

誕生日 DM により潜在ニーズを掘り起こし 毎月 10 件以上のトリミング客獲得

ペットランドミッキー新鹿沼店様は栃木県鹿沼市のホームセンターの中にあるペットショップです。

そのトリミングの技術には非常に定評があり、さらに元来ペットショップが少ない土地であったため地域に愛されるお店として今まで営業されてきました。しかしながら郊外大型ショッピングモールの台頭による価格競争の激化、ペットブームの衰退の煽りを受け徐々に売上が減少傾向にありました。そこで当センターの勉強会に参加し、個別支援をしていくこととなったのです。

3C 分析により問題の顕在化

まず最初に取り掛かったことは自社分析です。マーケティング活動らしいマーケティング活動を行わずに今まで営業して来られたのは確かな技術に支えられてきたからです。そのため 3C 分析の中でも重点的に競合分析と顧客分析を行いました。競合分析では価格こそ大手に押されるものの、そのサービス内容はほとんど遜色ありませんでした。問題は顧客分析で見つかったのです。今まで顧客管理は販売契約書とトリミングのカルテを元に管理していたのですが、紙媒体で管理していたため欲しい情報を欲しい時に取り出せない状態でした。

そこでまずは販売契約書をデータに変換するところから始めました。分析の結果、顧客の大半は鹿沼の方であること、毛足の長い犬種が中心であること、トリミング売上に連動して他の売上も左右されることなどがわかってきましたが、意外なことに 2 頭目 3 頭目と多頭飼いされている方が少なく、顧客離れが起きているかもしれないという問題が浮上しました。さらに大半のお客様がそのままトリミング顧客になってくれているのですが、中には他の所でトリミングを行っているお客様がいらっしゃることもわかりました。

「ウチの子」バースデー DM の発送

そこで今回の企画のコンセプトを「近所のペットケア相談所」ターゲットは「身内」ということで設定。そのプロセスとして、販売契約書に記載されている、ワンちゃんネコちゃんの誕生日にクーポン付き DM を発送。既存顧客への還元とご無沙汰客の需要の掘り起こしを狙い、来店客に対して紹介カードの配布で身内を増やすプロセスを実践しました。誕生日 DM の回収率は毎月 15%前後と非常に高い反応率を示し、さらにうれしいことに多頭飼いされていて、他のところでトリミングされていたワンちゃんも囲い込むことに成功しました。

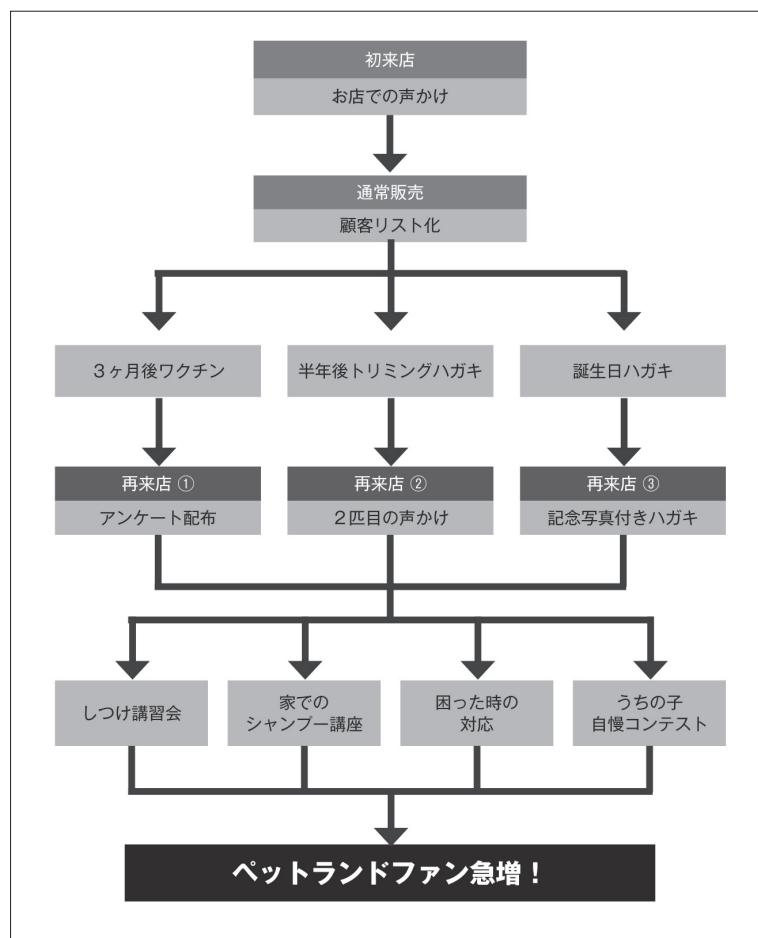
キーワードは「増販の3原則」

今回の成功の要因は「増販の3原則」を意識して企画に盛り込んだことです。「誘客の法則」ではターゲットである身内にクーポン付きDMを送付。トリミング半額券を付け期間を限定し閑散期に来店客を増やすことを狙いました。そして「再来店の法則」ではクーポン券の積極的な活用を致しました。トリミングは年に数回行うお客様が多いので貯める楽しみということも狙いの一つです。最後の「頻客化の法則」では今まで事務的だった接客を丁寧な接客と時間をかけたカウンセリングで顧客満足を追求することにしました。

今回の企画の本当の成果

この企画は誕生日DMの母数が増えれば増えるほど売上は上がっていき、その反応率から売上の見込みが立てられます。閑散期には先回りしてイベントを告知することも可能です。今では誕生日DMのレイアウトもご自身で作成され、積極的に情報発信をしておりお店全体にマーケティングの意識が芽生え始めたことも成果の一つです。

今後は新規顧客のトリミング移行率向上や、携帯クーポンを利用したさらなるポイントカードの積極活用による顧客の囲い込みなど継続的な支援を行って行きたいと思っております。



基本プロセス図