



ねこの手通信

特別号

お客様に突撃！インタビュー

この「ねこの手通信 特別号」では、ケイネットのお客様、株式会社一然(いちねん)代表取締役である生山(おいせま)道夫さまが弊社にコンサルティングをご依頼いただいた経緯や、今抱えている課題、それを解決するまでの道のりを語っていただきます。今回は、「新規獲得」について、ターゲットを絞り込んだ訴求や、検証のお話です。



企画部 小川

株式会社一然(いちねん)さま / 所在地：東京・駒込

「天然だし」をはじめ食品、健康食品など幅広い商品を扱う通販会社
1999年9月9日、京都の通販会社の子会社として誕生、2004年親会社から完全に独立
お悩み… 数万件の顧客リストはあるものの、リピート顧客が育たない

株式会社一然(いちねん)様 通販コンサル実践レポート

～[第3回]新規獲得～「誰でもどうぞ」は誰にも売れない～

老若男女、誰にでも買ってほしいと幅広いターゲットに
メッセージを送っていました



新規獲得は比較的好調だった、ということはこれまでもお話ししてきました。

しかし、「好調」を判断する基準とはどういうものでしょうか？
一然では、「CPR」を特に重視してきました。
広告を見て、どれだけの人が反応してくれるか。
その1回で、どれだけの売上があるか。

ケイネットさんから教えられたのは、そうした単発ではなく、
一人のお客様をフォローし続け、レポートしてもらうプログラム。
こうしてお客様を育てるのだということを知りました。

ところで、私たちがこれまで実施していた広告は、「あなたにも、あなたにも、
あなたにも、良いですよ」と、広く、老若男女に向けた訴求のものでした。
しかし昨今、大衆をターゲットにしても効率が悪くなるだけ。

「このお悩みをお持ちの、あなたにこそ試してほしい」と、ターゲットを
セグメントすることで、反響はあがります。

自社商品の中でも人気の高い健康食品「しじみエキス」をメインにしよう、
ということは決まっていたが、私はさらに女性用の「べっぴんしじみ」、
男性用の「男前しじみ」と、商品をつくる段階からターゲットを明確にする
ことを決定しました。

ケイネット制作の原稿は、初掲載からまずまずの反応。
しかし、良かったことはそれだけではありませんでした…。



裏面へつづく