

お客様事例：株式会社スヴェンソン アナログとデジタル施策の 融合で、新規開拓と 顧客体験の最適化を実現

24時間着脱不要のウィッグを主力に、薄毛に悩む男性・女性を中心に高い支持を集める株式会社スヴェンソン。従来、アナログ志向が強かった社内風土にあって、2017年6月よりMarket Engageを導入。スモールスタートで着実に成果に結び付けている。その導入の背景、施策内容、成果に迫る。



同社は「Marketo Champion 2020」において「Marketing Team of the Year」を受賞

課題

これまでデジタル施策の経験が少ないこともあり、メール施策についても社内の抵抗感が強かった。

MA 活用で大きな成果につなげるため、既存のプロモーションチームとの連携強化が求められていた。

「web カタログ」追加に際し、従来の CV チャネルとの競争を危惧する声が高かった。

効果

従来の手紙や DM 送付とメール施策を組み合わせ、顧客の来店率アップ。社内の理解も醸成。

Market Engage の外部コンサルタントもチームの一員に加え、横断的な施策を実現。

「web カタログ」で新たなリードの積み上げを達成。デジタルとアナログの融合で来店機会を最大化。

SVENSON

株式会社スヴェンソン

業 種：サービス業

業務内容：男性・女性向けウィッグ製造、販売、理美容サービス、ヘアケア商品販売

導入商品：Market Engage

活用用途：メールマーケティング、リードナーチャリング

95%以上の高い継続率を背景に 新規契約獲得が課題に

ウィッグの製造・販売を中心に理美容サービス、ヘアケア商品の販売を手掛ける株式会社スヴェンソン。特許取得済みの24時間着脱不要「スヴェンソン式増毛法」といった追究された技術を差別化ポイントに、定期定額制の料金体系でカットからも利用 OK といった明瞭かつ敷居の低いサービスで、契約後の継続率 95% 以上と高い支持を集めている。

そんな同社が目指すのは、いかに新規契約獲得を最大化し、顧客体験の最適化

を図るか。そのためのツールとして、同社では 2017 年 6 月より、主力のメンズ向けウィッグ事業への Market Engage 導入を実践。様々な施策を成果に結び付けている。

もともと、アナログ志向が強かったという同社がいかにデジタルにシフトし、施策を成功させたのか。その背景や課題、施策内容、成果について、同社 Men's 事業部 広告販促チーム兼サポートセンターでシニアマネージャーを務める坏陽太郎氏、外部コンサルタントとして導入から施策までサポートする株式会社パワー・インタラクティブの山下智氏に聞いた。

Market Engage

ナーチャリングは手紙のみ。 アナログからの転換を図る

まず導入前の最大の課題として、坏氏が挙げたのがデジタル移行に対する社内の抵抗感だ。

「従来、広告販促チームでは、新規獲得、新規問い合わせの窓口であるコールセンターがナーチャリングを実践していましたが、問い合わせや資料請求に対するナーチャリングの既存施策は1週間後と1カ月後とその後不定期に送る手紙によるフォローのみでした」と坏氏。

新規獲得施策については、坏氏が入社した16年頃を境に、新聞広告からweb広告に変え、サイトのSEO対策を実施するなどデジタルにシフト。同時にナーチャリングにおいてもメールなどを活用したデジタル施策を検討することになるが、「メール配信に対しては一斉送信の紋切型のイメージが強く、配信停止だけが積み上がり、来店や契約に結び付かないのではという懐疑的な意見が大半でした」と坏氏は語る。

だが、数年先を見据え、アナログな手紙だけでアプローチし続けるのは限界があるという経営判断から、そのツールとしてMA（マーケティングオートメーション）を検討。担当者となった坏氏は、日本語対応をしていたこと、またトライアルでカスタマイズがしやすい点などを決め手に Marketo Engage

導入を決定。担当コンサルタントとなった山下氏とチームを組み、施策に取り組むこととなる。

まず着手したのがデータ連携をはじめとする基盤作りだ。同社では自前の基幹データベースをCRMとして活用しており、社内ポリシー上、直接 Marketo Engage との連携はNGだった。DataSpider、中間サーバーを介し「リソースが足りない中、自身でコードを勉強して書き、データ連携の課題はなんとかクリアしました」と坏氏。

段階的なメール施策で 配信停止の不安を払しょく

次に具体的な施策に移るが、「メール施策については配信停止が増えることを懸念する声が多い点を配慮し、アナログ施策と併せて段階的に3つの施策を打っていくことにしました」（山下氏）。

1つ目の施策が「DM送付後追跡メール」だ。年2回、顧客向けにやっているキャンペーンに際し、従来はDMだけを送付していたのを、18年、夏のキャンペーン期間終了が近づいたタイミングでメールを送信。タイミングの検証も兼ねて、キャンペーン終了の2週間前と1週間前に各2000通程度の送付を実践する。

結果は配信停止が増えるのではという社内の予想に反し、どちらも配信停止は1%程度に留まった。「キャンペーンの性格上、

大抵は初動の反応は良くても尻すぼみになりがちです。メール施策によってキャンペーン終了が近づいたタイミングで9人の来店を実現したのもいい意味で予想を裏切られる結果となりました」（坏氏）。

社内でもデジタル施策の評価を見直す空気が生まれる中、2つ目に打った施策が「資料請求を受け、2週間後のタイミングでのメール配信」だ。

商品の性格上、契約獲得には店舗で実際にウィッグを体験してもらうことが必須だ。だが、資料請求後、従来行っていたのは1週間後と1カ月後の手紙施策のみ。来店予約が入るボリュームゾーンが2週間であるのに対して、強い施策を打っていなかった。そこで、18年10月より、2週間後のメール送付をスタートすると、送付数1440通に対し、来店数94、契約数54と高い成果を達成する。



「今後は細かいペルソナに合わせたコンテンツ配信も進めていきます」（坏氏）



“顧客に寄り添う企業姿勢を基本に
アナログとデジタルの共存の
最適解を摸索しました。”

株式会社スヴェンソン
Men's 事業部 広告販促チーム兼サポートセンター
シニアマネージャー

坏陽太郎氏

Market Engage

実施前と比較すると来店率は125倍となり、一方でメールの配信停止は0.3%に留まる結果となる。「タイミングを外さなければ、配信停止にはつながらないという社内での共通認識を醸成することができました」(坏氏)。

ライフサイクルステージ設定で契約までのステージを共有

2つのチャレンジで社内のデジタルへの抵抗感を払しょくすることに成功した2人。3つ目の施策として、山下氏からのアドバイスを受けながら実践したのが契約までのステージを捉えるための長期的なライフサイクルステージの構築だ。

目的はフェーズごとの最適な関係構築により、地毛を生かしたエクステサービス、カットサービスといったスポット利用のライトユーザーの契約に向けてのアップセルだ。遷移条件は社内のデータベースに即して制御し、「山下さんにサポートいただきながら、SQLの抽出と、そのデータとのMarket Engage連携を実施しました」(坏氏)。

こうして新規契約に向けた施策を打っていくベースと、ナーチャリングのイメージを全社で共有。従来のアナログな社風から、デジタルシフトが成功したポイントについて、「アナログから完全にデジタルにシフトするのではなく、アナログ施策とバッティングしないようにメール施策を進め、小さな実績を積み上げていったことが良かった

と思います」と山下氏は分析。

トライアルな第1フェーズで成果を上げたところで、次の課題として浮上したのが施策を拡大していく上での体制のボトルネックだ。

同社では、従来、広告、CM、web対策などのプロモーション施策については、広告代理店やSEMの代理店を含む3社でチームを構成。週1回のミーティングで施策を決定していた。山下氏とのMarket Engageの施策は別に走らせていたものの、「より本格的な活用で大きな成果につなげていかねばならないフェーズに入り、既存のプロモーションチームとの連携が必須と考えるようになりました」(坏氏)。そこで、山下氏にもプロモーションの定例会に参加してもらうよう体制を変更。一体となって大きな施策に取り組む仕組みを構築する。

「webカタログ」の追加で新規リードの積み上げに成功

新体制下、19年7月より実施したのがこれまで紙のみだった資料請求に「webカタログ」を追加したことだ。

「よりライトに、よりスピーディに検討していただくのを目的に、Market Engageのコミュニティなどで得た知見も生かし、eBookツールで運用・管理を実践しました」と坏氏。

加えて2つ目の施策として行ったのが資料発送後1カ月以上経った見込み顧客が

webに来訪し、3ページ以上閲覧したら、Slackでサポートセンターに通知を送付。サポートセンターからの手紙送付により来店予約を狙う作戦を実施する。

「webカタログ」の追加については、当初は既存のCVチャンネルである紙の資料請求が大きく減り、社内で得られるデータがメールアドレスのみで手紙送付ができなくなるのではという懸念も浮上。だが、結果は紙の資料請求が減ることなく、全体の母数獲得を実現する。

web経由のコンバージョン数やコンバージョン割合推移を見ても、契約に至る確率は紙の資料と比較してもほぼ横ばいで、「デジタルとアナログの双方向からのアプローチで来店機会を最大化できるという仮説について一定の結論付けができたのは大きかったですね」と坏氏。

2つ目のSlackを使った施策については、



「毎週1回、チームで定例会を開き、施策を練っています」(山下氏)

“ デジタルシフトに際しては
小さな成果を積み上げて
社内の理解を得るのがポイントです。

株式会社パワー・インタラクティブ
マーケティングコンサルタント

山下 智氏

Market Engage

デジタルでの行動履歴を基に、アナログでのフォロー施策のタイミングを図るのが目的だったが、「結果、実際に手紙を送付できるお客様は全体の4割程度。残りの6割はすでに手紙を送ったお客様で、手紙を見てwebに訪問していたことが分かりました」(坏氏)。今まで曖昧だった手紙送付の効果が具体的にリアクションで可視化され、サポートセンターのやる気につながったという。

一連の施策を通じ、「通常は、他部署と連携したアナログ・デジタル施策の融合となるとハードルが上がるところ、坏さんがサポートセンターの統括を兼任する立場で現場を熟知されていたこともポイントになりました」と山下氏。

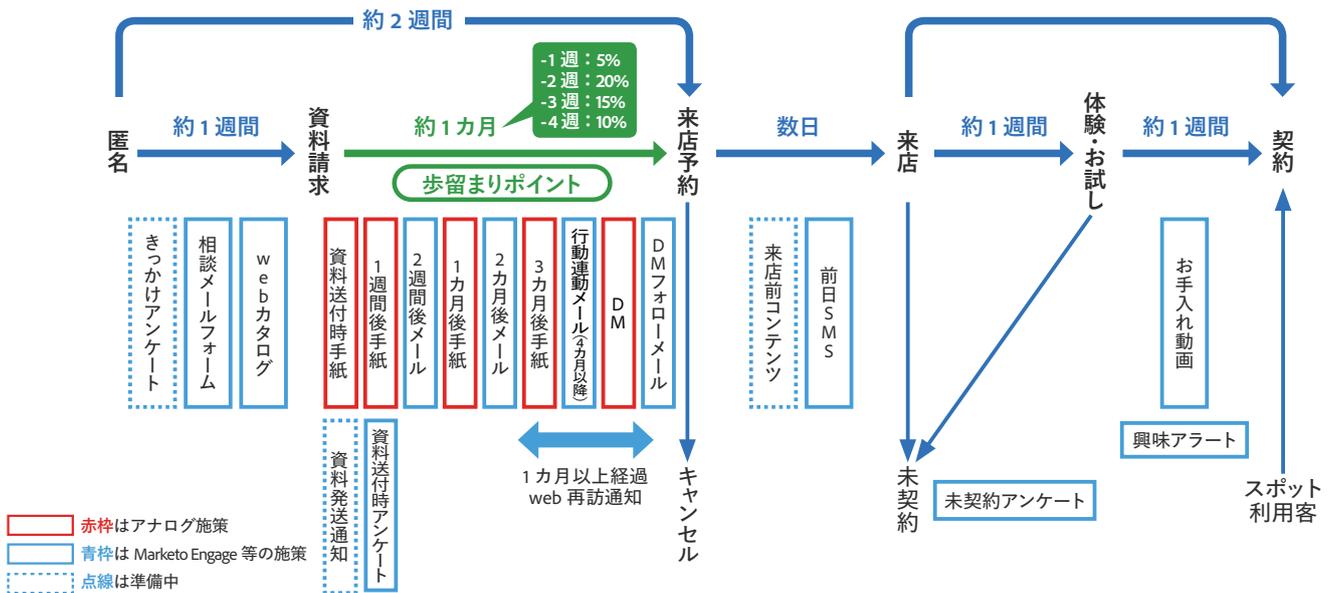
20年はコロナ禍で在宅勤務が増え、新規の来店減少という課題にも直面したが、「プロモーションのあり方を見直すいいタイミングになりました」と前向きに語る坏氏。今後は山下氏とのタッグで、Market Engage



および連携している KARTE や Accrete、さらにアナログ施策をうまく組み合わせ、構築したライフサイクルステージと顧客セグメントを掛け合わせた One to One の細かなコンテンツ配信にも取り組む構えだ。

手紙を通じ顧客に寄り添い、関係を構築してきた企業文化を壊すことなく、“アナログ+デジタル”で成果に結び付けた同社。自社に合ったデジタル化はどうあるべきか、摸索する際の参考にしたい。

Market Engage を活用した取り組み全体像



従来の紙のDMの時から施策を大幅に拡大。メールやアンケート、さらに来店前のコンテンツ送信や確認のSMSなど細かな対応で関係を構築している