



店舗向けモバイルクーポン Best Practice Guide

ベスト・プラクティス・ガイド

2015.07

Table of Contents

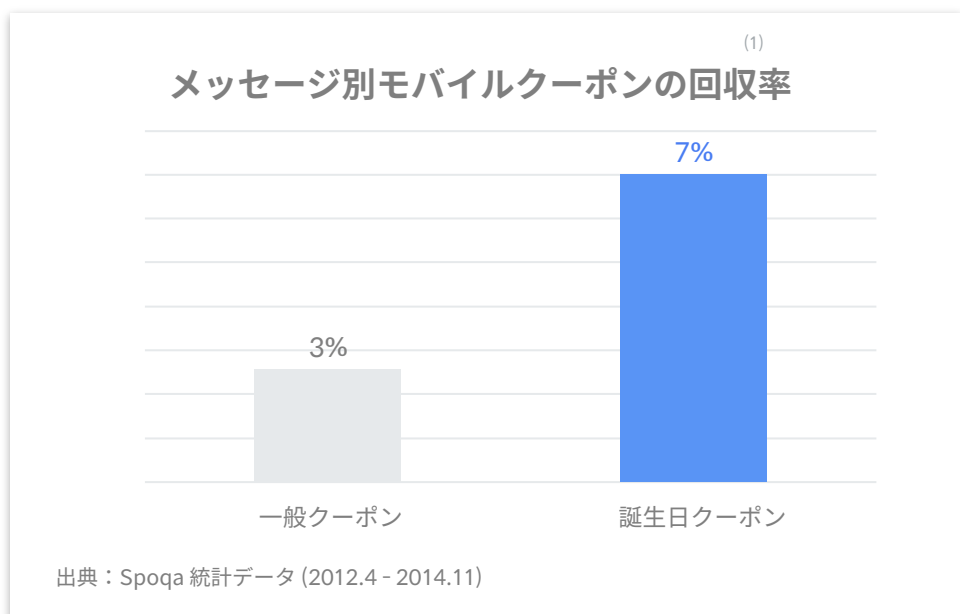
Introduction	あなたのお店のお客様にとって最も特別な日に、最も特別なクーポンを作成する8つの方法	3
TIP 1-A	タイトルは短く明確に	4
TIP 1-B	名前を呼ぶ瞬間、お客様は「常連」になる	4
TIP 1-C	回収率 2.6 倍の秘密「誕生日」	5
TIP 2-A	顧客が喜ぶプレゼントとは？	6
TIP 2-B	あなたのお店で贈れる、とっておきの特典は？	7
TIP 3-A	誕生日のお祝いは、当日が大事！	9
TIP 3-B	何時に配信？ - 効果的なクーポン送付時間	10
TIP 4	リマインドメッセージの重要性	11
クーポン事例		12
Summary		13
About Spoqa		14

Introduction

あなたのお店のお客様にとって最も特別な日に、最も特別なクーポンを作成する8つの方法

あなたのお店のお客様1人1人にとって、1年で最も「特別な日」はいつだろう？そう考えた時にすぐに思いつくのは「誕生日」ではないでしょうか。実はこの「誕生日」というのは、マーケティングにとっても最も「特別な日」なのです。

お店からお客様の誕生日をお祝いしてあげることは、これまでよりも「近い関係」に進展する絶好のチャンスです。実際に、誕生日を使ったマーケティング活動はその他の一般的なマーケティング活動よりもより高い効果が得られることがわかっています。Spoqaの行った調査では誕生日に配信したモバイルクーポンは、全体の2倍以上高い回収率が見られました。



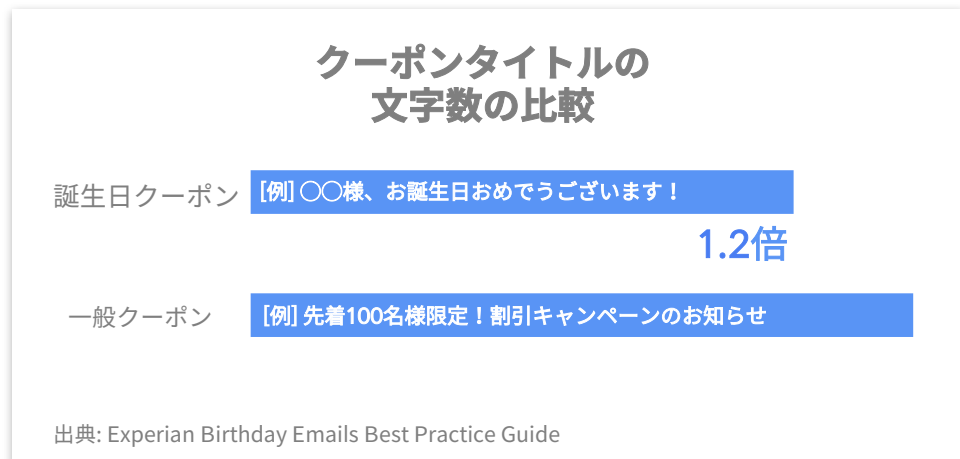
今回の Spoqa Best Practice Guide では、誕生日に特化したモバイルクーポンの効果的な活用術をまとめています。データの客観性を維持するため Spoqa の提供するカスタマーロイヤリティプログラム「dodo ポイント」を活用してモバイルマーケティングを行っている店舗の統計だけでなく、第三者調査機関 Experian(www.experianplc.com) のデータに基づいて多様な業種の統計が反映されるようにしました。

「モバイルマーケティングって何？」という店舗さんから、既存で行っているマーケティング活動の改善策を模索している店舗さんまで、店舗の集客を担当している方のお役に立てるような Spoqa のノウハウを公開します。

(1) クーポン回収率: クーポンによる来店者数 ÷ クーポン送信件数
[例] クーポンによる来店者数 5人 ÷ クーポン送信件数 100件 = 0.05 = 5%

TIP 1. タイトルを作成する

1-A. タイトルは短く明確に！



Experian によると、一般的な内容のクーポンタイトルの平均文字数は誕生日クーポンに比べて約1.2倍長いという統計が出ています。誕生日クーポンの場合、受け取った人がタイトルだけでクーポン内容の意図を理解することができます。メッセージがスパムではなく、「ギフト」であることが容易に認識できますよね。タイトルを簡単・明確にすることは効果的なキャンペーン設計をする最初のステップです。

1-B. 名前を呼ぶ瞬間、お客様は「常連」になる



より効果的な売上向上の秘訣は、意外と簡単なところにありました。お客様の「名前」を呼ぶことだったんです。

Experian の調査によって、顧客の名前が含まれているメッセージは含まれていない時より17%以上売上の上昇が見られることが分かりました。お客様は自身の名前を呼ばれることで信頼感と特別感を味わうことができます。

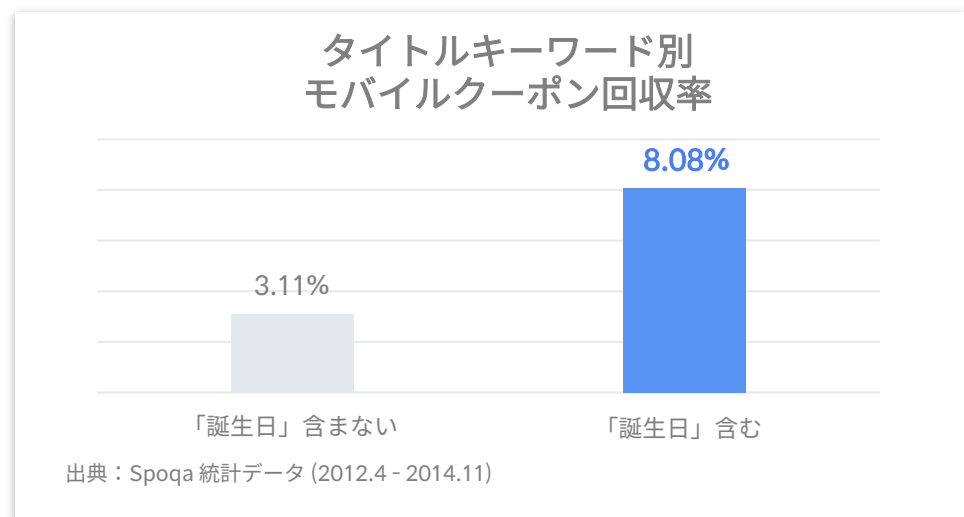
これだけの効果が期待できるにも関わらず、クーポンタイトルに名前を含めている店舗は20%にも満たないことが分かっています。

TIP 1.タイトルを作成する

1-C. 回収率 2.6 倍の秘密「誕生日」

より高い回収率を達成するもう1つの魔法のキーワードは「誕生日」です。クーポンタイトルに誕生日のお祝いの言葉を入れることではるかに効果が上がることが Spoqa の統計データによって分かっています。

Spoqa の統計データを見ると、誕生日クーポンの80%以上が「誕生日」というキーワードを含んでいました。さらにデータ分析を進めてみると、「誕生日」という言葉が含まれているクーポンは、そうでないものよりも2.6倍も高い回収率を誇っていました。



TIP 2. 内容を作成する

2-A. 顧客が喜ぶプレゼントとは？

顧客の好みに合わせた
特典提供時

25%
売上 向上



出典: Salesforce.com
Statistical Data (2013.09)

ご自身の友人に誕生プレゼントを贈りたいときに、その友人の好みはなんだろう・・・と悩んだことは誰でも1度はあるのではないのでしょうか？相手が受け取った時に渋い顔をしないように、相手の好みにあったものをプレゼントしたいですね。

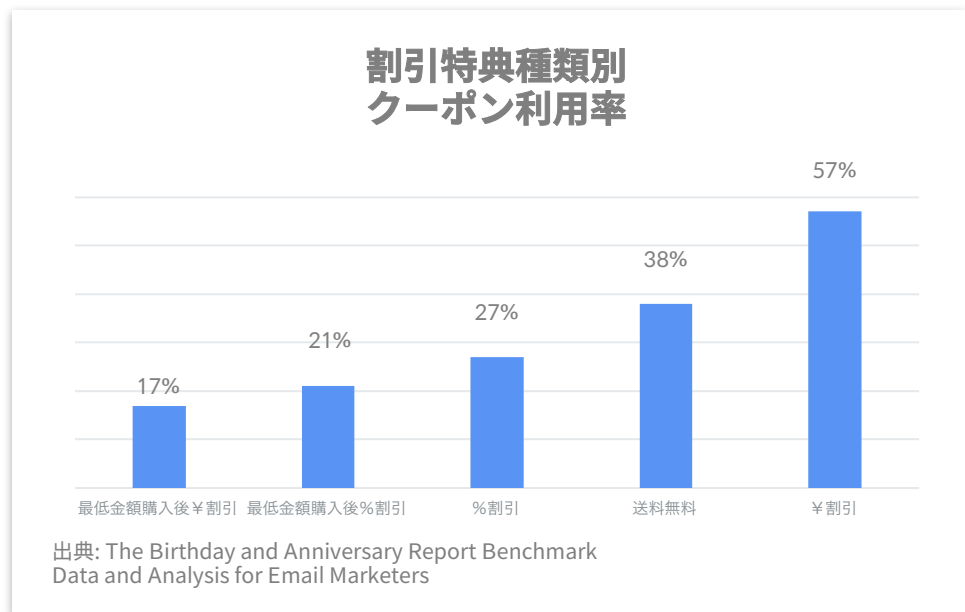
セールスフォース (Salesforce.com) の調査によると、顧客毎もしくはセグメント毎の好みを考慮したモバイルクーポンは、一括で配信するよりも25%も売上向上効果があると言われています。日々の顧客管理の中で、属性や購入データ、来店頻度を分析し、それぞれに合ったクーポンをプレゼントすることができれば、当然顧客は喜びますし、お店への愛着がより強くなります。

例えば、いつもポテトを注文する顧客に対して「ポテト無料クーポン」を送付したり、女性と男性それぞれに人気のあるメニューの割引を提示したり、普段の購入価格帯に合った価格の商品を提案するなど、顧客データが管理できるとよりターゲットを絞り込んだキャンペーンを作成することが可能になります。

TIP 2. 内容を作成する

2-B. あなたのお店で贈れる、とっておきの特典は？

お客様1人1人の好みを考慮したクーポンを送ることが大切なのは分かりますが、それでは時間がかかってしまって大変ですよね。一般的にはどのような特典が顧客には喜ばれるのでしょうか？



実際にいくら割引されるのか、割引価格が具体的に提示されているクーポンが最も売上が創出しやすいと考えられています。一方で、最小限何かを購入しないと得られない特典は、顧客の消費意欲を急激に低下させてしまいます。(出典: Experian)

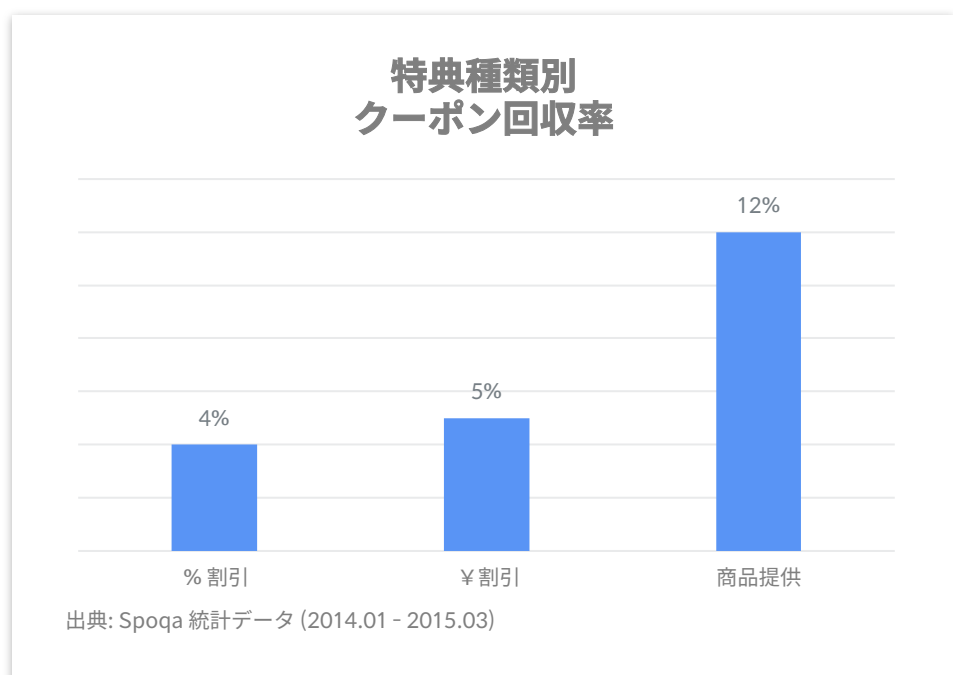
つまり、「¥5,000 以上の商品ご購入で ¥1,000 割引」というメッセージよりも、「〇〇様 【お誕生日限定】 1,000円割引クーポン」の方が受け取り手は自然と「贈り物」としての本来のメリットを感じやすくなります。このような調査結果は、実店舗のみならずオンラインショップにも適応できるデータと言えます。

TIP 2. 内容を作成する

2-B. あなたのお店で贈れる、とっておきの特典は？

オンラインと比べて、実店舗の顧客はどのような特典を最も喜ぶのでしょうか？

導入店舗の中で飲食店の割合が最も多い Spoqa の統計によると、興味深いことに、金額割引よりも商品の提供が最も高い回収率（12%）に繋がることが分かっています。例えば、「お会計から10%割引」や「サラダが1000円引き」よりも「アイスカフェラテ購入で好きなパンが1つ無料！」のほうが注目を集めやすいのです。この傾向は、小売店舗よりも飲食店において特に顕著に現れると言えます。



また、上記グラフと前ページの Experian の統計グラフから、業種に関係なく見られる共通の特性があります。【2,000円オフ券】の様に割引される金額を直接表示する「金額割引」の方が、【20% OFF】の様に割引率を表示するよりも高い回収率を記録するということです。多くの顧客は具体的にいくら割引されるのかが明確な方がメリットを感じやすいということが見受けられます。

TIP 3. クーポンを送信する

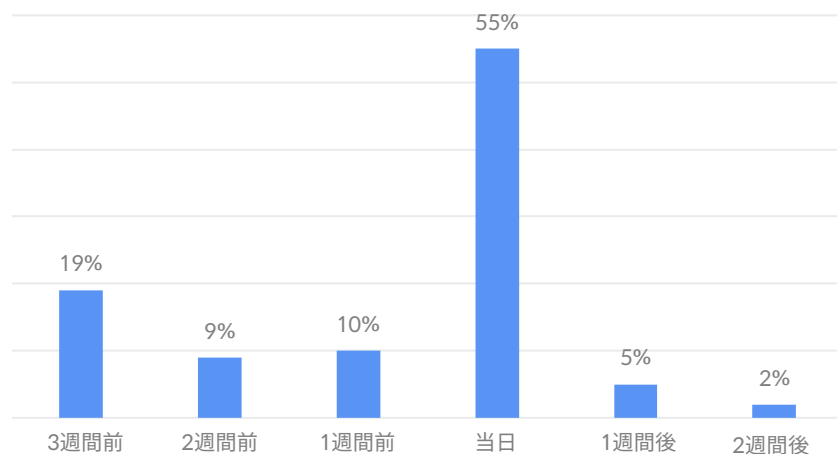
3-A. 誕生日のお祝いは、当日が大事！

友達から自分の誕生日を半年先回りしてお祝いされたらどう感じるでしょうか？あるいは誕生日がだいぶ過ぎてからお祝いされたら？同じ誕生日のお祝いでも、タイミングによって嬉しさは変わってしまいます。

Experian は、顧客の55%は「誕生日関連のクーポンを誕生日当日に確認する」という調査結果を発表しました。メッセージを当日中に配信するだけでも、顧客は「店舗に覚えていてもらえている」という特別感を認識します。

また、誕生日当日に送信できない場合には、当日前に取りまとめる方が当日後よりも効果的ということも分かっています。3月が誕生日のお客様には3月1日にクーポンを送付したり、その週の誕生日全員に週の冒頭に配信すると良いでしょう。誕生日を過ぎてからお祝いのメッセージを送ることは、かえって反感を買ってしまう可能性もあるので注意が必要です。

**誕生日クーポン配信時期別
開封率**



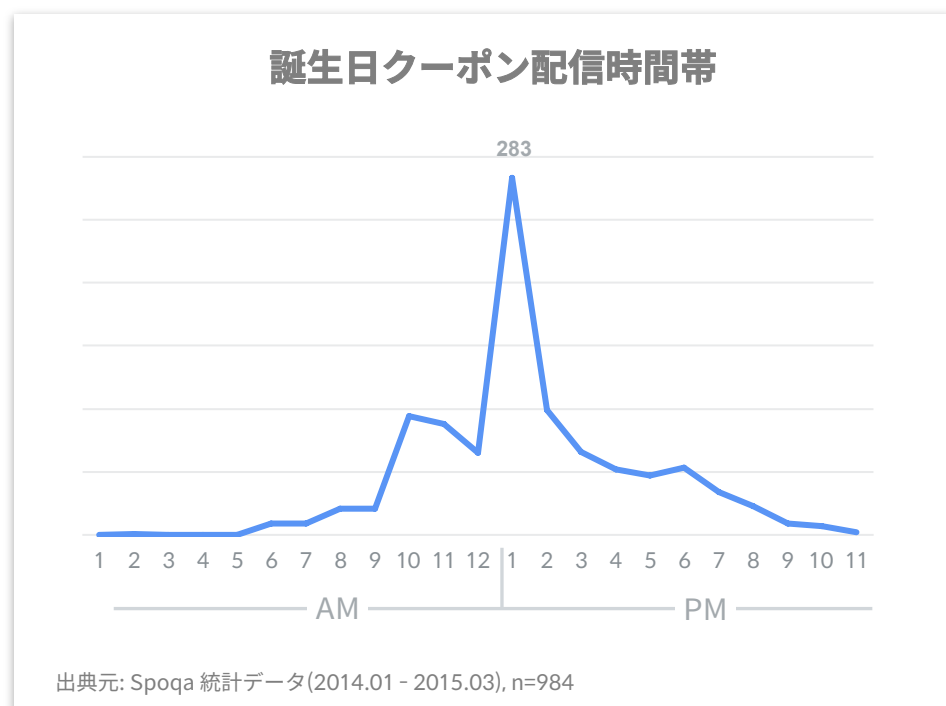
出典: Experian Birthday Email Campaigns Audit, February 2014

TIP 3. クーポンを送信する

3-B. 何時に配信? - 効果的なクーポン送付時間

飲食店の顧客購買行動は、小売店舗に比べて、事前の計画期間が短いと言われています。例えば、スニーカーの購入にあたり、たいていの消費者が「持っている靴が汚れてしまった」という外的要因の発生や、購入までにブランドや価格についての情報収集が行われてから購入に至るはずで、それに比べると、飲食店の選別や商品購入はより衝動的に決定されます。


Spoqa の統計では、午後1時から2時の間に最も多くの誕生日クーポンが配信されています。つまり、ディナーの時間帯に差し掛かる前の配信が、顧客のその日のライフサイクルにマッチしやすく、直近での効果が見込みやすいと言えるでしょう。



TIP 4. リマインドメッセージを送る

4. 「私の贈り物を必ず受け取ってください！」 - リマインドメッセージの重要性

リマインドメッセージ
配信時
20%
売上向上



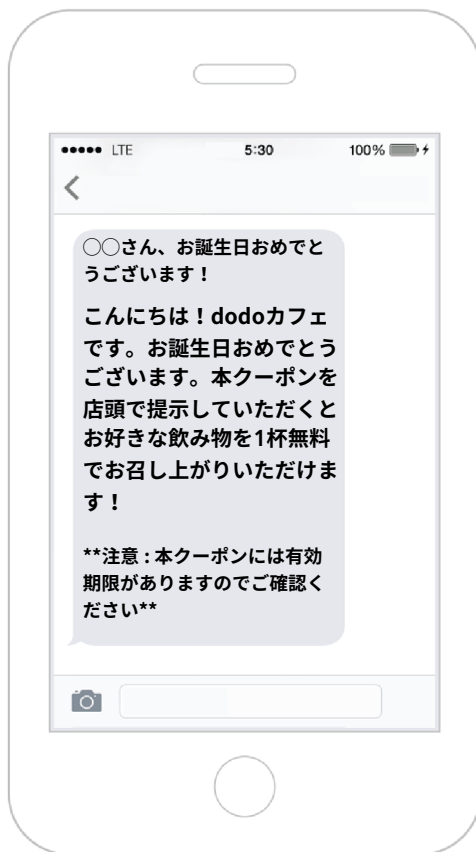
出典元: Experian Birthday Email Campaigns Audit, February 2014

人は忘却する生き物だと言われます。お店からどんなに良い贈り物を受け取っても、クーポンの存在自体を忘れてしまうことがあるという話です。これは特に、クーポンの使用期限が長ければ長いほど頻繁に起こり得る問題です。実際に Experian の調査によって、リマインドの送付は、送付しない場合と比べて 20%以上の売上増に貢献していることが分かっています。つまり顧客はリマインドメッセージを店舗からの「親切なサービス」として認識しているということが伺えます。

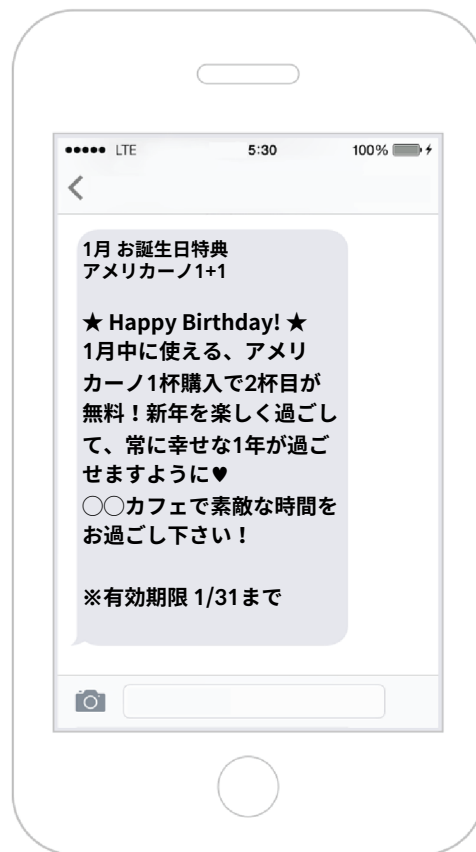
リマインドを配信する際は、クーポンメッセージと同様にお客様を「もてなしたい」という気持ちが伝わるようなメッセージで特別感を演出しましょう。一般的な誕生日クーポンの期限が1ヶ月であるとする、リマインドメッセージを送ることはお店に対してポジティブなイメージを印象付けることができる強力なツールとなります。クーポンの存在だけでなくあなたのお店の事も再度思い出してもらうきっかけになるからです。

すでにクーポンを使用したお客様は除いて、未使用ユーザーのみに送信することも可能なため、誕生日クーポン全体のROI(費用対効果)を高める事にも繋がります。

誕生日クーポン事例



クーポンの種類	ドリンク1杯サービス
期間	2015年 7月3日 ~ 7月15日
ターゲット顧客	7月誕生日の顧客
回収率	45.71%



クーポンの種類	アメリカーノ1+1
期間	2015年 1月4日 ~ 1月31日
ターゲット顧客	1月誕生日の顧客
回収率	7.35%

Summary

TIP 1-A タイトルは**簡潔に！**

TIP 1-B タイトルに**顧客名を**

TIP 1-C タイトルに欠かせない“**誕生日**”というキーワード

TIP 2-A お客様の**好みにあった**特典を

TIP 2-B あなたのお店の**業種にあった**特典を

TIP 3-A **送信日**はできる限りオーダーメイドで

TIP 3-B より効果の高い**送付時間**に配信しよう

TIP 4 **リマインドメッセージ**は必ず送信しよう

About Spoqa

Spoqaは「dodo（ドド）」という、タブレットを使った顧客ロイヤリティ・プラットフォームを提供しています。dodoはカード・スマホ・アプリ、何も持たずにポイントを貯めたり使うことができる、日本初の新しいサービスです。ユーザーは店頭のタブレットに携帯番号を入力するだけでポイント獲得が完了。店舗側では、顧客管理と統計分析、クーポン送付機能を利用してリピーターを増やし、より効果的な販促ができるようになります。

dodoは韓国・ソウルで始まったサービスです。2012年4月のサービス開始以降、5,000店舗以上が導入し、500万人以上のユーザーにスマートなポイントライフを提供しています。(2015年8月現在)

電話番号 | 03-6869-3610

Website | <http://www.dodopoint.jp>

Spoqa, Inc. is a leading provider of customer management solution based in Korea. We serve a wide range of clients from emerging businesses to large-scaled brands, helping to achieve their mobile marketing and customer loyalty objectives.

If you are looking for insights about smart customer management, feel free to contact us via call or online.

Phone | +81-3-6869-3610

Website | <http://www.dodopoint.jp>

