

Salesforce Marketing Cloud 導入事例

ダイアナ株式会社様

Salesforce Marketing Cloudで顧客情報をデータベース化
カスタマージャーニーに合わせた施策を実現

＜お客様プロフィール＞

社名 : ダイアナ株式会社
 本社所在地 : 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前1-8-6
 資本金 : 360,000,000円
 社員数 : 537名 (2016年2月決算時)
 事業内容 : 婦人靴・ハンドバッグを中心とした
 オリジナルブランドの販売・商品企画
 URL : <http://www.dianashoes.com/>



事例の概要

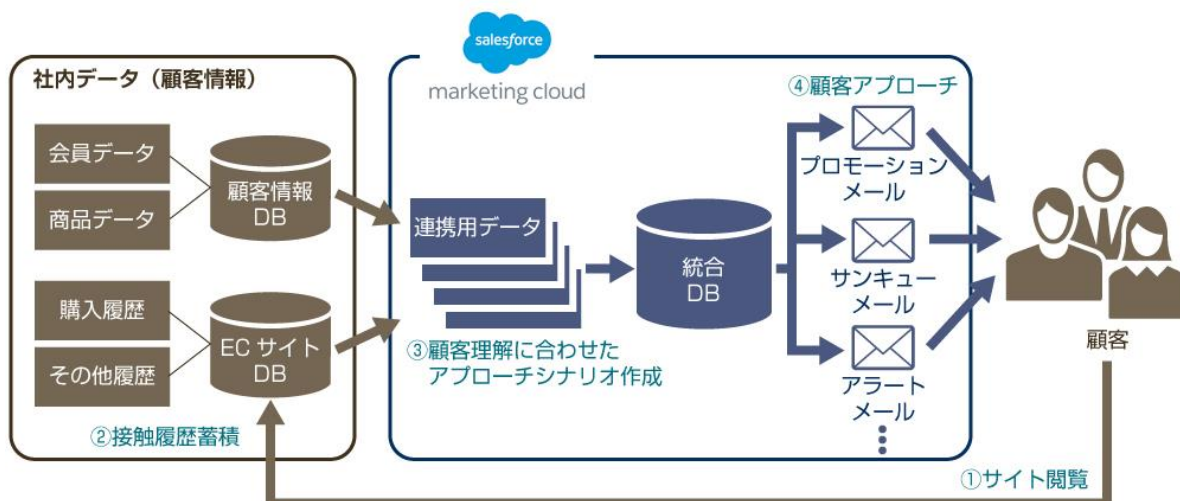
課題背景

- 販売促進部/EC事業部/店舗にお客様情報が点在、運用・管理がバラバラでムダが多かった
- お客様の属性情報と購入履歴情報が紐づいておらず、効果的な販促施策が打てなかった
- 店舗まかせの顧客リスト運用・管理は、個人情報保護や情報の引継ぎの点で問題があった

成果

- 会員に定期配信するメールマガジンの**コンバージョン率が約10倍に**
- 初回訪問者に送付するウェルカムメールにより**退会率が低下** / ポイントの利用期限が近い対象者にアラートメールを送付することで**来店者数が増加**
- 統合データベースを活用したデジタルマーケティング推進の機運が全社的に浸透

導入ソリューションイメージ



導入前の背景や課題

バラバラな運用・管理で、活用できていなかった“顧客情報”

首都圏を中心に全国約100店舗を構えるダイアナでは、各店舗でカスタマーカードを取得して顧客リストをつくり、利用店舗から御礼のダイレクトメールを送付するほか、本社でも顧客リストを集約して管理、ダイレクトメールを送付していました。さらに、同社は業界に先駆けて2001年にオンラインショップをオープン、ここでも会員情報を取得し、運用・管理していました。当時の状況について、EC事業部プロジェクトマネージャーの小河正義氏は「カスタマーカードから作った顧客リストでは、お客様の

購入履歴までは把握できていませんでした。部門間の情報共有もあまり行われていなかったため、店舗と本社が同じダイレクトメールを送付したり、ダイレクトメールとメールマガジンの内容が重複したりと、ムダが多かったと思います。店舗の顧客リストの管理についても各販売スタッフ任せで、個人情報取り扱い、後任者への引継ぎという点でも問題がありました。（小河氏）」と語ります。

同社は、更なる売上拡大のための施策として、“顧客情報”という重要な資産の有効活用に着目しました。

選択のポイント

CRM+統合データベースによる One to Oneマーケティング基盤を実現

「大量消費から個性を求める方向へお客様の嗜好が変化する中で、どのようなお客様が、何を求めているのかをつなげることで、よりニーズにあった製品づくり・効果的な販売施策につなげることができるのではないかと考え、分析ツールを検討していました。（小河氏）」複数の分析ツールを検討する中で、選択肢のひとつとしてあがったのが、分析だけではなく、メールマーケティングにも利用できる“Salesforce Marketing Cloud”でした。「検討を進める中で、まずは分析よりもアクションを、と考えるようになりました。その点では、Salesforce Marketing Cloudのメール配信オートメーション機能が役立ちました。負荷を減らしてOne

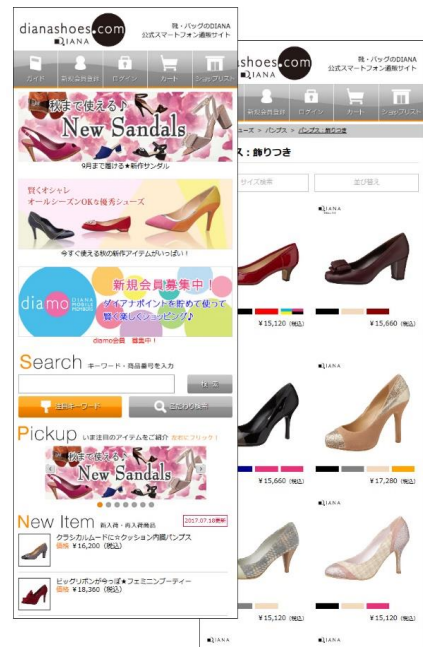
to Oneのメール配信を進め、その結果を分析することができ、最も適したソリューションであると考えました。また、Salesforce Marketing Cloudの将来性・汎用性についても説明を受け、『楽しみだ』と期待感がありました。これは、他の提案にはなかったことです。（小河氏）」また、NECは長年同社の複数のシステムを手掛けており、信頼感があつたことも選定理由のひとつとなったと言います。Salesforce Marketing Cloudを導入することが決まり、店舗のカスタマーカードは廃止、会員登録はWEBに一本化することとなりました。「新システム導入にあたり、全国の店長にはカスタマーカードの管理が不要になることや、店舗への顧客誘導も期待できることを説明しました。それでも、新しいシステムの導入には不安もあつたかもしれませんが、実際に運用が始まってみると使っているうちにすぐ慣れていきました。（小河氏）」

導入後の成果

メールマガジンによって 売上及び実店舗の来店者数に変化が

「Salesforce Marketing Cloud導入後は、購入履歴にあった内容・タイミングのメールマガジンを容易に送ることができるようになり、従来に比べてコンバージョン率は約10倍になり、早期退会率も明らかに低減しました。お客様が欲しいと思うタイミングで、欲しいであろう商品をピンポイントでご案内する。それ以外の余計な情報がないのが良いのだと思います。（小河氏）」新規会員登録されたお客様へのウェルカムメールや、ポイント失効が近づいたときのアラートメールなどが功を奏しているとのこと。意外だったのは、実店舗の来店数・売上も目に見えて増えていたことだと言います。「その場で決済まで完結するECに比べると、店舗に行くのはハードルが高いため、ECほどの効果を期待していませんでしたが、思いのほかの良い効果にOne to Oneマーケティングの重要性を思い知る結果となりました。（小河氏）」「現場を含め社内の評価も上々で、営業部門も『こんなに効果がでるとは』と驚いています。今では経営層が『売上拡大に向けて会員獲得を増やし、顧客情報を質・量ともに充実させよう』とげきを飛ばすほどです。今後の店舗運営に関する会議でも、重要なトピックのひとつになると思いますよ。（小河氏）」

今後、顧客情報の有効活用を拡大することによって、同社の更なる発展が期待されます。



お問い合わせは、下記へ

NEC テクノロジーサービスソフトウェア統括部 Salesforce担当

E-mail: sfdc@info.jp.nec.com

NECのSalesforceソリューションはこちらです。
<http://jpn.nec.com/soft/salesforce/>

検索窓「NEC salesforce」



●本カタログに掲載されている会社名、製品名は、各社の商標または登録商標です。
●このカタログの内容は改良のため予告なしに仕様・デザインを変更することがありますのでご了承ください。
●本製品の輸出（非居住者への役務提供等を含む）に際しては、外国為替及び外国貿易法等、関連する輸出管理法令等をご確認の上、必要な手続きをお取りください。
●ご不明な場合、または輸出許可等申請手続きにあたり資料等が必要な場合には、お買い上げの販売店またはお近くの弊社営業拠点にご相談ください。