

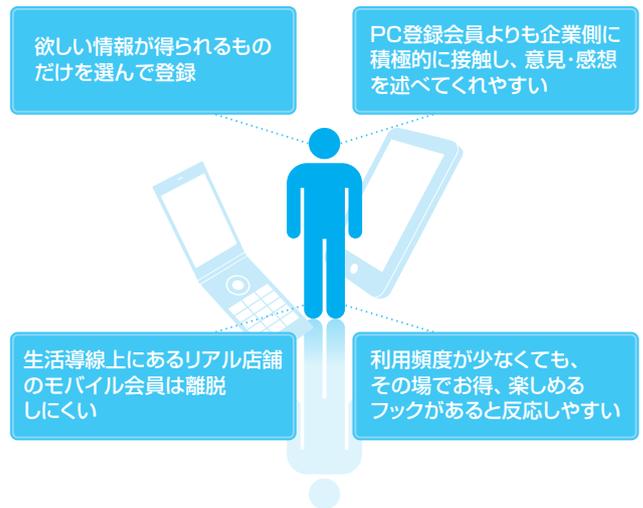
## 必要な情報の選択が一層進むモバイル会員

いつでも身近にあり、気になったことをすぐに記録したり調べたりするツールとして携帯電話はもはや欠かせなくなっています。そのため、何か気になる情報があった時に、手軽さゆえにすぐにモバイル会員として登録してしまうというイメージを持ってしまいがちです。しかし、実際登録する時のモチベーションは、気軽にというよりも、むしろ自分にとって身近であり、本当に欲しい情報であるかどうか慎重に見極めているといいます。

### 年々、生活者は本当に必要なメールしか見なくなっている

身近な店舗については、積極的に見ようというよりも「とっておいて損はないだろう」という考えなのでしょう。そう考えると、生活者はモバイル会員になる、メールマガジンに登録する、という行動を選んだ時点で、経験上その店舗から高い頻度でメールが届くことになることを十分に理解承知している状態にあります。どのようなキャンペーンやオファーによって登録を促したかにもよりますが、基本的に、生活者は「とりあえず気になるものは登録した」ではなく、「欲しい・役立つ情報があるから」という動機でどこに登録するかを選択している状況にあります。お店にとって貴重な人たちが会員になっている、という認識が必要です。さらに言えば、登録会員の意見をしっかり聞く場を設けて、それを取り入れることを怖がらずに行うことが、購買や来店といった次の行動に結びつける施策につながっていくともいえます。

PC会員に比べてモバイル会員だと、メールで直接質問をしてくる人が多いのも特徴です。中にはキャンペーンに関係ないことや、個人の感想がおくられてくることもあります。そこで会員との距離が近くに感じられるのも、やはりモバイルの特徴です。

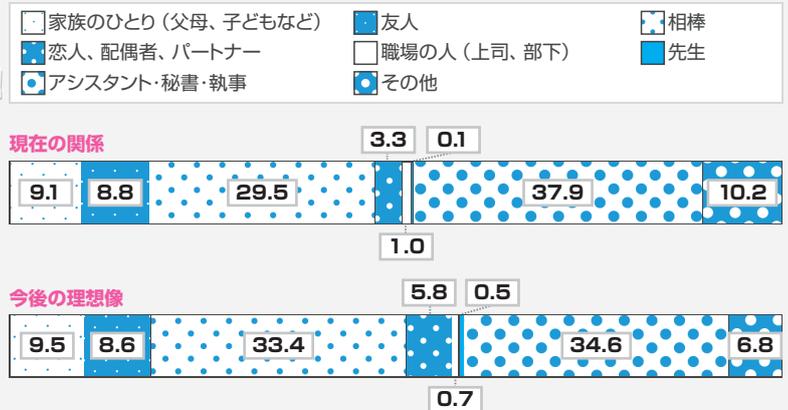


### その場のお得感に敏感な低来店頻度客

これまで、モバイル会員というのはポイント会員の延長としてとらえられていました。優良顧客の囲い込み施策として多くの店舗で実施されていますが、これから大切になるのは優良顧客以外の顧客の来店頻度を上げることです。年間数回の来店頻度も顧客は、基本的にはポイントカードは作らなくていいけれど、何かその場で得になるようならば嬉しいし足を運んでみようか、と考える場合が多くあります。そうした考えであることが多いのでそれを踏まえたアプローチ方法が必要になってきます。

### 携帯電話は「相棒?」「アシスタント?」関係性からユーザーアプローチ策を探る!

10代から60代までの男女2061名を対象に、携帯電話との関係性について『人』に例えるなら?と質問したところ、「アシスタント・秘書・執事」(37.9%)「相棒」(29.5%)という結果に。今後の理想的な関係性も同様となった。モバイル会員へのアプローチの際、携帯電話そのものにどんな印象を持っているのかをしておくことが、アプローチのヒントになるかも知れない。



顧客管理ソフトは、様々な業種の方々にご利用頂いております。サポートダイヤルでは、お客様からのご要望に応じて、ご提案を行っております。お気軽にお電話を頂き、今のお悩みをご相談下さい。また、成功談も募集しております♪