

プロ厳選！

ECサイト成長のための
顧客エンゲージメント施策 **14選**

ECサイトの運営において、「最適な顧客エンゲージメントができていない」と課題を感じている方は多いのではないのでしょうか。

～よくあるお悩み～

- 顧客に不快感を与えずに購入を促す方法は？
- どのような顧客セグメントが適切なのか？
- キャンペーンを訴求するタイミングは？
- どのチャンネルが一番効果的か？

本ホワイトペーパーでは、顧客エンゲージメントを向上させる具体的な施策を、〈獲得〉〈収益化〉〈継続利用〉の各フェーズにわけてご紹介します。

配信チャンネルやタイミング、顧客行動データの活用など、すぐに取り入れられるポイントをDearOneのコンサルタントが解説。

【著者紹介】



新屋 敬介/株式会社DearOne

グロースマーケティングのコンサルタントとして、MAツール（MoEngage）の導入、R&D、マーケティングまで幅広く担当。MoEngageの知識量は日本トップクラス。



小尾 智/株式会社DearOne

MAツール運用のコンサルタントおよびプリセールスを担当。MAツールを活用した施策の立案・実行・効果検証まで、クライアントのグロースマーケティングを幅広く支援。特にEC領域を得意とする。

1. 顧客中心のアプローチ

- 市場の変化と顧客の期待
- 顧客中心のアプローチに求められる3つのポイント
- チャンネルの種類
- エンゲージメントのステージ

2. 顧客エンゲージメント施策（獲得）

- 施策のポイントと主要KPI
- チュートリアル
- 商品ページ閲覧の推進
- 会員登録の推進
- フォームの離脱防止
- クロスチャネルの推進
- シナリオイメージ

3. 顧客エンゲージメント施策（収益化）

- 施策のポイントと主要KPI
- クーポン/ポイント利用期限の通知
- セール開催期限の通知
- カート放棄商品の通知
- 複数商品購入の推進
- 再入荷商品の通知
- シナリオイメージ

4. 顧客エンゲージメント施策（継続利用）

- 施策のポイントと主要KPI
- 再購入の推進
- メルマガ開封の推進
- メールセグメント配信例
- ロイヤリティプログラムの推進
- 休眠の活性化
- シナリオイメージ

- 参考 | シナリオの考案に役立つ行動心理学
- 参考 | ナッジとスレッジ
- まとめ

Appendix

- アジアNo.1 顧客エンゲージメントツール MoEngageのご紹介

1. 顧客中心のアプローチ

市場競争の 激化

ECビジネス市場は、パーソナライズの進化やデータ活用の高度化により日々競争が激しくなっています。大手プラットフォームの台頭により、価格競争だけでなく、顧客体験の差別化が重要視されています。さらに、SNSやライブコマースの普及により、新たな販売チャネルの開拓も求められ、企業は一貫したブランド体験の提供を迫られています。

顧客の 期待値向上

顧客は買い物をする際に、シームレスで特別な体験を期待しています。具体的には、実店舗やEC、SNSを横断した購買体験、高度なパーソナライズ、迅速な配送や柔軟な受取方法、スムーズなカスタマーサポート、安全な決済環境などがあげられます。企業が競争力を維持・強化するためには、これらの期待に応えていくことが重要な要素となります。

市場の変化に対応するためには、顧客中心のアプローチが必須



興味関心

「このブランドは自分のことが分かっている」

と感じてもらえると、顧客との距離が近づき、リピートやロイヤリティ向上につながります。そのためには、過去に閲覧した商品や、関心を示したトピックなど、顧客と関連がある情報に基づいた提案が大切です。

チャンネル

素晴らしいメッセージも、**開封されなければ顧客に届きません。**顧客の普段の行動からよく利用されるチャンネルを把握し、メッセージに応じて通知方法を使い分ける必要があります。

タイミング

購入を検討している期間など、**顧客が価値を感じるタイミング**を逃すと反応率が大きく下がってしまいます。顧客の行動傾向を注意深く観察し、適切なタイミングを吟味する必要があります。

顧客のニーズや行動に適したチャネルを選択するだけで、施策効果の向上が期待できます。顧客にアプローチする主要なチャネルは以下のようなものがあります。

	概要	特徴
アプリプッシュ	アプリを通じて顧客のスマートフォンに直接メッセージを配信します。リアルタイムでアプリを使っていない顧客にも表示させることができます。	視認性が良く開封率が高い傾向
アプリ接客 (アプリ内メッセージ)	アプリ利用中の顧客に対して、アプリ内でポップアップやバナーなどのメッセージを表示します。	アプリ内の顧客行動に応じた案内が可能
Webプッシュ*	Webブラウザを通じて顧客のPCやスマートフォンのブラウザ上に直接メッセージを配信します。リアルタイムでサイトを使っていない顧客にも表示させることができます。	アプリを持たない顧客に配信が可能
Web接客 (サイト内メッセージ)	サイト訪問中の顧客に対して、サイト内でポップアップやバナーなどのメッセージを表示します。	サイト内の顧客行動に応じた案内が可能
メール	顧客のメールアドレスに直接メッセージを配信します。	長文や詳細な情報を伝えやすい
SNS広告	Instagram、Twitter、FacebookなどのSNSを通じて、顧客に広告を表示します。	会員以外のSNSユーザーに配信が可能
SMS*	顧客の携帯電話番号に直接ショートメッセージを配信します。	緊急性のある通知やリマインドが可能

*日本において、リテールのキャンペーンにWebプッシュ、SMSはあまり利用されません。

顧客中心のアプローチでは、短期的な販売促進だけでなく、顧客獲得から継続利用に至るまで、顧客の興味関心に合わせてパーソナライズされた一貫性のあるコミュニケーションが重要です。

「獲得」「収益化」「継続利用」のそれぞれのフェーズで、顧客との関係を深めながら目標を達成していきます。



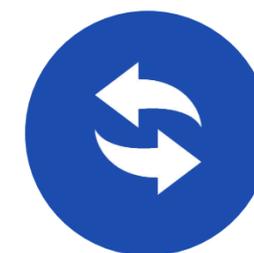
Acquisition
獲得

- 広告、SEOによる集客
- オンボーディングの改善
- 会員登録のインセンティブ付与



Monetization
収益化

- 購買機会の創出
- 購入のインセンティブ付与
- クロスセル、アップセル



Retention
継続利用

- 顧客エンゲージメントの向上
- 長期利用に向けた取り組み
- 離反抑止と休眠活性化

2. エンゲージメント施策（獲得）

施策のポイント

獲得ステージでは、サイトを訪れた顧客に会員登録をしてもらい、**コミュニケーションを取る接点を作る**ことを目的とします。まずはサイトの利便性を知ってもらい、顧客がサイトに来訪した目的を達成する手助けをします。会員登録を勧める際には、具体的なメリットを伝え、顧客に登録を促します。登録してもらえなかった場合も接点を確保できるように、メルマガやSNSの登録、アプリダウンロードの動線も設置しておきましょう。

主要KPI



課題

初訪問者の離脱が多い

解決策

初訪問者にサイトの使い方を理解してもらう

CV

チュートリアルの完了

推奨チャンネル

アプリ接客、Web接客

セグメント

初めてサイトを訪問したユーザー

タイミング

サイト訪問時

内容

チュートリアルに参加する動線を設置し、基本機能を解説するコンテンツを表示

プロのTips



初訪問時に好印象を持ってもらえれば、再訪問や会員登録、メルマガ購読といった行動につながりやすくなります。チュートリアルは、初めてのユーザーが直感的な操作で目的に到達できるように、**わかりやすくシンプルに設計**しましょう。チュートリアルの提供は、問い合わせやカスタマーサポートの負担を軽減する効果もあります。



課題

初訪問者の平均PVが低い

解決策

初訪問者の買い物をサポートをする

CV

平均PV

推奨チャンネル

アプリ接客、Web接客

セグメント

初めてサイトを訪問したユーザー、チュートリアルを完了したユーザー

タイミング

サイト訪問時

内容

コンテンツの概要を通知し動線を設置

プロのTips



初訪問者がどの商品を見ればよいか迷っていることを想定し、**次のアクションをアドバイス**します。コンテンツは、ECサイトのコンセプトや強み、トレンドを短時間で伝えることができる、売れ筋商品、レビューが多い商品、ランキングなどが有効です。初回訪問から会員登録～購入に至るユーザー行動を分析すると、より有効なコンテンツを特定することができるでしょう。



課題

PVは増えているが会員数が増えない

解決策

初訪問者に会員登録の具体的なメリットを伝える

CV

会員登録

推奨チャンネル

アプリ接客、Web接客

セグメント

会員登録がなく、商品ページを●回以上閲覧したユーザー

タイミング

商品ページを●回閲覧

内容

会員登録のメリットを通知し登録フォームの動線を設置

プロのTips



サイトに来訪し一定時間以上閲覧しているユーザーは、サービスの興味関心が高まっていると予測できます。クーポンやポイント、ノベルティといった具体的なインセンティブを提示することで、**迷っているユーザーに会員登録を行う動機を提供**します。また、魅力的な特典で、「このサイトで買うとお得」という印象を与えると、競合差別化にもつながります。



課題

会員登録フォームの離脱率が高い

解決策

会員登録が未完了のユーザーをフォローする

CV

会員登録

推奨チャンネル

Web接客、アプリ接客

セグメント

フォームに滞在しているユーザー

タイミング

入力中のフォームで●分経過したユーザー

内容

入力の進捗や会員登録のメリットを通知し、入力を補助するコンテンツへの動線を設置

プロのTips



会員登録フォームの離脱率が高い場合は、まず、フォームのユーザー行動分析をおこない、ネックとなっている箇所を特定し、フォームの改善を検討する必要があります。それでも離脱が発生する場合は、動的なメッセージで、「入力が面倒」「後でやろう」などと思っているユーザーの後押しをしましょう。入力で困ってるユーザーをサポートする動線を設置することも有効です。



課題

再訪問率が低い

解決策

初訪問者に他のチャネルを推奨し、コミュニケーション手段を確保する

CV

メルマガやSNSの登録、アプリダウンロード

推奨チャネル

アプリ接客、Web接客

セグメント

初めてサイトを訪問したユーザー

タイミング

商品ページを●回閲覧、会員登録完了時など

内容

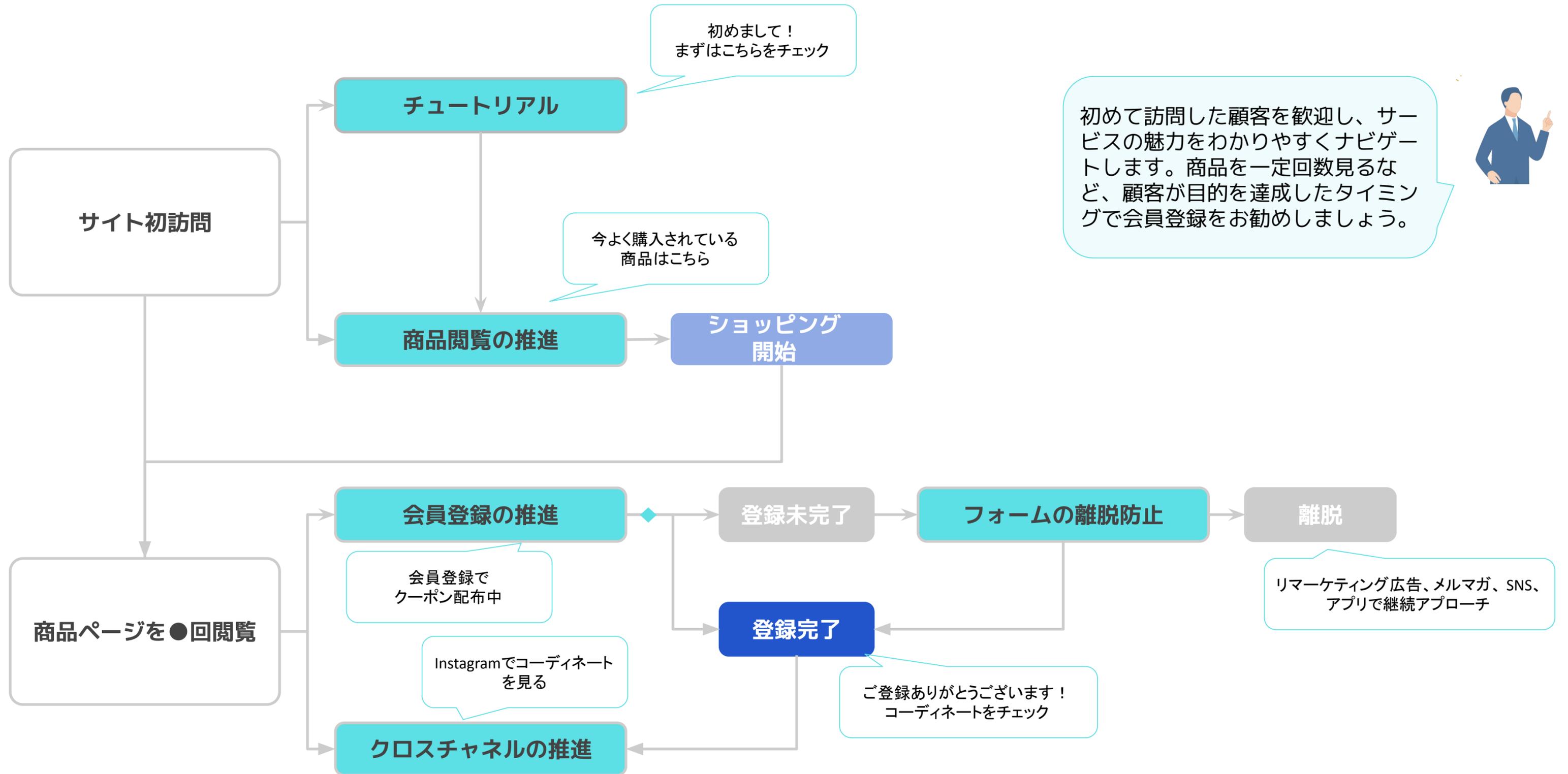
他チャネルを通知し、メルマガやSNSの登録、アプリダウンロードなどの動線を設置

プロのTips



再訪問率を高めるためには、できるだけ多くのチャネルで連絡手段を確保することが重要です。商品を複数回閲覧、会員登録完了時など、**ユーザーと一定の関係が築けたタイミングで訴求する**とより効果的です。ユーザーにより利用するチャネルが異なるため、ユーザーにとって都合の良いチャネルで長期的にコミュニケーションをとることは、ブランドへの親しみが増し、ロイヤリティ向上につながります。





3. エンゲージメント施策（収益化）

施策のポイント

収益化ステージでは、会員登録した顧客に「最初の購入」をしてもらうことを目指します。初回購入は、ブランドや商品に対する期待を込めた行動であり、リピート購入やロイヤル化への入り口となります。購入することによるお得感、特別感、希少性、利便性などを訴求し、顧客の購買意欲を高めていきましょう。

主要KPI



課題

商品購入を促すクーポンやポイントの利用ユーザーが少ない

解決策

クーポンやポイントのメリットと期限を伝える

CV

クーポンやポイントの利用率、商品購入

推奨チャネル

アプリ接客、Web接客、アプリプッシュ、メール

セグメント

保有しているクーポンやポイントの期限が●日以内のユーザー

タイミング

サイトやアプリの訪問時、
クーポンやポイントの失効日の●日前

内容

クーポンやポイントのメリットと失効期限を通知し、
ショッピングページやマイページへの動線を設置

プロのTips



「会員登録の推進」と同様に、購入を促すためには具体的なメリットを訴求することが有効です。期限や金額を通知に含めると、「今使わないと損」という心理が働き、購入意欲を高める効果が期待できます。また、ユーザーのよく使うチャネルで通知したり、急がせるだけではなく、数回に分けて通知するなどユーザーが自分のペースで検討できるように工夫すると、「お得な情報を教えてくれるサイト」という好印象を与えることも可能です。



課題

セールの購入率を向上させたい

解決策

セールのメリットと期限を伝える

CV

商品購入

推奨チャンネル

アプリ接客、Web接客、アプリプッシュ、メール

セグメント

参加対象となる全ユーザー

タイミング

サイトやアプリの訪問時、
セール終了時間の●時間前

内容

セールのメリットと開催期限を通知し、
ショッピングページや特設ページへの動線を設置

プロのTips



「クーポン/ポイントの利用期限の通知）」と似たアプローチです。セールは、広範囲のユーザーに新規購入や再購入を促すチャンスです。セール中はカウントダウンタイマーを設置して購買意欲を高め、「この価格で買えるのは今だけ!」というメリットを訴求します。サイト/アプリ来訪時には、「あと●●円で送料無料」「まとめ買いでさらに●%オフ」「残り●点」など、ユーザーの決断を後押しするメッセージと併用すると、より効果が期待できます。



課題

カート放棄率が高い

解決策

カート内の未購入商品を通知する

CV

商品購入

推奨チャンネル

アプリ接客、Web接客、アプリプッシュ、メール

セグメント

カート内に未購入商品が存在するユーザー

タイミング

サイトやアプリの訪問時、
カートに商品を入れてから●時間後

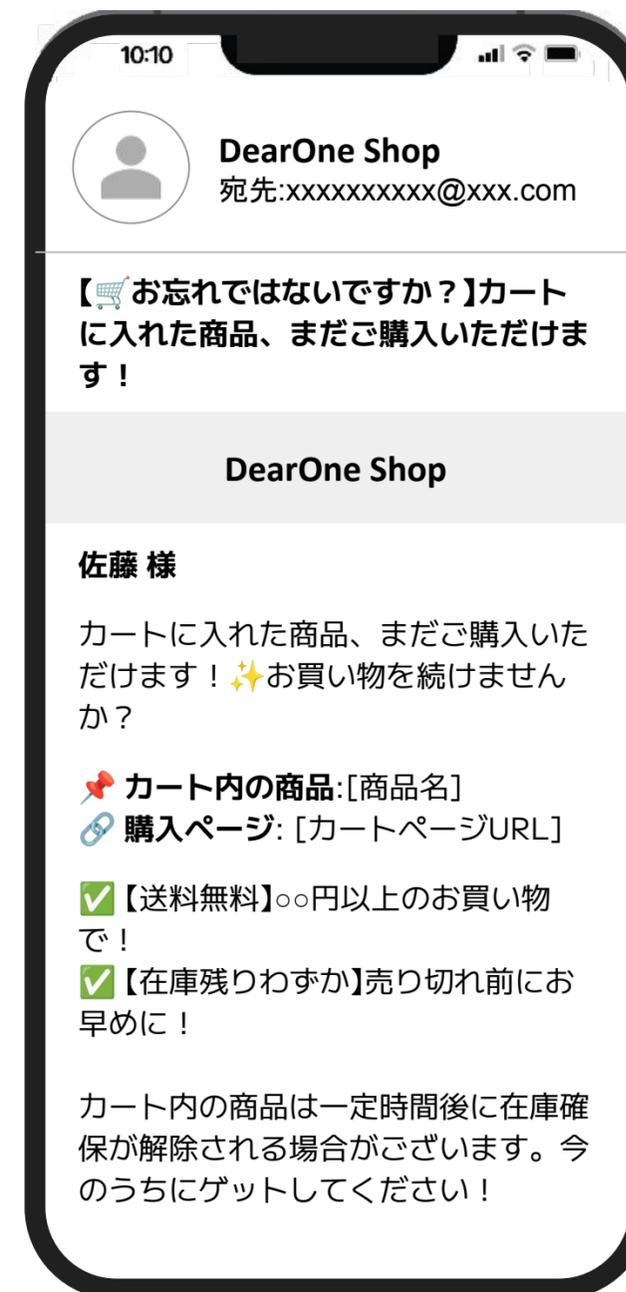
内容

カート内の未購入商品を通知し、
商品ページやカートページへの動線を設置

プロのTips



カート放棄は購買意欲が高まっている重要なシグナルです。このような通知は多くのサービスで行われていますが、**ユーザーが「買わない理由」を適切にフォローすると**より高い効果が期待できます。価格で迷っているユーザーには「今なら5%Off」、カラーで迷っているユーザーには「人気のカラー！在庫限りなのでお早めに！」など、購入のメリットを十分に訴求しましょう。また、「お買い忘れはありませんか？」のように、催促していると思われぬ、ユーザーに寄り添り沿うメッセージも重要です。



課題

単品購入が多く平均購入単価が上がらない

解決策

特定の金額に満たないユーザーに追加購入のメリットを伝える

CV

一定額以上の商品購入

推奨チャンネル

アプリ接客、Web接客

セグメント

カートの金額が●円未満のユーザー、
●円未満で決済しようとしているユーザー

タイミング

カート追加後●秒後、決済ページ入力時

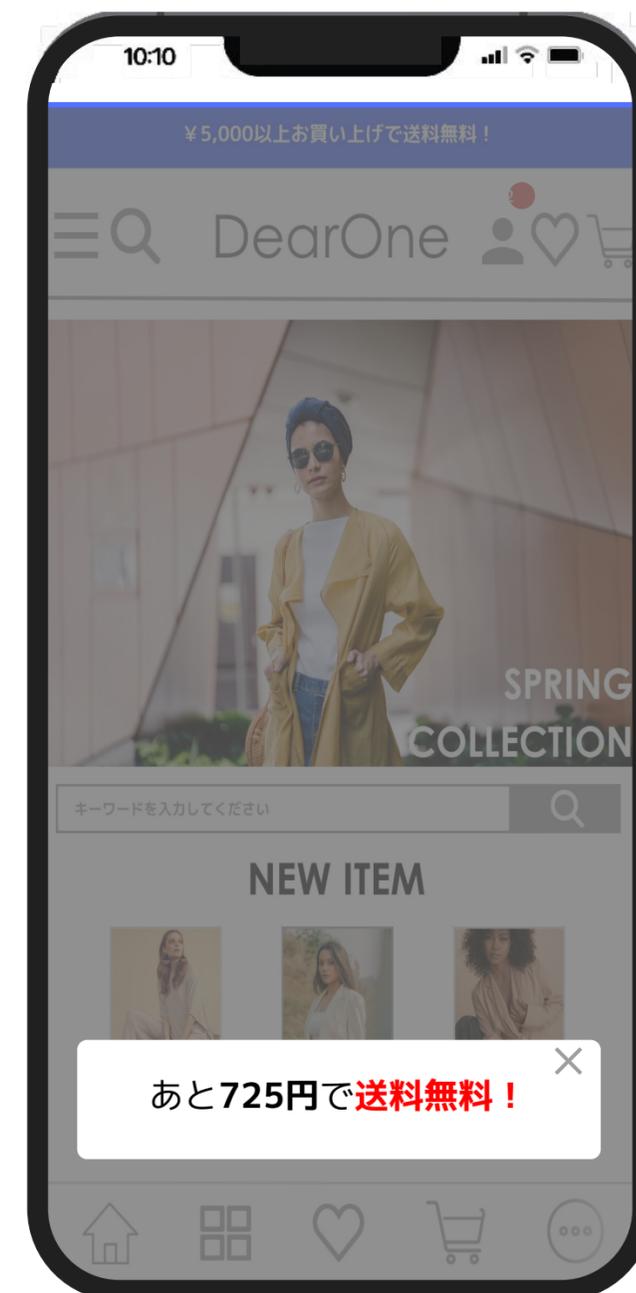
内容

追加購入が必要な金額と受けられるメリットを通知し、
ショッピングページやおすすめの商品ページへの動線を設置

プロのTips



複数商品の購買を自然に進めるためには、金銭面でのメリットを訴求する方法（まとめ買い割引、まとめ買いによるノベルティ贈呈、送料無料）や、ユーザーが欲しくなる組み合わせの提案の訴求（併売率が高い商品、組み合わせるメリットがある商品）が有効です。また、レビューやSNSに投稿されているコーディネートで、「複数買いの価値」を伝えることもユーザーの納得感を高める効果があります。



課題

欠品により購入機会の損失が発生している

解決策

お気に入りに登録した欠品商品の再入荷を通知する

CV

商品購入

推奨チャンネル

アプリプッシュ、メール

セグメント

お気に入りに登録した商品のうち、再入荷商品が1点以上あるユーザー

タイミング

商品の入荷時

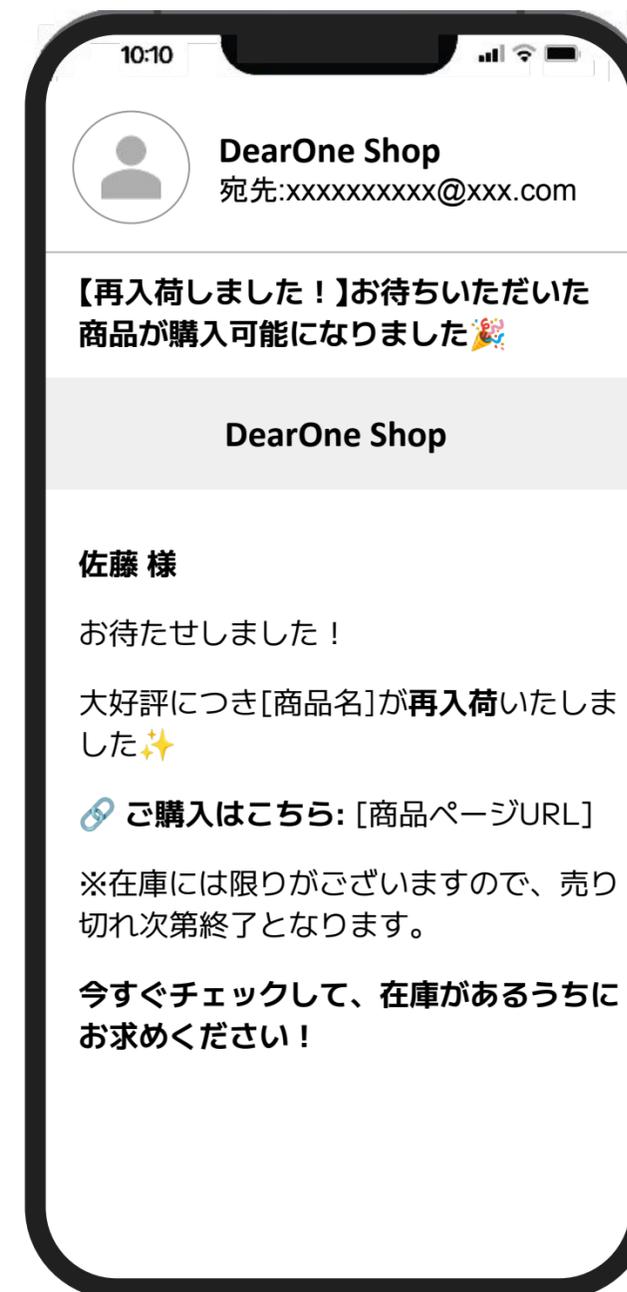
内容

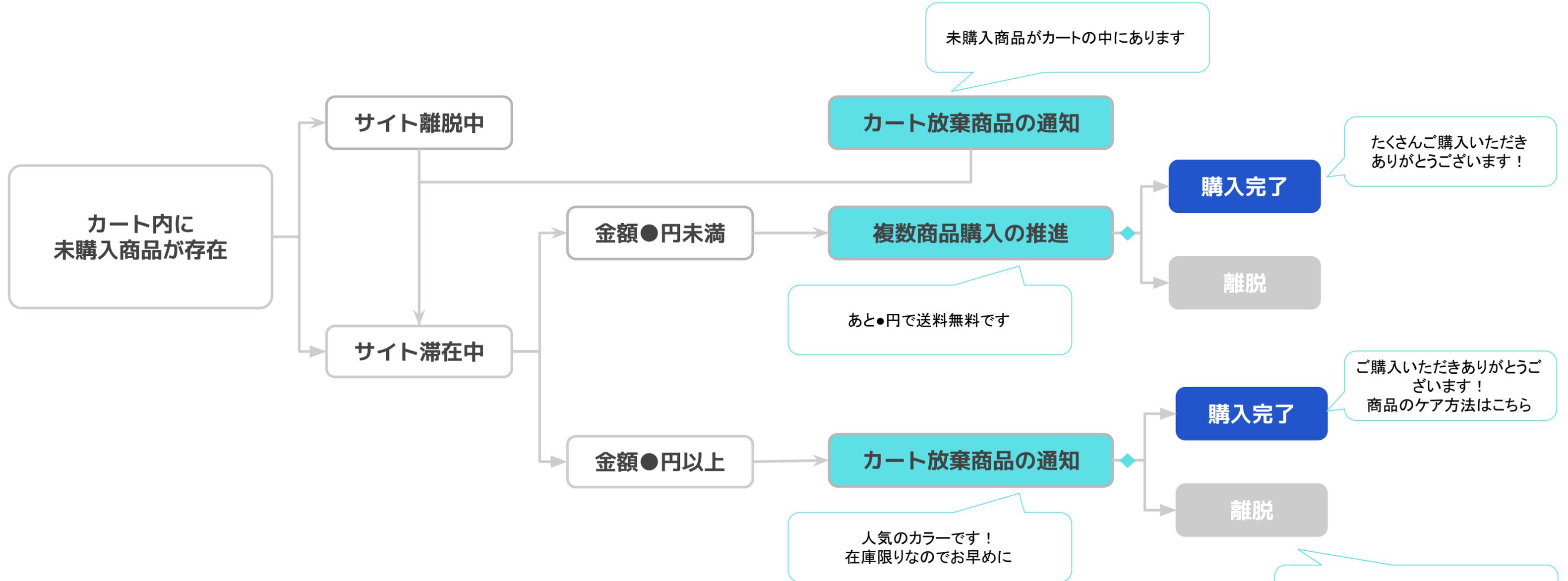
再入荷した商品名を通知し、商品ページへの動線を設置

プロのTips



人気商品や限定アイテムでは、通知を受け取ったユーザーの即時購入率が高まりやすいので、**タイムリーな通知**がポイントとなります。「人気商品が再入荷」などと希少性や限定性を訴求すると、より購買意欲を高めることができます。また、再入荷通知をに反応するユーザーは、一般的に商品に対する関心が高く、リピーターになりやすい特徴があります。





具体的なメリットや期限を通知して、顧客に注目してもらいます。顧客のペースにあわせて検討を支援しながら、お得感や希少性を訴求することで購買意欲を刺激しましょう。



離脱ユーザーはセール通知などで継続してフォロー

4. エンゲージメント施策（継続利用）

施策のポイント

継続利用ステージでは、顧客に継続的な購入を促し、LTVの向上を目指します。LTVの向上は単なる販売促進にとどまらず、顧客との関係を深化させ、持続可能なビジネスモデルを構築する上で不可欠なものです。データを活用した高度なパーソナライゼーション、ロイヤリティを強化する仕組みの整備、さらにはイベントの企画・運営など、顧客中心のアプローチを戦略的に展開していきましょう。

主要KPI



課題	再購入率が低い
解決策	購入したアイテムとよく一緒に購入される商品をレコメンドする
CV	商品再購入
推奨チャンネル	アプリ接客、Web接客、アプリプッシュ、メール
セグメント	● 日内に商品を購入したユーザー
タイミング	購入直後、購入から●日経過後
内容	一緒に購入される商品を通知し、商品ページへの動線を設置

プロのTips



レコメンドエンジンを利用することで、ユーザーが購入した商品と相性の良い商品を推奨することができます。商品の特性にもよりますが、期待感が高まっている購入直後に再購入を推奨するのも一手です。上記は比較的汎用性のある施策ですが、再購入されない理由は、初回購入の満足度が低い・タイミングが合わない・忘れている・商品に飽きた・他のサービスで代替しているなど様々な理由が考えられます。施策を行っても再購入率が上がらない場合は、**再購入するユーザーとしないユーザーの違いを分析してみる**必要があります。



課題

メルマガの開封率やCVが下がっている

解決策

ユーザー行動や興味関心に応じて内容をカスタマイズする

CV

メルマガ開封率、サイト遷移率、購入率

推奨チャンネル

メール

セグメント

メルマガを購読する全ユーザー

タイミング

定期配信

内容

ユーザー行動や属性情報に基づくコンテンツを表示し、各コンテンツへの動線を設置

プロのTips



多くのユーザーは自分の興味関心にマッチした、特別なオファーを受け取ることができるコミュニケーションに価値を感じます。メルマガも同様に、ユーザーにとって不要な情報が多いと開封率が下がり、ブランドロイヤリティを低下させる恐れがあります。ユーザーに関心を持ってもらうためには、ユーザーの行動や属性データを活用し、表示させるコンテンツをパーソナライズすることで、「このメールは特別」と感じてもらう必要があります。



更にメルマガをパーソナライズする場合は、以下のようなユーザーの興味関心に沿ったセグメント配信も有効です。

メルマガ案	件名の例	ターゲット	セグメント条件 (行動・属性)
特定のブランドの新作情報	「[ブランド名]の新作が登場！ お見逃しなく」	特定のブランドが好きなユーザー	直近6ヶ月の購入履歴の 80%以上が特定のブランド
特定カテゴリ別人気ランキング	「●●カテゴリの売れ筋TOP3をご紹介！」	特定のカテゴリが好きなユーザー	直近6ヶ月の購入履歴の 80%以上が特定のカテゴリ
新商品の紹介	「最新の●●が登場！ いち早くチェック」	新商品をよく買うユーザー	直近3ヶ月で新商品を5回以上閲覧 or 2回以上購入
まとめ買い特典	「2点以上で10%OFF！ まとめ買いがお得」	まとめ買いをよくするユーザー	直近1年で3点以上の商品を まとめて2回以上購入
限定セール情報	「今だけ！ ●●%OFFの特別セール開催中」	セールでよく買うユーザー	過去6ヶ月の購入の70%以上が セール商品
プレミアム商品の特集	「厳選された上質アイテム」	高単価商品をよく買うユーザー	過去6ヶ月の平均購入単価が 上位20%に該当
商品比較コンテンツ案内	「迷っているあなたへ！ ●●の選び方ガイド」	商品購入を検討しているユーザー	直近1週間で特定カテゴリの商品を 5商品以上閲覧
再購入のリマインド	「●●の残り、 そろそろ補充しませんか？」	消耗品を購入したユーザー	前回の購入から60日経過 and 再購入がない

課題

再購入率/LTVが低い

解決策

会員限定のロイヤリティプログラムを提供する

CV

再購入率、LTV

推奨チャンネル

アプリ接客、Web接客、アプリプッシュ、メール

セグメント

●日内に●円以上購入したユーザー

タイミング

定期配信、プログラムが適用された場合、あと一定数の購入でプログラムが適用される場合

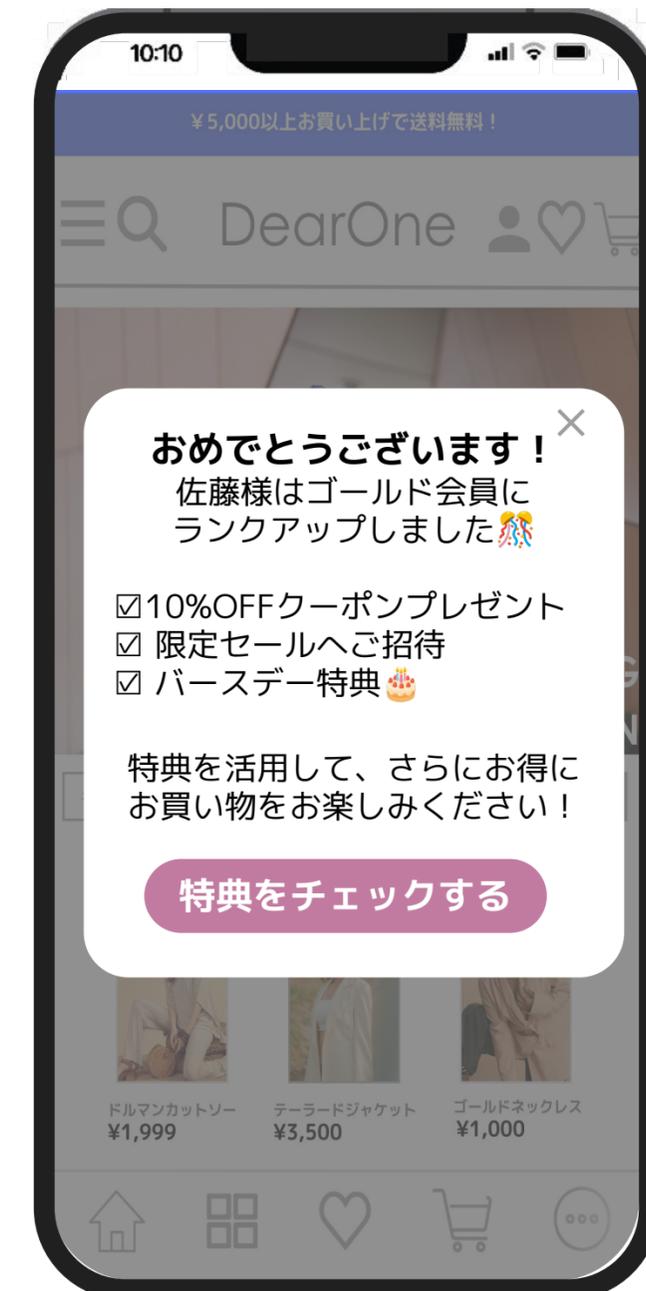
内容

ロイヤリティプログラムのメリットを通知し、会員専用ページ、ショッピングページへの動線を設置

プロのTips



LTVを高めるためには、購入金額などのランクに応じて特別な割引やサービスが受けられるロイヤリティプログラムで長期間サービスを使うメリットを訴求することが有効です。ゲーミフィケーションやイベントなど、会員限定の施策を併行して行うと、よりブランドへの愛着を深めることができます。また、割引ではなくポイントの還元を提供したり、**価格以外の特典や体験を提供すること**は、競合差別化にもつながります。



課題

休眠ユーザーの再訪問率が低い

解決策

休眠ユーザーが反応するチャンネルで人気コンテンツや特別なオファーを提供する

CV

サイト訪問

推奨チャンネル

アプリプッシュ、メール、広告

セグメント

●日以内にサイトに訪問していないユーザー

タイミング

最後のサイト訪問から●日後

内容

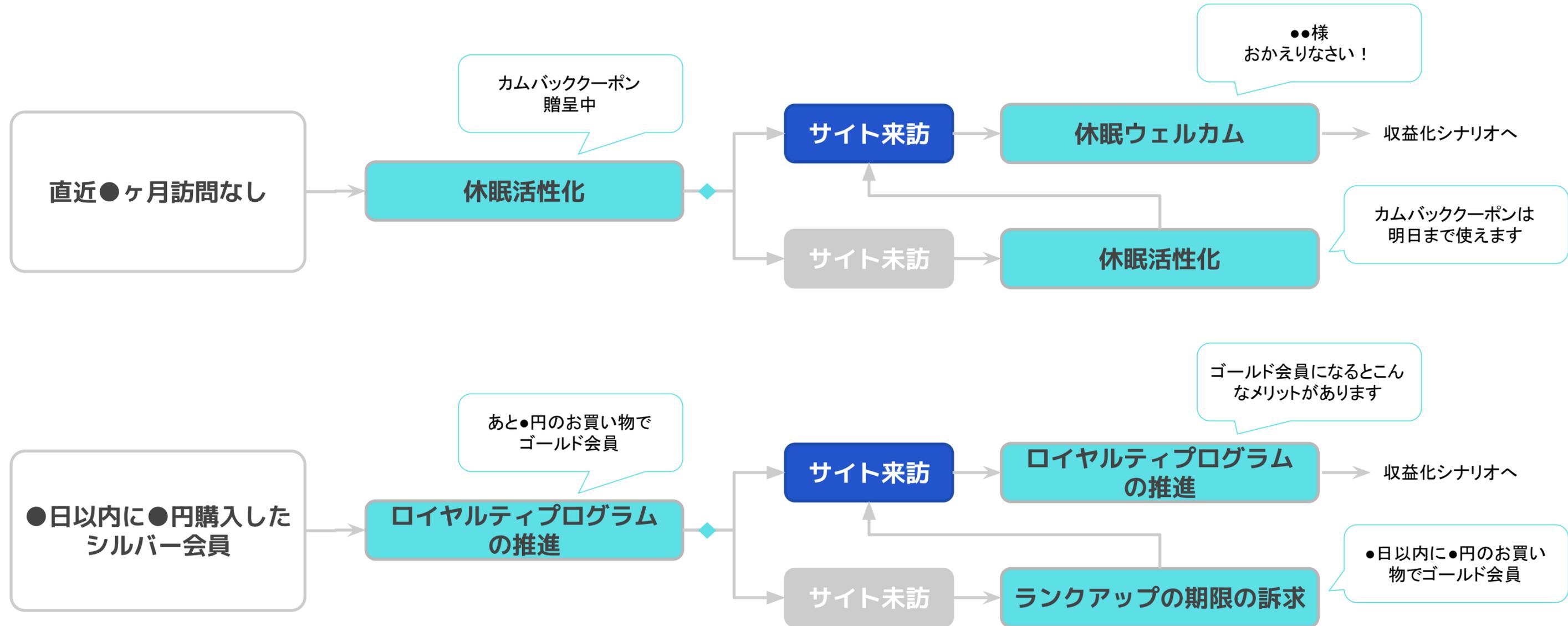
人気コンテンツや特別なオファーを表示し、
コンテンツへの動線を設置

プロのTips



「再購入の推進」でも触れたとおり、ユーザーがサービスから離れる理由は様々なものが考えられ、戻ってきてもらうことは簡単ではありません。ここで注目すべきは「**ユーザーが反応するチャンネル**」です。チャンネルが特定出来たら、サービスを思い出してもらうための人気コンテンツの訴求や、過去の購買履歴から興味を持ちそうな商品のレコメンド、休眠復帰の特別オファーなど、想定される休眠理由をフォローするメッセージを送ってみましょう。





今までの取引で収集した行動データや属性データを十分に活かして、顧客と定期的な関係を作るコミュニケーションをしましょう。ロイヤリティプログラムは、限定特典や特別サービスなど、価格以外の価値の訴求が成功するとユーザーとの関係性がより強固なものとなります。

シナリオを作成する際に、「こういう場合、顧客はこんな行動を取るのではないか？」と想像することが多くあると思います。以下に、コミュニケーションに活用できる行動心理学をご紹介しますので、是非ご参考としてください。

理論	概要	活用例
損失回避理論	同じ金額の得失でも、損失の痛みが利益の喜びよりも強く感じられる心理	キャンペーンの失効日前に数回にわけて連絡、返品リスクの低減（●日間返品保証）
プロスペクト理論	損失を避けたいと思うあまり、合理的ではない選択をする心理	「あと●点で完売」、期間限定
クレショフ効果	映像や画像を見た際に無意識に意味や関連を見出す心理	商品とライフスタイルの関連付け、レビューやユーザーの写真の活用
アンカリング効果	情報が少ないとき、既存の情報を基に意思決定を行う心理	定期購入の初回割引、比較用商品の提示、定価表示の活用
デイドロ効果	理想の価値観を手にした際に、所有物や環境をそれに合わせて統一したくなる心理	同シリーズ商品の提案、「この商品を買った人はこんな商品も購入」
リフレーミング効果	物事の見方を変えて新たな価値を見出す心理	月々の支払い額での提示、高評価の閲覧を推奨
カクテルパーティー効果	特定の情報に意識を向ける心理	会員限定情報、●●さんへ
テンション・リダクション効果	高価な商品購入後の緊張が解けた状態で、安価な商品の提案が受け入れやすくなる心理	高額商品購入後の追加提案、簡単な購入後アンケートやレビュー依頼
ザイオンス効果	同じ情報に繰り返し接触することで好感や印象が変化する心理	商品ページの「最近見た商品」機能、定期メール

「ナッジ（nudge：そっと後押しする）」とは、行動科学の知見の活用により、「人々が自分自身にとってより良い選択を自発的に取れるように手助けする手法」を指します。
ナッジを活用すると、経済的なインセンティブなしで意思決定を支援することができます。

☑メールマガジンを受け取る
(会員登録時のオプトイン)

他の購入者はこの商品もチェックしています

●●店のスタッフがあなたにおすすめ

一方で、人のバイアスや行動特性の知見を悪用して、必ずしも「望ましくない選択」に誘導、悪用もできてしまう手法は「スレッジ」と呼ばれています。スレッジは、ブランドの評判にダメージを与える可能性があるため注意が必要です。

〈スレッジの例〉

妨害型	：入会や購入は簡単だが、退会やキャンセルを難しくする
インターフェイス干渉型	：都合が悪い情報を見えにくくする
社会同調型	：周囲の圧力を利用して特定の行動を促す
緊急型	：必要以上に行動を急かす

参考資料

- [環境省 第311回消費者委員会本会議資料](#)
- [厚生労働省 e-ヘルスネット](#)

- 競争の激化により、顧客はよりシームレスで特別な体験を期待している（=顧客中心のアプローチが必須）
- 顧客中心のアプローチは、「興味関心」「チャネル」「タイミング」がポイント
- 顧客エンゲージメント施策は、「獲得」「収益化」「継続利用」のそれぞれのステージで設計する
 - カスタマージャーニーに沿った各ステージのKPIを設計する
 - 「獲得」ステージのシナリオは、顧客との接点をできるだけ多く作る
 - 「収益化」ステージのシナリオは、顧客の購買意欲を高め、初回の買い物で具体的なメリットを感じてもらう
 - 「継続利用」ステージのシナリオは、継続的なコミュニケーションで顧客と強固な関係を築く

DearOneでは、エンゲージメント施策を行うためのMAツールの提供や、施策立案、実行、効果検証を一連で支援しております。顧客エンゲージメントに課題をお持ちの方は、ぜひご相談ください。

[顧客エンゲージメントツール「MoEngage」を知る](#)
[DearOneの顧客エンゲージメント支援を知る](#)



Appendix

アジアNo.1顧客エンゲージメントツール MoEngageのご紹介

MoEngageは、顧客を重視するマーケターのために開発された、**ノーコードで高度なOne to Oneマーケティングを実現する顧客エンゲージメントツール**です。

マルチチャネル対応

Web、アプリ、メールなど、顧客とのあらゆるチャネルに対応

リアルタイム配信

ユーザーの行動や状態を瞬時に把握し、最適なメッセージを配信

豊富な機能

パーソナライズの精度を上げる豊富な機能を自由に選択



高度なキャンペーン/
エンゲージメントシナリオ

レコメンド

Web/アプリのパーソナライズ

A/Bテスト

分析

グローバルで **1,200** 社以上がMoEngageを導入し、エンゲージメント施策を実践しています。

ユーザーからの高い評価



4.74/5点

Gartner
Peer Insights™

4.84/5点

世界の主要なプライバシー/セキュリティ 認定資格を多数取得



ヨーロッパ



アメリカ/カナダ



インド



日本総代理店 DearOne

日本



中東/アフリカ



東南アジア



ラテンアメリカ



オーストラリア/ニュージーランド





豊富な機能

ユーザー行動/属性ベースセグメント作成、のマルチチャネル配信、自動シナリオ配信はもちろん、レコメンド、ABテスト、分析、Web/アプリのパーソナライゼーションなど従来のMAツールの常識を超える多彩な機能を搭載

柔軟性の高い設計

必要なタイミングで機能追加することができ、MoEngage以外のソリューションと連携することを想定した柔軟性の高い設計。
エンタープライズ導入実績が多数あり大規模サービスにも対応

AIアシスト

配信時間とチャネルの最適化、配信最適化（自動ABテスト）、シナリオ最適化、ユーザーの趣味嗜好や行動予測など、従来人手とお金をかけないとはできなかった高度な施策をAI（Sherpa）がスマートにアシスト

運用効率化

海外製品ならではのシンプル設計×日本語UIで抜群の使いやすさ。ノーコードだからエンジニアリングも不要。
少人数のマーケターで多数の施策運用が可能に。

コスト効率化

豊富な機能をユースケースに応じて自由に選択できるので余計なコストは不要

顧客エンゲージメントのスペシャリストによる導入と運用のご支援
「導入したけど使えない」という状態にはいたしません。



設計から運用までトータルでご支援



- 戦略/KPIの整理
- イベントデータ設計
- 施策の決定
- データ取得方法の決定

- 実装サポート
- 施策の設定
- 動作検証

- 操作説明会
- ユーザーサポート

- 定期レポート
- 追加施策の提案/設定
- 効果検証

お問い合わせ情報

本ホワイトペーパーについて、MoEngageについて、
弊社のサービスについてなど、お気軽にお問い合わせください。

【資料ダウンロード】



MoEngageについて
もっと知りたい

[MoEngage詳細資料を
ダウンロードする](#)

【お問い合わせ】



- MoEngageのデモが見たい
- 費用を知りたい
- 事例を知りたい

[お問い合わせする](#)