



CHEETAH DIGITAL
by MARIGOLD

ロイヤルティ プログラム基礎講座 成功事例から学ぶプログラム構築のポイント

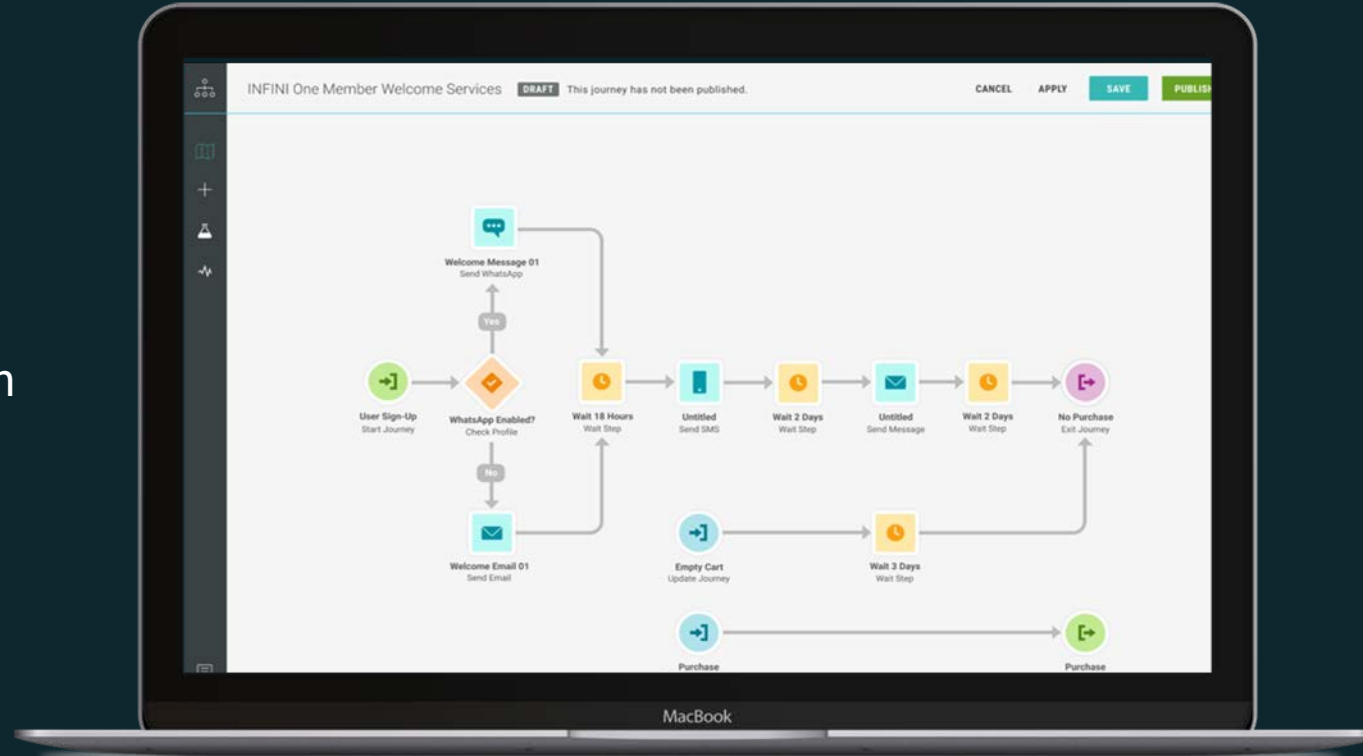
チーターデジタル株式会社



Cheetah Digital

1998年創業、13ヶ国でビジネスを展開し、SaaS型 B2C MA & Loyalty Programを展開

Global 13 Countries
Loyalty Program &
Marketing Automation
Creative Service
Strategic Service



A D A S T R I A
Play fashion!

TIMELESS WORK.
SANYO

UR
URBAN RESEARCH Co.,Ltd.

LACOSTE

dinos

Levi's

Triumph
THE MAKER OF LINGERIE
SINCE 1886

Demaecan

EDUON

WILLER



CHEETAH DIGITAL
by MARIGOLD

IKEA Japan K.K. 

Marketing DX Academy



ニコラス・ジョンソン氏
カントリーコマーシャルマネージャー



原田 曜平 氏
マーケティング アナリスト



体系的な Marketing DX
カリキュラム

登録 & 視聴無料



用語の整理

ロイヤルティ マーケティング

認知 / 興味

来店 / Online
Shopアクセス

比較 / 検討

会員登録 / 購入
リピート購入

使用 / 体感

口コミ



ロイヤルティ マーケティング (戦略) - ブランドに関与したり、繰り返し購入したりする顧客に対して、長期的な顧客関係を構築するマーケティング戦略。目的は、顧客ロイヤルティを高め、顧客の生涯価値を増やすことにある。

ロイヤルティ プログラム (戦術) - ロイヤルティ マーケティングを実現するための手段。顧客のブランドに対する再購入やブランド エンゲージメントに対して報酬を与えるために設計された特定のプログラムやシステム。





300

Years Ago

ポイントプログラム
は300年前に誕生...



印刷スタンプ

加盟店から購入時に提供され、
カタログ掲載の製品と交換が可能



リワード

Holiday Innは、ビジネス旅行者に
インセンティブを与える最初のホテル
リワードプログラムを開始



スーパーマーケットカード

テスコは家族を対象とし、テクノロジー
を使用して購入行動を追跡する革新的な
ポイントクラブカードを発売



オンラインで償還

カンタス航空は会員がECサイトで使える
オンラインでポイントを発行

単純なプログラム

多面的なプログラム

1700s

1800s

1981

1983

1985

1995

2008

2008

2021



銅トークンの登場

店舗から購入時に提供され、
製品と交換が可能



マイレージプログラム

アメリカン航空からフリークエント
プログラムが登場



パンチカード

地下鉄がSubclubを立ち上げ、
8個目のスタンプで無料の
地下鉄乗車を獲得できる



再来店促進

スターバックスは、ロイヤルティ
プログラムをトランザクションから
1ドルあたりの報酬に切り替え



モバイルムーブメント

VANSは顧客のエンゲージメントに
報いるモバイルファースト
ロイヤルティプログラムを開始



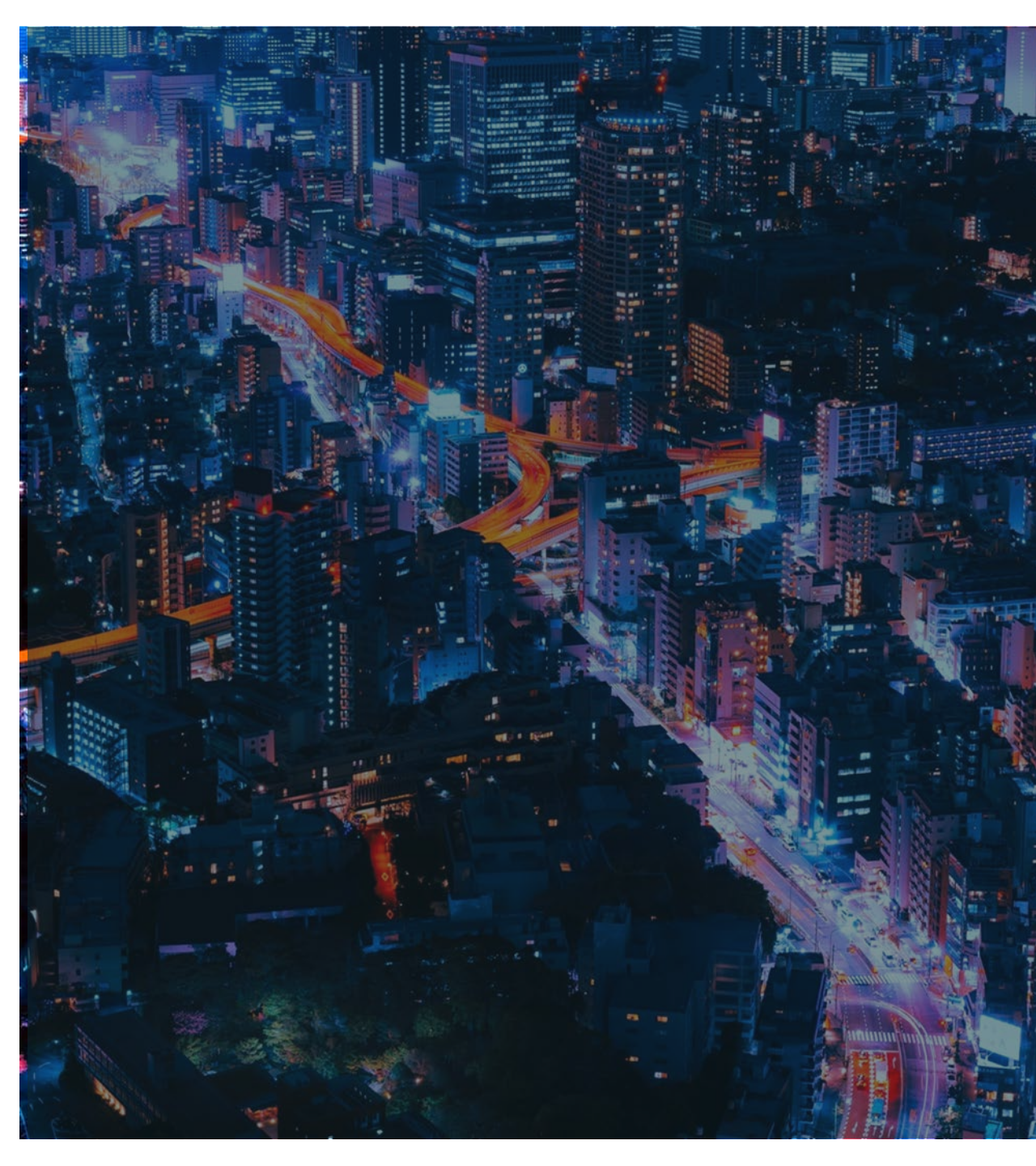
“

- 問い -

なぜ今、ロイヤルティ プログラムなのか？

”





巨大経済圏の台頭

ANAでんき

旅する人の、いちばん近くに。
ANA Traveler's
トラベラーズ

ANAの保険

ANAライフステップサービス



ANAのふるさと納税



ANAショッピング
A-style

ゲートアプリ



スーパーアプリへ

ANA Pocket

ANA Pay



WA+YO
ANAが伝える
日本の逸品

L I V E
SHOPPING
ANA

ANAリサーチ

WonderFLY
ANA Crowdfunding

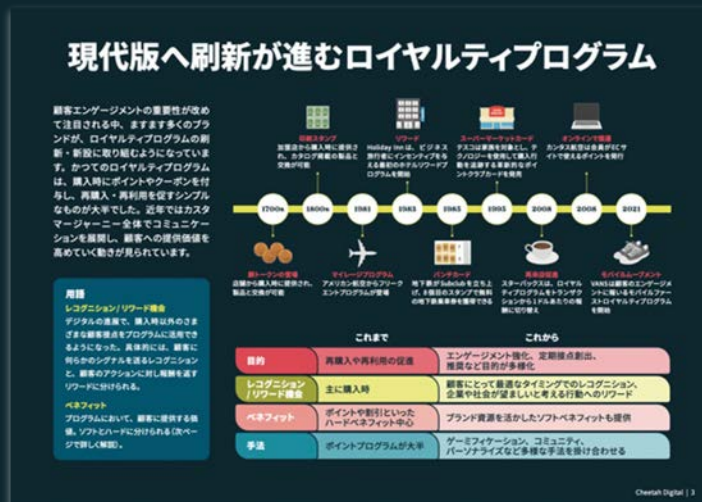


2つのテーマ

プログラム
7つの類型

アクションベース
ロイヤルティ

現代版 ロイヤルティプログラム完全ガイド



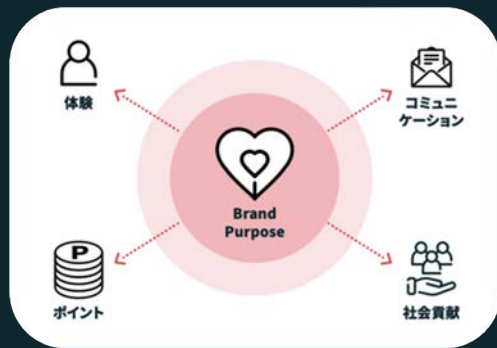
55社のロイヤルティプログラムを収録
7分類のロイヤルティプログラム カオスマップ
ロイヤルティプログラム設計のポイントを解説
全33ページ



現代版ロイヤルティ プログラム 7類型

ノーティア・ノーポイント
/ シンプルティア型

パーパス拡張型



パーパスの延長上にある行動を推奨

経済圏拡張型



購入以外の行動をリワード対象に

経済圏連携型



顧客層が重複するブランドと連携

カスタマーサポート型



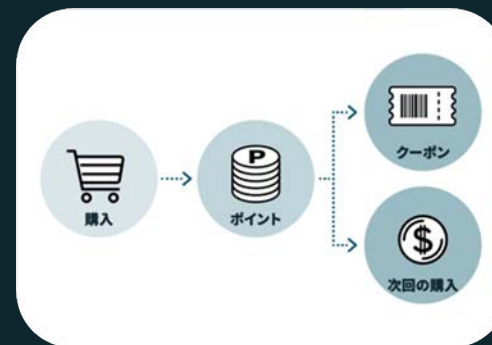
購入後のサポートを継続して良質な体験に

価値共創型



顧客と共に世界観を醸成

購入・利用促進型



購入金額や頻度へのベネフィット提供



パーパス拡張型

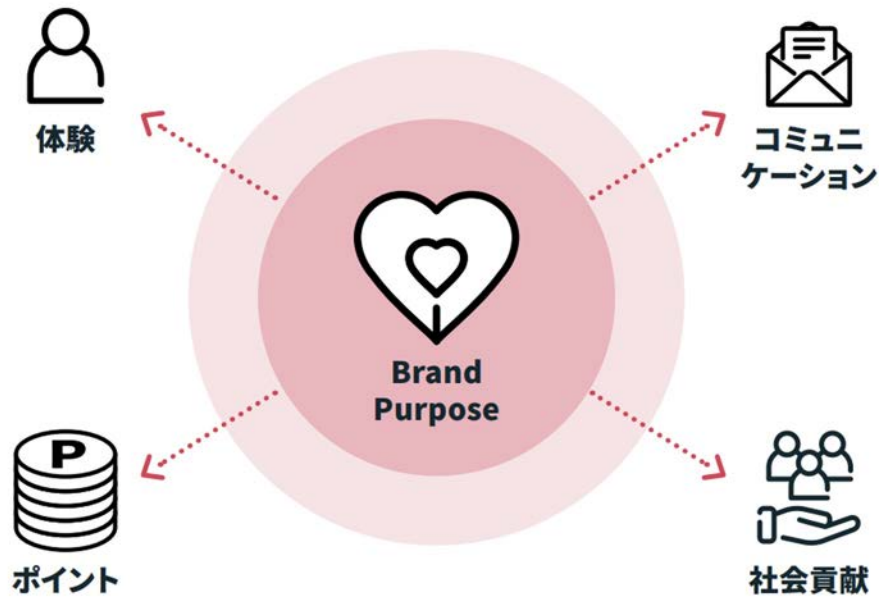
業種、ブランドの特徴

購買サイクルは月単位から年単位まで多様

ブランドとして差別化できている、パーパスとレコグニションやリワード機会を結びつけやすい会社に向いている

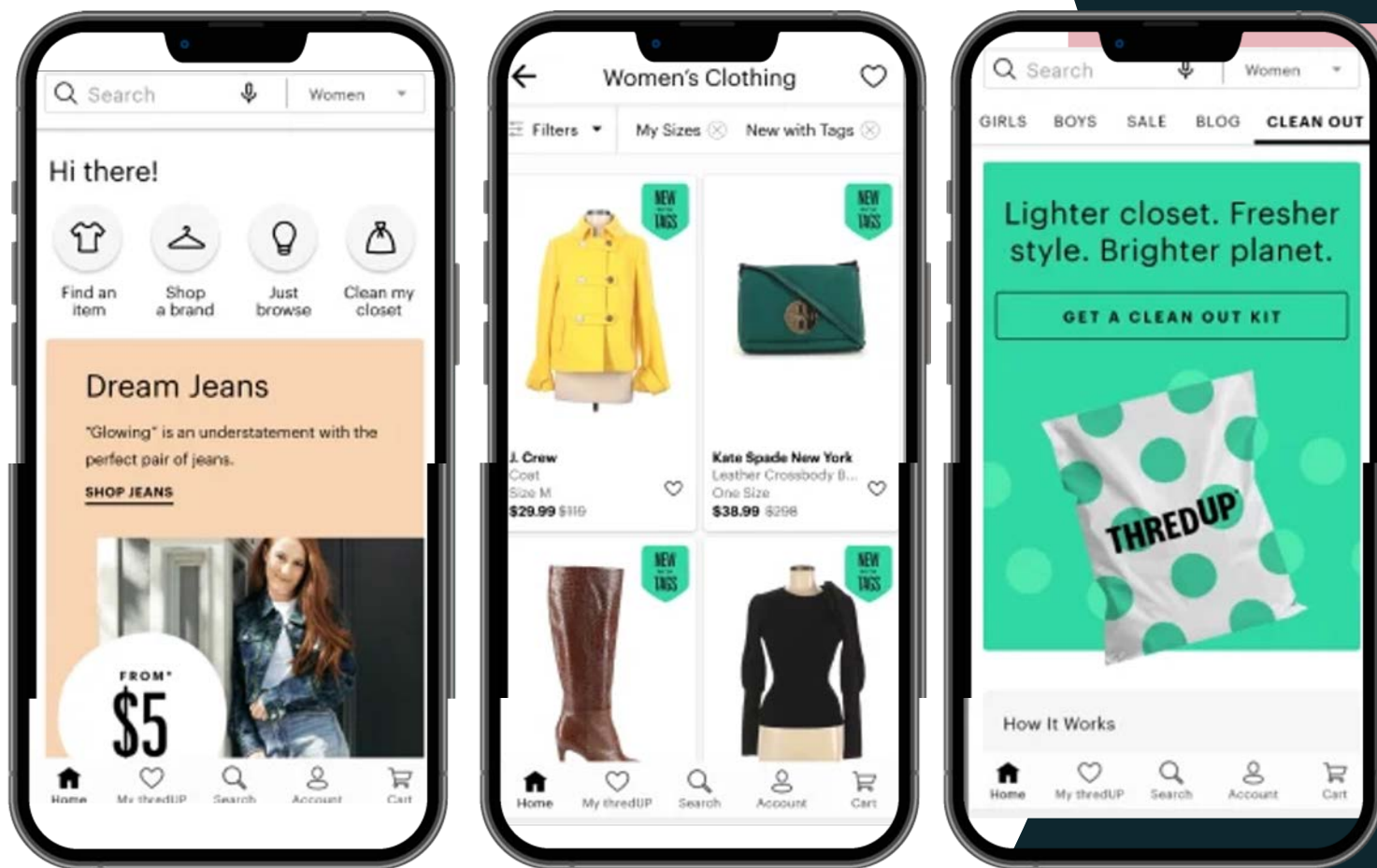
手法の特徴

ポイント、ゲーミフィケーション、コミュニティがよく活用される



パーパスの延長上にある行動を推奨したり、ブランドの価値観を深く感じられる体験をプログラムに取り入れる

thredUP

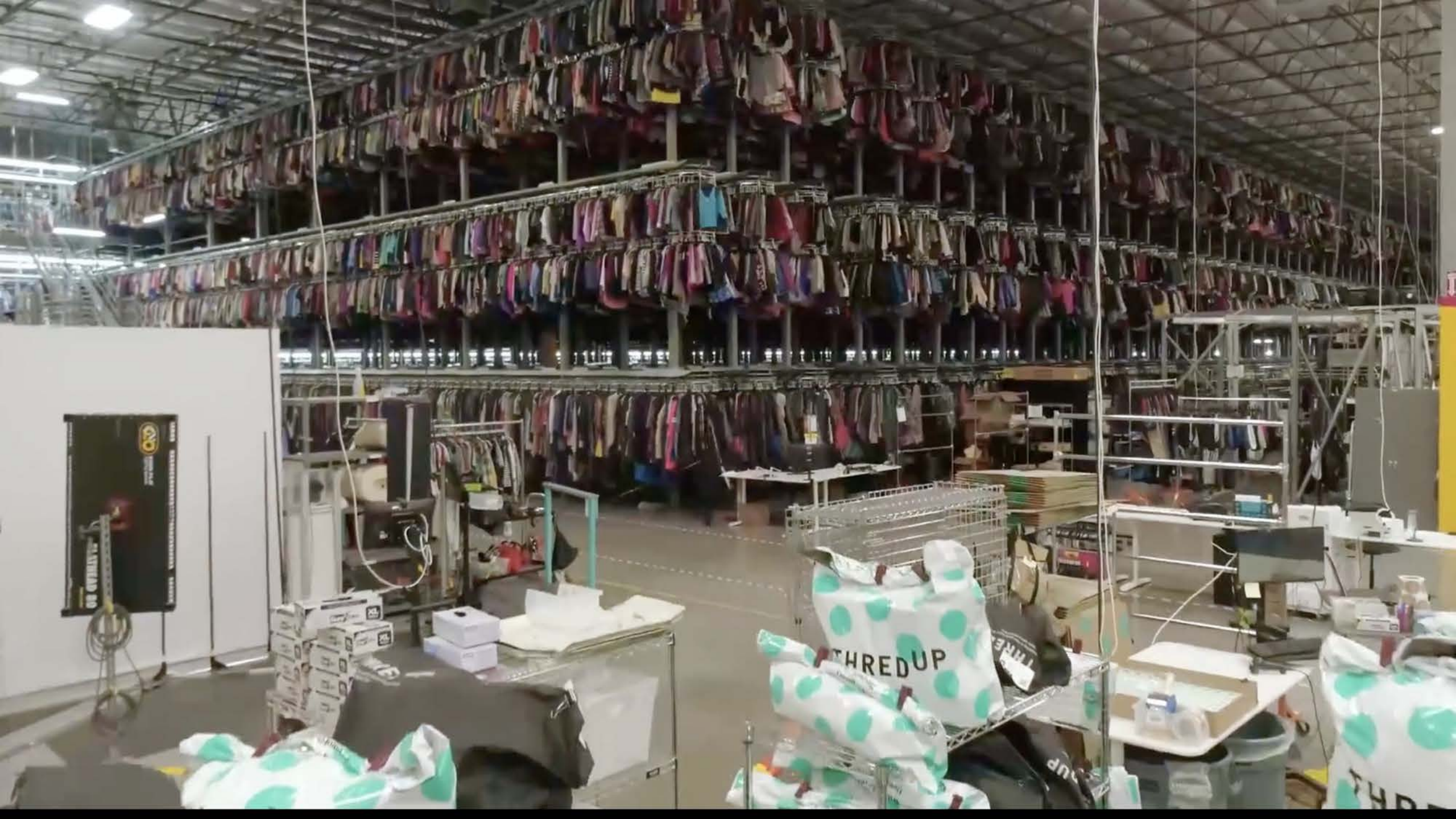


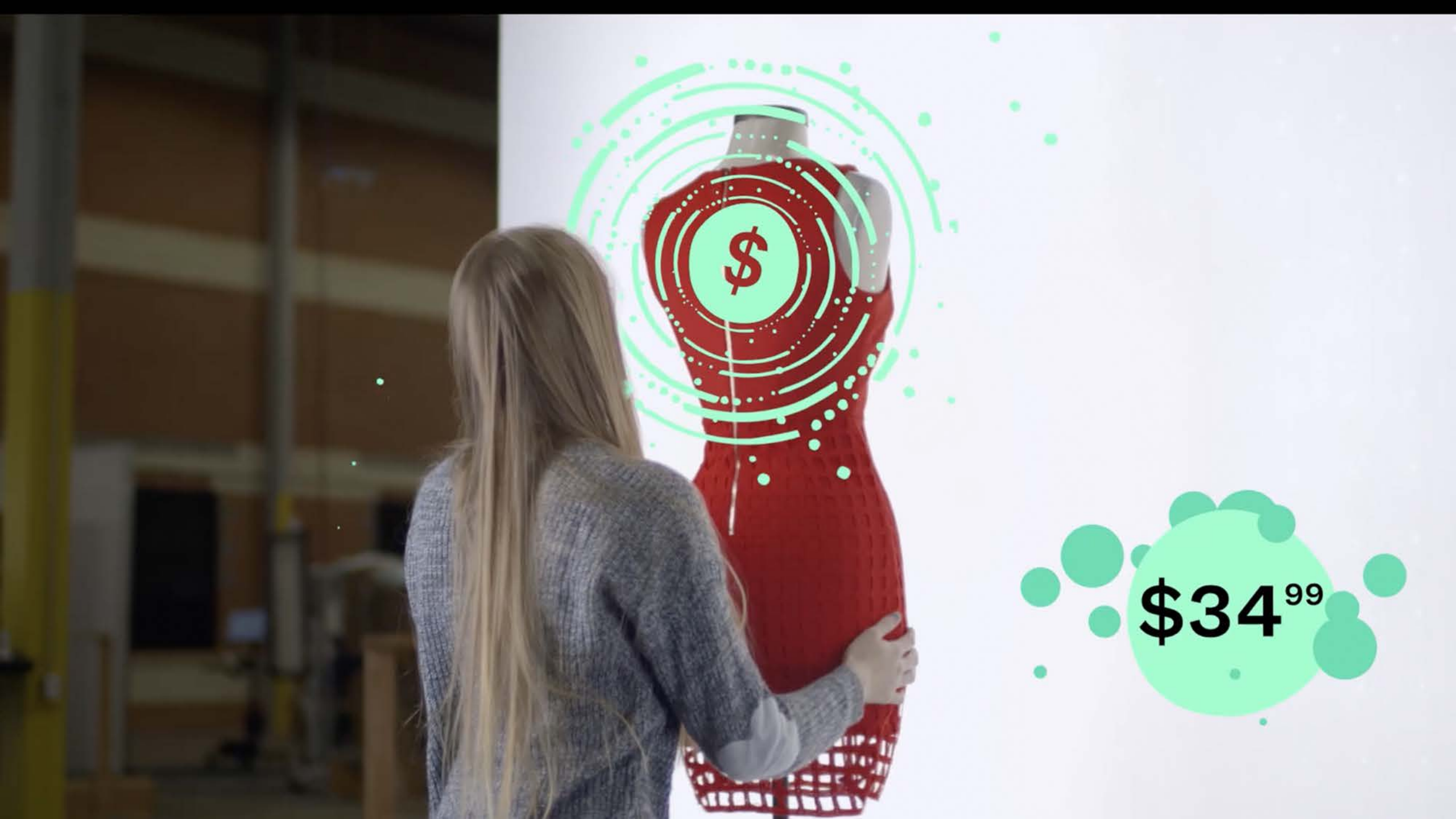
ポイントや特典の付与とともに
環境へのインパクトを可視化

プログラム名：thredUP Rewards
手法：価値共創、無料特典、ポイント

パーソナライズが強みの中古アパレルEC
購入に使えるポイントが貯まるほか、
「洋服の廃棄による環境負荷を減らす」と
いうブランドが目指す姿に紐づく

参照元URL：<https://www.thredup.com/bg/p/thredup-rewards-update-2022>
<https://www.thredup.com/bg/p/our-eco-stats>
https://help.thredup.com/en_us/rewards-r1qzw_rhU
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thredup.android&hl=ja&gl=US&pli=1>
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00079/00100/>





\$34⁹⁹

3層のTierを用意

Tierは年間の購入金額で決定される
Tierに応じて送料無料の下限、限定イベント参加権
年間セールへの早期アクセス&割引などの特典が変わる



Eco Impactを見える化

古着を選択することで二酸化炭素や廃棄物、水の排出量をどのくらい削減できたかをチェックすることができる。インパクトの算出方法は調査会社と組んで指標化している。





購買以外の様々な行動を
リワード対象にして経済圏を拡張
プログラムを通じて顧客接点を増やす

経済圏拡張型

業種、ブランドの特徴

購買サイクルは月単位から年単位まで多様

ブランドとして差別化できている、パーパスとレコグニションや
リワード機会を結びつけやすい会社に向いている

手法の特徴

ポイント、ゲーミフィケーション、コミュニティがよく活用される

ジョイフル



4週目標達成で
1スタンプ!



来店やアプリログイン以外にも
ウォーキングや友人紹介で
スタンプを付与

プログラム名：ジョイフル公式アプリ
手法：ポイント、ゲーミフィケーション、
友人紹介

スタンプ数に応じてランクアップ
ドリンクバー無料チケットや
パーソナライズされたクーポンが手に入る

参照元：
<https://www.joyfull.co.jp/joyfull-mobile/>

2つのテーマ

プログラム
7つの類型

アクションベース
ロイヤルティ

チーターデジタル、電通、電通デジタルの3社、購買と購買の間を効果的なブランド体験でつなぐ「アクションベースロイヤルティプログラム」を提供開始

dentsu
tokyo/osaka/nagoya

DENTSU
DIGITAL

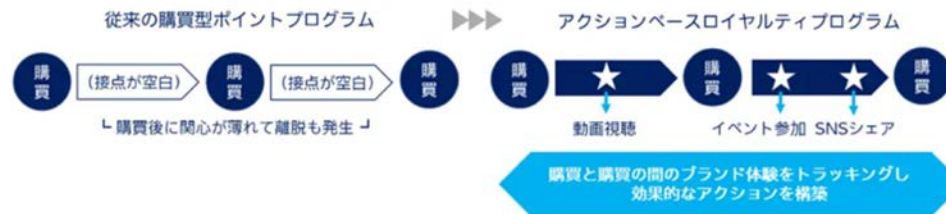
**CHEETAH
DIGITAL**
by MARIGOLD

「アクションベースロイヤルティプログラム」は急速な時代の変化に伴うロイヤルティ マーケティング課題を解決に導く

新型コロナウイルス感染症の影響やデジタル化の急速な発展により、企業と生活者との接点もデジタル化し、自社アプリなどを活用したロイヤルティ マーケティングを強化する企業が増えています。その多くは、購買に応じて特典を付与する購買型ポイントプログラムが中心となっていますが、①プログラム内容がコモディティ化していること、②購買と購買の間にブランドとの接点が少ない場合、空白期間が生じ離脱に繋がってしまうこと、③購買の間のブランド施策を提供できていても、その効果がトラッキングできず評価できていない(指標・KPIが定まっていない)こと、などが課題となっています。

これらの課題解決のため、チーターデジタル、電通、電通デジタルは、購買と購買の間の「ブランド体験」に関する生活者データを定量的・継続的に分析するアプローチによって、空白期間を効果的なアクションでつなぐ「アクションベースロイヤルティプログラム」を提供します。

<「アクションベースロイヤルティプログラム」の特徴>



ロイヤルティプログラム 設計のポイント

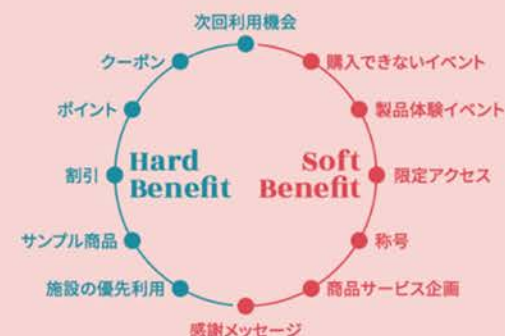
レコグニション/リワード機会

購入時以外に顧客エンゲージメントにつながる新しい機会を探しましょう。たとえば、ブランドの世界観と一致する行動（シューズショップがウォーキングをリワード機会に設定）や、社会が考える望ましい行動（レジ袋辞退）など。アンケート回答やレビュー投稿も新しい機会として活用できます。



ベネフィット

購入できない特別な顧客体験であるソフトベネフィットを充実させることで、プログラムの価値をさらに高めることが可能です。ソフトベネフィットの代表例には限定アクセス、スペシャルな機会などが挙げられます。ブランド資源を棚卸し、ソフトベネフィットとして使える要素を洗い出しましょう。



手法

レコグニション/リワード機会を設定し、提供するベネフィットを決定したら、それを効果的に実装する手法を選択しましょう。プログラムによっては複数の手法を組み合わせ使用しているものもあります。

- ポイント
- バンチカード
- キャッシュバック
- 無料特典
- 有料加入
- ゲーミフィケーション
- パーソナライズ
- コミュニティ
- 友人紹介
- ミッション主導

など



レコグニション やリワードの機会 とは？

例えば、企業や社会が考える
望ましい行動への対価＝レジ
袋を使わないケースなど
顧客エンゲージメントの機会
につながる新しい機会は？



ハード & ソフト ベネフィット とは？

データ収集により望ましい
顧客の活動を認識して評価

ハードとソフトベネフィット
の提供を通じて顧客エンゲ
ージメントの機会につなげる

Hard Benefit



Soft Benefit



LOYALTY
expo
Orlando 2023
POWERED BY LOYALTY360

May 8-10
Hilton Orlando,
Orlando, Florida

Register Now

Speakers Include:

- Hilton
- MARGARITAVILLE
- BANK OF AMERICA
- ULTA
- KOA
- NFL
- AMTRAK
- sleep
- number.
- MGM REWARDS
- LEGO
- All ACCOR - LIVE LIMITLESS
- noodles & COMPANY
- AMC THEATRES
- vividseats
- IKEA

MARIGOLD
Relationship Marketing

Multi-channel marketing and loyalty solutions that drive repeat and customer lifetime value.

Strategic Partner | Personal Digital | Events | Analytics | Insights | Tools

LOYALTY360
The ecosystem for customer loyalty

L360 MEMBER

LOYALTY360

THE PREMIER EVENT FOR CUSTOMER LOYALTY



Loyalty Award

15部門

受賞企業

1. B2B 顧客ロイヤルティ
2. ブランド間のパートナーシップ
3. 企業の社会的責任
4. クリエイティブなキャンペーンとコミュニケーション
5. 顧客分析、インサイト、KPI
6. カスタマーエクスペリエンス戦略
7. 顧客ロイヤルティの革新と変革
8. 顧客ロイヤルティ戦略
9. 従業員のエンゲージメントと影響
10. ロイヤルティ プログラムの設計
11. オファー、インセンティブ、報酬のデザイン
12. テクノロジーとトレンド
13. 360 度 (サプライヤー)
14. 360 ディグリー (ブランド)
15. 顧客ロイヤルティの擁護者

BANK OF AMERICA 



LOYALTY
expo
Orlando 2023
POWERED BY LOYALTY360



DONATOS[®] PIZZA

受賞プレゼンター

1963年にアメリカオハイオ州で創業
された、全米で200の
プレミアムピザ店を展開する企業

150枚のペパロニが乗った
Peparoni150が大人気商品

2018年よりチーターデジタルの
ロイヤルティプログラムを導入し
進化を続ける



ドナトス・ピザ
デジタル マーケティング ディレクター
エリン・コリガン氏

ドナトスのロイヤルティ戦略と実装を牽引し、
Donatos.comとドナトスのモバイルアプリの
進展を実現するグローバル marketer

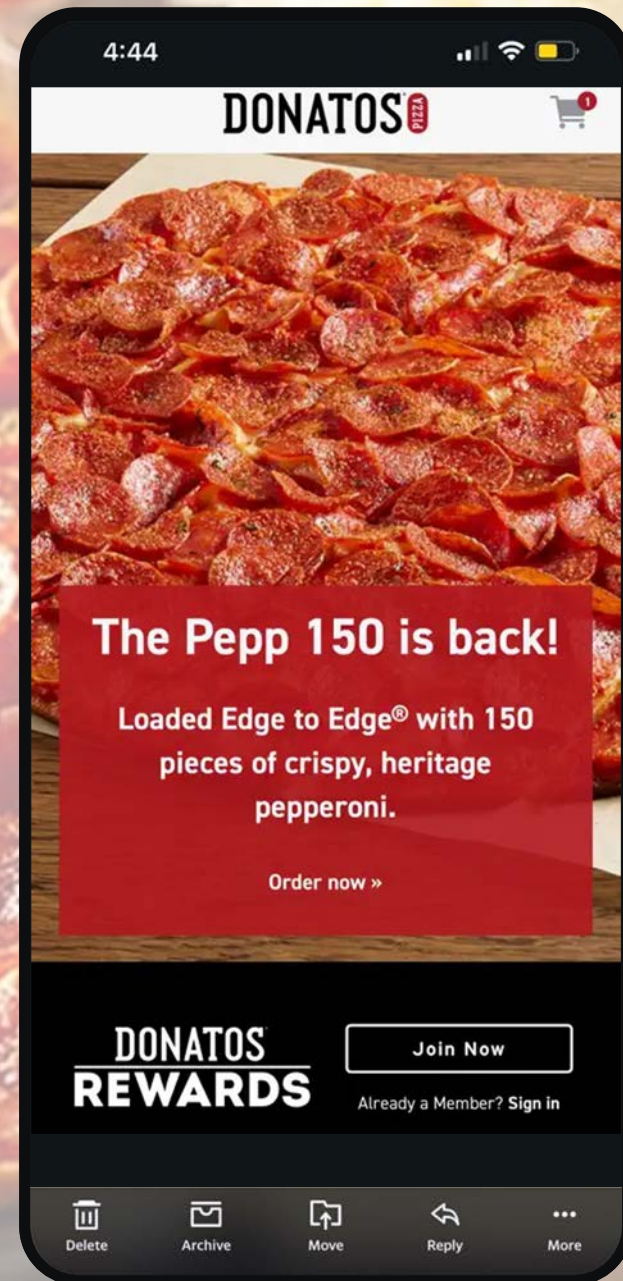
DONATOS[®] PIZZA

課題：顧客にとって 全くお得ではない ロイヤルティ プログラム

わずか

8%の利用率

DONATOS PIZZA



新戦略の結果



平均ネット購入がアップ



会員数が2倍



売上の1/3が10%の
プログラム会員から

DONATOS PIZZA

“

- 問い -

ドナトス・ピザはどのようにこの課題を
解決したのでしょうか？

ドナトスのペパロニくん



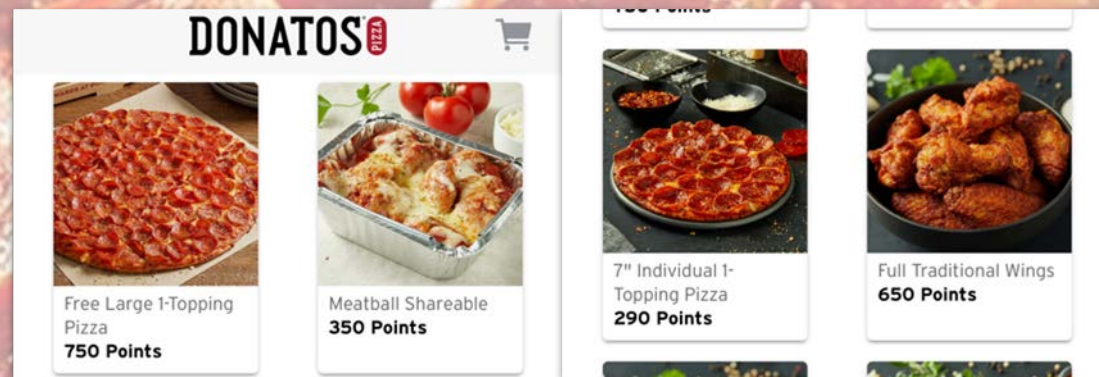
DONATOS[®] PIZZA

”

アクションベース ロイヤルティ戦略

ブランド称号
=バッジ戦略

オンデマンド
リワード戦略



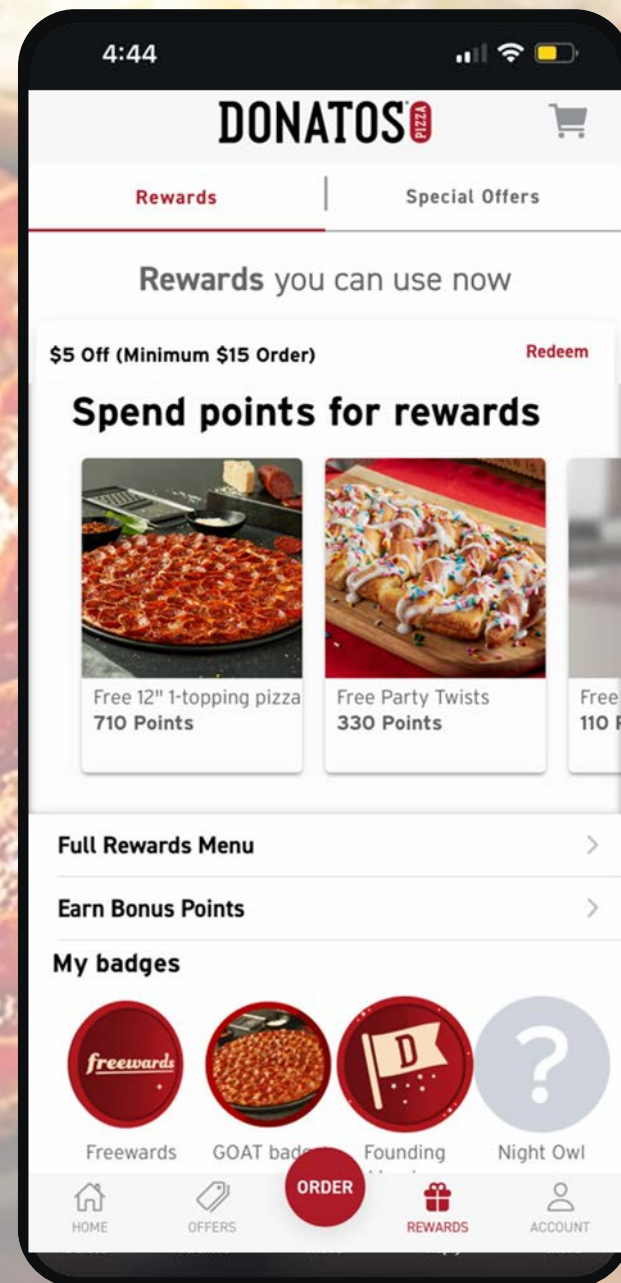
DONATOS PIZZA

ブランド称号 = バッジ戦略

ブランドにとって
顧客の望ましい行動に対し
て称号 = バッジを与える
仕組み

同時にゼロパーティ
データを収集

DONATOS PIZZA



ブランド称号 = バッジ戦略

ブランドにとって
顧客の望ましい行動に対し
て称号 = バッジを与える
仕組み

同時にゼロパーティ
データを収集

望ましい行動



バッジ



ポイント



特典

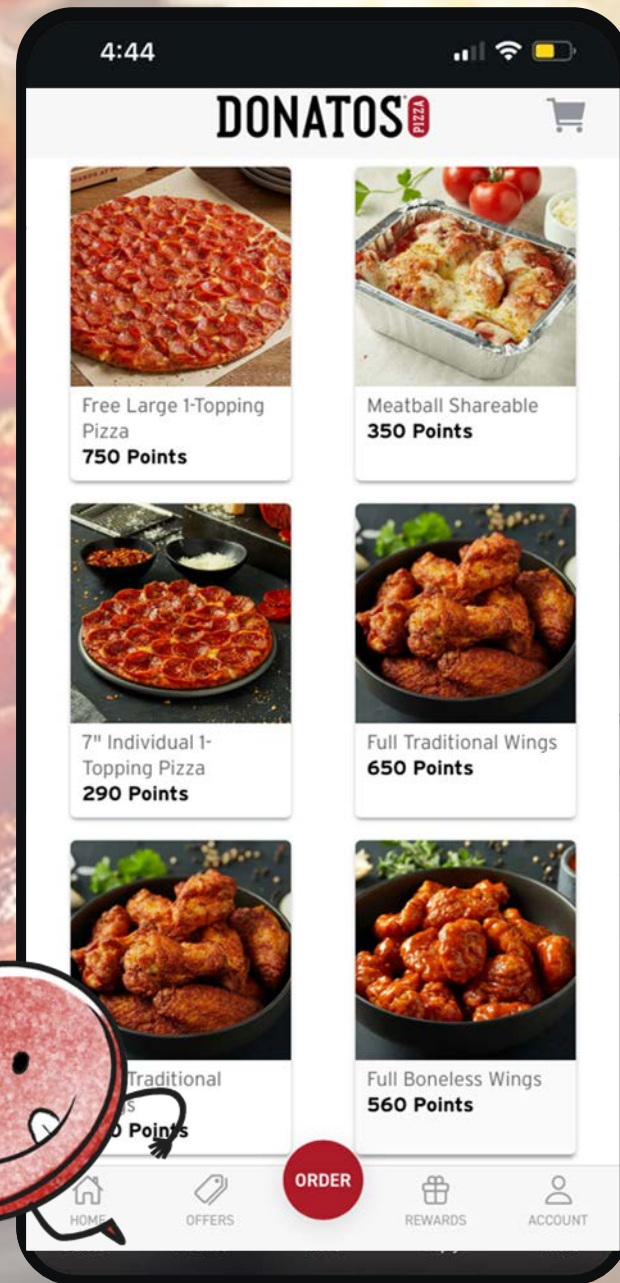
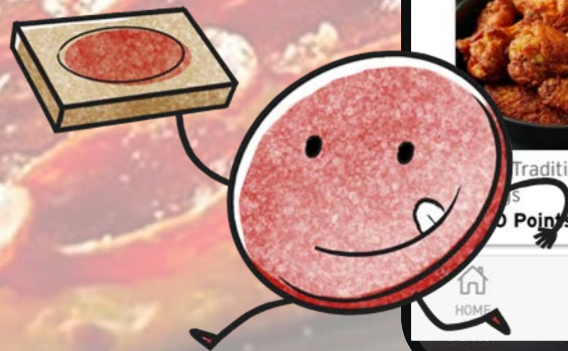


オンデマンド リワード戦略

特典メニューを拡充

全てのメニューを
オンデマンドリワード
(特典) として利用でき
会員の好みにカスタマイズ

DONATOS PIZZA

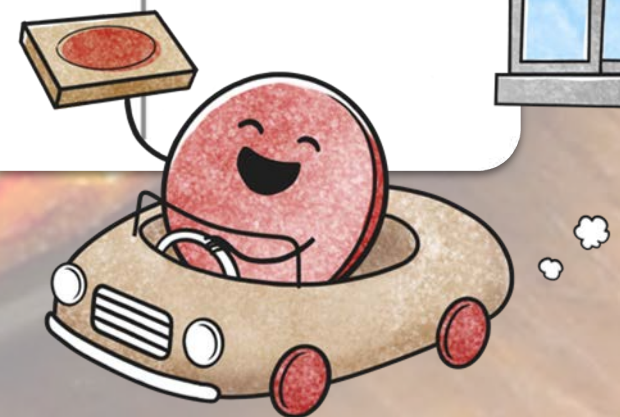
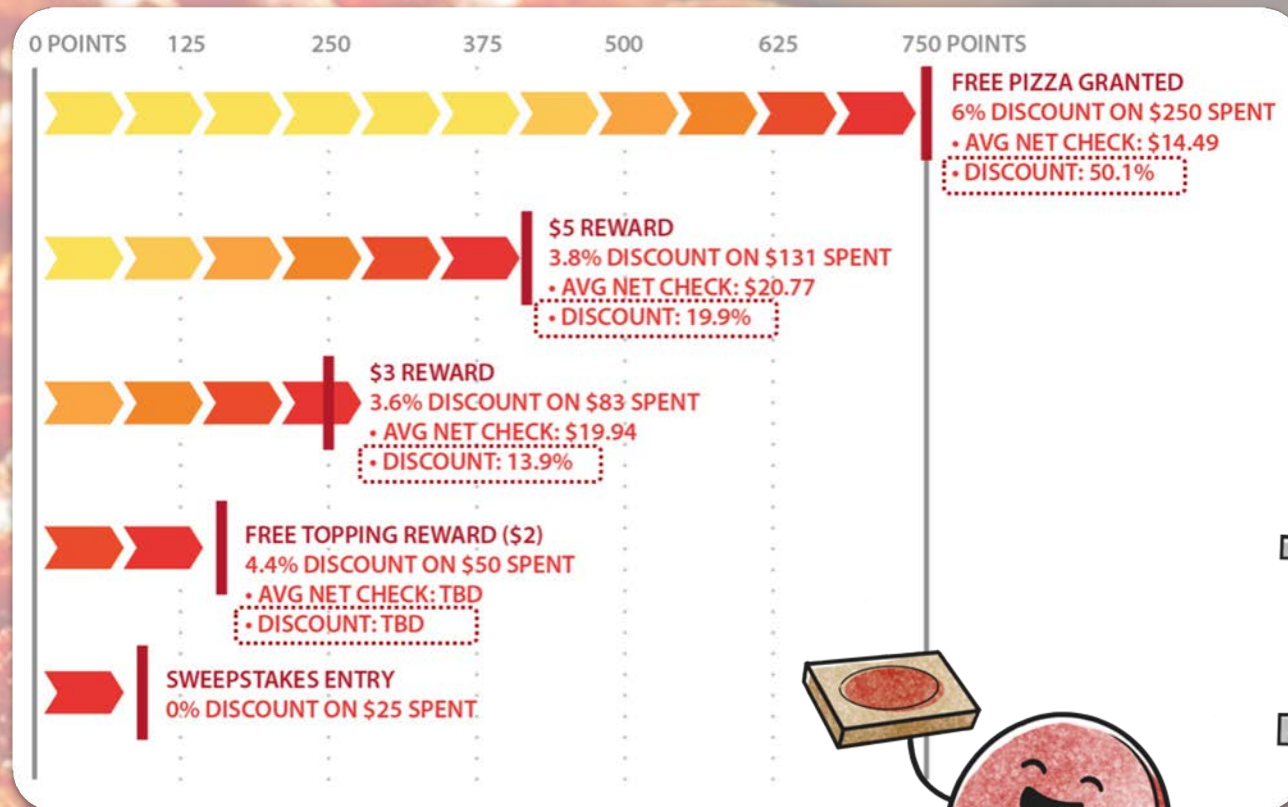


オンデマンド リワード戦略

特典メニューを分析
効果の高い特典を開発

利益が得られない可能性がある
「抽選」に対しても
ポイントを投下してくれる
という、高ROIのリワード
を展開

DONATOS[®] PIZZA



Take Away

ブランド称号 = バッジ戦略

オンデマンド リワード戦略

ブランドとの"意味あるつながり"を アクションロイヤルティ戦略に落とし込む

DONATOS PIZZA



ロイヤルティプログラムの実現を総合的に支援

プログラム構成



プログラム類型の選択と開発



アプリケーションとクリエイティブ





Cheetah Loyalty

ベストインクラスのロイヤルティ アプリケーション

ポイント
プログラム管理



オファー管理



特典管理



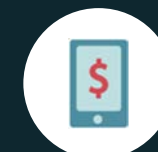
ゲーミフィケーション



顧客ランクと階層



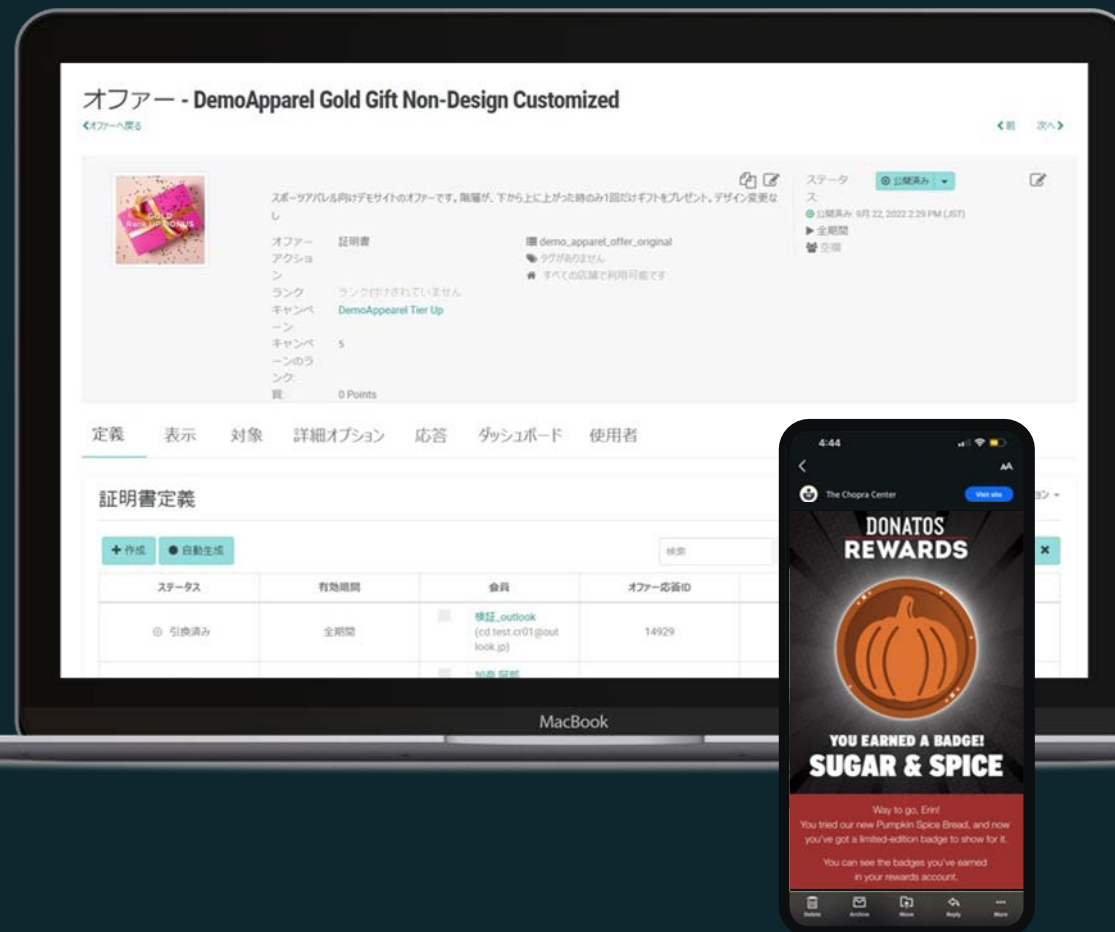
モバイルウォレット



モバイルSDK
(アプリ対応)



POS連携 (API)



Thank You

