

ADK/IBM共同事業 alphabox 臨時特別セミナー

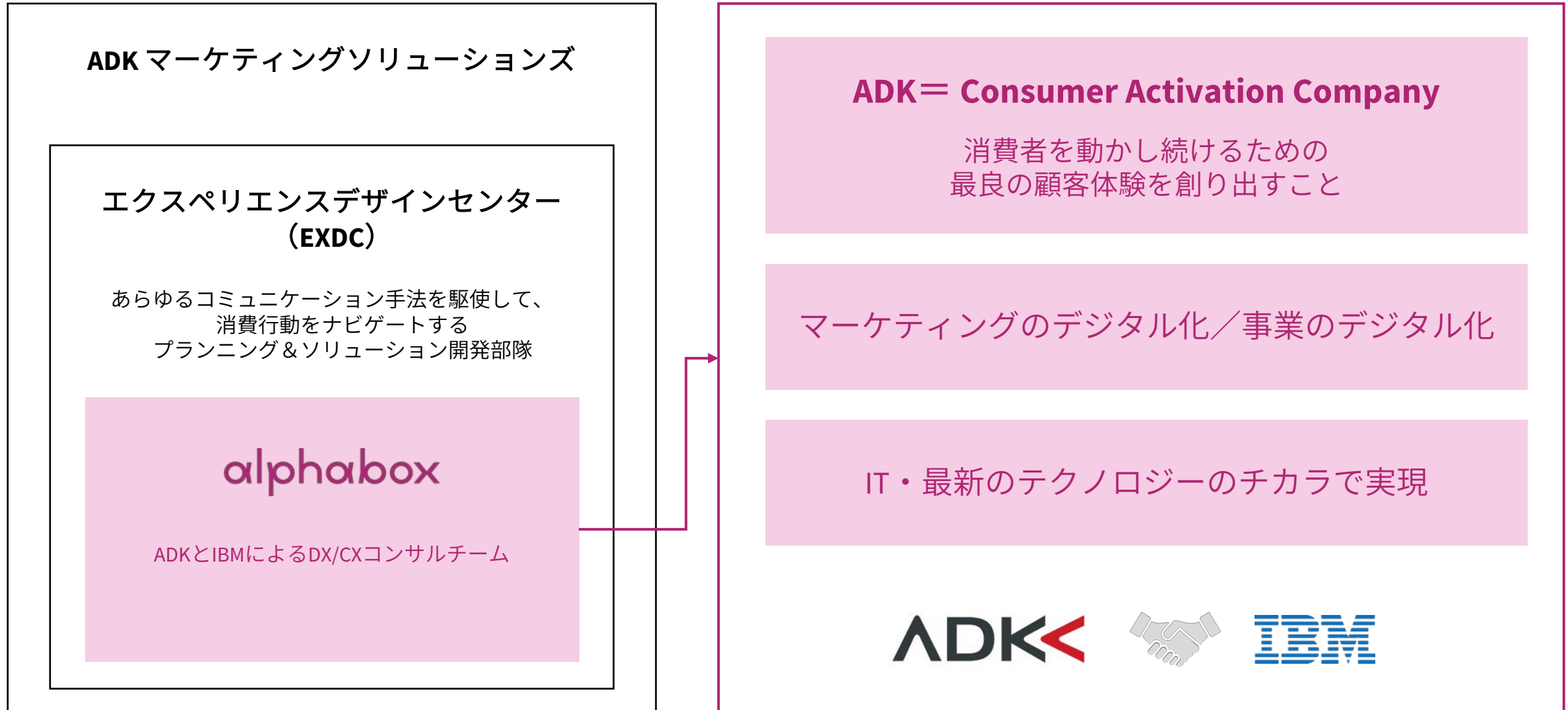
alphabox

ポストコロナ時代の企業と生活者の新しい関係づくり ファンエンゲージメント

August 4th, 2020

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ
日本アイ・ビー・エム株式会社

alphaboxのご紹介ーなぜADKとIBMが共同事業を始めたのか？



Vision



ADK
藤田 岳志

IBM
瀬戸口 健三

『企業様の最も頼れる パートナーとなる。』

ADKのEXPERIENCE DESIGN CENTERとIBM iX(interactive experience)の両者が中心となり、共同事業体“alphabox”を立ち上げました。共に“experience”という言葉が入っていることが特徴であり、企業や事業の成長と相関が高いカスタマーエクスペリエンス(CX)をドメインとして取り組むコンサルティングユニットです。

ADKはマーケティング、IBMはテクノロジー、それぞれを一つの器(box)に入れ、シームレスな戦略を打ち立てることで、ダイナミックかつ実効性のあるプラスアルファ(alpha)のCXを創造します。

昨今、マーケティングとテクノロジーはメッシュ状に密接に絡み合っています。この“シームレス”という言葉は、成果を出すための確固たるキーワードであると考えています。

“alphabox”が築くのは、最適な顧客体験です。

企業の皆様にとって、最も頼れるパートナーとなることを目指します。

Philosophy

<p>テーマ</p>	<p>【ADK・IBM共同事業 alphabox 臨時特別セミナー】 ポストコロナ時代の企業と生活者との新しい関係づくり 「ファンエンゲージメント」</p>		
<p>コンテンツ</p>	<p>1 ご挨拶/本日のセミナー趣旨 (10:30~10:40)</p>	<p>ADKマーケティング・ソリューションズと日本アイ・ビー・エムがなぜ共同事業を立ち上げたのか？という背景をお伝えします。ポストコロナの変化に備えた企業の心構えをお伝えします。</p>	<p>ADKマーケティング・ソリューションズ エクスペリエンス・デザインセンター 事業役員 センター長 白田 健彦 alphabox 共同代表 マネージングディレクター 藤田 岳志</p>
<p>2 ファンエンゲージメントを構成する「3つのタイムフレーム」と「3つのベース」 (10:40~11:00)</p>	<p>スポーツ業界だけではなく、一般企業でも注目されている「ファンエンゲージメント」。ポストコロナ時代に向けて、なぜ一般企業にもファンエンゲージメントが必要なのか、そしてファンエンゲージメントに必要な要素は何かを説明します。</p>	<p>alphabox (ADKメンバー) CXディレクター 加藤 裕樹</p>	
<p>3 ファンエンゲージメントを実現するためのITとは (11:00~11:30)</p>	<p>優れた「ファンエンゲージメント」は“個客”をよく理解しています。ただ、非常に多くの“個客”と関係性を構築するためには、人の手のみでは不可能です。“個客”との関係構築をサポートするITの仕組みについて説明します。</p>	<p>alphabox (IBMメンバー) CXディレクター 谷 周太郎</p>	
<p>4 ファンエンゲージメントの効果を上げるUI/UXとは (11:30~12:00)</p>	<p>ポストコロナ時代の「ファンエンゲージメント」において、オンライン上での顧客体験 (UI/UX) はより重要となります。より良い顧客体験とは何か、また顧客体験をどのようなプロセスでデザインすべきか説明します。</p>	<p>IBM Creative & Design Design Principal 柴田 英喜</p>	

はじめに

01

ターニングポイント

病気は文明を変え、社会を動かしていく。

ペストは近代の陣痛

資本主義

コレラは衛生の母

上下水道

コロナは●●の■



ターニングポイント

新型コロナウイルス感染症は、大きな変革が起きるきっかけに。



※ 2020年5月28日セミナー参照

ターニングポイント

今は今後10年の明暗を決めるとき。

私たちはいつも、今後2年で起こる変化を過大評価し、今後10年で起こる変化を過小評価してしまう。無為に過ごしてはいけないんだ。（ビルゲイツ）

今から1,2年間の未来に向けた取り組みが、今後10年の明暗を決める。

3つの視点「REC」で戦略立案が必要！

本日は前回大きな反響を頂いた“Evolution”に特化してご説明します。



ファンエンゲージメント実行に向けて

02



加藤 裕樹

- 2007年 ADK入社、営業部署にて主に外資系クライアントを担当
- 2014年よりデジタルマーケティング戦略担当
- 2016年から18年まで、世界最大のエージェンシーであるGroupM NYに派遣、大手小売企業、自動車会社のチャンネル戦略、予算投資効果分析を担当
- 2019年 IBMとの共同事業 alphabox に参画

実績例

- 大手外資系消費財メーカーのチャンネル戦略、デジタル戦略立案、実行をリード
- ダイレクト生命保険会社のチャンネル戦略、顧客獲得戦略企画をリード
- 米国にて大手小売企業、自動車メーカーの顧客分析、広告予算投資分析、チャンネル戦略立案を担当
- 17年11月にWPPネットワークの”Monthly Data Frontliner”に選定
- プロサッカークラブのファン分析、ファンエンゲージメント戦略、新規収益獲得戦略立案をリード
- 大手総合金融企業のパートナー連携による新規サービス開発

スキル・専門分野

- 定量・定性データを用いた顧客、ターゲット分析、インサイト分析
- 定量データによる最適メディア投資計画立案、KPI戦略立案
- 顧客ニーズ、課題をもとにしたオン・オフ統合のソリューション開発、実行マネジメント

アジェンダ

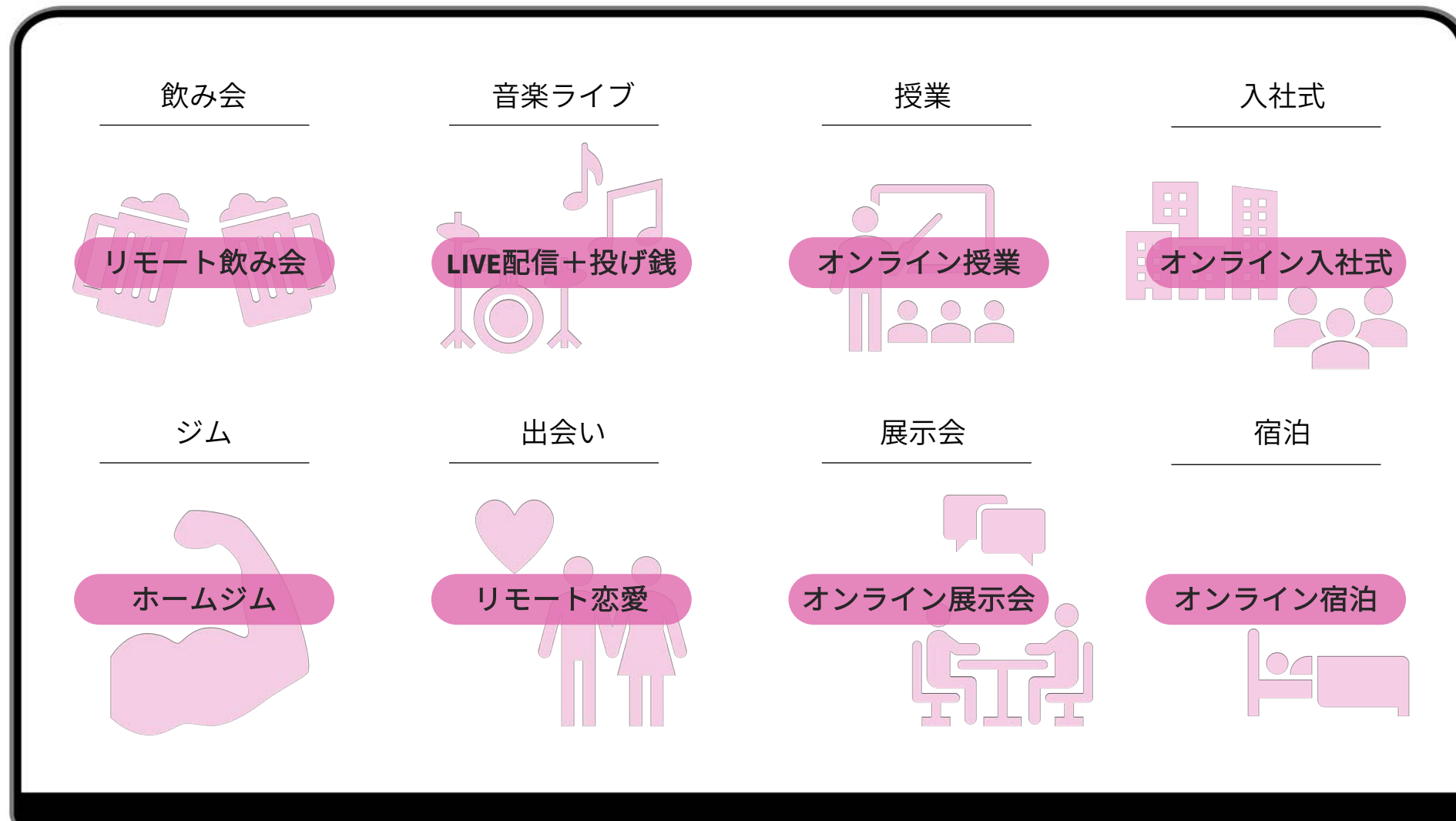
1. WITHコロナ環境下における繋がり進化の必要性
2. ファンエンゲージメントとは
3. ファンエンゲージメント実行のフレームワーク
4. 事例

WITHコロナ環境下における「繋がり方」進化の必要性

02-1



様々なモノ、サービスがデジタル化。各種デジタルサービス利用者も拡大。



単なるサービスのデジタル化ではなく、“顧客が求めている体験”のデジタル対応が鍵

16



顧客ニーズと提供サービス

和歌山那智勝浦にあるホステルWhy Kumanoは、魅力的な自然環境での宿泊体験ではなく、その場での**ゲスト同士の交流という顧客が求めている体験をデジタル化**。

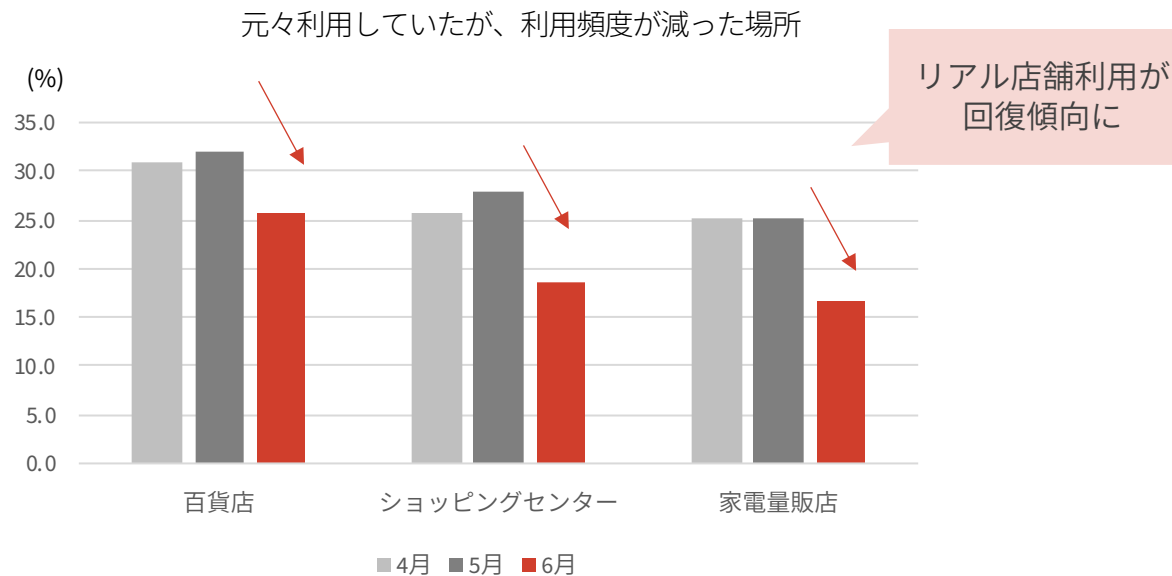
結果

有料のオンライン宿泊というサービスながら、4/6の開始から**71回連日満床**に。

それは、デジタルとリアルを融合させた体験提供＝新たな企業と顧客の繋がり方に

新型コロナの影響による買い物意識の変化

オンラインショッピングの利便性を感じつつも、「見て」「触れて」「会話できる」店舗体験の価値を再認識。



新たな顧客サービス・繋がり方の創出



Replace

- もはやデジタルに取り組むこと、デジタルを活用することは当たり前
- ただ、デジタルに置き換えただけでは、主導権を持つ顧客のニーズをつかむことは困難に

Reflect

- オンオフの境目がない世界＝ミラーワールドを行き来する顧客
- 顧客が求める体験のサービス・接点への反映が必要に

Reconnect

- 自社のファン、コミュニティを持つ企業が、“不要不急”の環境下でも選ばれる企業に
- 改めて、接点を問わず自社サービスの顧客との継続的なつながり作りを再考すべき



顧客理解は大前提。デジタル起点、+リアル of 新たな顧客接点設計が重要！

ファンエンゲージメントに今取り組む意味

主導権を握る顧客とのデジタル起点の関係構築＝競合他社と差をつける課題/機会



「繋がり方」進化のアプローチ、ファンエンゲージメント

02-2

ファン エンゲージ メント

それは、

お客様と直接繋がる広義のD2Cであり

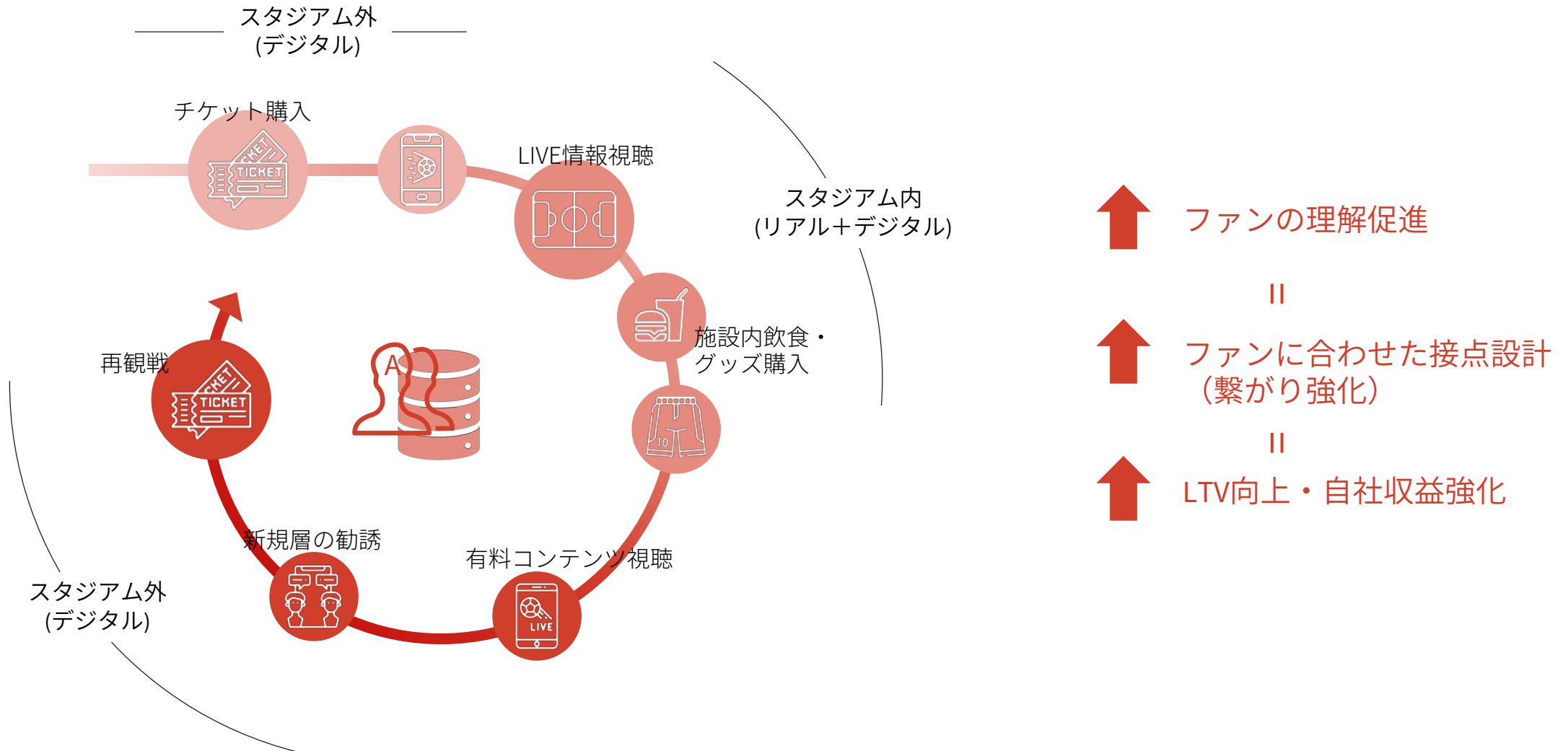
オンオフあらゆる接点を活用する

オムニチャネルであり、

売って終わりではない継続的な繋がりを作る

CRMである。

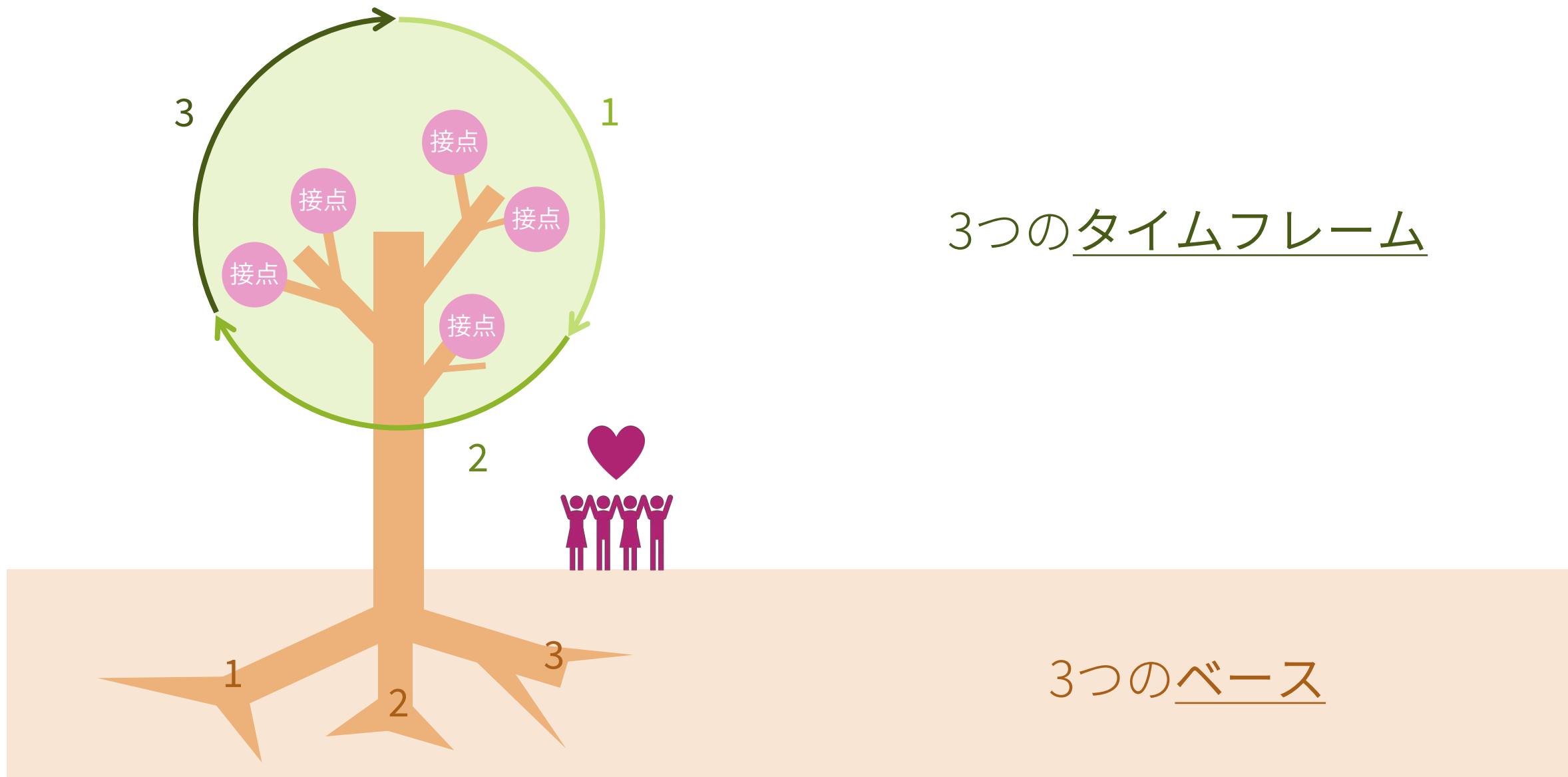
ファン理解から始まるスタジアム内外での一連の接点設計による、繋がり強化・自社収益強化

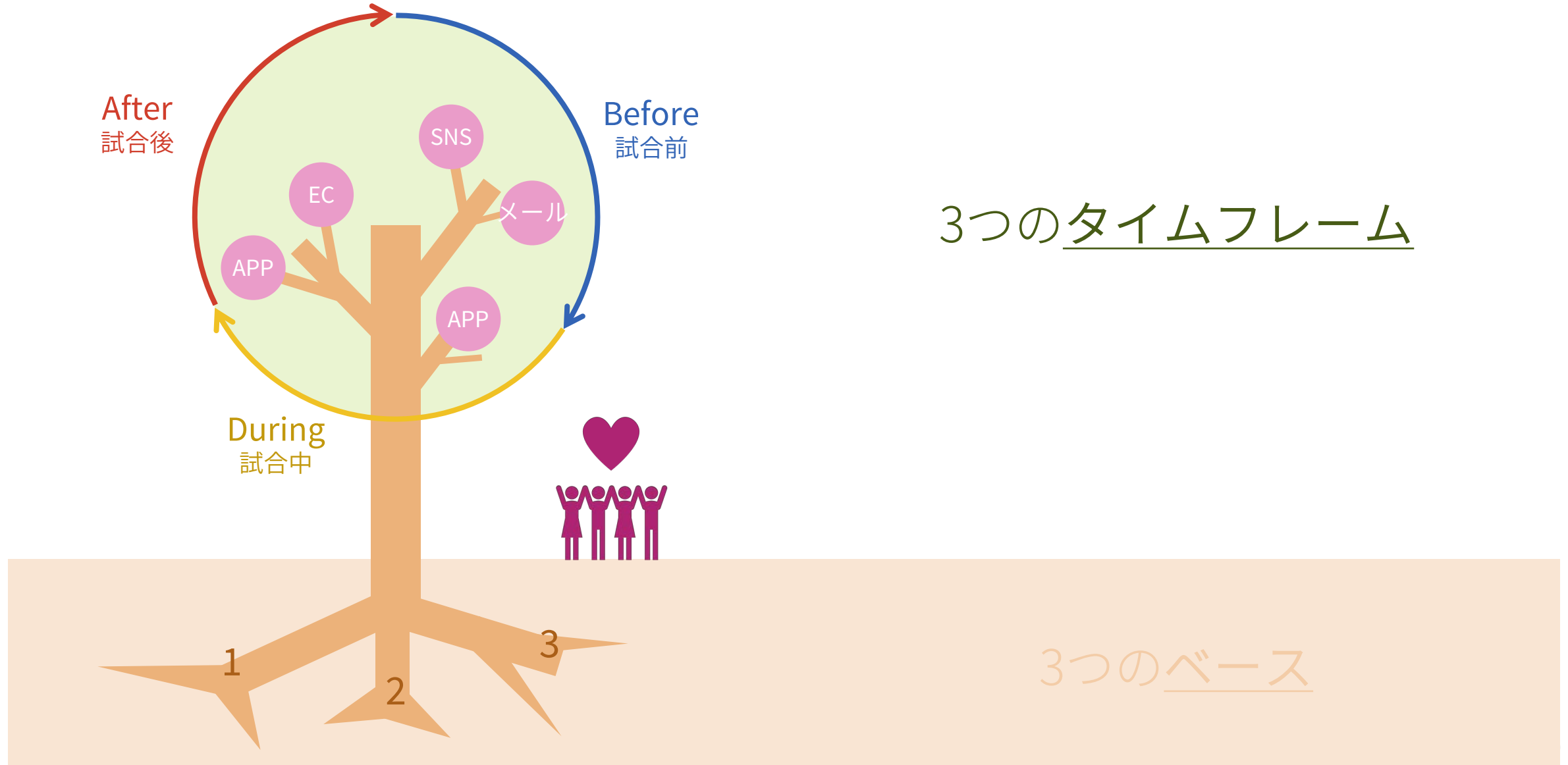


ファンエンゲージメント実行に向けたフレームワーク

02-3

顧客との繋がり強化を実現する「ファンエンゲージメントツリー」





3つのタイムフレーム

3つのベース

3つベースによって生まれる顧客との3つのタイムフレーム

試合の勝敗に左右されない「来て良かった!」「また来たい!」を生むタイムフレーム

▶▶ ファンエンゲージメントの3つのタイムフレーム ▶▶



▶▶ ファンエンゲージメントの3つのタイムフレーム ▶▶

Before / 試合前

During / 試合当日

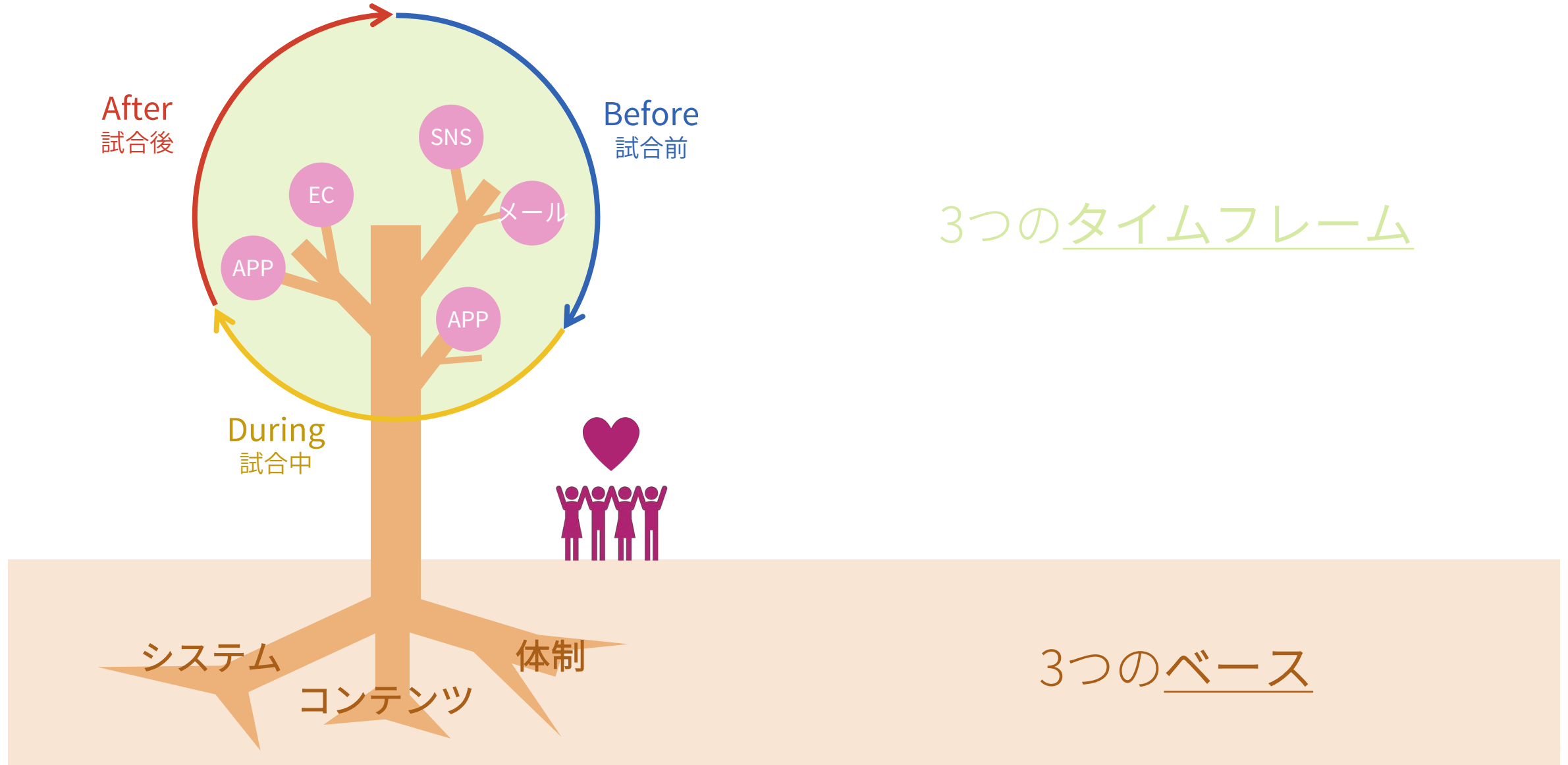
After / 試合後

ライトファン

コアファン



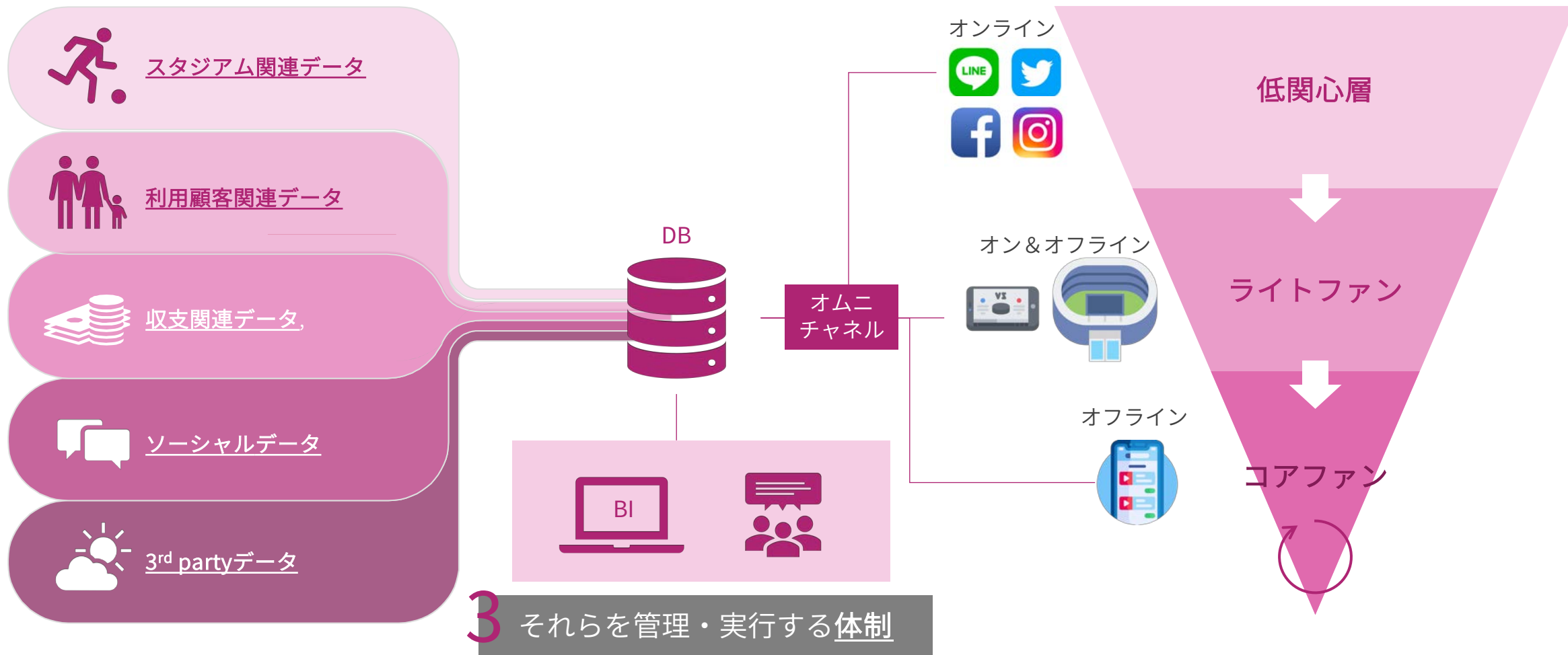
3つのタイムフレームを支える、3つのベース



絶え間なくファンを動かし続けるための仕組みと仕掛けと、その体制

1 顧客を知る・顧客に届けるシステム

2 顧客を動かすオンオフボーダレスなコンテンツ



3 それらを管理・実行する体制



01



ファン分析

施策立案の為の
ファン分析

02



マーケティング戦略

来場促進や物販強化の
デジタルマーケティング

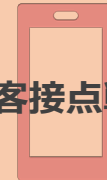
03



エクスペリエンス戦略

テクノロジーを活用した
新たな観戦体験づくり

04



顧客接点戦略

ファンとクラブを繋ぐ
プラットフォーム構築
(アプリ開発)

05



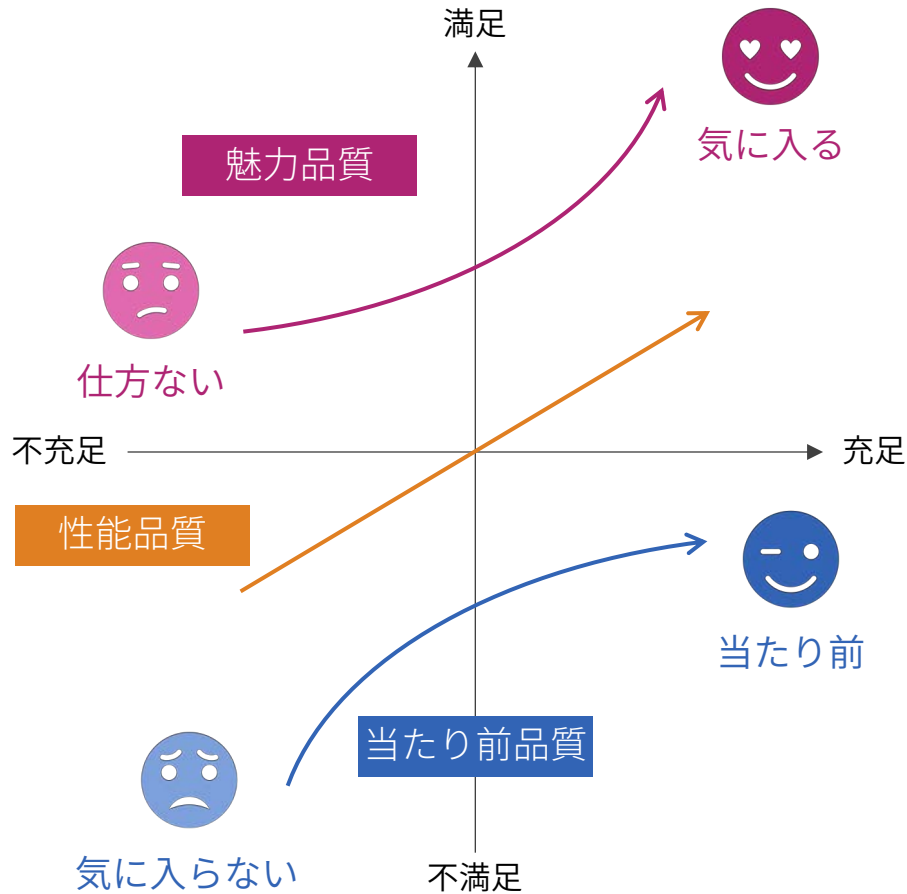
データ戦略

マーケティングの為の
データ基盤設計・構築

コンテンツアイデア創出

アプリでは満足度につながる「魅力品質」向上のコンテンツ案を創出

アイデア創出のポイント

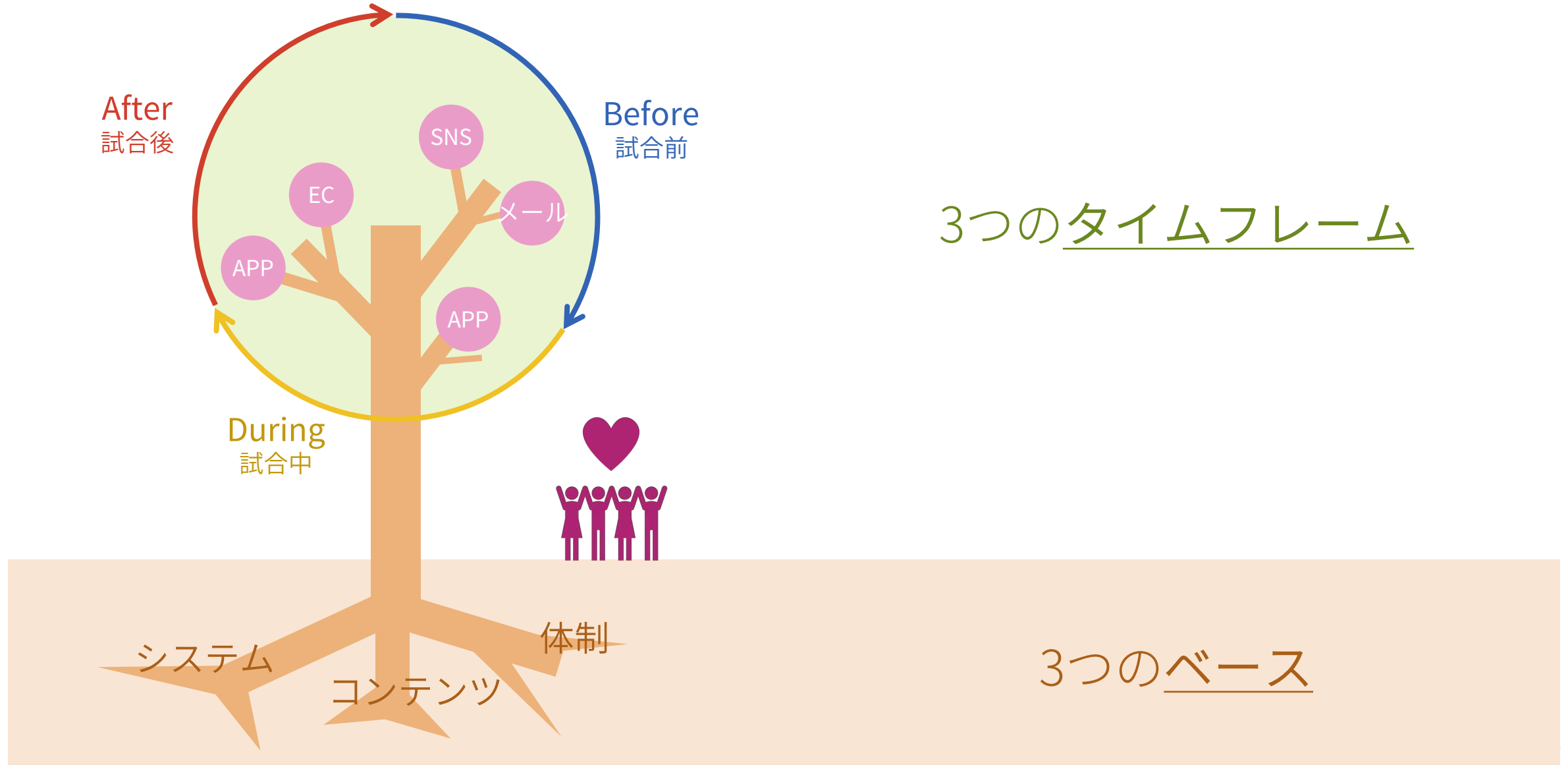


アイデアの優先順位付け

魅力品質アプリコンテンツアイデアサマリー
 アプリコンテンツアイデアの中で類似事例がなく、検討価値があると思われるアイデアを抽出

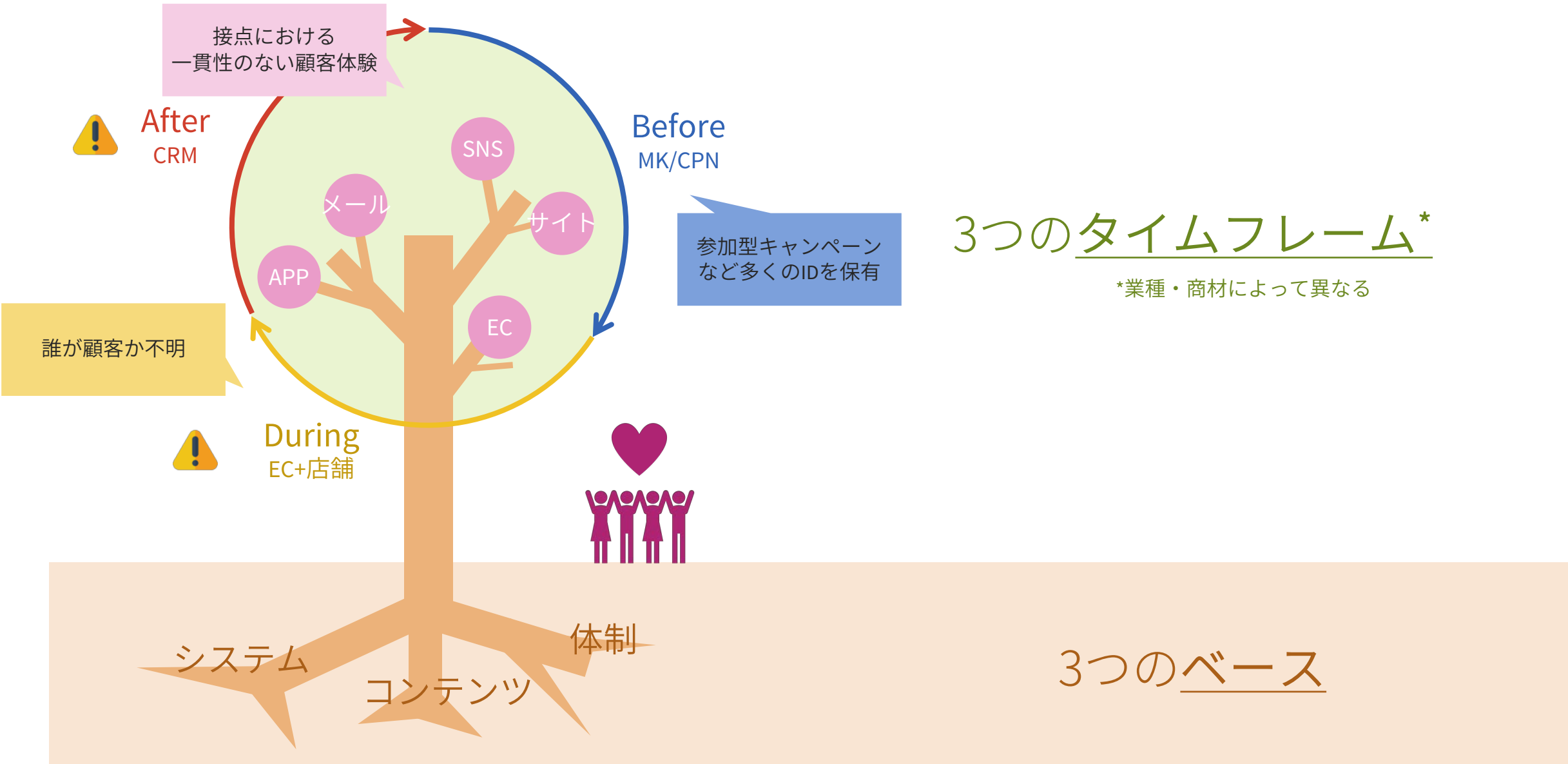


3つのベースと3つのタイムフレームが、顧客との繋がり強化を生む



一般企業へのフレームワークの変換

繋がり作りの難易度は高い。一方で、Beforeでの多くの接点を保有している企業が多い。

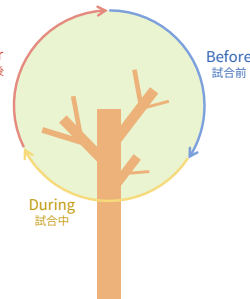


現状把握



既存活動の棚卸し、
既存顧客の理解
(顧客課題や満足度など)、
優先課題の抽出

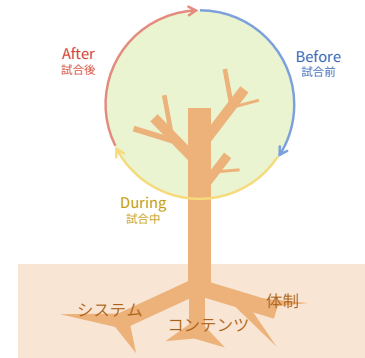
理想フロー設計



課題を踏まえた
貴社と顧客の理想的な
繋がりフローの設計

キーワード
デザイン思考

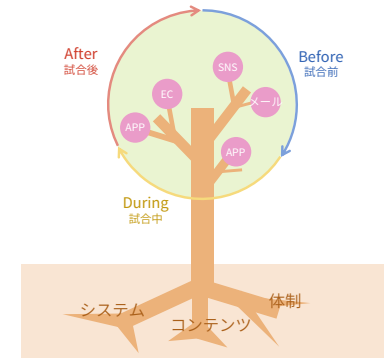
仕組み設計



理想を実現するための
顧客を知り・繋がる
仕組みの設計・構築

オムニチャネル/MA/DMP/CRM

接点体験設計



理想を実現するための
各接点で提供する
体験の設計・実装

デザイン思考/UI/UX

03

04