

新規獲得だけでなく、その後のレポートを考えた時にも ターゲットの絞り込みは重要

まずは女性用の「べっぴんじみ」を広告展開。「女性のためのじみ」をテーマに、女性が持っている、健康や美容の悩み解決を訴求しました。



結果は目標CPRを上回りましたが、「どんな人が見購入しているか」を把握すると

- ・3割程度は男性が見購入
- ・「じみ」をすでに知っている方が多い
- ・80代以上のお客様がが多い などなど、

「女性のためのじみ」で狙ったターゲットとは別のお客様が見購入しているのです。



そこで、次に展開したのが「男前じみ」。

お酒を飲む男性にはホピュラーになりつつある「じみ」ですが、この商品の強みである「職人手づくり」「国産天然じみ」「添加物0」など、限りなく自然で、栄養たっぷりであることを訴求しました。

そして、今までにない効果が...

お試ただけでなく、「定期顧客」の獲得「CPO」という考え方

「良い商品だから、誰でも買ってください」ではなく、「あなたのための商品です」という考え方は、新規獲得だけでなく、レポートにも影響します。

これまでは新規のお客様に様々な商品のDMを送ってききましたが、ケイ・ネットさんのアドバイスに従い、「引上プログラム」を導入しました。

「じみ」を新規見購入してくれたお客様に、「じみ」をご案内するハガキや私からの「ラブレター」を送り続けるというものです。

すると、それまでほとんどレポートがなかったお試しのお客様の引上率が一気に20%もアップ。

お試し獲得の「CPR」だけでなく、定期(本品)顧客を獲得する「CPO」が変わると気づきました。

今まで、何ともしないことをしていたんでしよう。

これからお客様がどのように育っていくのか、楽しみにしています。



「社長の想い」「商品の良さ」を伝える手書きのラブレター ✨
引上、継続、休眠再開と、幅広く活用可能 ✨
実績(休眠再発起DM)費用対効果は日刊紙の2倍!! ✨

企画部 小川



ターゲットが明確でなければ、レポートも難しいもの。

広告掲載の「レスポンス」「CPR」だけでなく、「誰に売れたのか」「その後レポートしてくれたのか」まで細かくPDCAを繰り返すことで、本当の「成功パターン」が生まれます。

新規獲得や「ラブレター」について、詳しくはケイ・ネット担当営業までお問い合わせください！

TEL▶06-6315-3001

次号は「お試しからの定期コース引上」実践レポートをお届け予定です！お楽しみに。