

サブスクリプション
マーケティング
物が売れない時代の
顧客とのかかわり方

2019年2月21日

株式会社オーシス

岡田誠司

Agenda

- サブスクリプションモデルとは
- サブスクリプションモデルの背景
- サブスクリプションモデルでの
価値育成のための戦略
- 考察

サブスクリプション
モデルとは

サブスクリプションモデルとは

ビジネスモデルの1つ。会員制などともいわれる。利用者はモノを買取るのではなく、モノの利用権を借り、利用した期間に応じて料金を支払う方式販売して終わりではなく、長期的関係を顧客と保つためのものである。

動画や音楽の配信サービス、あらゆるモノやサービスへの適応が可能である

サブスクリプション モデルの背景

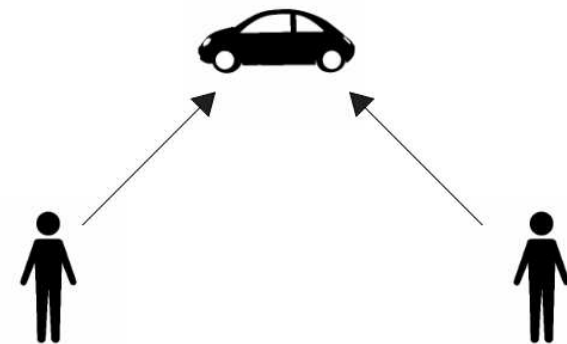
サブスクリプションの背景1

サブスクリプションへの移行に拍車をかける
ほかのトレンドとして

- シェアリングエコノミー
- スマートデバイス
- IoT（モノのインターネット）
- デジタル化
- 資源不足

があげられる

シェアリング



サブスクリプションの背景2

この中でもシェアリングエコノミー（物・サービス・場所などを、多くの人と共有・交換して利用する社会的な仕組み）の考えは、最もサブスクリプションモデルへの影響が強いと考えられる。

人が本当に求めているのはモノの所有ではなく利用である、これがシェアリングエコノミーの基礎となる考え方である。サブスクリプションモデルは時々必要なモノに対して、特にうまく機能する傾向がある。そのためシェアリングエコノミーにはサブスクリプション方式や会員制が採用されることが多い。

価値育成のための 戦略

価値育成のための15の戦略

カスタマーローンチプランを作成する

コミュニティを作る

早期の成功を目指す

ファンとアドボケートを育成する

顧客の習慣作りを助ける

アドバイスやインプットを求める

トレーニングプログラムを提供する

解約には快く応じる

顧客のストーリーを共有する

自社のストーリーを共有する

価値を数値化する

ビジネスモデルに価値観を組み入れる

成功を祝う

無料お試し利用者を育成する

コンテンツを通じて価値を創造する

カスタマーローンチプランを作成する

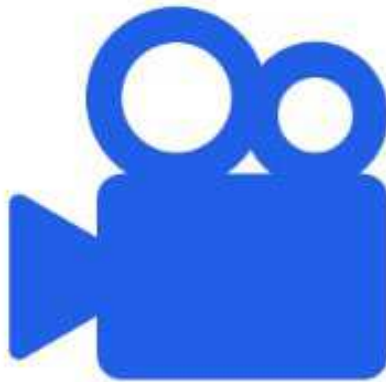
顧客は自分がサブスクリプションを選択したことを支持する経験を求めている。そのために新規顧客に手ほどきを行い、商品、サービスに慣れさせるプロセス、あるいは最初の手厚い対応が非常に重要な理由はここにある。これによって顧客はサブスクリプションの利用が賢明な判断だったことを確認する

さらにスタート時のバリアを減らす、ウェルカムメール、自動オンボーディングプログラムなども効果的である



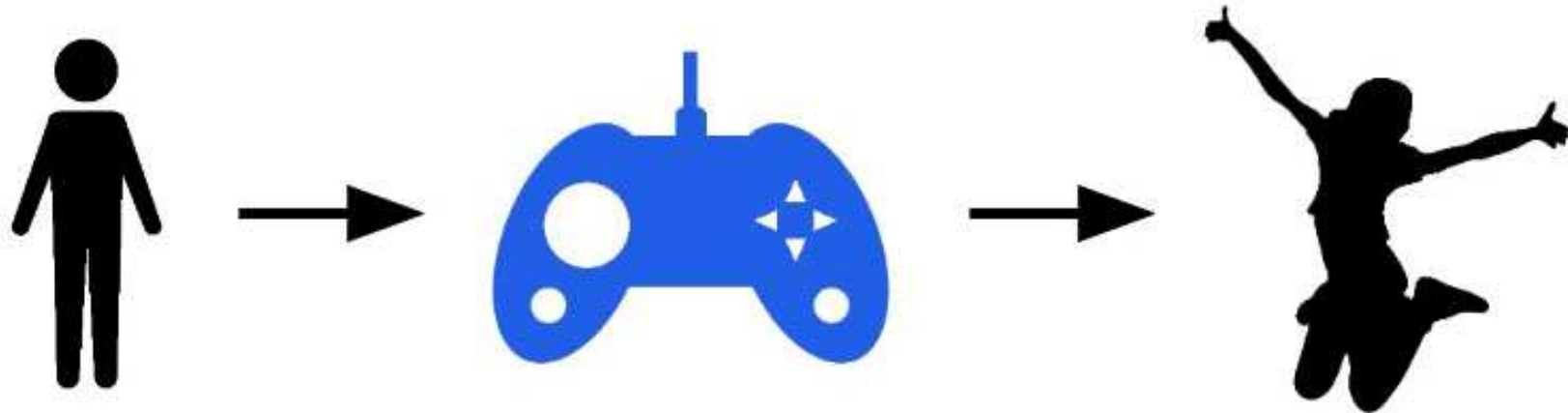
早期の成功を目指す

動画を活用する、ソリューションにガイダンス機能を組み込む、顧客を導くといった過程を通して、顧客の早期成功を助ける



顧客の習慣作りを助ける

新規顧客に対して習慣形成を促す必要がある。その方法の一環として、ゲームの手法を取り入れて習慣形成を促すことなどが効果が高い。この方法は勝ちの育成という観点からは競争やゲームの要素を加えると商品、サービスの利用が高まり、顧客にその価値をすぐに認識させることができる



トレーニングプログラムを提供する

ユーザーのニーズに合った研修として、管理者やパワーユーザと一般ユーザでは研修のレベルを変えたり、必要な時にすぐに利用できる実用的な短い研修用動画を何本か作成するとよい。さらにオンラインセミナーなどの場合、終了後時間の都合がつかなかった人のためにその録画を公開するとよい

研修の種類としては、動画、ポッドキャスト、テキストなど多様な方法で行わなければならない。深く学んだ人に認定証を発行すると研修の影響力が増す

顧客のストーリーを共有する

顧客とストーリーを共有する一環として、契約を済ませた顧客に適切なストーリーを届ける。新しい体験談を公開するときは、既存顧客にも届ける。顧客に成功談や、商品、サービスの興味深い活用法を聞かせてくれるよう積極的に働きかけるなどのアクションも必要である。

このような方法で価値の育成を図ると、顧客と会話を始める良い機会になる

もう一段踏み込み顧客にストーリーを語ってもらうということも効果的である

価値を数値化する

顧客の利用データを使って価値を示す、ということも効果的である。データはサブスクリプションによって顧客がどれくらいの利益を得たかがわかるような形で示すとよい。ただしデータを使用する場合はあまりに優れすぎたデータマイニングのアルゴリズムを使うと顧客に敬遠される可能性がある。そのため一般的には顧客全体のデータを集約して使うほうが無難である。データの集約は個人が一切特定されないよう、慎重に進める必要がある

成功を祝う

提供する商品、サービスを使って顧客がより多くのことを成し遂げると、その分会社にとってもプラスである。

顧客の成功とともに祝うということは、顧客に感謝し関係の強化を図るということである



コンテンツを通じて価値を創造する

顧客に役立つ近鉄を用意して、サブスクリプションを一層充実したものにするとよい

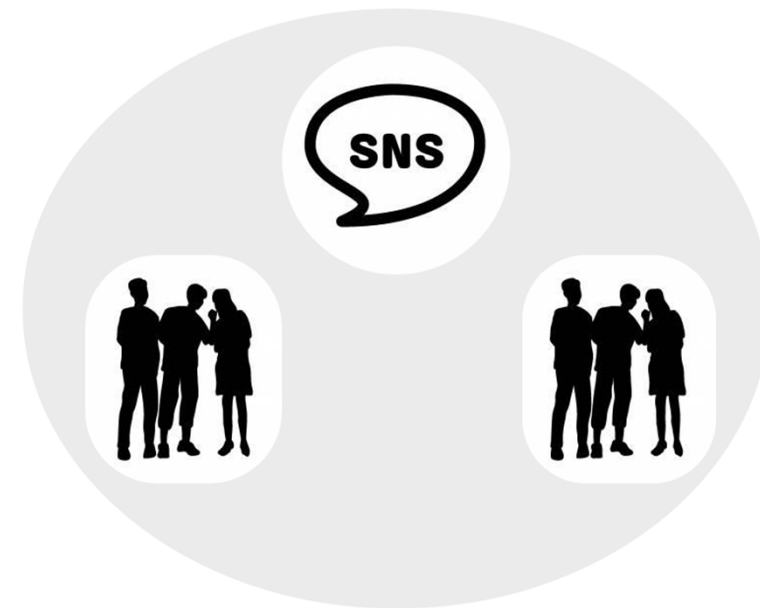
コンテンツには、ブログ、紙文書、eブック、ソーシャルメディアへの投稿、本、雑誌、画像、動画、ポッドキャストなど様々な形がある



コミュニティを作る

競合他社は提供する商品やサービスをコピーすることはできるかもしれないが、作り上げたコミュニティをコピーすることは難しい。

方法としては、ソーシャルメディアの活用や、バーチャルコミュニティ、直に交流するなど様々な方法がある。



ファンとアドボケイトを育成する

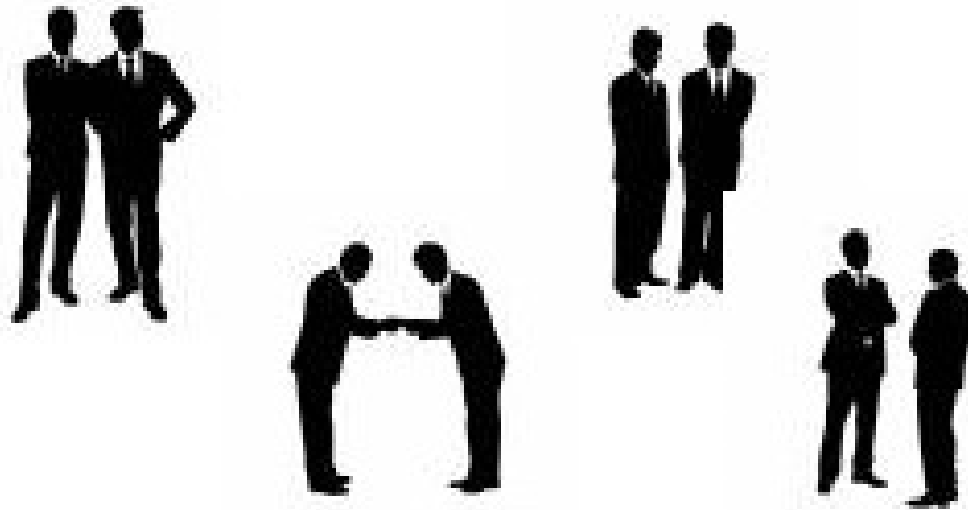
ロイヤリティの高い熱心な顧客（アドボケイト）は商品、サービスを人に進めて見込み顧客を生み出してくれる
顧客をファンに変え、ファンをアドボケイトに変える
そしてこれまでにえた信頼を損なうことなく、ファンとアドボケイトに真の価値を届けていくこういった試みが必要である



アドバイスをやインプットを求める

企業の多くは顧客を懇談会に招いて商品やサービスに関する意見を求めている

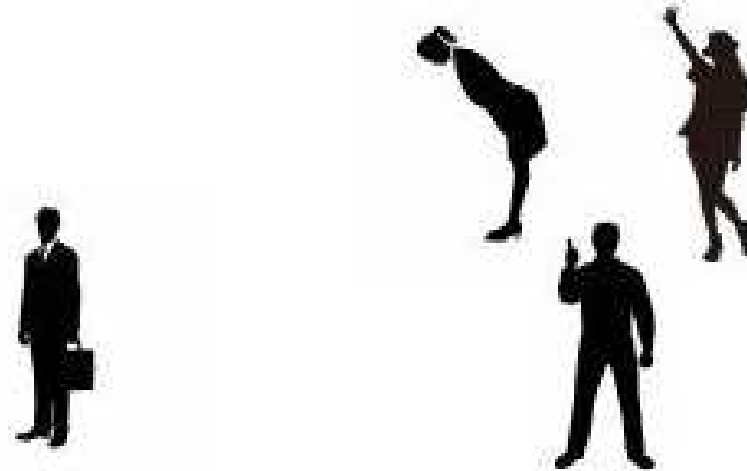
顧客の考えを知ることは企業にとって有益で、さらに人の役立つのが好きな人々との関係を強化することもできる



解約には快く応じる

解約への対応は解約の理由を必ず確かめ、問題があれば片付ける。そして顧客が堂々と去っていけるようにする。客は帰ってこないとも限らない

以前解約したサブスクリプションサービスを新たに利用し始めたときにはできれば新規の顧客ではなく客が空白期間を埋められるよう、あるいは解約時点からスタートできるように計らう



自社のストーリーを共有する

顧客と会社が同じ価値観を持っていれば、顧客のストーリーの中で会社の果たす役割が大きくなる

顧客と価値観を共有する会社は、持続的なロイヤリティを獲得することができる

ビジネスモデルに価値観を組み入れる

顧客と価値観を共有するならビジネスモデルに指名を組み込むのが最もうまいやり方である

そうすれば、価値観とビジネスが常に一体をなす

無料お試し利用者を育成する

サブスクリプションモデルを提供する多数の企業にとって、
無料お試しは非常に重要な意味を持っている

見込み客は無料お試しのおかげで申し込みをする前に商品
を使用することができる。

考察

考察1

既存の売り切りモデルに対して、サブスクリプションモデルは一時的には売り上げは下がります。

ただし固定の売り上げが増えることによる企業の安定経営には一役買うと思います。

既存の売り切りモデルはいうなれば狩猟のようなもので、新規顧客を見つけ、売った後は放置し、また時期になれば狩りに行く。

それに対しサブスクリプションモデルは農業のようなもので、まず土を育て、種を植え、実がなるまで育てていく

既存企業にとってはビジネスモデルの返還にもなるため、非常に勇気のいる決断になると思います。

考察2

ただ元々このサブスクリプションモデルは身近にあったものとも言えます

新聞や、雑誌、賃貸住宅、携帯電話の通話料など、既存の我々が使用するために月額費用を支払っているものはサブスクリプションモデルということができます

今後少子化時代といわれ人口が減っていく中、新規顧客を追い既存顧客を放置するよりも、既存顧客をベースとしつつ新規顧客を足していくという考え方のほうが経営は安定するのではないか？と私は考察します。

ご清聴ありがとうございました