

RETAIL NEWS

INSIDER

次は -

消費者エンゲージメントの未来



テクノロジー



驚きと喜び



パーソナライズ
されたエクスペ
リエンス



地元に着



次は – 消費者エンゲージメントの未来



テクノロジー



驚きと喜び

パーソナライズ
されたエクスペ
リエンス

地元に着

By Retail News Insider

昔から小売業者やCPGは消費者にメッセージを拡散させるために広告やマーケティングに力を入れています。ビルボードやチラシ、CM、万能なロイヤルティプログラムなどを思い出してください。

その環境を彼らが運営していたため、小売業者やCPGは購入やロイヤルティに関する決定に与える影響を、自らがコントロールしていると自然に考えていました。そして、ビッグデータや、購買層の詳細、消費パターンからブランドの好みや親和性のパターンなど大量の消費者情報（IT企業のEMCによると平均的な世

帯は1年に65個のiPhoneを満たす量の情報を生成します）を収集、処理、分析できるようになりました。

こうしたテクノロジーを活用している進歩主義の小売業者やCPGは、消費者のセグメントが実にさまざまであることを、売り上げやロイヤルティを促進するために行う取り組みへの反応も

さまざまであることを発見しました。「この認識がついに消費者に主導権を与えることになりました」とInteractionsのバイスプレジデントNicole LeMaire氏は説明します。「実際には、情報は常にそこにあったのです。今はそれを証明するデータがあるのです。結果として、消費者エンゲージメントのランドスケープが、直感に基づくものから、事実によるものへと急速に進化していることが確認できます」

データで明らかになる最も明確なインサイトの1つに、消費者が自分達の条件通りに、独自のコミュニティで小売業者やブ

ランドと交流し、個人として自分のメリットになることを見つけないといことが挙げられます。もちろん、小売業者やブランドのメリットになることも多くあります。最近のGallupの世論調査によると、財布や収益性、総収入のシェアに関して完全に関与する消費者は平均23%のプレミアム性を示しています。では、小売業者やブランドは新しく力を与えられた消費者を惹き付けるためにどのように取りかかればいいのでしょうか？ 今月は、Interactionsの消費者エンゲージメントの専門家が予想し、今後の成功へとつながる4つのトレンドについて確認します。

驚きと喜び - 混乱を通じて注意を引く

マネジメントコンサルティング会社のMcKinseyは、購買エクスペリエンスの70%は消費者が接

客されたときに感じることに基づくと報告しています。少々驚きますが、Interactionsが予想するエンゲージメントの未来を促進するトレンド上位の1つは、ポジティブなエクスペリエンスをすることを中心に展開します。

「買い物客のエンゲージメントイベントで、上記のすべて以外にすべきことは、消費者を驚かせ、喜ばせることです」とInteractionsのビジネス開発クリエイティブ部門のシニアアカウントエグゼクティブRyan Dee氏は言及します。「モバイルツアーとポップアップイベントは最適な方法でしょう。すでに勢いを増していますが、今後はますます人気になるでしょう」

「この種のプログラムにおける機会はほぼ無制限です」とDee氏は続けます。「たとえば、全国的なCPGはモバイルツアー

を使用して、競技場にスポーツ用品を提供するなど、新製品を実際に使用する場所の消費者に紹介できます。またオンライン食料雑貨小売店は、ポップアップ食料雑貨店を作成し、モバイルアプリを使用して食料品をバーチャルで注文する方法を紹介できます」

地元に密着 - コミュニティは今でも重要です

未来における消費者エンゲージメントを形作るもう1つの要因は、地域的なバナーやチェーンの合併や統合の増加です。

「小売業者が合併すると、店舗では地元のコミュニティとの繋がりを維持し、消費者に合併後も消費者の個別のニーズを理解していることを示す方法を模索します」とDee氏は説明します。「結果として、小売業者がサービスを提供するコミュニティにとって有意義で関連性の高い地元に密着したイベントにさらに注目するようになります。これには、小売業者がブランドを宣伝しながら地元の食糧銀行へのフードドライブをスポンサ



「最も成功するイベントは混乱を起こさせるものです」とDee氏は言及します。消費者がモバイルツアーやその他の予想していないイベントに遭遇すると、その経験はより記憶に残り、消費者とブランドや小売業者との感情的な繋がりを高めます。

一したり、コミュニティイベントをホストすることなどが含まれます」

Interactions販売運営部長のLindsay Holland氏は、こうした地元に着したイベントの多くは博愛主義的なテーマが盛り込まれていることが多いと付け加えています。「今後数年間は新世紀世代の購買力がどんどん上昇することでしょう。この世代にとっては、お返しをすることがとても重要なので、地元密着と博愛主義の両方を中心としたイベントがたくさん見受けられます」と説明しています。「たとえば、全国的なCPGブランドが、地元の公園を清掃してコミュニティをサポートしつつ、環境にやさしい最新のクリーナーを宣伝するという光景を目にします。

今日におけるデータではすでにこの組み合わせが成功例であることが確認できます。コンサルティング企業のAccentureでは、2020年までには小売への出費全額の30%を新世紀世代がコントロールすることを見積もっており、調査会社Achieveの調査によると87%の新世紀世

代が非営利団体に毎年寄付していることが判明しています。これは1.4兆ドルが博愛主義の消費者によってコントロールされることになり、彼らは米国の消費者において最大となる世代層なのです。

パーソナライズー
私たち全員の中に
ある「自己中心世代」に
訴える

またInteractionsの専門家達は今後、個別のパーソナライゼーションにさらに重点を置いた消費者エンゲージメントの戦略を予想しています。これは主に、増え続ける消費者の要求への対応になります。たとえば、コンサルティング会社のInfosysによる最近の調査では、買い物客の1/3が今よりもパーソナライズされた買物体験を望んでおり、パーソナライズされた買物体験をした消費者の86%が、購入を決断する上でその体験が重要な役割を担ったと話していることが分かりました。

「パーソナライズした消費者エンゲージメントの



実験を始めた方法の1つは、コミュニティの消費者にグランドオープニングイベントの個人向けの招待状を送り、消費者をスターに仕立てるブランドの活性剤を作ることです」とDee氏は言及します。

たとえば、Interactionsでは最近、全国的なCPGブランドのために写真による活性剤を作成しました。招待を受けた消費者はブランドに関心を持ち、楽しくきれいにデジタル処理された写真を撮るのです。「自然派のヘルスバー会社でしたので、テーマは「スラムダンク」ジャンクフードにし、ブランドのバーを選ぶようにしました」とDee氏は説明します。「ジャンクフードの材料を示し

たバスケットボールをデザインし、招待された人はグリーンスクリーンの前に設定されたバスケットボールのゴールにジャンクフードをスラムダンクする写真が撮れるようにしました」

「消費者は夢中になってソーシャルメディアネットワークで写真を共有していました」とHolland氏は付け加えました。「これはブランドとの個人的な交流を長時間思い起こさせるだけでなく、友人にも商品を広めることに繋がりました」

テクノロジー - デジタル配信

上記の例で示すように、テクノロジーもまた消費者エンゲージメントの未来において、消費者と繋がることやそうした繋がりにからインサイトを収集することにおいて重要な役割を担っています。

「洞察力のある小売業者は、オンラインの世界と戦うのではなく、喜んで受け入れています」とInteractionsのグローバルIT部門バイスプレジデントLance Eliot氏は言及します。Eliot氏が小

米国の小売トップ企業100社の半数が2014年にビーコンのテストを開始し、約1/3が2015年末までに店舗にビーコンを導入する予定です。（出典：Business Insider）

売業者やブランドが今後ますます利用することを期待しているテクノロジーは店内ビーコンです。

「これらは小さなデバイスで、スマートフォンを経由して買い物客と繋がることができます」と説明します。

「これにより店舗では正しい時間と場所で役立つ情報を提供できるようになります」とEliot氏は続けます。「消費者について収集したデータを使用することで、これを裏でさらに増大させ、消費者と小売業者との間の交流や店内の製品やレイアウトをより良く形成することができます。たとえば、ビーコンが送信するメッセージは、消費者が店舗を使用するパターンに基づいて頻度を上下させることができます。これは一種の「技術的カスタマイゼーション」であり、テクノロジーが特定の買い物客の特別な行動に合わせて調整します。」

根本的にはこうしたトレンドはすべて小売業者や



ブランドにとって次の重要な見解を示しています。現在そして未来に消費者とのロイヤルティの永続的な関係を作るためには、個人的や感情的なレベルで消費者の話を聞き、繋がる必要がある、ということです。そして消費者はさまざまであることから、1つの方法のみに頼って実行することは当てにできません。消費者エンゲージメントの未来は、ひいては、消費者同様に十人十色なのです。

詳細については、接触:

Danny Chen
Vice President International
Daymon Interactions
hchen@daymon.com

携帯番号（米国）: +1.203.918.5149
携帯番号（中国）: +86.150.1381.4321

NEXT STOP— THE FUTURE OF CONSUMER ENGAGEMENT



Technology

Surprise
& DelightPersonalized
Experiences

Hyperlocal

By Retail News Insider

Historically, retailers and CPGs have focused on advertising and marketing efforts that helped them spread their messages to consumers. Think billboards, sales flyers, TV commercials and one-size-fits-all loyalty programs.

Given that they ran the environment, retailers and CPGs naturally thought they were the ones who were in control of influencing buying and loyalty decisions. Then came Big Data and the ability to gather, process and analyze immense amounts of consumer information (of which the average household generates enough to fill 65 iPhones each year, according to IT firm EMC)—from demographic details and spending habits to brand preferences and affinity patterns.

What progressive retailers and CPGs utilizing this technology discovered was that there are in fact many different segments of consumers and they all react differently to efforts made to drive sales and loyalty. “This realization is what finally put consumers in control,” explains Nicole LeMaire, Vice President for Interactions. “In truth, they had always been there. But now there was the data to prove it. As a result, we’re seeing the landscape of consumer engagement rapidly evolve from one

that was based on intuition to one that is driven by facts.”

One of the clearest insights the data has revealed is that consumers want to interact with retailers and brands on their terms and in their own communities to find out what’s in it for them as individuals. Of course, there’s a lot in it for retailers and brands, too. According to a recent Gallup poll, consumers who are fully engaged represent an average 23 percent premium in terms of share of wallet, profitability and revenue. So just how are retailers and brands supposed to go about engaging newly-empowered consumers? This month, we get an inside look at four trends Interactions’ consumer engagement experts predict will lead the way to success in the coming years.



Surprise and Delight—Capture Attention through Disruption

Seventy percent of buying experiences are based on how consumers feel they

are being treated, reports management consulting firm McKinsey. So it is little surprise, then, that one of the top trends Interactions predicts will drive the future of engagement revolves around creating positive experiences.

“The one thing that a shopper engagement event should do above all else is surprise and delight consumers,” says Ryan Dee, Senior Account Executive of Business Development and Creative for Interactions. “Mobile tours and pop-up events are two ideal ways to do this. They’ve already started to gain traction, but they’ll become even more popular in the coming years.”

“The opportunities for these kinds of programs are nearly limitless,” he continues. “For example, a national CPG could use a mobile tour to introduce new products to consumers where they’ll actually be using them—such as bringing sports equipment to athletic fields. Or an online grocery retailer could create a pop-up grocery store that showcases how to use its mobile app to order groceries virtually.”



Hyperlocal—Community Still Matters

Another factor shaping the future of consumer engagement is the increase in mergers and consolidations of regional banners and chains.

"As retailers merge, stores are looking for ways to keep their connection to the local community and to show consumers that they still understand their unique needs," explains Dee.

"As a result, we'll see more focus on hyperlocal experiential events that are meaningful and relevant to the communities retailers serve. This might include things like a retailer sponsoring a food drive for a local food bank or hosting community events, all while promoting their brand."

Lindsay Holland, Director of Sales and Operations for Interactions, notes that many of these hyperlocal events will also likely incorporate philanthropic themes. "The next few years will see Millennials' buying power go through the roof. And because giving back is so important for this generation, I see a lot of events combining both the hyperlocal and philanthropic focuses," she explains. "For example, you might see a national CPG brand sponsoring a cleanup at a local park to both help the community and raise awareness of its newest line of eco-friendly cleaners."

Today's data already makes this combination seem like a winning bet. Consider this: consulting firm Accenture estimates that Millennials will control 30 percent of all retail spending by 2020—and 87 percent of them currently donate to nonprofit organizations each year, according to a survey by research agency Achieve. That's \$1.4 trillion that will be in the control of philanthropically-minded individuals who will make up the single largest generation of U.S. consumers.

Personalization—Appealing to the "Me Generation" in All of Us

Interactions' experts also predict more consumer engagement tactics focused on individual personalization in the coming years. In large part, this is in response to growing consumer demand. For example, a recent survey by consulting firm Infosys revealed that a third of shoppers want more

Half of the top 100 U.S. retailers began beacon testing in 2014 and nearly one-third are on track to have them installed in their stores by the end of 2015. (Source: Business Insider)

personalized shopping experiences than they currently have—and 86 percent of consumers who have experienced personalization say it has played a role in their purchasing decisions.

"One way we've started experimenting with personalized consumer engagement is sending individualized invitations to consumers in the community for Grand Opening events and creating activations for brands that make consumers the star of the show," says Dee.

For example, Interactions recently created a photo activation for a national CPG brand where consumers were invited to engage with the brand and take fun digitally-enhanced photos. "It was a natural health bar company, so the theme we came up with was for consumers to 'Slam Dunk' junk food and opt for the brand's bars instead," explains Dee. "We designed basketballs marked with junk food ingredients and invited people to come up and have a picture taken of themselves slam dunking the junk food through a basketball net set up in front of a green screen."

"Consumers really got into it and were excited to share their photos across their social media networks," adds Holland. "This not only served as a lasting reminder of their personal interaction with the brand, but also encouraged their friends to check it out."

Technology—Digital Delivers

As the above example illustrates, technology is also going to be a key player in the future of consumer engagement—both in terms of connecting with consumers and



gathering insights from those connections.

"Insightful retailers are realizing that they cannot fight the online world but instead must embrace it," says Lance Eliot, Vice President of Global IT for Interactions. One technology Eliot expects retailers and brands to make more use of in the coming years is in-store beacons. "These are small devices that allow communication to shoppers via their smartphones," he explains.

"They allow the store to provide useful information at the right time and the right place," Eliot continues. "This can be even further augmented behind the scenes by using data collected about the consumer to better shape the interactions the retailer has with the consumer, as well as the products that are in the store and the layout. For example, the messages a beacon sends out can be made more or less frequent depending upon a consumer's pattern of store usage. This is a kind of 'technological customization' wherein the technology adjusts to the specific behavior of a specific shopper."

At their core, all of these trends reveal one key tenet for retailers and brands: to build loyalty lasting relationships with consumers now and in the future, you must listen to and connect with them on a personal and emotional level. And because consumers are so varied, you can't expect to rely on one single method to do that. The future of consumer engagement, then, will be as unique and varied as consumers themselves.

TUNE-UP TIP

The most successful events are those that are disruptive, says Dee. When consumers come across a mobile tour or another event they're not expecting, it makes the experience more memorable and heightens the emotional connection between them and the brand or retailer.