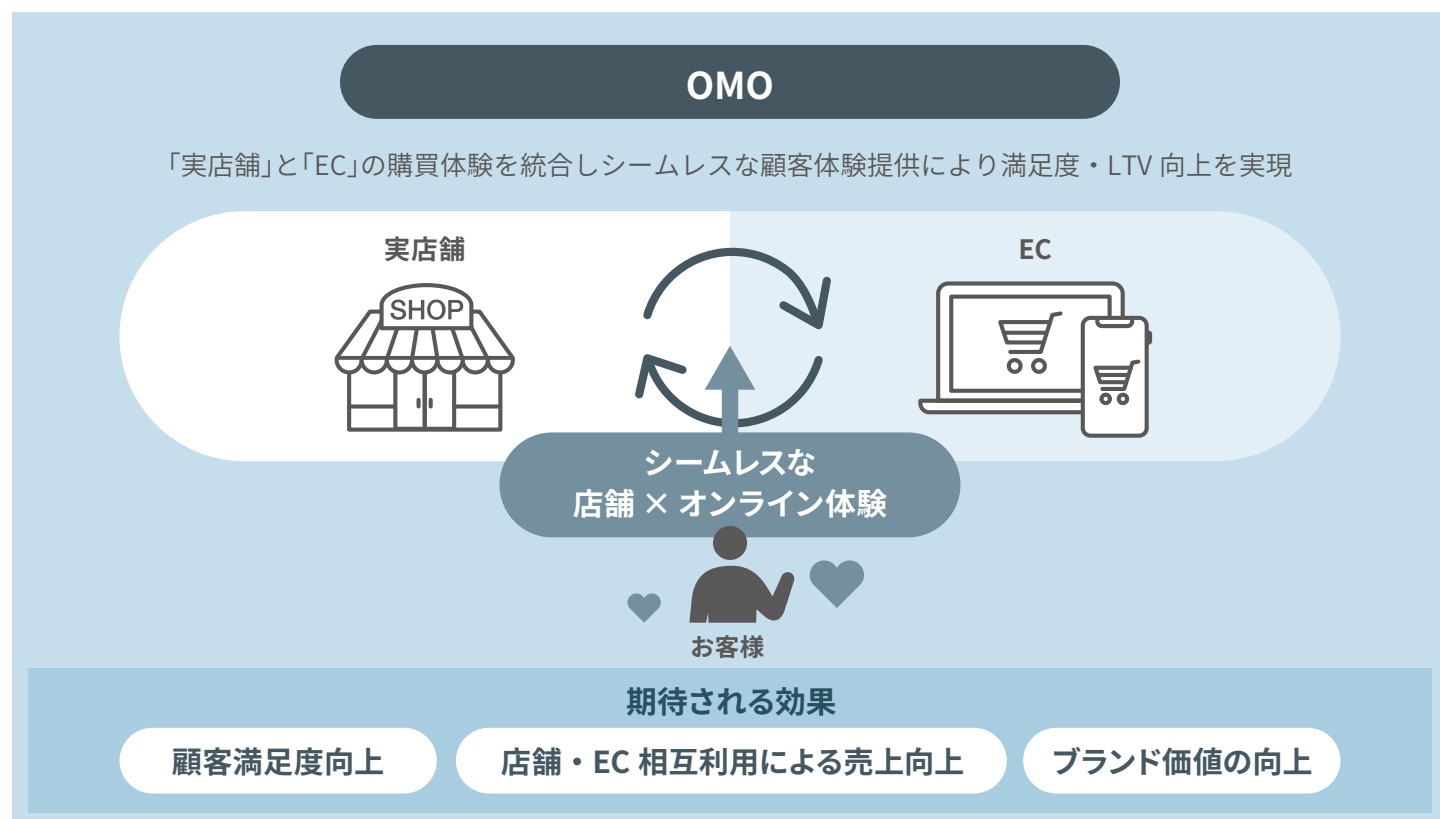


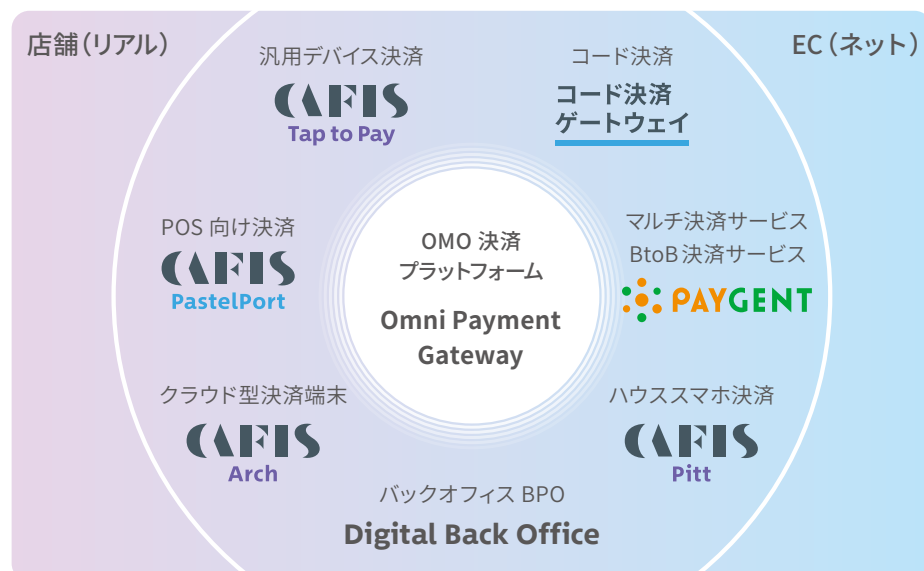
OMOとは？

OMO（Online Merges with Offline）は、オンラインとオフラインの一連の購買体験の境界をなくしシームレスに融合させる戦略を指します。オンラインとオフラインの垣根をなくすことで、顧客体験が向上し、オンライン・オフライン双方の売上増などの様々な効果が期待できます。



店舗 × オンラインを促進する

NTT データの決済ソリューション



NTT データの強み

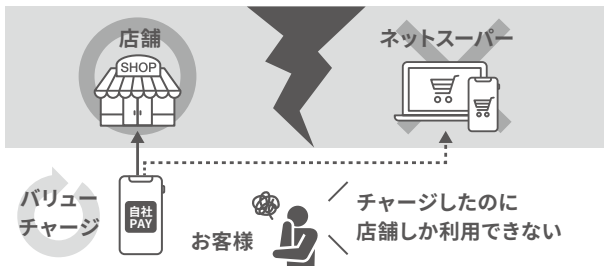
- リアル/ネットそれぞれに適した決済サービスの提供が可能！
- リアル/ネットの取引集約、おまとめ入金などにより業務運用付加軽減可能！
- トレンドにあわせて最新の決済サービス、お客様独自の要件への対応など柔軟に拡張性ある提案させていただきます！

決済を活用したOMO施策による課題解決例

店舗 × EC における課題と解決例①

課題

自社 Pay の普及拡大・EC の利便性向上したい



自社 PAY が店舗でのみ利用可能なため、店舗・ネットスーパーを併用するお客様の利便性が低い

解決策

自社 Pay アプリを起点とした店舗↔ネットスーパーの相互利用促進



期待効果

- ✓ 自社 Pay の価値向上・普及拡大
- ✓ 顧客体験向上

おススメの利用業態

スーパーマーケット

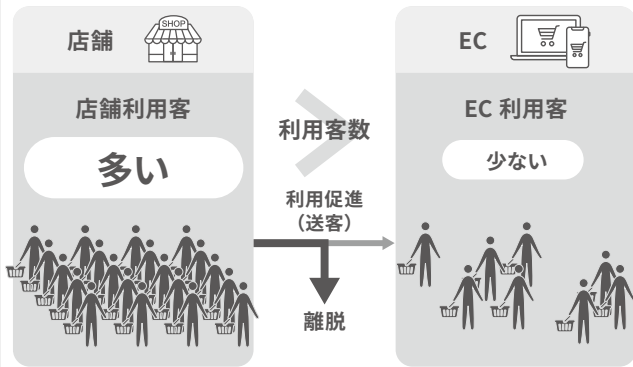
飲食

ドラッグストア

店舗 × EC における課題と解決例②

課題

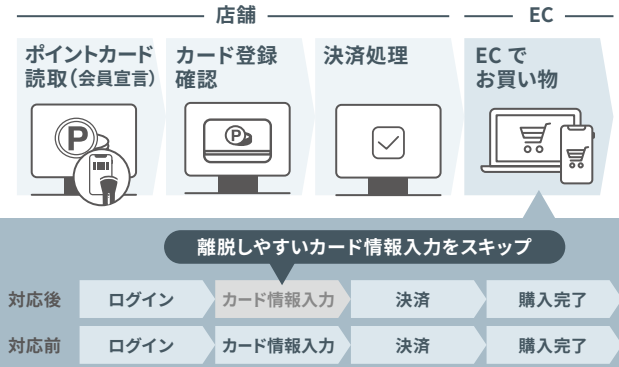
多数の顧客を抱える店舗を活用して、EC・アプリ利用客を増やしたい



店舗利用客に対して EC 利用の案内をするが登録前に離脱してしまい、思うように EC 利用客が増えない・・・

解決策

店舗でお買い物の流れで、ECで利用するカード情報を登録する動線を作り、シームレスな送客を実現



期待効果

- ✓ 店舗利用客の EC 利用促進
- ✓ 顧客体験向上

おススメの利用業態

アパレル

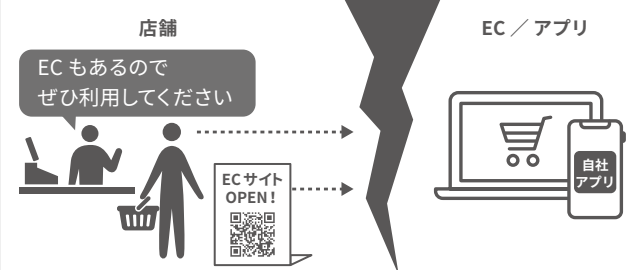
スーパーマーケット

百貨店

店舗 × EC における課題と解決例③

課題

店舗に来たお客様に EC・アプリの利用を促進する動線を作り、EC・アプリの利用者を増やしたい



販売員からのサジェストは手間がかかり、店舗 POP などの案内では成果につながらない

解決策

店舗のレシートを電子化し、購買商品に応じたオファーと共に EC や自社アプリへ誘導を実施



期待効果

- ✓ 店舗利用客の EC・アプリ利用促進
- ✓ クーポン配信による再来店率向上

おススメの利用業態

アパレル

スーパーマーケット

家電量販店