

Customer

固定客戦略



お客様を、もっと知る ―

顧客基盤の拡大とCRM活動の充実

科学的なアプローチによる売場支援

固定客戦略の主目的は、現在自社カードを保有する約460万人のID顧客の組織化をはかり、安定した売上を確保することにあります。そのためには、お客様ひとりひとりの購買行動を把握して、ご来店の促進をはかることで顧客基盤の拡大を継続的に進めていくことが不可欠となります。大丸松坂屋百貨店では、この「お客様とのリレーション」に取り組む現場の担当者を科学的に支援するための有効な手段として顧客情報システム「J-CIS」が稼働しています。「J-CIS」は、MD情報システムともリンクし、販売の現場で得られた情報をもとにお客様の特性や流出・離反などの変化をいち早く捉えることができることから、売場担当者がお客様との関係を強化するための重要なインフラとなっています。こうしたCRM(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)活動や新規カード会員の開拓強化に支えられ、2012年度の大丸松坂屋百貨店合計のID顧客数は、対前年4.9%の増加、また、全売上に占めるカードの個人売上高比率は、71.2%となりました。

コミュニケーションツールの強化

大丸松坂屋百貨店では、2008年度から新聞広告や折込広告に代わる有効な来店促進ツールとして、携帯メールアドレスをご登録いただいたカード会員を「MYメール会員」として、お客様の趣味・嗜好にあった売場のお買得情報などをメール配信する取り組みを実施しています。この取り組みをよりパーソナルなものとして強化させるため、2011年度からは、お客様ご自身が配信を希望されたブランド・ショップから直接メールで新着商品やイベントなどの情報をお届けしています(J-CISメール)。

また、会員のお客様がご来店された際に、各店に設置された来店ポイント登録機(MMS=マルチメディアステーション)にご自分のカードを挿入すると、お客様の属性や購買履歴をもとに、その店のお得な情報が5分以内に携帯メールで配信される画期的なサービス「MMSメール」も全店に導入。お客様の購買意欲を刺激し、売場に足を運んでいただく確率を高め、確実に買い回り促進や客単価アップにつながる販促手法となっています。

現在大丸松坂屋百貨店のメール会員数は約60万人の規模となりましたが、メールアドレス登録可能なカード会員は390万人以上を擁しており、今後も会員拡大余地はまだ十分にあります。なお、カードをお持ちでなくともメールアドレスの登録で会員になれる「モバメイト会員」の募集を2010年度から行っており、週1回大丸・松坂屋のお買得情報を掲載したメールマガジンの配信を通じてカード会員化の促進につなげています。

特徴的な取り組みとして、新百貨店モデルの中核であるスペシャリティゾーンの代表として話題の「うふふガールズ」では、心齋橋店、京都店、神戸店、梅田店、名古屋店の5店舗で「うふふガールズカード」を発行し、スペシャリティゾーン独自のカード会員の組織化を進めています。現在カード会員数は約8万人に達し、カード会員限定のイベントやフロア固有情報のメール配信を継続することにより、ターゲットとなる若い女性の集客、囲い込みのための有力なツールとしてその役割を果たしています。

新たなコミュニケーション手法

一方、多様化するデジタルデバイスやソーシャルメディアを通じた、新たなコミュニ

ケーション手法による顧客接点の拡大への取り組みを積極的に進めています。

2013年度は、スマートフォンに対応したデジタルマーケティングで人気のプラットフォーム「LINE」内に大丸・松坂屋のアカウントを開設。自社キャラクターのさくらパンダの「スタンプ」をフックに数多くの「友だち」(アカウントへのご登録者)を獲得(2013年5月時点のご登録者数約300万人超)、このプラットフォームを介して有益な情報を配信することにより、来店・購買促進をはかっています。

それぞれのメディア特性に応じた情報・コンテンツの配信やコミュニケーションを実践し、ノウハウを習得しながら顧客との関係性を強化し、短期的な来店・購買促進だけでなく、中長期の顧客育成につなげていきます。

今後もあらゆる角度からお客様の購買動向を分析し売場づくりに反映していくとともに、CRM活動の一層の充実によりさらなる顧客基盤の拡大・強化を推進していきます。

大丸松坂屋百貨店主要10店ID顧客数の変化

