

# ロイヤリティマーケティングを支える技術

## —ロイヤリティプログラムを成功に導くソリューションとは—

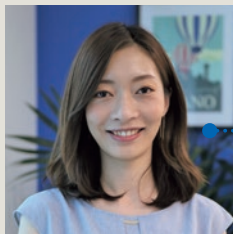
効果的なロイヤリティマーケティングの実現には、最適なカスタマージャーニーとロイヤリティプログラムの設計が重要な言うまでもない。しかし、それらを実現するテクノロジーの導入が伴わなければ、絵に描いた餅である。本稿では、ロイヤリティマーケティングテクノロジーの概要と導入のための、成功ポイントを解説する。



ブライアリー・アンド・パートナーズ・  
ジャパン  
セールス&ビジネスデベロップメント部  
エグゼクティブアカウントマネージャー

あらい ともゆき  
**荒生 知之**

専門はCRM・ロイヤリティマーケティング  
テクノロジーコンサルティング



ブライアリー・アンド・パートナーズ・  
ジャパン  
セールス&ビジネスデベロップメント部  
ディレクター

ふじい かおる  
**藤井 薫**

専門はCRM・ロイヤリティマーケティング  
テクノロジー導入、運用

### ロイヤリティマーケティングを支えるテクノロジーとは

昨今、マーケティングテクノロジーの活用がますます拡大している。その一方、戦略との整合性や業務運用を十分に検討せずにツールを導入した結果、期待した効果が十分出せずにいるケースも少なくない。マーケティングの中でも、特にロイヤリティマーケティングは、企業や顧客の特性に応じて採るべき施策が異なる。そのため、企業が採用する戦略やプログラムに最適なテクノロジーを正しく選択し、導入することがより重要になる。

ロイヤリティマーケティングを実現するテクノロジーは、大きく分けてWebやモバイルアプリケーション（以下、アプリ）などの「フロント機能」と、「バックエンド機能」がある。ロイヤリティマーケティングにおいては、顧客が接する入り口となる「フロント機能」はもちろん、顧客データを管理し、分析のためのデータを蓄積する「バックエンド機能」も同時に非常に重要である。本稿では、バックエンド機能に注目して解説する。

### バックエンド機能の役割

バックエンド機能には、以下の機能がある。①顧客管理機能 ②ポイント管理機能 ③特典管理機能 ④コミュニケーション機能 ⑤データ管理機能—である（図1参照）。各機能がロイヤリティプログラムの実現に果たす役割について以下に述べる。

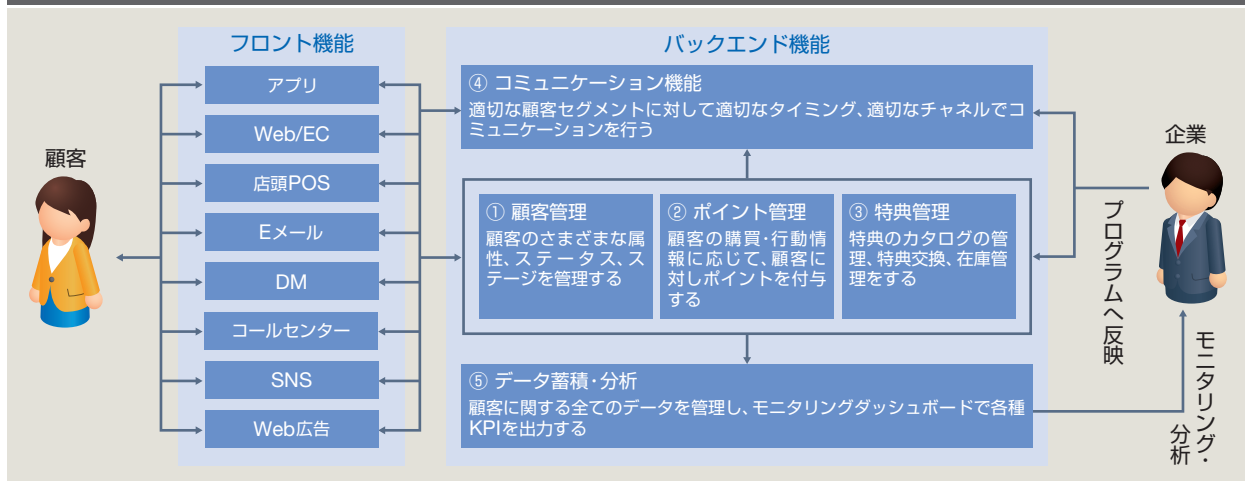
#### (1) 顧客管理機能

顧客の属性情報を管理する機能である。例えば、メールアドレスやパスワードなどの基本属性、顧客の入会状況などのステータス情報、顧客の購買・行動に応じたステージ情報などだ。効果的なロイヤリティプログラムを実現する上では、魅力あるステージ（ランク）設計がポイントになる。顧客管理機能としては、顧客のさまざまな行動情報や購買情報を踏まえて、顧客にとって魅力あるステージが設計できる柔軟性があることが重要となる。

#### (2) ポイント管理機能

購買や来店など、企業に対する顧客の行動を数値化し、特典と交換するための通貨や、ステージアップの条件として利用する機能で

図1 ロイヤリティマーケティングテクノロジーの全体像



ある。ロイヤリティマーケティングにおいて、ポイントは、単に購買に対する報酬としてだけでなく、来店、SNSでの評価・投稿、アンケート回答など、さまざまな行動に対して付与することで、顧客の行動にインセンティブを与えることができる。ポイント管理機能としては、それらのさまざまな顧客接点で付与する複数のポイントを管理し、それらを組み合わせることで多様なインセンティブの設計が柔軟に実現できることが重要である。

また、ポイントは、販促キャンペーンと組み合わせることで、さらに効果的に活用できる。例えば新商品発売の際に、期間限定で該当商品の購買に対するポイントの付与率を高めることで、大きなコストをかけることなく、顧客に購買のインセンティブを提供し、商品の魅力を経験してもらえる。このような、地域、店舗、商品、顧客属性と期間を条件に、さまざまなポイント付与によるキャンペーンができることも、ポイント管理機能における重要な要素である。

### (3) 特典管理機能

顧客がより高いステージにランクアップし

たときや、一定のポイントの蓄積に対して、特典を提供する機能である。具体的には、特典のカタログ情報を管理し、アプリやWebを通じてステージアップやポイントと引き換えで特典を発行し交換する機能、特典の在庫管理をする機能である。特典についても、ポイント数で一律に提供するのではなく、ステージに応じた特典や、セグメントを絞って期間限定で提供するなど、顧客の特性に応じたものを提供できることで効果を高めることができる。そのため、機能面では、特典提供にさまざまな条件を設定できることが重要になる。

### (4) コミュニケーション機能

ポイント付与のお知らせ、キャンペーン情報、特典発行通知など、顧客特性に応じて適切なタイミングで、また適切なチャネルで情報を提供する機能である。アプリ、Web、メール、コールセンター、スマートフォンなど、多様なチャネルを活用し、想定するカスタマージャーニーに沿った情報提供を行うことで優良顧客の育成を促す。また、単に顧客への情報の提供だけではなく、アンケートを提供することで、顧客から情報を取得し、行

動データだけでは取得できないプロフィール情報を得ることができる。

## (5) データ蓄積・分析機能

顧客に関するさまざまなデータを蓄積し、ロイヤリティマーケティング戦略で設定したKPI（重要業績評価指標）を踏まえたモニタリング情報を提供することで、PDCAサイクルを実現する機能である。

以上の5つの機能が有機的に連携して、初めて効果的なロイヤリティプログラムを実現できる。そして、さらにPDCAサイクルを回すことで、ロイヤリティマーケティングの改善・高度化が可能になる。

## プログラム実現のポイント

ロイヤリティプログラム実現の成功のポイントは以下の3点である。ロイヤリティマーケティングを実現する上で必要な技術が網羅的に提供されていること、先端技術により新たな顧客体験を創造できること、戦略と一体となった業務・システム運用が実現できることである。

### (1) 施策に必要な機能のトータル提供

ロイヤリティマーケティングを実現する上で、必要な機能をトータルで実装することの重要性は前述の通りである。顧客ロイヤリティのレベルを管理するポイント管理機能だけでは、顧客ロイヤリティ向上につながる顧客体験を提供できず、中途半端なカスタマージャーニーになってしまう。一貫したカスタマージャーニーを実現する上で、顧客のステージや獲得したポイント数に応じて適切なメッセージを送り、企業の価値を高める特典

を発行する機能が、最低限必要である。さらに、ロイヤリティプログラムの状況をモニタリングできないと、マーケティング施策の改善・高度化は難しく、プログラムは飽きられ、会員は離れてしまう。ロイヤリティプログラムを実現する機能をトータルで実装することで、その価値が最大限発揮される。

一般的なポイント管理システムでは、主に値引きのための決済機能や、共通ポイントとの連携に関する機能が実装されており、ロイヤリティマーケティングを実施する上で必要な機能が十分に網羅されていない場合が少なくない。実現するプログラムがワンストップで実現できるソリューションを選択することが、1つ目の成功ポイントである。

### (2) 先端テクノロジーによる顧客体験の創造

ロイヤリティマーケティングで定義されるカスタマージャーニーやロイヤリティプログラムの内容は、その企業の顧客特性やサービス特性、そして解決したい課題によって異なる。企業の課題を解決に導くカスタマージャーニーを設計し、新たな顧客体験を創造、顧客のロイヤリティ向上を図るには、先端技術を積極的に取り入れるのも重要だ。ここでは、先端技術を活用した効果的なカスタマージャーニーを実現している事例を紹介する。

株式会社サッポロライオンが運営するエビスバーでは、「支払者だけでなく全ての来店者に対するメリットの提供」を導入するために、電子スタンプを活用した。従来のポイントプログラムは、POSでの購買金額に応じた付与であり、支払者にのみに還元されるため、一緒に来店した人へのアプローチができてい

なかった。新しく導入した「エビ  
スバーアプリ」では、ビールを注  
文するたびに店員から電子スタ  
ンプをもらうことで、注文した顧客  
それぞれがポイントを得られる。  
そしてたまったポイントに応じて  
ランクが上がり特典が発行され  
る。POSではなく電子スタンプを

接点とすることで、今までアプローチできて  
いなかった顧客に対しても接点を持つよう  
になり、効果的な顧客体験の実現に加え、一  
人一人の購買回数、ビールの嗜好といった  
データの取得も可能になった（図2参照）。

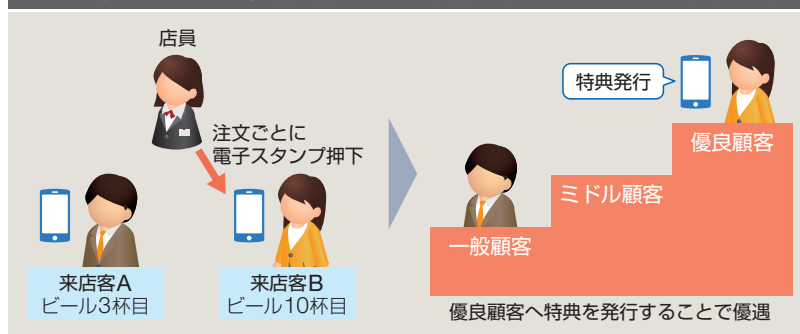
また米国の大手アパレル・チェーン  
EXPRESS社では、顔認証Kioskを試験的に導  
入している。顔認証技術により顧客の来店を  
把握し、過去の購買履歴をもとに、自動的に  
お薦めの商品やコーディネートを提案する。  
会員は自分の好みに合った服を簡単に見つけ  
られ、店員側も、会員カードをスキャンしな  
くとも顧客の購買傾向や趣向を把握できるた  
め、効率的な接客が可能になる。さらに、会  
員に推薦した商品と実際に購買された商品を  
機械学習アルゴリズムに取り込むことで、推  
薦の精度も向上させている。

このように先端技術を活用し、これまでで  
なかった顧客体験を創造することで、プログ  
ラムを進化させロイヤリティ向上につなげる  
ことが可能になる。

### (3) マーケティングとテクノロジーの一体運営

ロイヤリティプログラムの構築と運用にお  
いては、マーケティングと技術を一体化した  
体制をつくり、プログラムを推進することも  
重要である。両者が分かれていて構築時に整

図2 電子スタンプを活用し個人客も含めた全顧客に対するベネフィットの提供を実現



合が十分取れていないと、手戻りが発生し、  
当初の目的が達成されない可能性がある。ま  
たプログラムの運用状況から改善点を見いだ  
し、活用する技術の変更も含めた施策への反  
映を迅速に行うことができなくなる。

## ソリューション選択の重要性

マーケットが成熟している日本市場におい  
て、既存顧客を重視したマーケティングを行  
う企業がいっそう増えるなか、ロイヤリティ  
マーケティングのためのソリューション選択  
は、企業のマーケティング活動において、重  
要なものとなる。

ブライアリー・アンド・パートナーズ・  
ジャパンでは、バックエンドと最先端の技  
術、またフロント機能との最適な組み合わせ  
で顧客体験価値を高めるソリューションを、  
多くの企業に提供している。加えて、システ  
ム導入だけでなく、コンサルタントによる戦  
略立案やプログラム運営を含め、ロイヤリ  
ティマーケティングの導入の成功に必要な  
サービスを全てワンストップで提供可能であ  
る。さまざまな企業のパートナーとして、日  
本のロイヤリティマーケティングの発展に貢  
献していく予定である。 ■