

アディダスとアイプロスペクトが切り開く革新的アプローチ: 店舗内コンバージョンへのモバイルの影響力の測定



アディダスについて

- ・ 世界をリードするスポーツ用品メーカー
- ・ www.adidas.com



アイプロスペクトについて

- ・ グローバルなデジタル エージェンシー
- ・ www.iprospect.co.jp

目標

- ・ 店舗での売上促進
- ・ モバイルに誘導された実店舗でのコンバージョンの価値を算出する
- ・ モバイルが企業に付加価値をもたらすことを証明する

手法

- ・ 住所指定オプションの活用
- ・ モバイルに誘導された実店舗でのコンバージョンのための革新的なモデルを開発

成果

- ・ モバイル閲覧後の実店舗での購入率を 4% と算出
- ・ モバイルの投資収益率が 181% であることを証明
- ・ モバイルへのさらなる投資に向けた足場固めに成功

概要

世界をリードするスポーツ用品メーカー・アディダスは、各ブランドから、スポーツへの情熱とスポーツを楽しむ方のライフスタイルをサポートする商品を世に送り出しています。

アディダスとデジタル エージェンシーのアイプロスペクトが、共同で実施した先進的なモバイル キャンペーンは、実店舗での売上促進におけるモバイル 広告の可能性を、余すところなく体現しています。

「使用するデータ ポイントを変え、新しい見方で考える必要がありました。アディダスの小売店のデータからの確な情報を引き出し、関連性の高い業界データと組み合わせることで、より実情に近いコンバージョン率をクライアントに示す、ユニークな方法を開発することができました」
—アイプロスペクト社 クライアント サービス ディレクター クリス・シンクレア氏

実店舗での売上促進にモバイルを活用する

実店舗への来店数、店内でのコンバージョン数とモバイルへの投資を確実に関連付ける方法は確立されておらず、結果モバイル キャンペーンの投資収益率の算出には困難が伴います。多くのユーザーは、小売業者のモバイル サイトから近隣の店舗を探します。このことに着目し、アイプロスペクトはオンラインとオフラインを連携させる(Online-to-Offline)モバイル キャンペーンを作成しました。

従来アディダスとアイプロスペクトは、モバイルでの直接購入にしか注目をしていませんでした。仮に 100 万ドルのモバイル投資をしたとすると、アディダスのモバイル サイトの購入率と平均的な注文額を組み合わせると、この投資に対して得られる収益は 23 万ドルとなります。

同社は検索広告で住所指定オプションを使用して、ユーザーを店舗検索ページに誘導しており、これは来店数の増加につながっているはずでした。

「ユーザーは、PC やタブレットよりもモバイルで店舗の場所を検索します。モバイルには、他のどのデバイスよりもはるかに強い地域性があるのです。」とアイプロスペクトのシンクレア氏は言います。「モバイル上のターゲティング 広告は、ターゲティングしない場合と比較してユーザーを店舗へ誘導する確率を高めました。」

モバイル上でのブランド 確立を目指す企業にとって、実店舗での売上に対するモバイル広告の真の効果を把握することはきわめて重要です。「住所指定オプションや店舗検索ページへのトラフィックを一定量確保したら、次に課題となり得るのは、実際に小売店で購買に至ったユーザー数の測定です。」とシンクレア氏は言います。アイプロスペクトとアディダスは次のようなモデルを開発し、モバイルが実店舗にもたらす影響力の把握に努めました。

モバイルに誘導された実店舗でのコンバージョンを測るためのモデル

- ・ 長年の協力体制とそれに基づくターゲット ユーザーの購買パターンの理解、そしてアイプロスペクトの社内データを組み合わせることで、両社は、広告をクリックして店舗検索ページを訪問したユーザーの 5 人に 1 人がアディダスの店舗に来店するという数字を割り出しました。

「モバイルでの直接的な収益を促進するだけでなく、モバイルへの投資による実店舗での収益も見積もることができるのです」
-アイプロスペクト社 クライアント サービス
ディレクター クリス・シンクレア氏

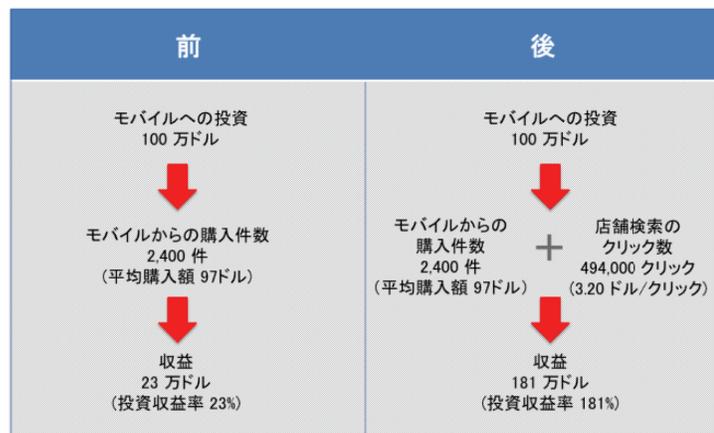
「投資収益率は良好です。重要なのは成果の測定です。モバイルは確かに価値を企業にもたらしており、その効果はまだマーケティング担当者には十分に知られていません」
-アイプロスペクト社 クライアント サービス
ディレクター クリス・シンクレア氏

・ また、アディダスが持つ店舗における一般的なデータから、店舗を訪れた顧客の約 13% が商品購入に至り、購入額は通常 71 ドル前後であることがわかりました。このデータを基にアイプロスペクトは、購入率を 20%、平均購入額を 80 ドルと算出しました。

モバイルが店舗での購買にどのように影響しているかを証明することは難しいと言われていた中で、アイプロスペクトはモバイルの効果測定に対する革新的なアプローチが可能であることを証明しました。「使用するデータ ポイントを変え、新しい見方で考える必要がありました。アディダスの小売店のデータからの確な情報を引き出し、関連性の高い業界データと組み合わせることで、より実情に近い購入率をクライアントに示す、ユニークな方法を開発することができました」とシンクレア氏は言います。

さらに、店舗検索ページでクリックしたユーザーの 4% が実際にアディダスの商品を購入することがわかりました。平均購入額は 80 ドルなので、店舗検索ページのクリック 1 回は 3 ドル 20 セントの価値を持つこととなります。

これによってアイプロスペクトは、100 万ドルのモバイル投資から、モバイルでの直接購入のほかに店舗検索のクリックによってさらに 158 万ドルの価値が生じていることを証明しました。モバイルによって、181% の投資収益率が得られていることがわかったのです。



モバイルから店舗へ誘導するキャンペーンの運用が実現し、これまで把握できていなかったキャンペーンが生み出す付加価値がを確認できたことは、アディダスにとって大きな成功であるとともに、モバイルへのさらなる投資に向けた足場固めとなりました。

「モバイルでの直接的な収益を促進するだけでなく、モバイルへの投資による実店舗での収益も見積もることができるのです」とシンクレア氏は言います。「投資収益率は良好です。重要なのは成果の測定です。モバイルは確かに価値を企業にもたらしており、その効果はまだマーケティング担当者には十分に知られていません」