

# 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430万人の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、2011年度の大丸松坂屋百貨店合計のID顧客数は、対前年7.5%の増加、また、全売上に占めるカードの個人売上高比率は、71.3%と対前年2.2ポイントの増加となりました。

### 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進化させるため、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その日のお得な情報が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のひとつとなっています。

現在大丸松坂屋百貨店のメール会員数は約51万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370万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「モバイル会員」の募集を2010年度から行っており、週1回大丸・松坂屋のお買い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。

### スペシャルティゾーンとの連携

顧客基盤の拡大においては、新百貨店モデルの中核であるスペシャルティゾーンの展開に際し、新たにご来店いただいたお客様をスペシャルティゾーン独自のカード会員として組織化を進める取り組みが大きな成果を挙げています。スペシャル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」を発行していますが、カード会員限定のイベントやポイントアップなどのフロア固有情報のメール配信サービス

を継続して行ってきた結果、現在のカード会員数は約6万人に達しています。なかでも2011年3月にオープンした梅田店では、うふふガールズカードの新規会員数が発行初年度で2万2千人を超えたことも寄与し、2011年度のヤング・アラウンド30のID顧客数は、増床工事に入る前の2009年度との対比で46.9%増、買上高は同26.3%増となるなど、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。今期新たにうふふガールズフロアをオープンした名古屋店でも同様の取組みを強化しているほか、他のうふふガールズカード導入店舗においても狙い通りに新規顧客の固定客化が着実に進んでいます。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ID顧客数の変化

