡大に寄与。Repro入社後はApp・Web問わず多様なクライアントの運用支援に従事。

Reproの特徴

ワンチーム体制

ツールの力を最大化するカスタマーサクセス

導入から運用まで、お客様と Repro カスタマーサクセスがワンチームとなり施策の実行をアシストします。

業界最大規模のユーザーコミュニティ Pluto（プルート）

ノウハウの共有や顧客体験の最大化を目的とした業界最大規模のユーザーコミュニティを運営しています。

高速PDCAに最適

洗練された必須機能

エンゲージメント向上に必要な機能を厳選し、すべての施策がエンゲージメントの向上に付与します。

マーケターの為に作られた直感的 UI/UX

Repro の UI/UX はマーケター目線で開発されているため、やりたい施策を直感的に実行することが出来ます。

確実な施策実施

高い安定性から生まれる信頼性

遅延の無いプッシュ通知、止まらない管理画面、高い安定性と信頼性を担保します。

おわりに

Reproは、今回紹介した機能やサービスにとどまらず、ツールの力・人の力を総合してお客様のマーケティングを成功に導きます。

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

Reproの支援事例をベースに、
ハーバード・ビジネススクールでも
レクチャーされている
最新のマーケティング手法を
ご紹介



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

コミュニケーションはより柔軟に。
顧客とのつながりはより強く。

Repro

Customer Engagement Platform