



全3回連載 売りにつなげる

デジタルサイネージ成功の法則 vol. 3

モバイル連動型デジタルサイネージで顧客満足度の向上と販売機会を拡大

最終回です

グリーンハウス
取締役営業本部長
小澤 達夫氏



FeliCa(フェリカ)連動端末やネットワーク情報端末の登場で、単なる情報発信だけのツールにとどまらない、双方向の販促プラットフォームとして、注目を集めているデジタルサイネージ。こうしたデジタルサイネージの汎用性に着目し、より効果的な販促の実現に取り組んでいるグリーンハウスの取締役営業本部長 小澤達夫氏に、FeliCa機能付きデジタルサイネージの特徴と効果、今後の動向について聞いた。

成功法則①

リアルタイムの双方向コミュニケーションで販売機会を増大

アウト・オブ・ホームメディア(OOH)のデジタルサイネージと、常に持ち歩くモバイル端末の携帯電話。生活動線の中で組み合わせることにより、さらなる販促効果が期待できると、モバイル(FeliCa)連動のデジタルサイネージが注目を集めている。

デジタルサイネージの開発・製造・販売を手掛けるグリーンハウスでも、モバイル連動の小型端末を扱っており、その需要はここ最近で増してきているという。

同社 取締役営業本部長の小澤達夫氏は、「モバイル連動型のデジタルサイネージは、一方向の情報発信だけでなく、ユーザーの能動的なアクションに対する

受け口として機能させることで、購買につなげるプロモーション利用の効果を高めることができます。キャンペーン告知からのウェブサイト誘導、クーポン特典の発行など用途も幅広く、今後は主流になっていくでしょう。リアルタイムの双方向コミュニケーションで、顧客満足度の向上や販売機会の増大を見込めます」と話す。

成功法則②

ネットワーク情報端末の機能も加えて運用コストを削減

モバイル連動型デジタルサイネージは、個人情報取得の了解が得られれば携帯電話からのアクセスが基礎データとなるため、顧客属性に基づいたターゲットマーケティングやOne to One(ワントゥワン)マーケティングへ展開できるという期待もある。

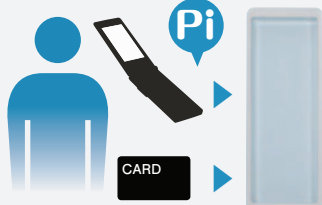
「情報発信から最終目的である購買へ誘導することはもちろん、今後は顧客情報収集ツールの機能も担っていくでしょう。POSデータや属性情報をもとに、各々のユーザーの嗜好に合わせた情報を配信したり、クーポンなどの特典を付けるといった展開が増えていくと思います」

現状では、こうした機能を活用・展開しているデジタルサイネージはまだ多くないものの、店頭で双方向のサービスができるモバイル連動端末は、顧客関係管理(CRM)へつなげることができるため、導入のメリットは大きい。小澤氏は「ネットワーク情報端末の機能も加えれば、販促活動にかかる運用人員を抑えられるため、コストの削減もできる」と話しており、販促ツールとしてデジタルサイネージは、さらに進化していきそうだ。



知れば納得！ デジタルサイネージとモバイル連動端末の高い親和性

モバイル連動端末



FeliCa内蔵の携帯電話をかざすことで固定URLを相手の携帯電話に送信。登録操作などで基本情報を取得できる。



小型サイネージ端末



販促ツールとして、売り場における存在感を引き出し、来店客の購買意欲を促進。

FeliCa端末との連携で販促効果をより高めることができる！



デジタルサイネージ端末と組み合わせることで効果的な販促が可能。CRMにつなげることができる。

CRMの情報化

