

「OFFERs」で電子クーポンの反応率が可視化できるように！ 東急百貨店では反応率(※)が最大 28.1%を記録！ ～東急百貨店のオムニチャネルマーケティング推進を支援～

「オムニチャネル/O2O」領域で小売業やIT事業者に対してコンサルティングやシステムの開発・提供を行う株式会社 Leonis&Co.(東京都新宿区 共同代表:伊藤 圭史、上西 培智)は、東急百貨店アプリに導入されているオムニチャネルマーケティングシステム「OFFERs」で配信したオファー(電子クーポン等)の反応率を発表いたします。

これまで紙媒体のダイレクトメールで行っていたオファー(レコメンド/クーポン等)配布施策では高コストかつ、効果測定も限定的であることが課題となってきました。Leonis&Co.では低コストかつ、スマートフォンで簡単にオファー(レコメンド・電子クーポン等)の反応率を計測できるオムニチャネルマーケティングシステム「OFFERs」を開発。現在、小売業を中心に導入が進んでおり、先行して取り組みを行ってきた東急百貨店では公式スマホアプリ経由で配布された電子クーポンが紙媒体のダイレクトメールを大幅に越える反応率を出していることが分かりました。

＜「OFFERs」を導入した東急百貨店では電子クーポンの反応率が最大 28.1%＞

東急百貨店の紙媒体ダイレクトメールでは、反応率が5%を越えると良い施策と判断されてきました。しかし、1回目となる10月18日～11月11日に東急百貨店アプリから配信された20種類のクーポンの反応率は平均で7.2%、最大で28.1%を記録。通常の紙媒体ダイレクトメールと比較すると、効果・コスト共に効果的なマーケティング施策であることが実証されました。

また、11月の施策で得たデータの分析に基づく改善策をもって展開した1月12日～1月26日15種類のクーポンでは平均反応率が前回は上回る9.1%を記録。電子クーポンが「反応率が高く」、「有効な改善活動が行えるツール」であることが実証されました。

【「OFFERs」によるクーポン配信施策概要】

■第1回

- ・実施期間:10月18日～11月11日
- ・配布クーポン数:20種類
- ・平均反応率:7.1%

■第2回

- ・実施期間:1月12日～26日
- ・配布クーポン数:15種類
- ・平均反応率:9.1%

東急百貨店バレンタインアプリダウンロードキャンペーン

過去2回の施策を受けて、東急百貨店はアプリを用いたマーケティングをさらに強化、「OFFERs」を使った企画を展開することを決定し、2月6日から9日までの4日間でバレンタインアプリダウンロードキャンペーンを実施いたします。期間中、東急百貨店アプリの「クーポン」をご提示で、渋谷3店のバレンタイン特設会場で使える300円分の優待券(100円割引券3枚)を提供いたします。

【概要】

- ・キャンペーン名:東急百貨店バレンタインアプリダウンロードキャンペーン
- ・期間:2月6日(木)～2月9日(日)
- ・クーポン取得方法:東急百貨店アプリをダウンロード(http://www.tokyu-dept.co.jp/sp_appli/参照)し、クーポンを開く
- ・クーポン引換場所:東急百貨店東横店西館8階催物場入口
- ・特典内容:1,000円以上の買い上げで使える100円割引の優待券3枚を提供
- ・割引対象ショップ:東急百貨店東横店西館8階催物場、渋谷ヒカリエ8階8/特設会場、東急百貨店本店1階特設会場
- ・利用条件:東急百貨店アプリのクーポンを提示



クーポン一覧画面



クーポン利用画面

※ 反応率とはオファーを見た人の中で、実際に利用した人の比率です

【参考情報】

【「OFFERs」とは】(「OFFERs」専用サイト: <http://offers.leonisand.co>)

自社アプリや O2O サービス、インターネット広告に組み込むことで WEB と実店舗を横断する購買者に対する効果測定を実現するオムニチャネルマーケティングシステムです。

■特徴

①“消込(利用認証)”機能

現在スマートフォンのオファー(クーポン等)の配布方法として主流となっている「“消込(利用認証)”を行わないオファー」や「簡単に消し込めてしまうオファー」では利用回数の制限や利用実績の把握が出来ないといった課題があります。「OFFERs」は“消込(利用認証)”機能により、その課題を解消しました。

②関連機能が充実

“消込(利用認証)”が行えるからこそできる関連機能を多数搭載し、効果的なマーケティング活動をサポート。

- ・作成: 枚数制限付や有効期限付など多様なオファーを PC のみならず iPad から設定可能。
- ・配信: 配信特定の端末・グループへの配信や位置情報、特定コードで取得できる隠しオファーの配信も可能。また、利用率向上のため、プッシュ通知機能や期限リマインドができる。
- ・分析: 閲覧数、利用者数などリアルタイムでトラッキングが可能。既存の CRM・BI ツールとの連携もできる。

③導入方法

SDK 提供のため既存のシステム(自社アプリ、O2O サービス、インターネット広告)にも簡単・短納期で導入可能。また、ASP 提供のため、新端末対応や OS アップデート等も基本費用内で対応が可能。

【株式会社 Leonis&Co.について】

オムニチャネルマーケティングカンパニーとして 2011 年に設立。国内外におけるオムニチャネル/O2O の知見（ビジネス面・システム面双方）に基づき、小売業や IT 事業者に対してオムニチャネルマーケティングシステムの提供、コンサルティング支援を行っています。現在、NTT ドコモ（ショッぷらっと）、東急百貨店（オムニチャネルマーケティングシステムの提供）、東急電鉄などのコンサルティング、システム面の取り組みを支援。

- 会社名 : 株式会社 Leonis&Co.
- 住所 : 〒160-0022 東京都新宿区新宿 6-29-6 エルツ 6 9F
- 共同代表 : 伊藤 圭史、上西 培智
- 主な受賞歴 : 『ネット&リアル相互貢献(O2O)グランプリ:「部門賞」』
- URL : <http://leonisand.co/>
- OFFERs 特設サイト: <http://offers.leonisand.co/>
- サービスに関するお問い合わせ先: press@leonisand.co

<代表者経歴>

■伊藤 圭史（いとう けいじ）

上智大学卒業後、IBM ビジネスコンサルティングサービス（現 IBM）入社。システムコンサルティングに従事。2 年目よりプロジェクトリーダーに抜擢され、最高評価を獲得。同年に戦略コンサルティングに異動後、デジタルマーケティング施策推進、営業業務改革等、CRM・マーケティング領域を中心としたコンサルプロジェクトを担当。デジタルを用いた新しいライフスタイルの実現を目指し 2011 年 12 月に Leonis&Co.を設立。

■上西 培智（うえにし ますとも）

中学時代よりプログラマーとして活動を開始し、大学時代には Mozilla 社等、多数の案件に従事。上智大学卒業後、ORACLE に入社。CRM 領域を中心とした IT コンサルティング業務に従事。2012 年より独立、同年 6 月より Leonis&Co. に参画。