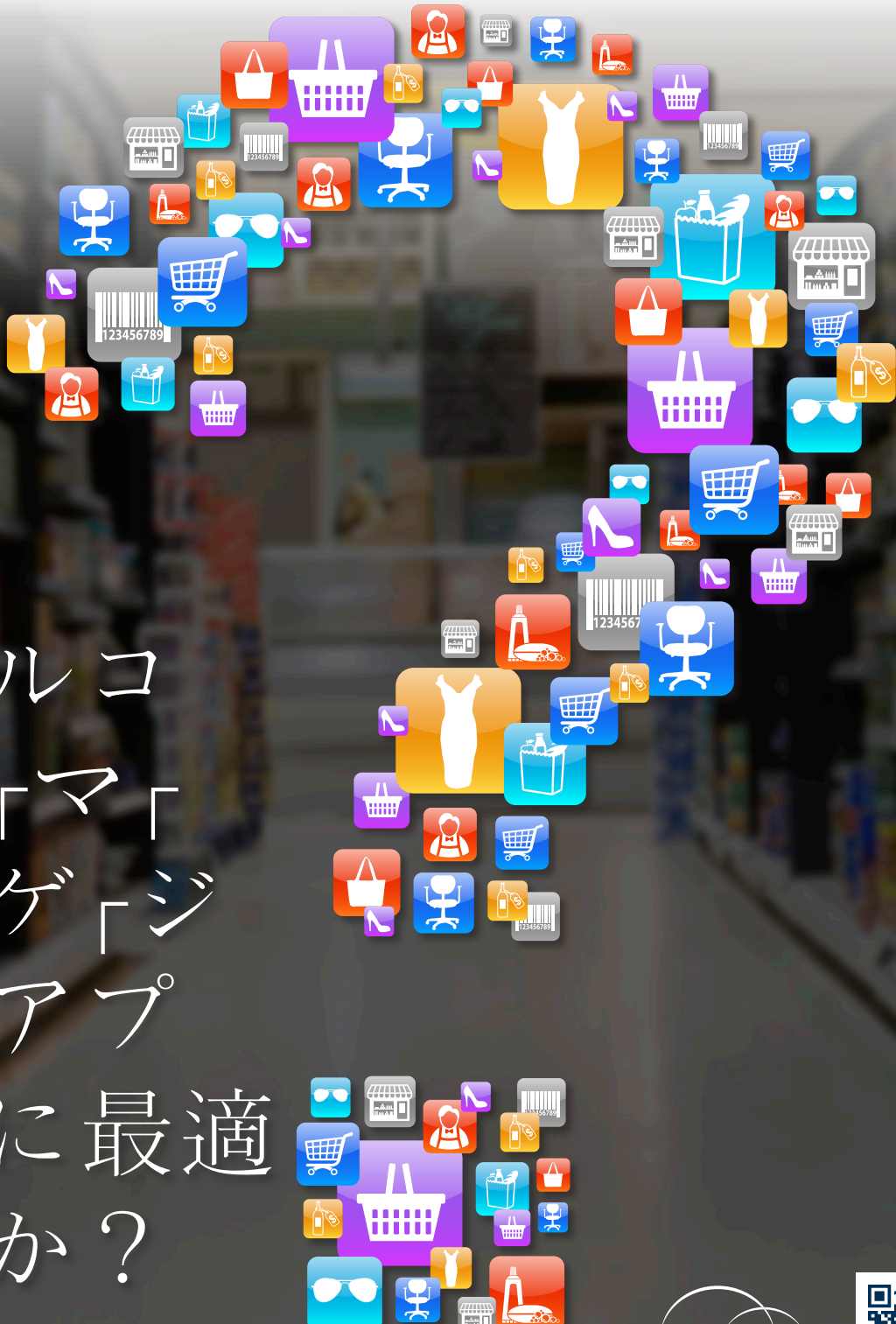


人を惹き付け、売上を促進する。

2015年8月 | Vol. 5第8号

# RETAIL NEWS INSIDER



モバイルコ  
ンシュー「マ」  
とエンゲ「ジ  
するー アプ  
リは常に最適  
な答えか？

# モバイルコンシューマーとエンゲージするーアプリは常に最適な答えか？

By Retail News Insider

小売店が成功するために、アプリは必要だと思いますか？大半が「はい」と答えるでしょう。しかし、懐疑的な見方に傾きつつある一部の物言うデジタル専門家は、「恐らく」と答えるでしょう。

モバイルアプリは近年、小売業界に大きな革新をもたらしました。しかし、利用可能だからといっても、それだけで消費者が小売店のアプリを使用するわけではありません。買い物客が店内で携帯機器を使うことは多くなりました。しかしGoogleの調査によると、小売店のアプリにまず頼る人は、わずか21%に過ぎないことがわかっています。買い物客の大半は、デジタルで買い物をする際にまず、携帯機器のブラウザから商品を検索したり、直接小売店のウェブサイトに行きます。

ですから、従来の実店舗型小売店は、顧客とエンゲージするためにアプリが本当に必要なのかをどのように判断したらよいのでしょうか？アプリを構築または改良する場合は、どうすれば消費者に実際に使ってもらえるのでしょうか？

モバイルアプリ 対 モバイルウェブサイト

まずここでアプリについて考えるとき、モバイル戦略の必要性の有無については触れていないことを理解していただく必要があります。戦略は必要、という前提です。ここで議論の中心となるのは、最適化されたアプリを個人の携帯機器にダウンロードしてもらう必要があるのか、または携帯

モバイル機器を使った購入の58%はウェブサイト、42%はアプリを通じて行われる。

出典：インターネットの小売店

機器から閲覧可能なウェブサイト、つまり、全てのユーザーが携帯機器のインターネットブラウザからアクセスすることのできるウェブサイトの方が、ビジネスにとって最適な選択なのか、ということです。

専門家は、特定の小売店に最適なソリューションの判

断の仕方として、いくつか方法を挙げています。ひとつは、あなたがモバイルソリューションに投資する気持ちがあり、それが可能かということです。今日、携帯サイトは、小売店の主要サイトの拡張版として用いられることが一般的です。多少の技術的な手法を施して、これらの“対応型”サイトは、自動的にたくさんの画像を掲載したフル機能サイトとして活用することができます。ノートブックパソコンで美しい画像をストリームラインで迅速に表示することができ、携帯機器でも簡単に読み込むことができます。これらのサイトを構築するのは通常、アプリと比べてより安価で時間も少なくてすみます。

専門のアプリは、どの携帯機器で使用するかによって、専用の技術アーキテクチャが必要となるためより高額になります。ウェブサイトはインターネットブラウザがインストールされていれば全ての機器で表示できるのに対し、たとえばiPhone専用構築されたアプリは、アンドロイドやウインドウズなどの携帯電話では適切に作動することができません。すべての顧客にサービスを提供するため

75%の買い物客が、店内で携帯機器を使うと言っている。

出典：InReality

には、さまざまなデジタルプラットフォームに専用の複数のアプリを構築およびアップデートする必要があります。

専門家の大半が、まず少なくとも1つの対応型携帯サイトが必要だと言っています。サイトに加えてアプリも構築する必要があるかについての判断は、あなたが必要とする携帯ソリューションに依存します。ITサービス会社Turning GroupのEric Dynowski最高経営責任者（CEO）の起業家に関するブログ、“You Don’t Need an App for That”では、「もちろん、ネイティブアプリケーションが最適な、最も生産性の高いユーザー体験をもたらす場合がある」と述べています。「機能的に、カメラ、ボイスレコーダー、またはGPS

80%のアプリは、一度使用しただけで削除される。

出典：IBM

データなどの、ビルドインスマートフォンデータまたはその他データにアクセスする必要がある場合は、アプリの方がビジネスに適していると言えるでしょう。その他の目的で携帯機器を活用する場合は、エレガントでシンプルな携帯サイトが賢い投資と言えるでしょう。」

## モバイルソリューションの促進

ここで課題となるのは、あなたが小売店としてモバイルソリューションに何を求めているかではなく、顧客が求めているものは何か、ということです。数々の機能を備えたアプリを構築しても、買い物客がツールとして価値を見出すことができなければ、使ってもらえないでしょう。

小売業界の多くがそうであ

るように、対象視聴者を知ることが重要になります。携帯機器を使った買い物体験に関するアンケートによると、多くの買い物客はクーポンを見つけたり、商品の価格や在庫チェックをしたり、新しい情報を見つけるために、携帯アプリやウェブサイトを活用しています。独自の視聴者を調査することによって、より詳細で洞察力の高い、市場に特化した情報を得ることができます。たとえばSAPのレポートによると、スーパーで携帯機器を使って買い物をする顧客の37%がレシピも検索しており、最も一般的な行動パターンであることが明らかになっています。あなたが食料品店であれば、このような詳細情報は、最も関連性の高いモバイルソリューションを構築するために役立つでしょう。

## 正しいのは誰か？

強力なモバイルソリューションを構築するためには困難はつきものですが、今日、さまざまな小売業者がその理想を実現し、モバイルプラットフォームを最大限に活用しています。たとえばドラッグストアチェーン店のWalgreensは、オムニチャネルソリューション

の開発のパイオニアとして活躍してきました。

Walgreensのアプリはいくつかの点で他と違う優れた面を持ち、成功に必要な条件のヒントを与えています。買い物客の商品を購入する意欲を高める複数の機能を持ち合わせており、空になった薬瓶のラベルをスキャンすることで、処方箋を補充することができます。同社のア



プリはまた、店内地図で買い物客が商品を探しやすくし、またアクティブなライフスタイルを維持している人にロイヤルティポイントを与えます。この最後の例は、Walgreensのアプリが他と大きく異なるところで、定期的なエクササイズを促すFitBitエクササイズ

トラッカーなど、他の人気のあるアプリを統合しています。

モバイル業界の別のリーダーとしてTargetが挙げられます。独自ブランドのモバイルコマースアプリに加え、Cartwheelお値打ち商品検索アプリは、携帯機器からの総オンライントラフィックの76%を抽出しています。Victoria's SecretのPINK Nationモバイルコマースおよびソーシャルシェアリングアプリは、コンシューマーエンゲージメントのモバイルアプリで最上位を占めます。

Global IT for Interactions副社長のLance Eliot博士は、「これらの会社を成功に導いた



のは、モバイル体験のすばらしい価値を前向きに受け止め、それを実店舗と同じように重視し、真剣に取り組んできた結果です。」と言っています。

優れたソリューションの構築

Eliot博士の評価は、優れたモバイルソリューションを構築するための重要な要素を指摘しています。真剣に取り組むために、時間、考察、および投資を費やす。上述にもあるように、このためにはあなたの視聴者を知り、モバイルソリューションに求められているものは何かを理解する必要があります。またそれは、あなたのブランドイメージを忠実に反映し、全ての携帯機器に溶け込む使いやすいソリューションを作ることを意味しています。Eliot博士は、失敗に終わる小売店の多くがつかず理由は、「モバイル要素を副次的なものと考えており、適切な投資を行うことなく発展途上に終わらせ、エグゼクティブレベルで適切な取り組みをしていないから」だと言っています。

最後にEliot博士は、継続的な改良が重要だと指摘しています。「賢い小売業者

モバイルソリューションを使う消費者は、実際の店舗で買い物をする顧客より最高で6倍多く支出する。

出典: Walgreens

は、顧客からフィードバックを求め、サイトを改良することで非難されることを恐れて、[モバイルソリューションの]初期バージョンに固執することはありません。改良を重ねることでお客様にも認めてもらえ、モバイルソリューションを積極的に改良することによって市場からも歓迎されることでしょう。

詳細は、下記までお問い合わせください:

Danny Chen

国際経営開発担当副社長

Daymon Interactions

hchen@daymon.com

電話(米国): +1.203.918.5149

# Engaging Mobile Consumers — Is an App Always the Answer?

By Retail News Insider

Every good retailer needs an app, right? Popular consensus says yes, but some vocal digital experts are now leaning more toward the “maybe” side of things.

80 percent of apps are used just once then deleted.

Source: IBM

While mobile apps have been a huge innovation for the retail world in recent years, that doesn't mean consumers will use a retailer's app simply because it exists. We know shoppers are using their mobile devices in the store but only about 21 percent turn to a retailer's app first, according to a study conducted by Google. Instead, the majority of shoppers begin their digital journey by using a mobile browser to search for a product or by going directly to a retailer's website.

So, if you're a traditional brick-and-mortar retailer, how do you decide whether you really need an app to engage consumers? And if you do build or improve upon one, how can you ensure consumers will actually want to use it?

## Mobile Apps vs. Mobile Websites

For starters, it's important to understand that by questioning apps, no one is questioning the need for a mobile strategy. That's a given. The debate centers on whether a dedicated app—one that must be independently downloaded to the device it has been optimized for—is needed or if a mobile-

enabled website—which all users with an Internet browser on their device can access—is a better business choice.

Experts say there are several keys to determining the best solution for any particular retailer. One is to consider the investment you're willing and able to make in a mobile solution. Today's mobile websites generally run as an extension of a retailer's main site.

75 percent of shoppers say they use their mobile devices in-store.

Source: InReality



With a little extra technical wizardry behind the scenes, these “responsive design” sites can automatically turn full-featured, graphic-heavy pages that look great on a laptop into streamlined pages that load quickly and can be read easily on a mobile device. These sites are typically less expensive and less time-consuming to build and update than an app.

Dedicated apps are more expensive because they require their own technical architecture depending on what device(s) you want them to run on. While websites will run on any device that has an Internet browser installed, an app built for the iPhone, for example, won't run properly on an Android or Windows phone. To serve all of your customers, then, you have to build—and update—multiple versions of your app for the various digital platforms available.

Most experts agree that, at a minimum, a responsive mobile website is a must. Whether you also build an app in addition to your site depends on what you want your mobile solution to do. In his “You Don't Need an App for That” blog on *Entrepreneur*, CEO of IT services firm Turing Group Eric Dynowski asserts, “Certainly, there are times when a native app is going to deliver the best, most productive user experience. If functionality requires access to built-in smartphone data or capabilities, such as a camera, voice recorder or GPS information, then yes an app will serve your business well. For almost all other mobile capabilities, however, an elegant and simple mobile-optimized website is the smarter investment choice.”

### Driving Mobile Adoption

Consumers who use mobile solutions spend up to **6 times** more than in-store only shoppers.

Source: Walgreens

**58** percent of mobile purchases are made via websites and **42** percent through apps.

Source: Internet Retailer

An extra challenge in all of this is not just deciding what you as a retailer want from a mobile solution, but what consumers want. You can build an app packed with capabilities, but if they're not tools shoppers find valuable, there will be little incentive for them to use it.

Like so many things in retail, this comes down to knowing your target audience. Surveys that looked at general shopping trends using mobile devices found that many shoppers use mobile apps and websites to find coupons, check prices and local availability of products, and learn about new offerings. But surveying your own audience can reveal finer and more insightful details specific to your market. For example, a report by SAP showed the 37 percent of grocery shoppers who use mobile devices in-store search for recipe information—the single most common activity. If you're a grocery retailer, a detail like this could help you build a more relevant mobile solution.

### Who's Getting It Right?

Though the journey to building a robust mobile solution isn't always smooth sailing, there are numerous retailers today who serve as examples of ideal execution—and who are using mobile platforms to great advantage. Take drugstore chain Walgreens, who has been a pioneer in developing omnichannel solutions.

Several things stand out about Walgreens' app and hint to the basis of its success. It has multiple functionalities that drive shoppers to purchase—for example, providing the ability to refill prescriptions by scanning the labels on empty

prescription bottles. The app also helps shoppers find products with in-store aisle mapping and earn loyalty points for being active. This last example is a key differentiator for Walgreens' app: it integrates with other popular apps, such as the FitBit exercise tracker, which drives regular engagement.

Other leaders in the mobile arena include Target, whose own-branded mobile commerce app and Cartwheel deal-finding app together drive 76 percent of its total online traffic from mobile, and Victoria's Secret, whose PINK Nation mobile commerce and social sharing app ranks among the highest mobile apps for consumer engagement.

“The success of all such firms is a willingness to consider that the mobile experience is enriched and treated with the same seriousness and importance as the brick-and-mortar world,” says Dr. Lance Eliot, Vice President of Global IT for Interactions.

### Building a Successful Solution

Dr. Eliot's assertion highlights the keys to building a successful mobile solution—giving it serious time, thought and investment. As noted above, this includes knowing your audience and learning what they want out of a mobile solution. It also means creating a solution that truly reflects your brand image, is easy to use and works seamlessly across all mobile devices. Where many retailers fail is in “considering their mobile elements to be second fiddle, starving it by not making the needed investments and not giving it the appropriate level of attention at the executive levels,” says Eliot.

Last but not least, Eliot highlights the importance of continuous improvement. “Smart retailers seek feedback from consumers and do not cling to an initial version [of a mobile solution] due to somehow being concerned that they will be criticized for reinventing their sites. Instead, they realize that they are likely to see a big boost in consumer acceptance, and the marketplace generally will herald them for reinventing their mobile presence.”