

[ 講演レポート ] コーセープロビジョン株式会社

## 分断されたチャンネル情報を統合し、PDCAの高速化を達成 理想とするOne to Oneマーケティングを実現

コーセー初の通販限定スキンケアブランド「米肌(まいはだ)」を販売するコーセープロビジョン株式会社は、新規獲得顧客のリピーター化を促進するため、ブレインパッドが提供するMAプラットフォーム「Probanance Hyper Marketing(プロバンス・ハイパーマーケティング)」を導入した。分断されていたチャンネル情報を統合することでPDCAサイクルの高速化を実現し、現在はメールやバリエابلDM、LINEなどを組み合わせたチャンネル横断でのOne to Oneマーケティングの構築に取り組んでいる。

※本記事は2016年12月8日に開催された「Probanance Day 2016」の内容を編集した講演レポートです。

# KOSÉ PROVISION

所在地：東京都中央区日本橋3-6-2

資本金：3,000万円

事業内容：

通販限定スキンケアブランド「米肌(まいはだ)」の販売

### 導入効果

## チャンネル統合

メール、DM、LINEなど  
オンライン・オフラインに分断された  
チャンネルを統合し  
コミュニケーションを最適化

## PDCA高速化

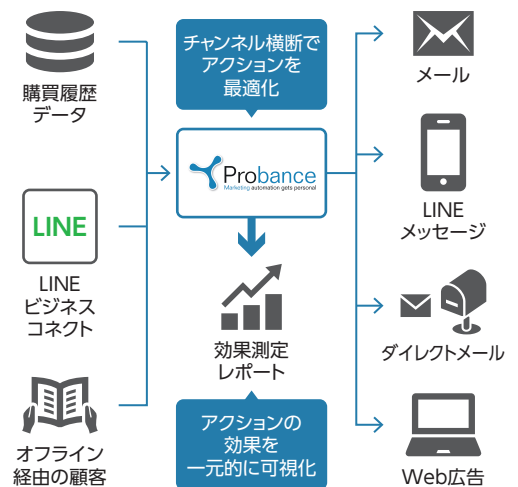
チャンネルを横断した  
効果測定レポートの迅速な出力で  
チャンネル横断の  
PDCAサイクルを高速で回せる

### 導入イメージ

#### BEFORE



#### AFTER



コーセープロビジョン株式会社  
事業推進部  
遠井 秀憲 氏

“

メール、DM、LINEなどの複数チャンネルを一体化させながら、お客様の関心や状態に寄り添ったコミュニケーションを実現する。それを最も良いコストパフォーマンスで実現できるのが、Probanance Hyper Marketing でした。

”



コーセープロビジョンの  
通販限定スキンケアブランド  
「米肌(まいはだ)」



コーセープロビジョン株式会社  
事業推進部  
遠井 秀憲 氏

## 通販限定の化粧品「米肌」の リピート購入を促進するため One to Oneマーケティングに着手

コーセープロビジョン株式会社は、通販限定のスキンケアブランド「米肌(まいはだ)」を販売する株式会社コーセーの100%子会社。2011年の創業以来、4年半で会員数は当初の8倍に成長し、顧客アンケートでは9割以上の顧客が米肌を継続的に使用したいと答えるなど、高い顧客満足度を実現している。

同社のマーケティングは、初回購入者限定のトライアルセット購入からリピート購入への引き上げを目指して行われる。初回購入へ導くチャネルはWeb広告、オフライン広告、体験イベントの3つがあり、初回購入後はメールやDM、LINE、Web広告など複数のチャネルを通じてリピート購入に向けたフォローが行われていた。

しかし、このフォロー体制には問題があったという。顧客一人ひとりに対して行われた施策の履歴や成果を検証するためには、各チャネルのデータを手作業で統合する必要があり、顧客コミュニケーションの最適化に向けてPDCAサイクルをスムーズに回していくことが困難だったのだ。

また、米肌に何を期待するかは顧客ごとに異なるため、フォローの成果を高めるためには顧客の肌悩みなど、興味・嗜好に即した情報を発信する必要があった。米肌のさらなる成長のためにはOne to Oneマーケティングの実践が不可欠と考えた同社は、顧客情報の統合管理と、それに基づいた情報発信、迅速な効果測定が行えるMAツールの選定を開始した。

## 複数チャネルを一体化させ、顧客に 寄り添うコミュニケーションを目指す

同社がMAツールに求めた機能は以下の3つだった。

- ・メール、DM、LINEなど複数のチャネルから
- ・顧客一人ひとりの属性や行動に応じた情報を発信でき
- ・その履歴や成果を統合的に管理し、PDCAをスピーディに回していける

これまで施策の中心に据えてきたメール、DMによるコミュニケーションはもちろん、近年では新規顧客の65%以上をスマートフォン経由で獲得していることから、スマホユーザーと親和性の高いLINEへのメッセージ配信も機能として重視したという。これらのチャネルを有機的に連携させ、顧客の関心や状態に寄り添ったコミュニケーションが実現できることをMAツール選定の条件にしたと遠井氏は振り返る。

そして、各社が提供するMAツールの詳細な比較検討を行った結果、同社はProbance Hyper Marketing(以下、PHM)の採用を決定した。選定のポイントは機能面の条件を満たしたことに加えて「コストパフォーマンス」にあったと遠井氏は語る。「当社の企業規模と、マーケティングオートメーションに初めて

取り組むという条件を考えると、コストパフォーマンスに優れたPHMが最善だと判断しました」。

## PDCAの高速化とクロスチャネル コミュニケーションが実現

PHM導入後に同社がまず行ったことは、顧客一人ひとりの属性データ、購買履歴データ、Webトラッキングデータ、各チャネルからの情報発信履歴をすべてPHM上に集約することだった。これにより、これまで手作業で作成していた効果測定レポートをより速く、より詳細に出力できるようになった。「どの顧客に、どのようなフォローを行い、その結果がどうであったかを簡単に確認できるようになったことで、成果の低いキャンペーンの発見と改善に向けたPDCAを素早く回せるようになりました」。

そして現在、同社の顧客向けコミュニケーションはPHMを中心に設計されている。PHMにより顧客属性や購買実績に基づいた顧客のセグメンテーションを行い、セグメントごとに設計されたシナリオによって、メールおよびLINE経由での情報発信を実行する。さらには、セグメントに応じた最適なDMの出し分けを行うため、顧客ごとに異なる文面や画像を可変印刷できるバリエーションDMもPHMを経由し自動発送している。これまでオンライン・オフラインで分断されていた顧客育成施策を一体化させることで、格段に進化したクロスチャネルコミュニケーションが実現している。

同社は今後この仕組みをさらに洗練させていく予定で、たとえばメールの既読/未読によって、次に送るLINEメッセージや発送するDMの内容を切り替えるなど、顧客の反応にあわせたシナリオの分岐も検討している。すべての顧客接点におけるコミュニケーションの効果を最大化するため、PHMを中心に据えたマーケティングオートメーションの体制づくりが現在推進されている。

## マーケティング経験がゼロでも 理想的なMAは実現できる

今回登壇した遠井氏はもともとコーセーグループの製造部門所属で、それまでマーケティングの実務経験はまったくなかったという。遠井氏はその点についてこう強調した。「マーケティングの実務経験がまったくなかった私が、今日この場でこうして体験談をお伝えできるのはブレインパッドとPHMのおかげだと考えています。私のようなキャリアの人間にもマーケティングオートメーションは実現できるということを、今日はみなさまに知っていただけたらと思います」。

コーセープロビジョンは、顧客一人ひとりの最適なコミュニケーションを実現するため、さらに精度の高いOne to Oneマーケティングの実践に今後も取り組んでいく予定だ。