

ORACLE

顧客ロイヤルティ・ マーケティングの基本戦略



読了目安：11分



顧客とのつながりを深めることが、 売上拡大の可能性を解き放つ鍵に

ロイヤルティの高い顧客ほど、自分が愛着を持っているブランドにより多くのお金を使います¹。その事実だけでもブランドがロイヤルティ・マーケティング・プログラムを利用する理由として十分ですが、そこには収益増加をはるかに超えるメリットがあります。ロイヤルティ・プログラムは、顧客維持、顧客生涯価値（CLTV）、ブランド認知度、顧客満足度の向上に役立ち、豊富なファースト・パーティ顧客データを取得する機会をもたらします。このデータは、パーソナライズされたカスタマー・エクスペリエンスを促進するだけでなく、より確かな情報に基づく優れたビジネス上の意思決定を可能にします。

つまり、**ロイヤルティ・マーケティング・プログラムは、すべての企業の顧客獲得および維持戦略における基本と言えます**。しかし、多くの企業はロイヤルティ・イニシアチブの立ち上げ方法を知りません。

適切な種類のプログラムの選択から、投資レベルの決定、オーディエンスに対する宣伝方法まで、顧客ロイヤルティ・マーケティングは大がかりな仕事ですが、それだけの価値のあるものです。ブランドが必要なステップを踏んで顧客の共感

を呼ぶプログラムを立ち上げ、あらゆるタッチポイントで顧客との関わりを持つことができれば、より顧客志向のオムニチャネルとなる機会が生まれます。

このガイドは、ロイヤルティ、ブランディング、顧客関係、顧客の維持と獲得を担当するマーケティングリーダーが、ロイヤルティ・マーケティングを通じて顧客とのつながりを強化する方法、およびロイヤルティ・プログラムを開始・最適化する方法について理解を深めるのに役立ちます。



内容

顧客ロイヤルティ・マーケティングとは	3
基盤の構築	5
顧客ロイヤルティ・マーケティングを開始するための5つのステップ	6
顧客ロイヤルティ・マーケティングの力	9
Oracleを活用して顧客とのつながりを深める	10



顧客ロイヤルティ・マーケティングとは

顧客ロイヤルティ・マーケティングは、企業からのリピート購入とエンゲージメントを奨励するプログラムと施策のことです。インセンティブは、現金報酬、限定オファー、優先アクセスなどさまざまですが、すべてがリピーターを作り、新規顧客を獲得するという目的を持っています。消費とエンゲージメントの両方に報いる最新のオムニチャネル・ロイヤルティ・プログラムは、ブランド・ロイヤルティを構築し、次の購入までの間、顧客をアクティブに保つ助けとなります。顧客ロイヤルティ・プログラムとして広く知られているものには、以下のものがあります。

- スーパーマーケットの会員カード
 - マイレージプログラム
 - 小売業者のVIPおよび「インサイダー」会員オプション
 - **顧客ライフサイクルのすべての側面のパーソナライズ**
— 説得力のあるブランド体験や有意義なコミュニケーション、関連性の高いプロモーションを提供する
 - **マーケティング戦略で使用する類似オーディエンスの構築**
— 既存の顧客をより良く理解することで、新規顧客の正確なターゲティングを実現する
 - **オムニチャネル戦略の最適化**
— カスタマー・ジャーニーのすべてのタッチポイントでより多くのデータを取得することで、より良いエンゲージメントと、より一貫した体験の機会を明確に把握する
- 顧客にとって、ロイヤルティ・プログラムは購入に付加価値を提供し、再訪を奨励するものです。また、愛着を持っているブランドと関わり、会員限定の特典や報酬にアクセスするための新しい方法を提供します。ブランドにとっては、豊富で価値あるデータを取得する機会であり、カスタマー・ジャーニーをパーソナライズして最適化し、顧客離れを減らし、消費額や訪問頻度を増やすことでCLTVを向上させることができます。また、ロイヤルティ・プログラムを通じて取得したデータは、次の点でも役立ちます。



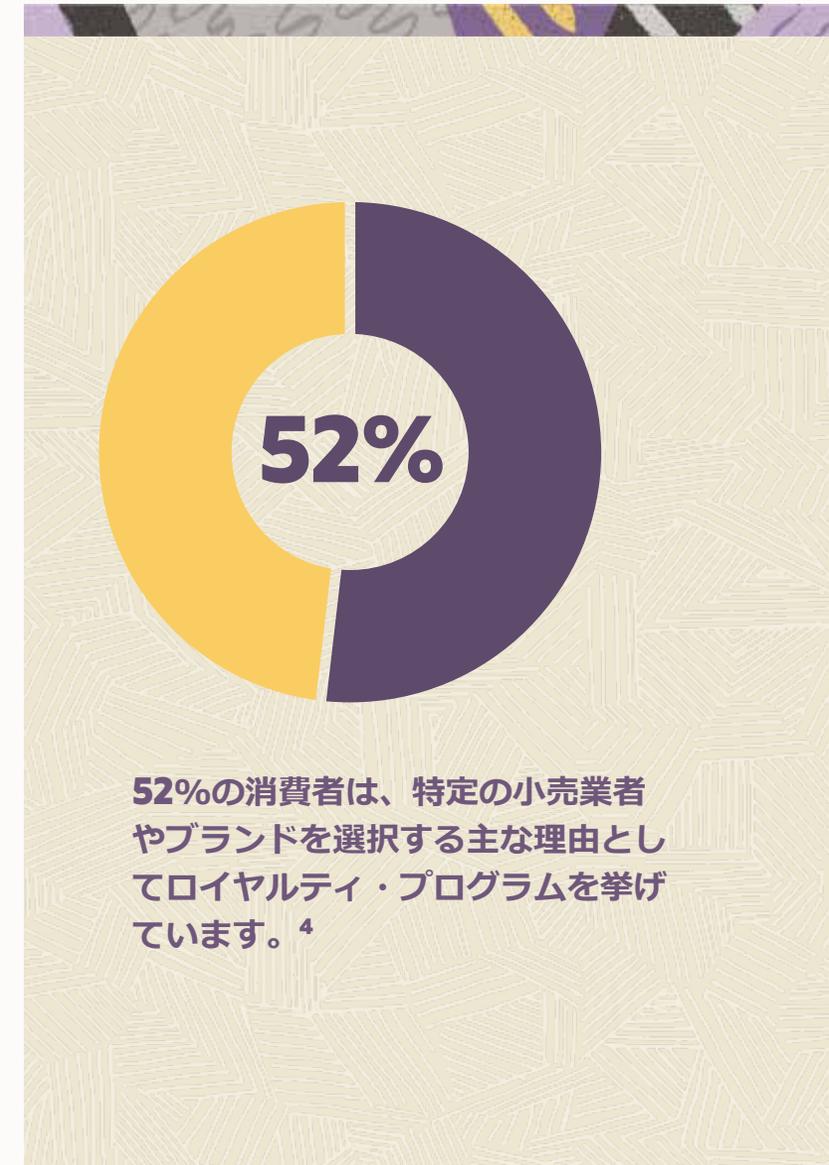
顧客ロイヤルティ・マーケティングとは

さらに、ロイヤルティ・プログラムはブランド・アドボケイトを生み出し、ブランドは最もロイヤルティの高いオーディエンスを特定するのに役立ちます。その後、これらのアドボケイトを対象に追加のインセンティブや、驚きと喜びを喚起する施策を展開すれば、自然な口コミでの拡散が期待できます。また、紹介やレビューをした顧客にインセンティブを提供することで、ブランドは低コストで類似オーディエンスにリーチを上げることが可能になります。この戦略は、**消費者の89%は購入前にレビューを見る**ということを考慮すると、非常に効果的だと言えます。²

あらゆる業界で、ロイヤルティ・プログラムはそのセクター特有のメリットをもたらしています。たとえば、これまでPOSデータにアクセスできなかった消費財（CPG）メーカーは、ロイヤルティ・プログラムの一環としてレシートをスキャンすることで、位置情報や全体的なバスケットデータを取得できます。ロイヤルティ・プログラムが、顧客を見つけ、顧客についてより深く知り、より深くつながる機会をCPGブランドに提供するのは、メディアおよびエンターテインメントブランドであれば、ロイヤルティ・プログラムを

通してファンの共感を呼ぶものを見つけ、ファンダムを強化するコンテンツを作成することができます。これは、事業戦略に影響を与えるロイヤルティ・プログラムの効果的な利用法です。そして、小売業の場合は、ロイヤルティ・プログラムによって同質的な市場での差別化を図ることができます。

顧客ロイヤルティ・マーケティングには明らかな競争上の優位性があります。**消費者の77%は、ブランドが消費者のロイヤルティを獲得するために十分な努力をしていないと考えています³**。これは、価値のあるロイヤルティ・プログラムを提供する企業にとって大きなチャンスです。世界的なパンデミックの影響を考慮すると、このチャンスは特に大きく、多くの企業にとって顧客の維持はかつてないほど重要な課題となっています。



基盤の構築

顧客ロイヤルティ・イニシアチブを成功させるには、次のステップを検討し、実施してください。

1. カスタマー・ジャーニーのマッピング

既存のカスタマー・ジャーニーを詳細に知ること、ユーザーにとって最もアクティブで好ましいタッチポイントを活用するロイヤルティ・プログラムの設計が可能となり、ブランド体験全体にわたって顧客を拡大しエンゲージ度を高める、より多くの機会を特定できます。また、オムニチャネル・ロイヤルティ・プログラムでは、プログラムに登録した顧客はすべてのチャネルでポイントを獲得・交換し、取引やポイントの収集、プロモーションの利用をリアルタイムで行えます。

2. 取得する顧客データの決定

成功するロイヤルティ・プログラムには、会員限定の特典や達成可能で魅力的な報酬と引き換えに、顧客が進んで行う消費活動やエンゲージメント活動が組み込まれています。これらの適切な組み合わせを選ぶことで、プロ

グラムへの参加を促すだけでなく、顧客の興味や好み、購買行動に関する豊富なファースト・パーティ・データを取得でき、パーソナライゼーションが促進されます。

3. 成功指標の定義

ロイヤルティ・プログラムで何を達成したいのかを知ることが当たり前聞こえるかもしれませんが、組織によってはあいまいな領域であることがよくあります。CLTV、購入頻度、平均注文額などのKPIを決定することで、プログラムをビジネス目標に合わせて最適化しやすくなり、プログラムを新鮮で魅力的なものに保つための改善点について洞察を得ることができます。

4. 総投資額の特定

新しいプログラムの開始にあたり、組織的な賛同を得ることは非常に重要なことです。支出とタイムラインを計画し、可能であれば予測される収益を示すことは、反対意見に対応し、ROIを証明するための事前対策です。

しっかりとした実務知識を持ち、これらの基本原則を取り入れることで、消費者マーケティング活動全般を改善できるだけでなく、顧客、業界および市場に最適なソリューションを生み出すことができます。



顧客ロイヤルティ・マーケティングを開始するための5つのステップ

ロイヤルティ・マーケティング・プログラムに投資するという非常に重要な決定を下した後は、次の5つのステップが正しい方向に導いてくれます。

01

適切な種類のプログラムの選択

ロイヤルティ・プログラムのシステムには、無料、階層ベース、ポイントベース、購入量ベース、プレミアム（有料）およびVIPモデルなど、いくつかの種類があります。トランザクションのみにインセンティブを与えるものもあれば、消費とエンゲージメントの両方に対して報酬を与えるものもあります。たとえば、会員が料金を支払って参加するプレミアム・ロイヤル

ティ・プログラムは、通常、事前に特典や報酬を提供します。それに対して、無料の階層ベースのロイヤルティ・プログラムでは、より大きな特典やサービス、報酬を目指して上のランクにあがるよう、会員に動機付けを行うのが一般的です。顧客、そしてプログラムへの参加意欲を高める要因を知ることは、最適なプログラム構成を決定する上で役立ちます。

02

インセンティブの対象となるエンゲージメント活動と消費活動の決定

消費者は、ロイヤルティ・プログラムに参加することで特典、報酬、パーソナライズされた体験と引き換えに識別可能な情報を企業と共有します。ブランドがロイヤルティ・プログラムを通じて最優良顧客から収集できる情報が多ければ多いほど、顧客のロイヤルティを高める要因についてより深い洞察が得ら

れ、パーソナライズされたエクスペリエンスを通じて顧客とのつながりをより強めることが可能となります。プロフィールへの入力やアンケート調査への参加、ブログ投稿の閲覧、ビデオの視聴、レビューの投稿や友人紹介について、会員にインセンティブを提供することを検討してください。



顧客ロイヤルティ・マーケティングを開始するための5つのステップ

03 オーディエンスに最適な報酬の決定

ロイヤルティ・プログラムに適した報酬の組み合わせを正しく決定することは、顧客とのつながりを深めるための鍵です。特典の利用率は、プログラムへの参加のしやすさ、および特典の達成可能性や魅力を示す強力な指標となります。そして、適切な報酬の組み合わせは、会員がより多くの活動を行ったり、購入したりする動機となります。消費者の半数以上がお金を節

約することがロイヤルティ・プログラムに参加する主な理由であると述べ、買い物客の88%がキャッシュバックと割引が報酬として好ましいと話しています⁵。その他の報酬タイプには、VIP体験、お金では購入できない商品、無料の製品やサービス、懸賞へのエントリーなどがあります。

04 プログラム・プロモーション計画の立ち上げ

ロイヤルティ・マーケティング・プログラムをオーディエンスに広めるための戦略、戦術、チャネルは、その成功を大きく左右します。ロイヤルティ・プログラムを促進するための最も効果的な方法の1つは、参加する利点を伝えるように従業員を奨励し、インセンティブを与えることです。製品ページやチェックアウトページなど、Webサイトでプログラムを宣伝する機

会を見つけてください。定期的に顧客にメールを送っている場合は、登録すると割引やボーナスポイントなどのインセンティブを受けられる旨のメールを送ります。ソーシャルメディアで顧客にフォローされている場合は、ビジネス・ソーシャルメディアの全ページでプログラムを宣伝します。実店舗を運営している場合は、販促用の看板を商品やレジの近くに設置します。



05 ROIの検証とプログラムの最適化

ロイヤルティ・プログラムのパフォーマンスを理解するための指標を確立することは重要です。特定の指標から、ロイヤルティ・プログラムが成功しているかどうかを測ることができます。CLTV、平均注文額、購入頻度、および解約率は、ロイヤルティ・プログラムが顧客の購入行動にどのように影響するか把握するのに役立ちます。またプログラム内のエンゲージメント・レベルを測定することで、会員がどれだけアクティブであるかが分かります。

役立つ指標として、月間アクティビティ率、会員一人あたりのアクティビティ完了数、ページビュー、メールなどがあります。また、報酬の償還率を測定することも重要です。これらのKPIを継続的に測定することで、うまく機能しているものと機能していないものをしっかりと把握でき、プログラムを新鮮で魅力的、かつ成果が出るものに保つための改善を加えることができます。

顧客ロイヤルティ・マーケティングの力

顧客とのつながりを深め、顧客の行動や反応の理由をより良く理解することで、全体的なカスタマー・エクスペリエンスを向上させ、さまざまな形で利益をもたらすことができます。



1. ロイヤルティの高い顧客は、新規顧客よりもはるかに多くお金を使う

リピーターを増やし既存顧客を維持することは、新規顧客を獲得するよりもはるかに実入りが高く、費用対効果に優れています。

「会員は非会員よりも平均注文額が31%高く、会員のユニット追加注文率は25%も高いことが判明しています」

Sarah Herrmann氏
Vitamix社、D2Cマーケティングマネージャー



2. データがCLTVを促進する

顧客について知れば知るほど、よりパーソナライズされた体験を提供できます。ロイヤルティ・プログラムから収集されたデータは、平均カートサイズ、訪問頻度、解約率の削減などの指標を最大化するオムニチャネル戦略に不可欠です。



3. ロイヤルティ・プログラムは採算がとれるだけでなく、利益まで生み出す

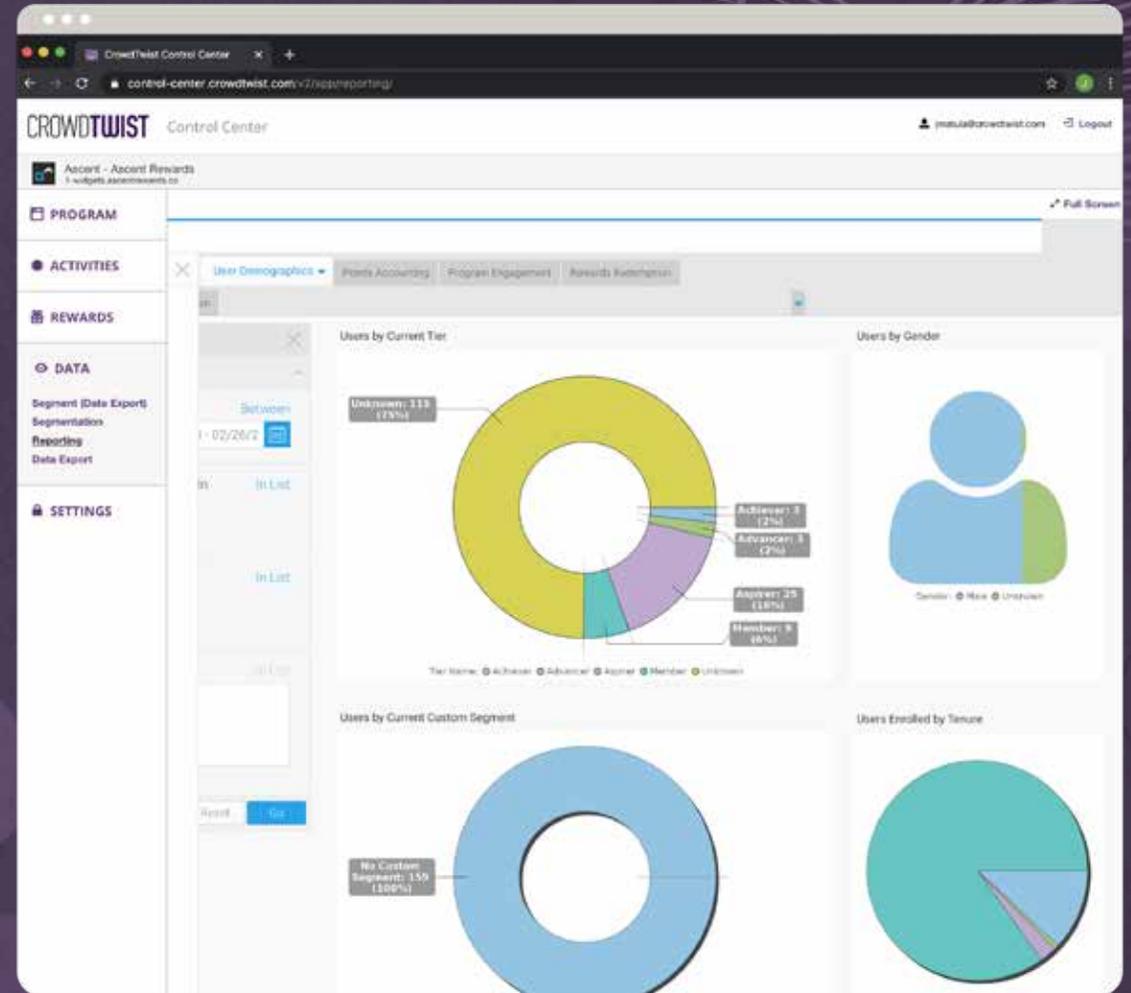
ロイヤルティ・プログラムを導入している企業の4分の3以上が、ROIを向上させています。



Oracleを活用して顧客とのつながりを深める

Oracle CrowdTwist Loyalty and Engagementは、顧客データを取得し、顧客とのつながりを深め、ビジネスを推進する魅力的でダイナミックなロイヤルティ・プログラムを作成します。

詳細は[こちら](#)をご覧ください。



常に前進しているエクスペリエンス・メーカーの皆様へ

現代の顧客ニーズは刻一刻と変化しているため、そのペースに合わせて顧客の期待に応えて行くことが何よりも重要です。オラクルではIgniteシリーズを作成し、常に成功をもたらしてくれるカスタマー・エクスペリエンスを継続的に追及できるようサポートしています。

この「顧客ロイヤルティ・マーケティングの基本戦略」をはじめとする各種ガイドは、専門知識を向上させ、短い時間で基本的な戦略を作成できるように支援することを目的としています。実践に役立て、顧客の心をつかみ、収益を向上させることができます。

関連リソース

- [ブログ : 4 Ways Retailers Can Rebound from COVID-19 in 2021 Using Loyalty Program Data](#)
- [リプレイ : Elevating Customer Experiences with Vitamix and Oracle CrowdTwist](#)
- [ブログ : 5 Ways to Make Customer Fall in Love with Your Loyalty Program](#)



Oracle Advertising and CXについて

あらゆる顧客とのインタラクションは、広告、マーケティング、セールス、コマース、サービスを通じて、すべてのビジネスデータが結び付けられることで、より意味深いものになります。Oracle Advertising and Customer Experience (CX) は、従来のCRMを超えた、密接に接続されたアプリケーション・スイートで、永続的な顧客関係の構築と育成をサポートします。顧客とのエンゲージメントがいつどのように始まって、すべての顧客およびインタラクションのビューが完全構築されます。ビジネス全体を強化し、顧客の獲得から維持まで、すべての段階で卓越したカスタマー・エクスペリエンスを提供できます。

出典

1. [“Coping with the big switch: How paid loyalty programs can help bring consumers back to your brand”](#), McKinsey & Company, 2020/10/22
2. [“The critical role of reviews in Internet trust.”](#) Trust Pilot, 2020/2/26 (要登録)
3. [「Brand Loyalty 2020: The Need for Hyper-Individualization, Formation, 2020年 \(フォームに入力してダウンロード\)](#)
4. [「Shopper Story 2020: The New Consumer Mindset, Criteo, 2020年](#)
5. [“The Marketer’s Guide to Brand Loyalty”](#), Oracle, 2020/4 更新



oracle.com/cx/

