



デジタル・ロイヤリティ マーケティングのススメ

2016年7月29日

ブライアリー・アンド・パートナーズ
ジャパン株式会社

川津のり

nkawazu@brierley.com

川津 のり(かわづ のり)

2015年～現在

ブライアリー・アンド・パートナーズ・ジャパン株式会社 取締役

Brierley+Partners, Inc. Senior Vice President (SVP)

2001年～2015年

株式会社野村総合研究所 上級コンサルタント、グループマネージャー

東京大学文学部行動文化学科卒

専門:

経営・事業戦略、マーケティング

CRM戦略、顧客ロイヤリティ戦略

A hand is shown in the foreground, with fingers extended as if touching or hovering over a digital interface. The background is a blue-toned world map with several glowing, rounded rectangular frames overlaid on it. One frame in the upper right contains a bright light source, possibly representing a sun or a data point. The overall aesthetic is futuristic and technological.

**WE ARE GLOBAL
LOYALTY+CRM
INNOVATORS**



ブライアリー・アンド・パートナーズ

ADVANCING LOYALTY® & CRM

brierley+partners™

- ロイヤリティ・CRMの設計と実行におけるパイオニア
- テクノロジーベースのマーケティング・ソリューション企業
- ✓ 実績のあるマーケティング・サービス・プロバイダー（ガートナー社）
- ✓ ロイヤリティ・サービス業界におけるリーダー企業（フォレスター社）



会社概要

事業内容: ロイヤリティプログラム、CRM、データベース・マーケティング等に係るコンサルティング・企画・設計・開発・運用

設 立: 1985年

株 主: 野村総合研究所(NRI)グループ (100%)

拠 点: 米国テキサス州ダラス(本社)、ロサンゼルス、ロンドン、東京(ブライアリー・アンド・パートナーズ・ジャパン)

社員数: 約300名

役 員: ハル・ブライアリー(創業者)、ジム・スターム(CEO)
デビッド・メリンジャー(CFO)、村上 勝利(EVP)
他3名

Brierley+Partnersの提供サービス及び製品



ストラテジー(コンサル) アナリティクス

ロイヤリティ + CRM 戦略

ロイヤリティプログラムの管理

キャンペーン運営管理サービス

分析 + 顧客洞察

ソーシャル+ 顧客エンゲージメント戦略

モバイルアプリ戦略

消費者リサーチ

クリエイティブサービス

データベース管理サービス

フルフィルメントサービス

ダイレクトメールサービス



テクノロジー(ITソリューション)

ブライアリー ロイヤリティウェア®
(CRM+ロイヤリティ)

ブライアリー キャンペーンウェア®
(キャンペーン管理)

ブライアリー コネクトコム®
(オムニチャネル・コミュニケーション)

ブライアリー サーベイウェア™
(アンケート・ツール)

ブライアリー データ360™
(顧客データ管理・BIインターフェイス)

ソーシャル エンゲージメント
(特典付与、ソーシャルリスニング)

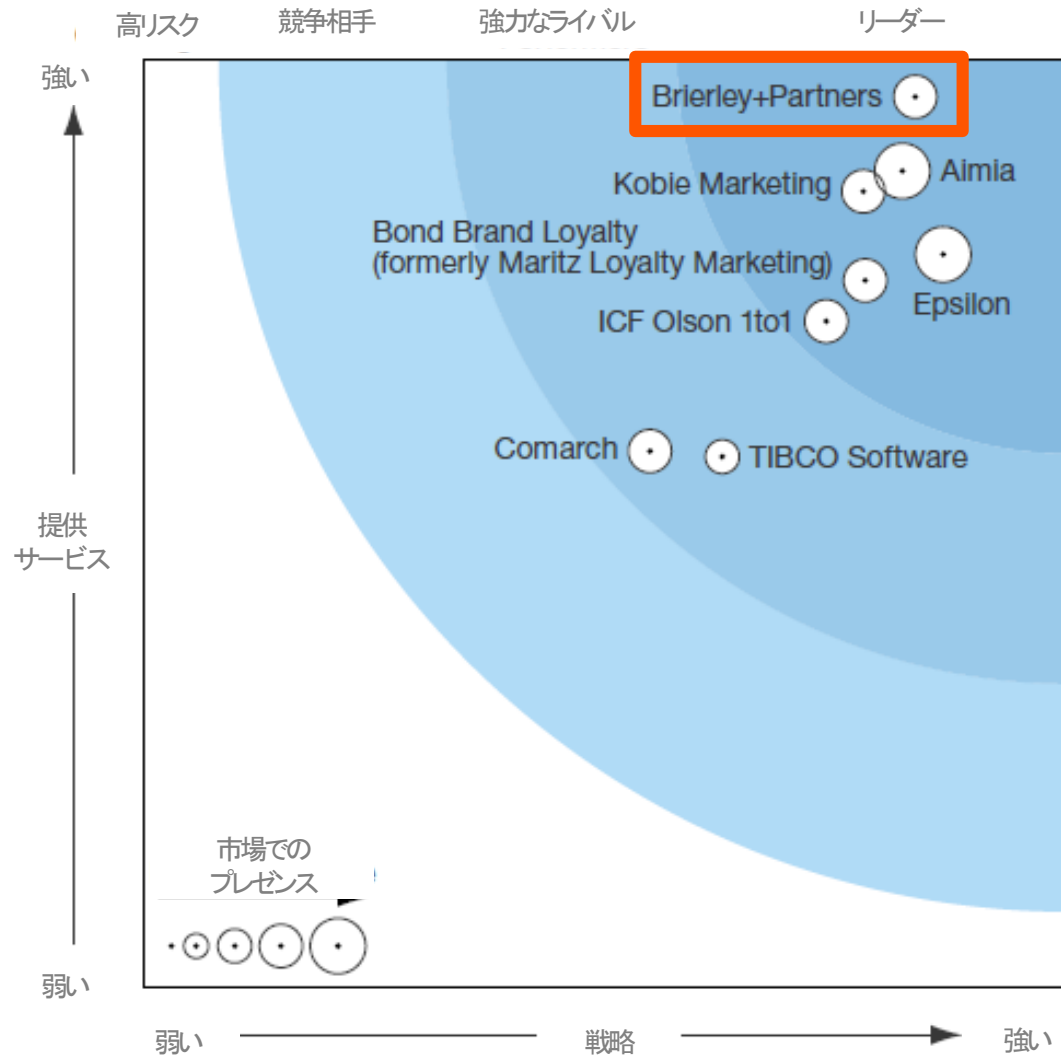
ブライアリー ロイヤリティ・オン・デマンド®
(モバイル+ロイヤリティ)

b-RELEVANT®
(リコメンデーション・エンジン)

クライアント企業例

 Designed and launched in 1988 All services	 Designed and launched in 1987	 CRM and Loyalty, Technology Execution	 Loyalty Program Design, Technology Execution	 Loyalty Program Design, Technology Execution	 Loyalty Design
 Loyalty Design and Ongoing Program Execution and Technology Support	 Loyalty Program Design, Technology Execution	 CRM Program Design, Technology Execution	 Loyalty Program Design, Creative, Execution	 Loyalty Program Design, Technology Execution	 Loyalty Redesign, Analytics
 Technology Execution	 CRM Design and Execution	 Loyalty and CRM Design	 Loyalty and CRM Design, b- relevant recommendation engine	 Loyalty Design and Technology Platform	 Technology Execution
 Loyalty Redesign	 B2B Loyalty Design	 Loyalty Design	 Loyalty Design	 Technology Execution	 B2B Loyalty Design

ロイヤリティ・ソリューション業界でのポジショニング



出所: 2015 Forrester Wave™: Customer Loyalty Solutions For Large Organizations

OUR MISSION.

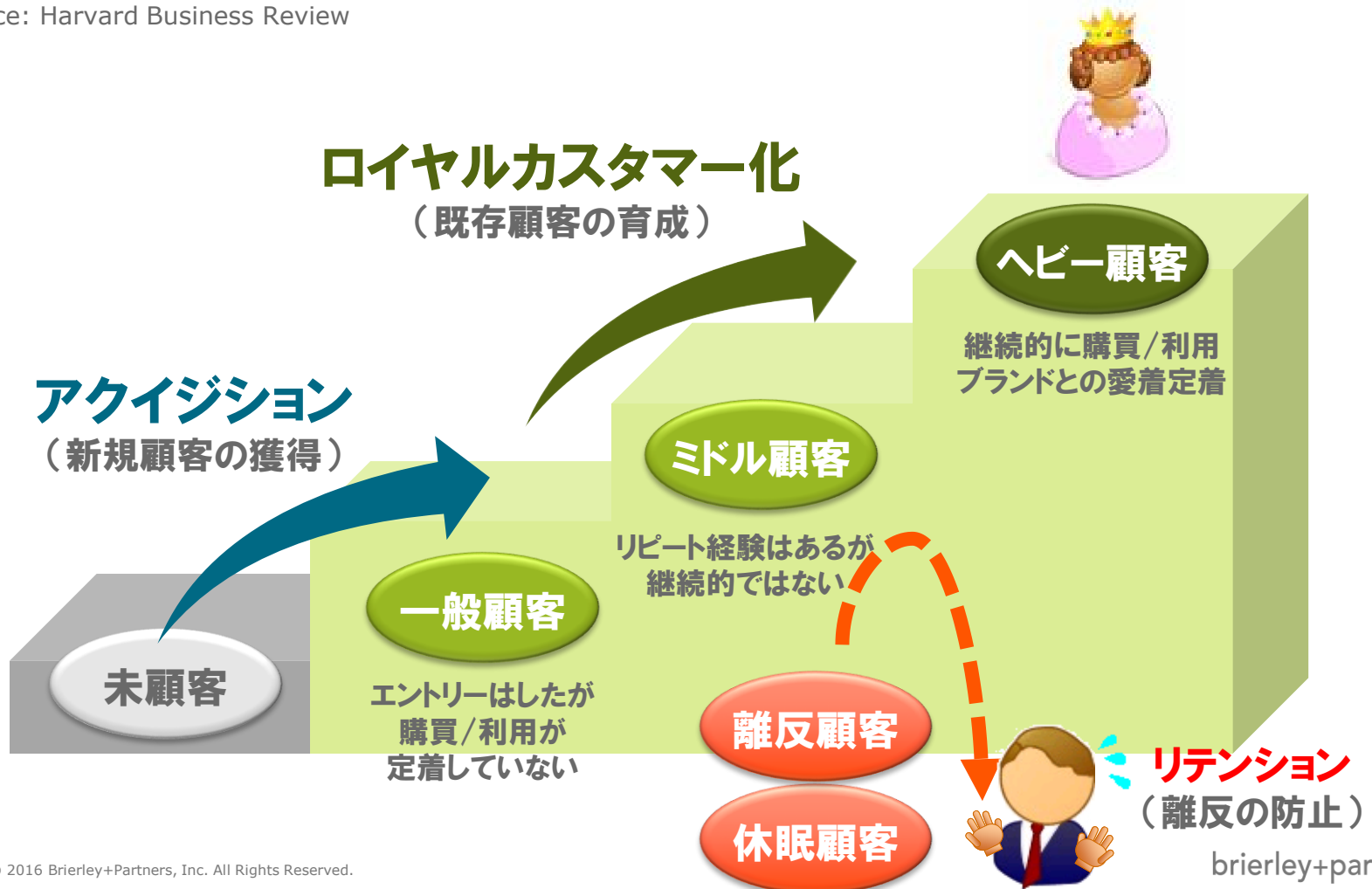
MAKING YOUR CUSTOMER
RELATIONSHIPS DRAMATICALLY
MORE PROFITABLE.

貴社のカスタマー・リレーションシップを改善し、
飛躍的に利益を増やすことに貢献する

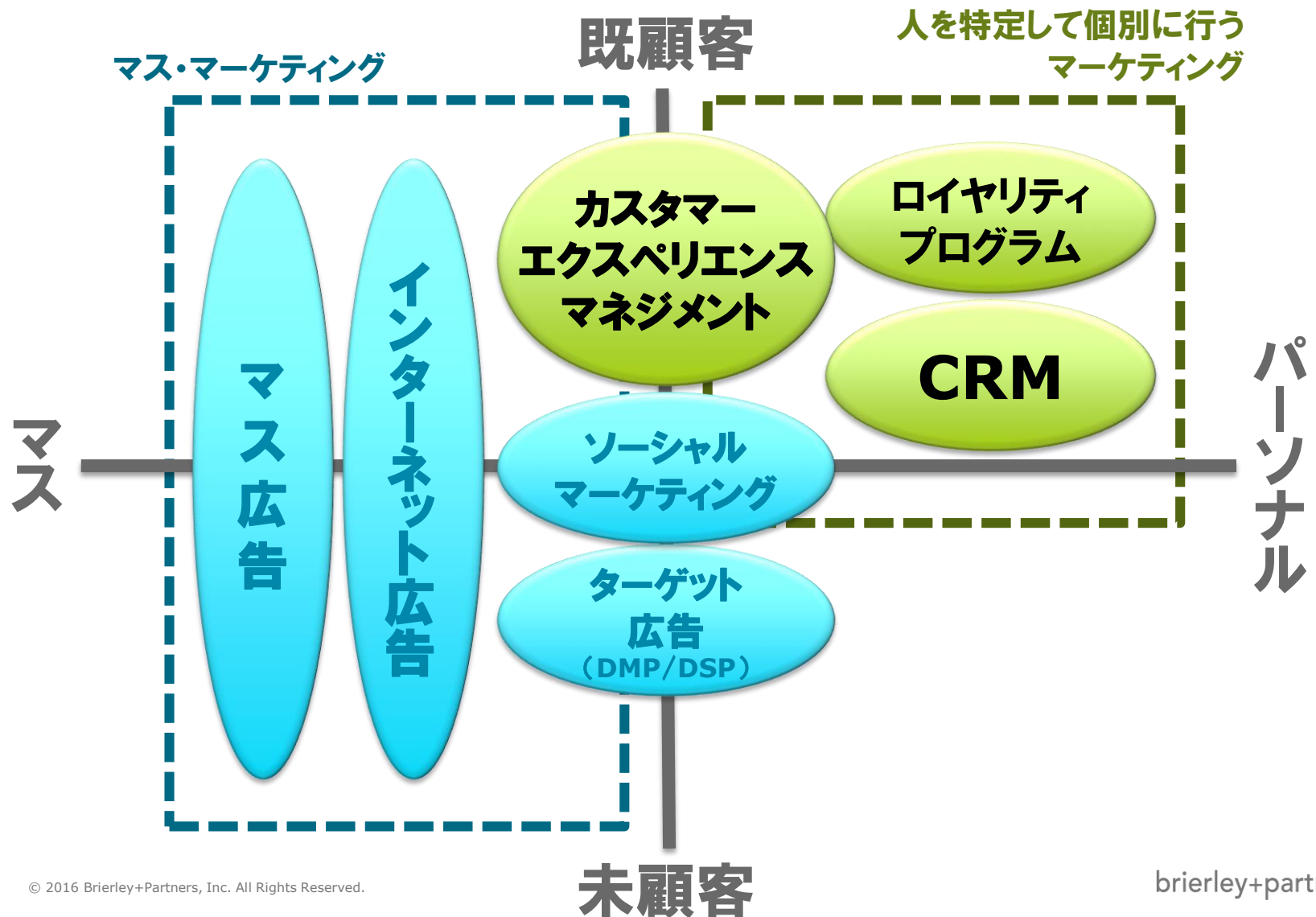
ロイヤリティ・マーケティングの考え方

- **5%**顧客維持率（リテンション）が向上すれば、利益は**2倍**
- 既存顧客は、新規顧客より購入額が平均**67%**高い

Source: Harvard Business Review



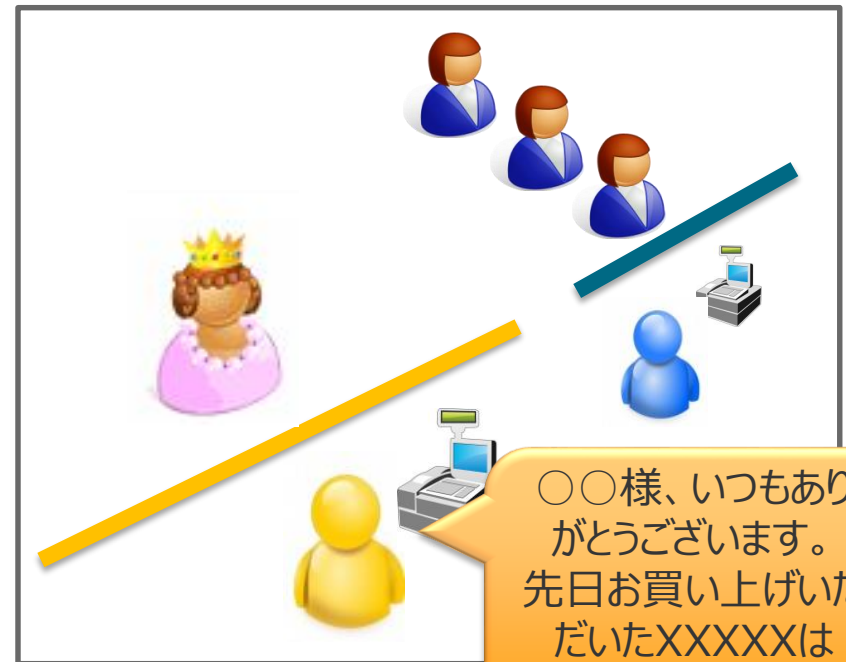
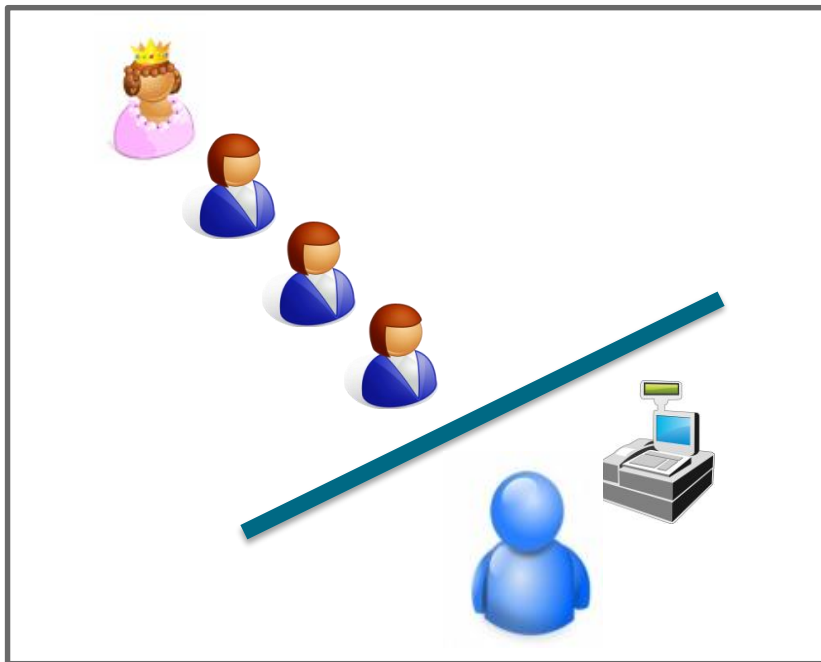
マーケティングにおける各種施策の位置づけ



ロイヤリティプログラムの役割

自社の重要なお客様(候補)をより大切に扱うことで
関係を強化し、売上を拡大する

「一見客も常連客も平等に扱う」 「重要顧客をより大切に扱う」



〇〇様、いつもありがとうございます。
先日お買い上げいただいたXXXXXは
いかがでしたか？

ロイヤリティプログラムの効果 -当社顧客企業の実績-

アパレル業界

旅行・サービス業界

専門小売業界

顧客価値
(購買額)



年間購買額

会員 = \$210
非会員 = \$78



年間購買額

会員 = \$759
非会員 = \$301



年間購買額

会員 = \$87
非会員 = \$40

購買頻度



年間購買頻度

会員 = 3.4回
非会員 = 1.3回



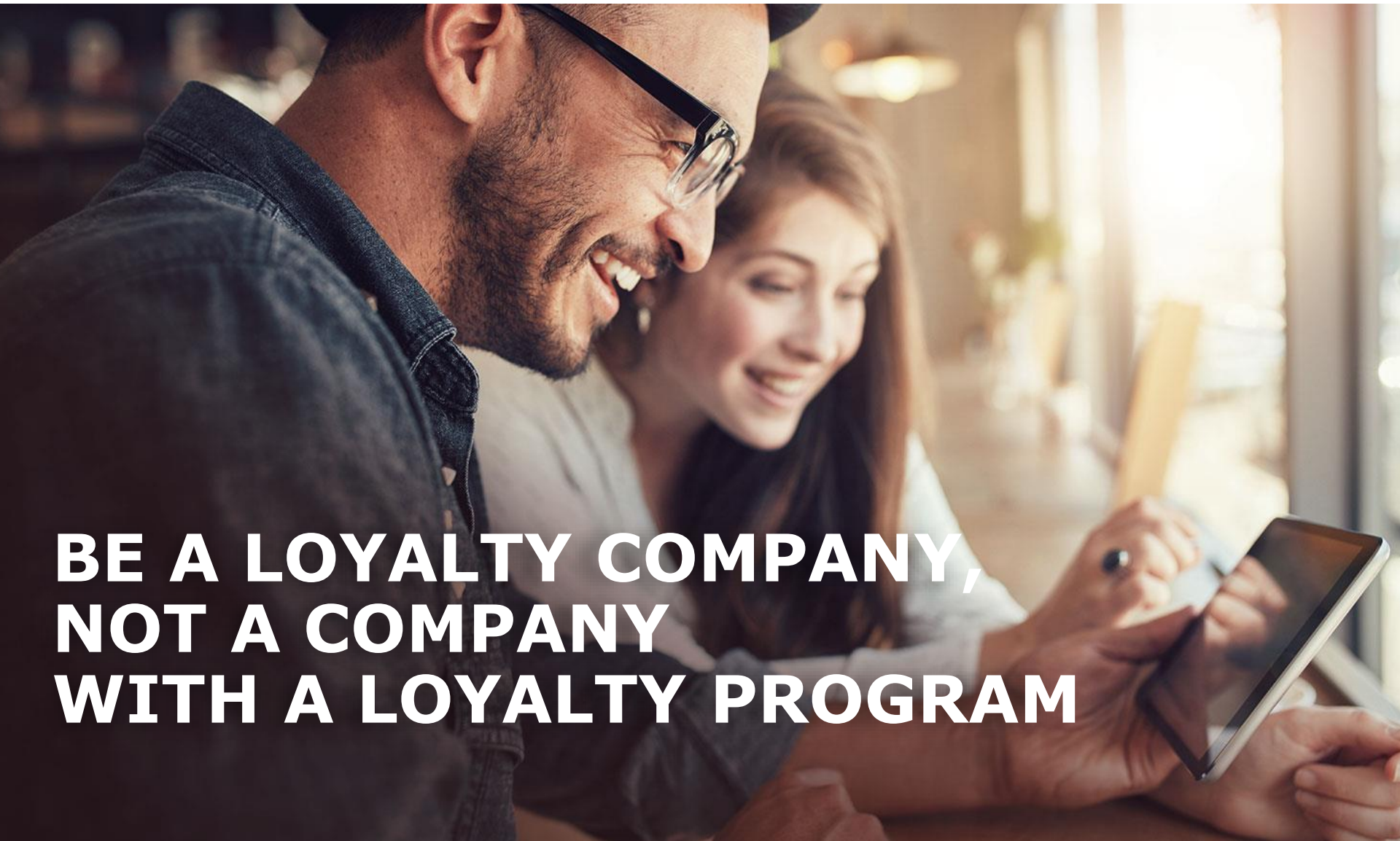
年間購買頻度

会員 = 4.5回
非会員 = 1.2回



年間購買頻度

会員 = 8.1回
非会員 = 3.5回



**BE A LOYALTY COMPANY,
NOT A COMPANY
WITH A LOYALTY PROGRAM**

LOYALTY. WE'VE GOT AN APP FOR THAT

GameStop® PowerUp Rewards. Check in. Get offers. Check it out.

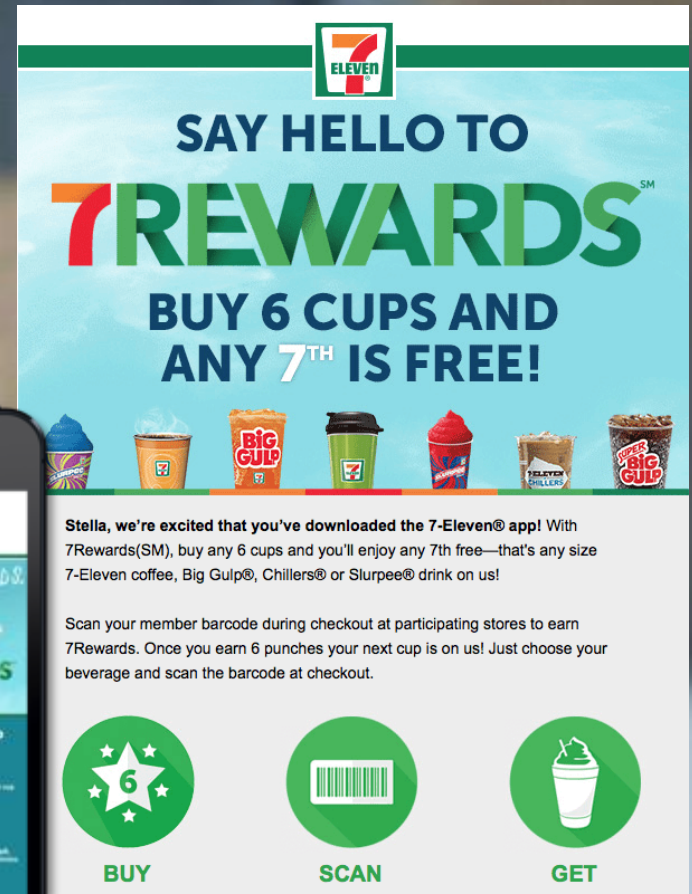
数々の受賞歴を誇るゲームストップ（ゲーム専門小売）の
パワーアップリWARDSを全面的にご支援



REWARDS NEVER TASTED SO GOOD

7-Eleven launches 7Rewards, powered by Brierley.

北米セブン-イレブンのセブン・リワード
プログラムをブライアリーが運営



7-ELEVEN

SAY HELLO TO

7REWARDSSM

**BUY 6 CUPS AND
ANY 7TH IS FREE!**

Stella, we're excited that you've downloaded the 7-Eleven® app! With 7Rewards(SM), buy any 6 cups and you'll enjoy any 7th free—that's any size 7-Eleven coffee, Big Gulp®, Chillers® or Slurpee® drink on us!

Scan your member barcode during checkout at participating stores to earn 7Rewards. Once you earn 6 punches your next cup is on us! Just choose your beverage and scan the barcode at checkout.

6

BUY

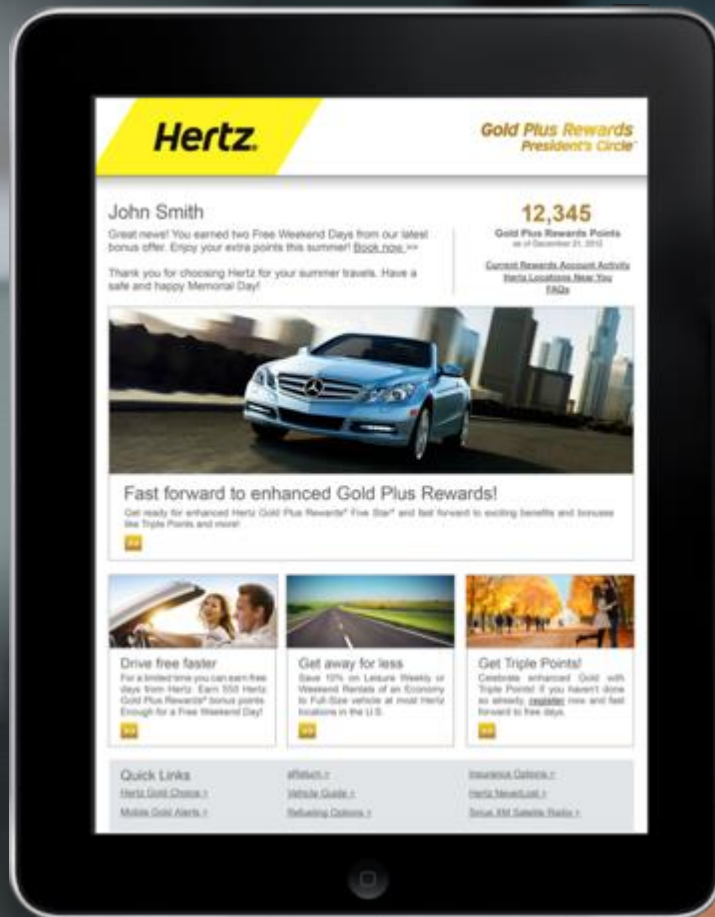
SCAN

GET

DRIVING GLOBAL PROFITS

Brierley steers complex, multi-lingual communications for Hertz.

ハーツのグローバルで複雑な多言語コミュニケーションを実現

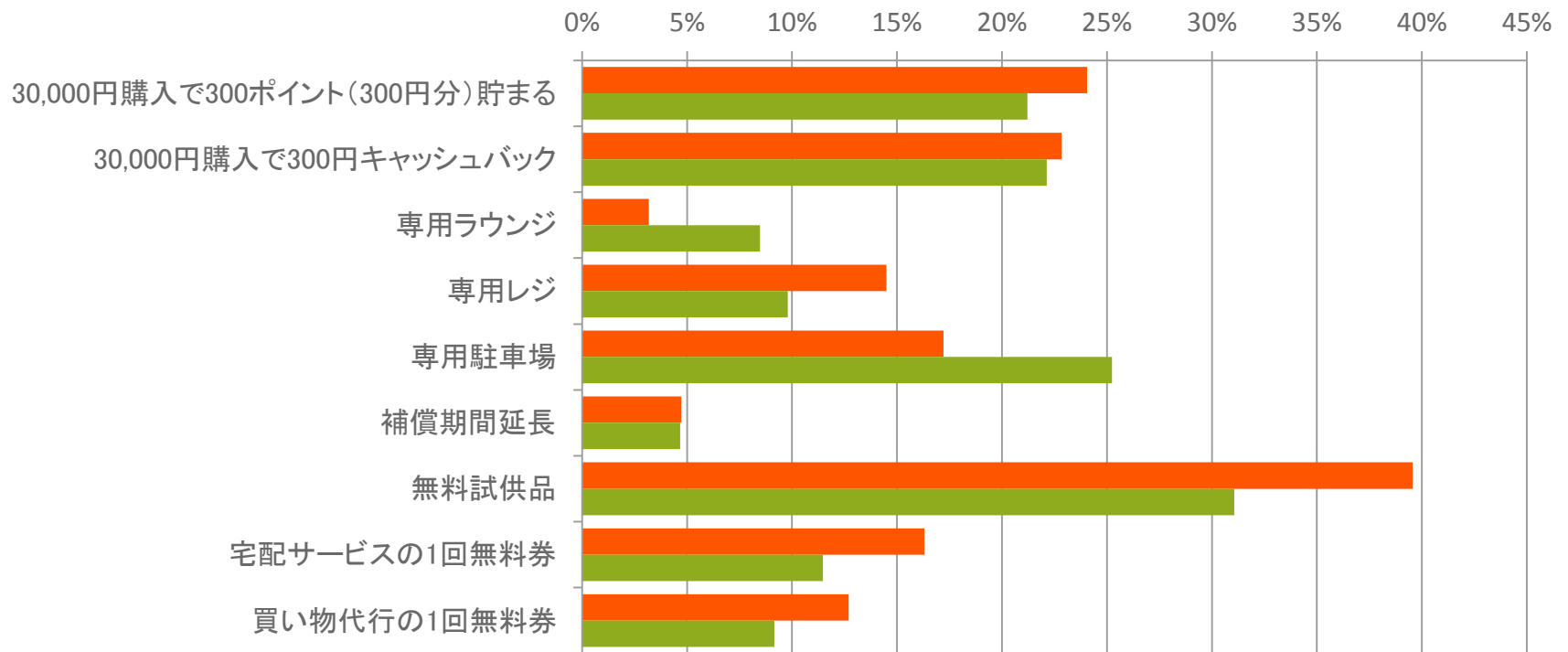


お客様が欲しいのは本当に「ポイント」？

ポイント＝値引き施策ではなく、顧客が真に求める「特典」こそ
エンゲージメントに寄与

魅力を感じる「優待特典」(それぞれ5つまで)

- お店(コンビニエンスストア、スーパーマーケット、インターネット通販など)
- お店(ショッピングモール、駅ビル、百貨店など)



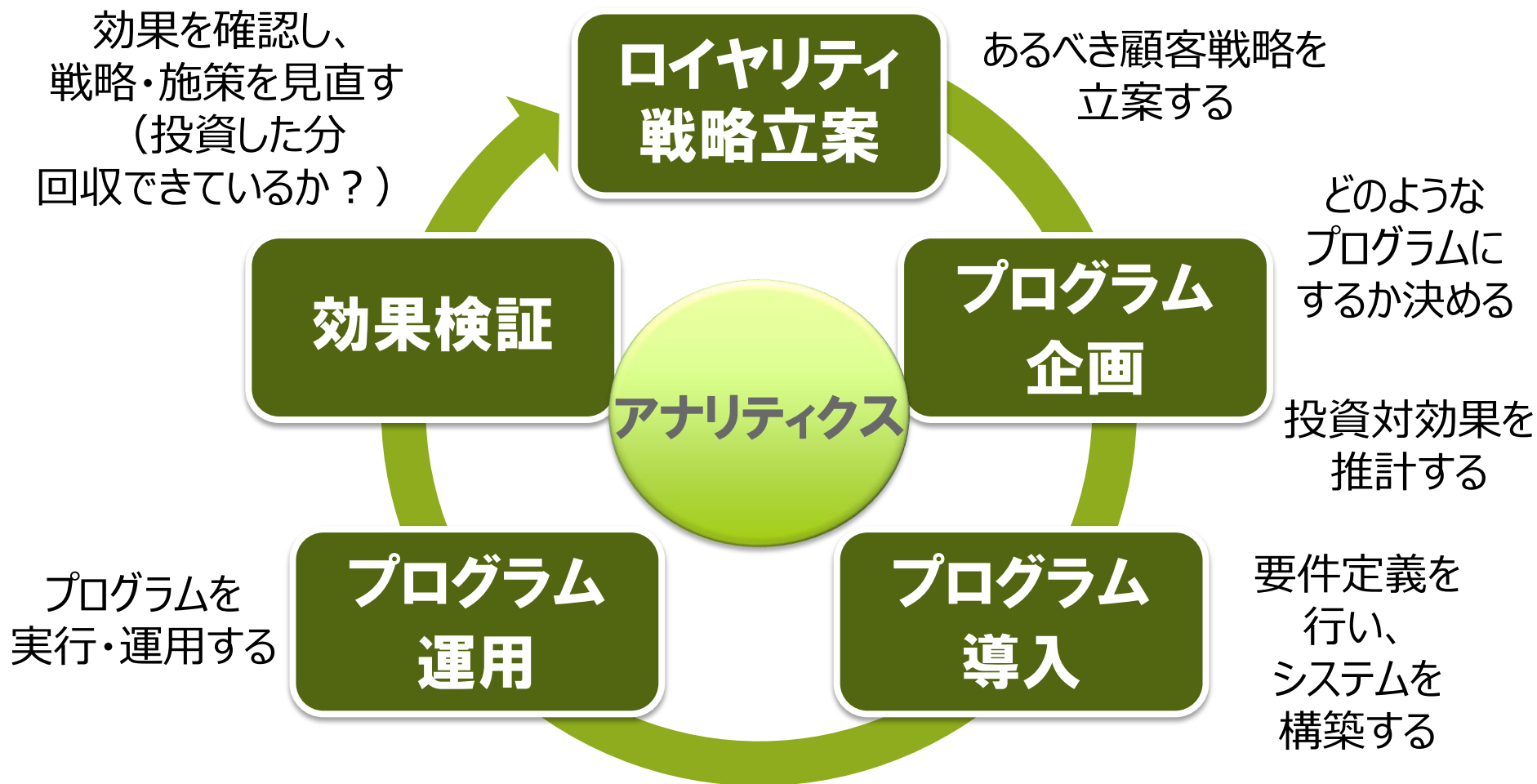
母数：優待特典に「関心がある」と回答した回答者

出所)NRI「デジタルマーケティングに関するアンケート」(2015年9月)

ポイントプログラム **≠** ロイヤリティプログラム

	ポイントプログラム (共通)	ロイヤリティプログラム (自社)
消費者の特典	値引き(ポイント)	賞品、サービス、体験、 ノンポイント優待など
特典の代表例	500ポイントで 500円分値引き	特典カタログ賞品、試供品、 配送料無料(優待)、優先予約、 専用ラウンジ、限定イベントなど
消費者にとっての 魅力	値引き(ポイント)	より良い買い物体験、優越感
企業にとっての 主な効果	新規顧客の獲得	顧客の育成と維持(離反防止) 休眠顧客の掘り起こし
分析可能なデータ	他社顧客を含む 他社での購買パターン 匿名データだが、広く特徴を把握可	自社顧客のみ 自社での購買パターン 個人を特定し、深く特徴を把握可

B+Pによるロイヤリティプログラムの実現方法



日本での成功のポイント

①収益拡大可能性のある
ターゲット顧客を特定
(誰を大事にするのかを決める)

②特定セグメントの
顧客経験をデザイン
(喜ぶことをして、嫌がることはしない)

③低コスト・高効果の特典を
用いたプログラムデザイン
(ROI重視の投資計画を立てる)

④継続的な学習と
プログラムデザインの進化
(アナリティクスの駆使で差別化する)

DLMの効果最大化に向けて

- 目的は売上拡大
- KPIはincremental revenue
 - いかにかコストを抑えて、売上を増やすか
- ブランド価値、顧客満足度など定性的な指標だけでごまかしてはいけない
- 絶えず、シビアに、効果検証と改善を実行すべし

ご連絡先

川津 のり

ブライアリー・アンド・パートナーズ・ジャパン株式会社
Brierley+Partners Japan, Inc. (野村総合研究所グループ)

nkawazu@brierley.com

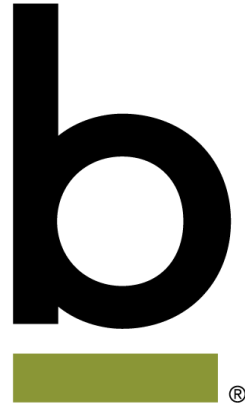
n-kawazu@nri.co.jp

03-5533-2300 (代表)
090-7209-5450 (携帯)

Web: <http://www.brierley.jp/>



brierley+partners™



brierley+partners™
japan