

「ワクワク感」を演出、購買率は3.5倍に

千趣会イイハナでは、工夫を凝らした「ウェブ連動型」ダイレクトメール(DM)を活用した販促策で高い効果を上げている。同社の今年の母の日商戦期の売上高は、前年比15%増と大幅な増収を達成。本番に向けて事前にデータを取る「先行販売期間」に新たに実施した「ウェブ+DM」キャンペーンが奏功し、同期間における受注は前年の約3倍になったという。キャンペーンにおける購買件数も目標値を63%上回るなど好調だった。

こうして先行販売期間に十分な数の受注を獲得できたことで、商戦期「本番」におけるトレンドの予測精度が向上。予測をもとに品揃えを行い、大幅

増を実現した。

先行販売期間でデータを取得

同社では3月以降に激化する「母の日商戦」のトレンドを把握する目的で、2月13日から約1カ月間にわたって先行販売を実施。昨年の実績客にDMを送り、特設したキャンペーンサイトへの誘導を行った。

DMを活用した先行販売は昨年と同様に実施。「母の日の購入者」「通常の商品の顧客」「モバイルの会員」など9分類にセグメントしたユーザーに対し、それぞれに違うURLを振るなど追跡可能にして、全商品を5%引きにするキャンペーンを行ったが、「特

別感」やポイントプレゼントの魅力の薄さなどの問題から「なかなか思うような集客には結びつかなかった」(千趣会イイハナ・杉本伸二統括マネージャー)という。

フィルム使い「ワクワク感」を演出

そうした背景から、今回はDM自体に特別な仕掛けを施した「1000円割引キャンペーン」を実施。DMは、サイトと連動した、赤いフィルムを剥がすと特典内容が見えるスクラッチカード「Pop'n Web (ポップンウェブ)」を採用。カードには特設サイトへのURL、キャンペーンに参加するための



フィルム付DM。はがすと特典内容が出る



キャンペーンページ。DMの赤いフィルムをここで使う

「面白い」と思わせることが重要

この「フィルム付きDM」は先行販売期間に行うキャンペーンへの参加率を高める目的で始めました。一番始めの先行販売期間に商品を買う方たちというのは、母の日への意識がもの凄く強い方たちなので、信頼できるデータが取れます。だからみんな、この期間でしっかりしたデータを取りたいわけです。ただ、ここで販売した量が少ないとダメで、本番期のちゃんとしたトレンドが掴めません。で、これまでは(先行販売する数の)ボリュームが小さかったので、予測の精度も低かった。昨年売れ筋が何か、ということは掴めましたが、数量はかなりブレました。そこで、より予測精度を高めるため、キャンペーンへの参加率を上げようと考え、今回のフィルム付きDMを開始したわけです。

この仕掛けの面白いところは、何回もクッションを置いてワクワク感を演出したことです。普通なら、ネットに移行させたら最後の購入完了まで「一枚でも少なくページを遷移させない」と考えますよね。これをもったいぶったことが良かったのだと思います。例えば、途中で「ありがとう」というキーワードをわざわざ入力させたりしているのですが、こうしたことでどんどん期待感が湧いてくるので、もう商品を買うモードになってしま

(笑)。「その場で」ということも重要な要素だと思います。

やはり「面白い」ことが大事。同じような取り組みで、メルマガにクーポン番号をつける、というのがあ

りますが、以前は良かったかもしれませんが今はあまり効果が出ていませんね。それは結局「面白くないから」ではないでしょうか。やっている大枠はあまり変わりませんが、このDMが当たったのはフィルムを画面にかざさせたり、キーワードを入力させたり、その場で抽選できたり、ということが面白かったからだと思います。「抽選中……」という文字も数秒間、画面に表示される仕様ですが、やろうと思えばすぐに結果を提示することはできます(笑)。ただ、そこをあえてもったいぶったことが良かったのだと思いますね。



抽選番号などを記載した。わざと特典をフィルムで隠し、ユーザー自身にめくらせることで、キャンペーンへの参加率が高まると考えた。

サイトでは、赤いフィルムを使うことで抽選結果が分かる仕組みにするなど「遊びの要素」(同)を盛り込んだ。また、「ワクワク感」を演出するため、ページ数を増やすなど「何回もクッションを置いた」(同)。本来、ネットでは「できるだけ少ない階層」で購入完了までいくのが望ましい作りとされているが、あえて「逆」をいくことで「特別感」や「ワクワク感」を高めたわけだ。

「抽選中」という文字もわざと数秒間表示される仕組みにするなど、ユーザーが参加して楽しめる仕掛けにこだわった。

購買率は前年の3.5倍に

こうした仕掛けが奏功し、DMを使った同キャンペーンでの購買率は、前年のキャンペーンの約3.5倍となる7%を実現。購買件数は目標より63%増加の7670件を達成した。期間中におけるフィルム付きDMの総発送数は公表していないが、4回に分けて発送した効果で、キャンペーンへの参加率は終了するまで右肩上がりで推移したという。「捨てられにくい」という同スクラッチカードの特性が、期間後半の参加率の伸びに好影響を与えたようだ。

本番の母の日商戦では、ここで得たデータを基に仕入れを実行。最有力と見られる売れ筋商品や、2番手、3番手になると想定した商品などを「思いっきり売ろうと」(同)品揃えを充実

させた結果、母の日商戦期間における売上高は前年比の15%増と好調に推移した。

「仕入れで外さない」ために行った先行販売期間でのデータ取得が奏功した格好だが「母数が少ないとトレンドが掴めない」(同)ため、最大の立役者は多くの参加者を集めることに成功した「フィルム付きDM」と見ることもできそうだ。

来年の母の日商戦の先行販売期間は、再アプローチを厚くすることなどを検討している。電話やメールなども使って再アプローチすることでDMの認知度やキャンペーンへの参加率をより向上させ、さらなる売り上げ増につなげる構えだ。