

2013年6月27日

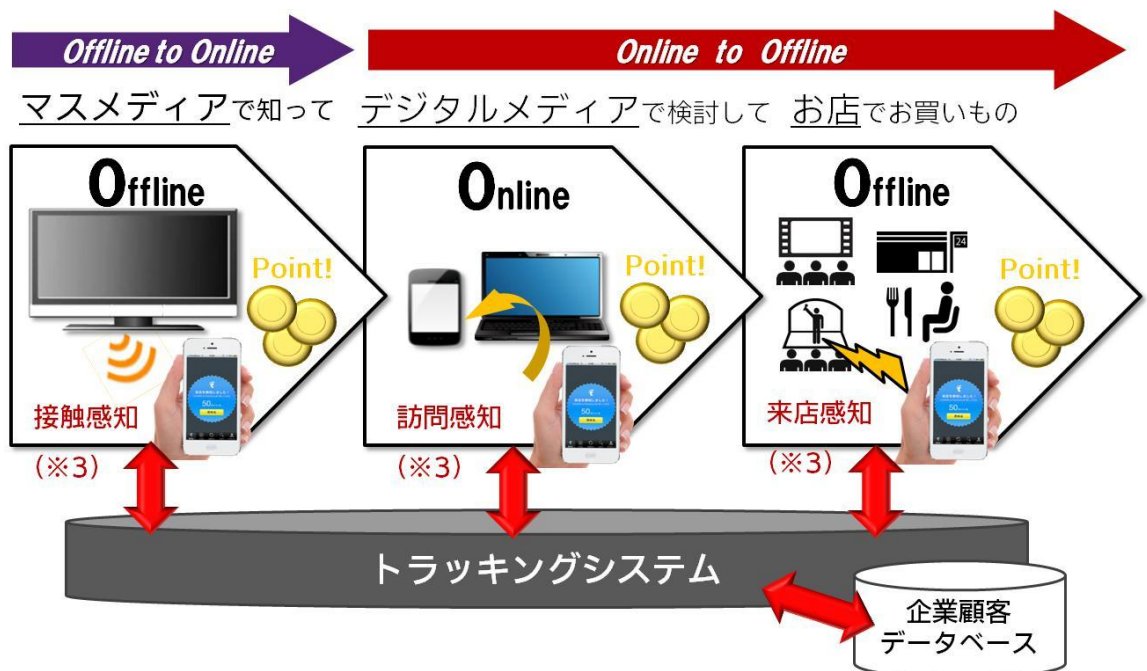
**電通とスポットライトがO2OとCRMを同時に実現するサービスで業務提携**  
**－O2Oアプリ「スマポ」の拡充により企業のマーケティング活動を支援－**

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直）と株式会社スポットライト（本社：東京都港区、社長：柴田 陽）は、O2O（Online to Offline）※<sup>1</sup>スマートフォンアプリによる来店ポイントシステムを活用した企業マーケティング支援サービスで業務提携を行います。

新サービスでは、現在約80ブランド500カ所で共通来店ポイントプログラムを展開するスポットライト社のO2Oアプリ「スマポ」※<sup>2</sup>をベースに、消費者の行動をトラッキング（追跡）する機能を導入、オンライン・オフライン連動の可視化を実現すると同時に、CRM（顧客関係管理）における顧客一人一人への施策最適化へと結びつけます。

具体的には、「マスメディア上の広告から企業ウェブサイトへの誘引」「企業ウェブサイトから店頭への送客」など、オフラインからオンライン、オンラインからオフラインへと送客した消費者の行動を「スマポ」でトラッキングし、その行動に合わせて、オンライン上でもオフライン上でも、共通ポイントが付与できる仕組みを提供します。

消費者にとっては、①マスメディアでの情報接触、②パソコン、スマホなどからの情報接触、③実際に店舗を訪問する、というアクションごとにポイントが獲得でき、貯まったポイントを本サービスに参加している企業の商品券などと交換できるというメリットがあります。



一方、企業にとっては、消費者が購買に至るまでの各コンタクトポイントにおいて、ポイント付与のレベルを接触行動別に柔軟に設定することで、消費者の行動意欲をさらに刺激したり、送客効果をより高めたりするといったマーケティング活動が可能になります。また、収集したデータを分析することで、マーケティングプロセスの改善による購買までの導線施策の強化も図れるようになります。

さらに、企業自身の顧客管理システムと連携させ、消費者のコンタクトポイント上での行動履歴と企業が所有する購買行動履歴を一元化することで、消費者を店頭まで送客することによって生まれた購買行動、つまり O2O 施策の効果が可視化できるようになります。これまで O2O 施策の課題とされていた「効果の可視化」の実現により、購買や来店頻度など顧客の行動別管理に応じて、その顧客に適した送客メッセージやポイント訴求を行うといった CRM 施策もより高度なものへと変化させていくことが可能になります。

以上

※1 「O2O」とは、インターネット上で情報や特典を提供することで集めた顧客を実店舗に誘導する販促分野であり、スマートフォンの普及を背景に近年急速に拡大しつつあります。

※2 「スマポ」は、株式会社スポットライトが、独自のモバイル通信技術を用いて開発し 2011 年 9 月にサービスを開始した、スマートフォンを利用した来店共通ポイントシステム。無料の「スマポ」アプリをダウンロードして、提携ブランド(大手量販店や大手コンビニなど)のお店に行くだけで、商品の購入に関係なく共通のポイントなどの特典が貯まる、という O2O の先駆け的サービスです。「スマポ」アプリは iPhone・Android の両端末に対応しており、6 月 14 日時点の「AppStore」無料ダウンロード総合ランキングで 1 位を獲得しています。

※3 主に、「接触感知」はマスメディア接触の感知、「訪問感知」は Web サイトなど訪問の感知、「来店感知」はお店などの来店の感知を示します。

#### 【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレート・コミュニケーション局 広報 1 部  
河南・溪 TEL : 03-6216-8041

#### 【事業内容に関する問い合わせ先】

株式会社電通 ビジネス・インテリジェンス・モジュール  
プラットフォーム・ビジネス局 開発部  
魚住・佐藤 TEL : 03-6216-8092