

「ここが違う！」 売れる直売所

開店時から繁盛していた直売所もいつか天井を迎える。新しいお客さまを常に迎え入れるためのプロモーションと共に、去っていったお客さまを再来店させる仕掛けが必要である。

全国直売所研究会では、今年から会員を対象に直売所甲子園部門別大賞という表彰事業を始めた。情報発信部門でグランプリに輝いた、新潟市にある「とんとん市場松崎店」の「ハガキ・LINE（無料通話アプリケーション）によるプロモーション強化」の一部を紹介しよう。

とんとん市場では、顧客減少を防ぐ対策として、即実施可能なポイントカード会員へのハガキでのダイレクトメール送付を計画した。費用をかけず効果的に実施するため、購買データの

直近&昨年の購買傾向を分析し、送付先を絞り込んだ。絞込みのポイントは以下の3点である。

- ① 離反中の顧客、一定期間中に離反し来店実績がない顧客
- ② たくさん買ってくれる顧客



とんとん市場松崎店の様子

ハガキで特典案内 再来店増加

客、来店していた当時は購買額の高かった顧客

③ ハガキの内容に反応しなかった来店しそうな顧客、ハガキの特典に使用したエダマメの購買実績のある顧客、また昨年の同時期以降、「夏シーズン」の購買額が大きい顧客

結果として、実際のハガキの総発送数200枚に対し、来店顧客は140人、71%という実績があった。また、来店時の平均顧客単価は約4千円となり、非常に効率よくプロモーション展開ができた。

かなりの直売所がポイントカードを発行している。しかしその利用となると、郵送費やクーポンの費用などが気になる。一度にやろうとせず、狭い範囲にターゲットを絞ることで再来店を促すことは、思いのほか効果的なのである。

（青木 隆夫・㈱ベネット代表、全国直売所研究会事務局長）