

Tカードのポイントサービス戦略と顧客認知度

B5R11161 森友 蘭

本稿ではTポイントカードのサービスとポイントサービスを利用する顧客の間にある隔たりについて考察していく。ポイントカードは本来、集客目的やリピーターを増やすといった目的で使われてきた。お店独自のポイントカード、ポイントサービスを展開していたのが従来の主流だったが、現在では共通ポイントカードが主流になってきている。これは、カルチュア・コンビニエンス・クラブが展開しているTポイントや、株式会社ロイヤリティ・マーケティングが提供するPontaカードなどが挙げられる。共通ポイントカードは複数の店舗、異なる業種・業態でポイントを貯める・使うことのできるポイントカードとなっている。この共通ポイントカードは、集客目的・リピーター作りだけでなく、買い物をした顧客のデータを集めるといった役割も備えている。収集した膨大なデータを使いマーケティングやビジネスに役立っているのだ。だがそもそもデータを集めるためには、データを提供する顧客が存在しないといけないのである。その顧客(加入者数)を増やすため、Tカードはポイント面で様々なサービスの提供を行っている。店舗でのポイント付与・利用から、貯めたポイントで景品交換、ゲーム、他ポイントへの交換、現金への交換、Tサイトを利用したポイントを貯めるシステム、など顧客が喜ぶだろう数多くのサービスを提供している。だが、Tカードが提供するポイントサービスを理解し、活用しきれている顧客は少ないと考える。そもそもTポイントをフル活用するには「Tサイト」というホームページを使うべきであるが、この存在を知っている消費者も少ないだろう。

本稿では、このTカードが提供するポイントサービスとそれを受け取る顧客側での隔たりについてアンケート調査を行い、本当に隔たりがあるのか、原因、そして解決策を考えていきたい。