

企業におけるTwitter活用

Ayudante, Inc. Hiroshi Yauskawa



当セッションのメッセージ

- 少ないリソースをフル活用して、潜在・既存顧客との 結びつきを強めよう
- 顧客にどうやってタッチするのか、顧客に有益な情報とは何か、そして顧客とコミュニケーションを取る方法について、具体例を交えてご紹介

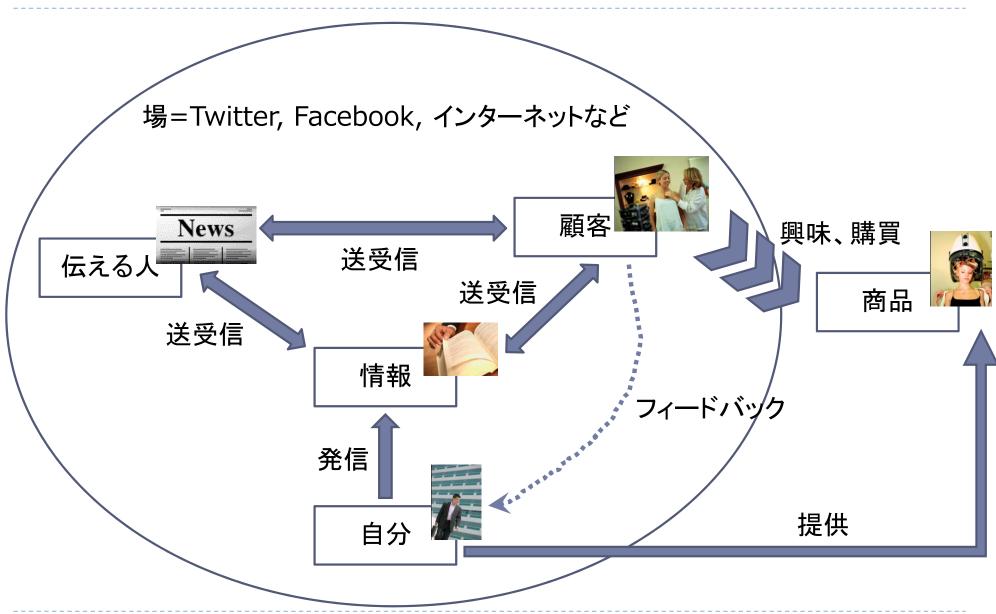


ミニアジェンダ

- ▶「場」「顧客」「伝える人」「情報」「商品」「自分」を整理 しよう
- エンゲージメントのステップを整理しよう
- Twitterの特徴と活用のパターン
- ▶ 「情報」って?
- シナリオを作ろう
- ▶よくある課題と解決策
- ツールやサービスご紹介



「自分」





エンゲージメントの要素と時間軸

エンゲージメントの目的=商品(やサービス)の販売を始めと する、ブランドに対する結びつきを強化する



> 要素

- ▶ 場、顧客、伝える人、情報、商品、(自分)をしっかり知って定義する
- ▶ 自分=中野駅近辺にある個人経営の美容院の場合
 - ▶ 場=Twitterを例とする
 - 顧客=中野駅最寄りまたは1-2駅程度の範囲に住んでいる、20-40代の女性(+男性)で、ファッションに興味がある人
 - 情報=美容院の存在、エアウェーブ・ヘッドスパなどの技術、カットやトリートメント後のスタイル、キャンペーン、悩み相談
 - > 商品=美容室のサービス
- 時間軸=ステップ





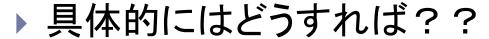
エンゲージメントのステップ

捕捉または 情報発信 興味を持つ リサーチ アクション キュレーショ ● 発信しな ●捕捉され ●顧客が興 ●すぐ電話 • めでたくア いことに やすい発 味を持つ 問い合わ クション発 は何も始 信が重要。 た場合に、 せが発生 生。24時 また競合 次のス するかも まらない 間、ス テップにス の多いト 知れない ムースに ピックは ムースに が、多くの アクション キュレー つなげる 顧客は検 を受けら 索、口コミ ションの助 ことを意 れる体制 などをリ けを得て 識 が重要。 やっと捕 サーチ。 逃がした ホーム 捉される アクション ケースが ページも は帰って 重要な情 多い こない 報源



エンゲージメントのステップ(1)

- ▶情報発信
 - 発信しないことには何も始まらない



- ▶ 美容院なら
 - ▶「情報」のうち、サービスに関することは定期的に少しずつ。 キャンペーンはその都度繰り返し。事例やお客様の声はほぼ毎日
 - ▶ カット・パーマ・トリートメント・着付けなど→「顧客」が「場」にアクセスしている時間帯に自動発信
 - ▶ キャンペーンはたたみかけるように、2週前、1週前、3日前、前日、 当日からは毎日1回期間中繰り返し。これも自動発信
 - 来ていただいたお客様のヘアスタイルの撮影許可をいただき、 携帯メールでお礼・ポイントの紹介・褒める





エンゲージメントのステップ(2)

捕捉またはキュレーション

▶ 捕捉されやすい発信が重要。また競合の多いトピックは キュレーションの助けを得てやっと捕捉されるケースが多い

具体的にはどうすれば??

- 中野駅近辺の不動産屋なら
- ダイレクトに捕捉されるためには、地域ハッシュタグに注目。 #nakanoなど
- 「伝える人」に話題にしてもらうためには、多くの人が面白いと感じる
 - 「情報」や、役立つ「情報」でなければならない
- ▶ 面白い→例えば、「当社ではご覧になった賃貸物件の写真集をその場でネット上に作成してメールします。検討時にご活用ください。」
- ・ 役立つ→多くの場合、お得。例えば、「〇月〇日までにご契約 いただいた方には3万円差し上げます。」



エンゲージメントのステップ(3)(4)

興味を持つ

▶ 顧客が興味を持った場合に、次のステップに スムースにつなげることを意識



具体的にはどうすれば?

- ▶ 笹塚駅近辺の歯医者(インプラントが得意というか、インプラントのお客様が欲しい!)なら
 - ▶「顧客」がすぐリサーチに入れるよう、すぐ検索できる医院名 (○○歯科、長くしたり難しくしたりしない)をTwitterアカウント名、 自己紹介、ツイート本文に入れる
 - ▶ 短縮URLもよい
 - 興味を持ちやすいよう、「インプラント」というキーワードを入れたり、 「お子様大歓迎」など親しみやすさを表現する



Twitterの特徴

	Twitter	Facebook	ホームページ	リスティング	メール
プッシュ配信	×	Δ	×	©	O、アドレス分 かる場合のみ
キュレーション による広がり	0	0	×	×	Δ
リアルタイム	©	Δ	×	0	0
ターゲティング	Δ	0	×	0	©CRM
エリアターゲ ティング	Δ	0	×	©	×
コスト	0	O~∆	0	×	0
手間かからない	©	△~×	×	Δ	Δ
新規顧客開拓	0	Δ	0	0	×
既存顧客との 接点	0	©	Δ	×	©
炎上リスク低	Δ	0	0	0	0

笹塚駅近辺の歯医者

お子様からシニアまで



Twitter活用のパターン(1)

最新情報配信型

新しいインプラント手法に関する案内
「ノーベルバイオケア社から、最新の
インプラントシステム ノーベルアクティブが
発表されました。当 〇〇歯科のページにどこが違うか
書きました! http://〇〇」

トキャンペーン型

▶「キャンペーンやります!インプラントの検討にいらしたお客様に無料ご相談および、5月中に治療開始の場合1万円OFF!○○歯科 http://○○」



Twitter活用のパターン(2)

エンゲージメント型

▶「本日インプラント治療完了の〇様〇歳女性より 写真の掲載許可を頂きました。ビフォアアフター で笑顔の違いをご覧ください →http://〇〇 笹塚駅4分 ○○歯科」 笹塚駅近辺の歯医者 お子様からシニアまで 歓迎だが、できれば インプラントのお客様 が欲しい

カスタマーサービス型

▶ 「@hoge お問い合わせありがとうございます。明日のご予約ですね。午後7時で大丈夫です。お待ちしております。○○歯科 担当○○」

アクティブサポート型

▶「ブリッジで悩まれているんですね。一般的にブリッジはNGというわけではないのですよ。周りの歯の状況とかでも判断が変わってきます。○○歯科担当○○RT: @hoge こないだ歯を抜いてブリッジにするか?って聞かれたけど何かよくないらしい。。」



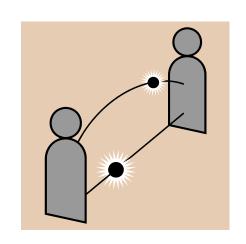
どのパターン??





ツイッターで伝えるべき「情報」って?

- ▶ 面白い=多くの人が面白いと感じるもの
- ▶ 役立つ=多くの場合圧倒的にお得なもの



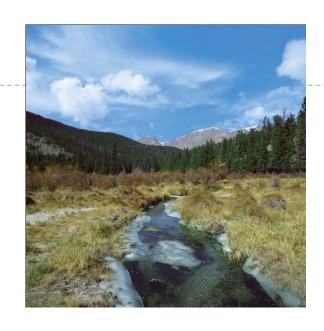
- ▶ 課題解決=悩みに対する解決策
- ▶ 返信=問い合わせを受けたら返す



顧客や伝える人の立場に立って情報を作成すること



シナリオを作ろう



▶ シナリオの構成要素

何を「情報」、いつ「タイミング」、誰に向けて「顧客/ 伝える人」、どうリサーチ・アクションにつなげるか 「アクションプラン」を事前に考えておく



シナリオの例

- ▶「そろそろ夏休みの計画!各方面別、海外格安航空券の昨年の日別相場をPC/携帯対応で作りました。穴場の日程を見つけてみては? http://○○ ○○旅行社」
- ▶ 役立つ・課題解決
- ▶ 顧客は夏休みを海外で過ごす予定の 上級旅行者。伝える人も同様

中小規模の格安航空券 専門の旅行代理店で、 高度なオンライン予約 システムを保有。 オンラインでチケットを 購入して欲しい。 ビジネス客が希望だが、 価格にセンシティブな 旅行客も歓迎

- タイミングは、顧客がすぐクリックして見てもらえる時間。携帯にも対応しているので、退勤時間の午後5時30分ごろを狙う
- アクションプランは、リンクをクリックしてもらい、ホームページで社名・ブランド名を覚えてもらい、(ソーシャル)ブックマークなどを促す



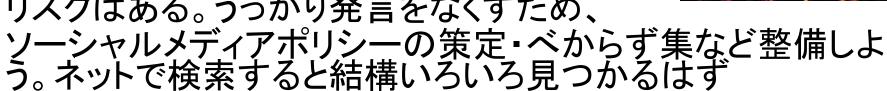
- ▶ Q: 忙しくてTwitterなんてできない!
- ▶ A: 定型の文章を設定して繰り返し 自動配信できる、予約配信機能を 利用すればOK



- ▶ Q: 何を書けばいいか分からない…
- ▶ A: Twitter活用のパターンを参考にして。基本はお客様を想定して、その方が見たら「面白い」「役立つ」「お得」を追求する。パターン→シナリオ→情報の順に考えてみては



- ▶ Q: 返信とか来るんでしょ?どうすればいい?
- ▶ A: ソーシャルメディアで返信が来るということは、エンゲージメントできているということ。素晴らしい。返信を忘れず、ある程度タイムリーに行うのがよい。返信を管理してくれる「受信トレイ」型のツールや、他の担当に代理返信依頼できるツールがある。ホットでは完結しづらい要望・クレームは電話へ誘導
- ▶ Q: 炎上したくない。どうすれば防止できる?
- A: Twitterは掲示板に比べて片方向性が高いため炎上はしにくいが、匿名のため、リスクはある。うっかり発言をなくすため、





- Q: すでにブログとか最新情報のRSS配信とかやってる。ツイッターでも何かシステムを組む必要あり?
- ▶ A: RSS連携できるツールも多くある
- Q: 入荷した商品をどんどん写真で見せたいんだけど、ツイッターって画像も対応してる?
- A: 携帯電話からメールで、画像と 文章を一行送るだけで、自動的に 画像をアップし、Twitterに発言する



ことのできるツールを活用しよう。セキュリティに注意!



- Q: 美容師が2人いるので、2人で美容院 のアカウントでつぶやいていいのかな?
- ▶ A: OKです。ただし、顧客には一つの 美容院として見えているため、2人の 生身の人が裏にいるとは想像しにくい。 署名をつけて誰の書き込みか分かる ようにするか、ポリシーを設けて、 パーソナリティをある程度統一しては? パスワードを共有することは、注意が必要!! もしパスワードが漏れたら、アカウントが乗っ取られる 危険性あり パスワードを共有しなくて済むツールを活用しよう



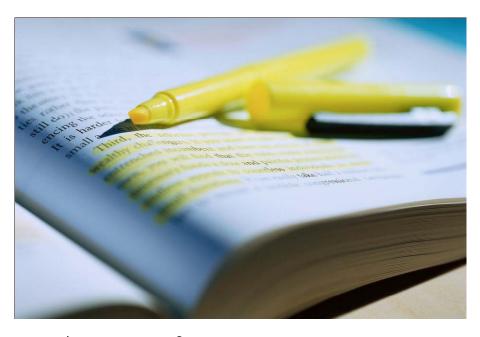
- Q: つぶやくのは代理店に頼む んだけど、内容を一つ一つ本社の広報で 承認しないとだめ
- A: Twitter的かどうか、タイムリーかどうかは疑問が残るが、ツールでも対応可能なものがある
- Q: キャンペーンとか、ソーシャルメディア の効果測定とか、、
- A: キャンペーン支援は、独自にソフトを開発して行うことも多いが、支援機能のあるツールも多い。また、効果測定は公式RT/非公式RT数、リンクのクリック数、Google Analyticsでのコンバージョン数などを参考に





Twitter運用ツールの選定のポイント

- 予約配信
- > 受信トレイ
- 代理返信依頼
- ▶ RSSフィード自動つぶやき
- ▶ 画像のメール投稿
- ▶ パスワード共有なし、複数ユーザーサポート
- オーディット機能(誰が会社のアカウントで発言したか)
- ▶ 承認機能
- 効果測定





Twitter管理ツールのご紹介









個人ユーザーにも使いやすい、世界的に 有名なツール。Twitterだけでなく Facebook/mixiにも対応している。もちろ んパスワード共有なしに対応しているが、 メール投稿機能なし。

企業向けでは最も老舗。Salesforce.comとの連携も。

2007年からある、携帯向けツイッターサービスの事実上標準。メールによる画像投稿など、モバイルでの使いやすさベスト。主に1-2名での利用に。PCでも使える。

中小企業から大企業まで、主に企業のお客様をご支援するTwitterメインの管理ツール。パスワード共有なし、オーディット、承認機能まで対応。



(ご参考)Twitter管理ツール機能比較

hootsuite tweet tweet the time of the by Exact Target.

予約配信	0	0	×	0
受信トレイ	0	0	×	0
代理返信依頼	0	0	×	0
RSSフィード自 動つぶやき	0	×	×	0
画像のメ ー ル 投稿	×	×		©
パスワード共 有なし、複数 ユーザー	0	0	×	0
オーディット	0	0	N/A	0
承認機能	×	×	×	0
効果測定	0	0	×	0



▶ ありがとうございました