

ポイントカードも非接触・非対面で顧客獲得 Zeetleカードサービス

顧客の
囲い込みを
強力支援！

コロナ時代の
非接触・非対面
ポイントカード
販促

「Zeetle CS(ジートルカードサービス)」は、新規客を常連化するのに欠かせないポイントカード販促をスマホで行えるサービス。手間やストレスが少なく顧客を囲い込む販促を実施でき、多くの中小店、個人店で集客に貢献。コロナ禍での非接触・非対面对応でも注目を集めている。

ユーザー数1300万人。
登録店舗数累計6000店

新規客の再来店をいかに促すかがますます重要になる一方、そのための販促を実行するのは簡単ではない。仮にポイントカードの販促を行なうにしても、その作業や顧客管理を行なうのは現場の負担が大きい。またこのコロナ禍では、人同士の接近、接触を不必要に増やす事はお客にも従業員にも敬遠されてしまう。そんな中で注目されるのが、(株)スマート・ソリューション・テクノロジーが展開する「Zeetle CS(ジートルカード

注目ポイント① 非接触・非対面で手間なく ポイントカード会員を増やせる



ユーザー利用の流れ
来店後、スマホに
アプリをDL

音による
非接触接続機能で
ポイント付与

専用端末から発する超音波(非可聴音)をアプリが感知する新機能も開始。店内でアプリを開くだけで音を検知し、ポイントが付与されるため、人が接触、接近しない運用が可能に。個人情報への入力も不要なので気軽に登録を促せる。

用途に応じて
クーポン・お知らせを
配信

アプリのポイントカード画面。クーポンやお知らせを随時配信することで認知を高め、再来店を促せる。

サービス)。従来の紙のポイントカードではなく、スマホのアプリでポイントカードを管理できるサービスだ。現在、1300万人のユーザーにダウンロードされ、登録店舗数は累計6000店にものぼる。

ユーザーは「Zeetle」アプリをスマホにインストールすると、飲食店をはじめ各種登録店舗の情報が検索でき、好みの店のデジタルショップカードをダウンロードできる。その店に来店した際、店に設置された専用端末にスマホをかざすと、端末の発する音をアプリが感知してポイントがたまる。ユーザーはポイント

にに応じてお得な特典を受けられる、というのが基本的な流れだ。これにより、紙のポイントカードは不要となり、カード発行やスタンプ押印といった対面での作業もなくなるのだ。

加えて、今年の9月からは

コロナ禍における新しい生活様式に対応。専用端末から発する超音波(非可聴音)を店内に流し、この「聴こえない音」をスマホアプリが感知する新技術を導入。これにより、ユーザーは端末に触れることなく、店内のどこにいてもアプリを起動するだけでポイントが貯められ、非接触・

非対面でのポイントカード運用が可能に。「コロナ対応ができてい」という店の信頼獲得につながり、登録飲食店からも好評を得ている。

登録店の1/3が個人店。
リピーター獲得機能に注力

「Zeetle CS」の登録店舗のうち、およそ1/3が個人の飲食店というのも注目だ。これは「Zeetle CS」が特に中小店・個人店の集客強化に寄与するよう設計されており、新規客にリピーターしてもらえらるような仕組み、機能を充実させている点大きい。例えば店舗側では、お客の

注目ポイント②

新規→常連化の流れを“自動化”

3回定着の法則

通常、新規客が3回目まで来店する率は30%。
ただし3回来店した顧客の80%は4回目も来店

2回目・3回目の来店率が向上

Zeetleオートマッチング事例（飲食K店）

●常連化プログラム

初回来店客に対し3回目までの来店を促すメッセージやクーポンを自動配信

●サンクスプログラム

来店客へ翌日以降、お礼メッセージを自動配信

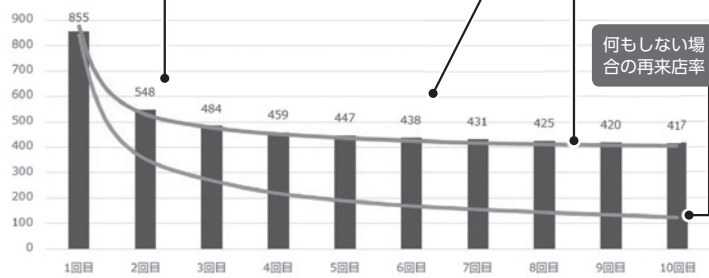
●離客防止プログラム

最終来店日から設定日数内に来店がないお客に向け自動でメッセージやクーポンを配信。

●店舗改善プログラム

来店客に自動で店舗への意見、コメントを求めるメッセージを配信

■来店客の定着数



Zeetle加盟店の事例では、初回来店客の定着率が向上。効果的な販促である「来店後の御礼」「3回来店促進」「離客防止」「店舗改善」の配信を、Zeetleオートマッチングではお客の来店履歴をもとにそれぞれ自動で行える。店舗現場の負担はほとんどない。

コロナ禍でも、Zeetle加盟店の客数の戻りは10~20%高く、顧客囲い込みの効果が現れました。



株式会社スマート・ソリューション・テクノロジー 取締役

速水祐法氏

貯めたポイント→来店回数
把握できる。また店舗から一
回来店した人に向けて、後日
クーポンやメッセージをプッ
シユ通知で配信できる。ユー
ザーの来店履歴がデータ化さ
れるため、お客の来店頻度
に合わせて販促内容を変える
など、リピーターに向けた精
度の高い販促を打つことが
できるといふわけだ。
また、ユーザー側はアプリ

をインストールする時に個人
情報などを入力する必要がな
く、必要最低限の手順でアプ
リを使うことができるため、
実際に利用のハードルが低い
点も注目である。
さらに、半年前からは、よ
り精度の高い販促効果を期待
できる自動化プログラムを提
案している。同社取締役の速
水祐法氏は「日々の業務が忙
しい個人店では、どんなに良

い販促サービスがあっても手
が回らない、運用方法がわか
らないという方がほとんどだ
と思います。そこで、極力手
を煩わせないように、『Zeetle
オートマッチング』をスタート
しました」と話す。

結果の出る4つの販促を、
オートマッチングに運用

この機能は、多くの繁盛店
が実践し効果を上げている販
促である「来店後の御礼メッ
セージ」「新規客を常連化す
る3回来店の促進」「離客防
止」「店舗改善」の販促の配
信を、お客の来店履歴をもと
に自動で行なうもの。実際、
このプログラムを導入したあ
る飲食店では、上のグラフの
ように新規客のリピーター利
用率が、通常に比べて大幅に増

えた。

「一般的に、1店舗あたりの
総来店客数の10~20%を
「Zeetle CS」のカード会員に
できると、その後の販促効果
は跳ね上がります。まずはそ
こを目指せるように加盟店様
には提案しております」（速
水氏）。

他にも、「Zeetle CS」では

来店回数などに応じて顧客を
階層別に分類し、それぞれの
顧客に合わせた販促を打つこ
とも可能。新規客と常連客で
異なる販促を打てるので、よ
り費用対効果を高めることが
できる。さらには、来店ポイ
ントを倍増させるなどの設定
も変えられるため、集客の弱
い曜日や時間帯に「ポイント
3倍」といった特典を打ち、
客数を大幅に増やすことに成
功している店もあるという。

「コロナ禍でも、加盟店様は
客数の戻りが早かったよう
です。例えば自粛期間が明けて
営業再開する際、カード会員
に素早く通知できた事も大き
いと思います」と速水氏。コ
ロナにより顧客囲い込みの重
要性が浮き彫りとなった今、
「Zeetle CS」の今後の展開は
ますます注目されよう。



店舗側の管理画面。スマホでも簡単に顧客情報の把握と販促管理ができ、飲食店の現場になじみやすい。

