

【トクバイ活用事例vol. 2】 - 株式会社 スーパーアルプス様 -

本部と現場が連携し、効果的な販促を実施 キャンペーン活用でフォロワー数拡大に成功！



株式会社スーパーアルプス 販売促進グループ 高場さん(右)、楠田さん(左)



八王子をはじめとする多摩エリアを中心に、『スーパーアルプス』29店舗を展開している株式会社スーパーアルプス。前身は1950年創業の青果物販店で、1967年にスーパーマーケットとしての一号店を出店。以降「私たちは豊かな食生活を支援し、地域社会に貢献します」という企業理念のもと、地域密着型の店づくりで支持を広げてきた。

トクバイ(当時は前身となるクックパッドのサービス)は、2015年に導入を開始。キャンペーンなども積極的に行うことで、フォロワー数は現在3万人を達成。集客の手段の一つとして注力している。

今回は、販売促進グループの高場さん、楠田さんから、同社のトクバイ活用法についてお話を伺った。

—トクバイ導入のきっかけは何でしょうか。

楠田 チラシのデジタル配信に魅力を感じていました。また、弊社では以前からレシピ配布に力を入れており、トクバイがレシピを提供して下さるといことで導入を決めました。

高場 現在は、トクバイのサイトからダウンロードできるレシピカードを、自社サイトで紹介しています。短時間で簡単に、誰にでも作れることをコンセプトとしたレシピなので、今のお客様の生活スタイルに合っているようで好評ですね。

—チラシのデジタル配信はいかがでしたか。

楠田 折込みチラシのデジタル配信を行なったのは、トクバイのサービスが初めてでした。最近では新聞を購読しないご家庭が増えており、それに伴いチラシの折込み数も減少。紙チラシを見て頂く機会が少なくなってきました。なので、それに代わるツールとして、デジタル配信の意義がますます高まっていると感じます。実際にも、ある店舗を対象に行った来店調査では、折込みチラシを見て来店するお客様13%に対して、トクバイを見て来店するお客様は7%でした。今後も折込みチラシの割合が減少すると予想される中で、その部分を補うツールとして活用したいですね。

また、トクバイでは、折込みチラシには掲載していない「トクバイ限定のお値打ち品情報」も掲載しています。商品投稿では、本部や各店舗からダイレクトに情報を流せるので、その日に買い付けたお値打ち商品の情報を商品部からもらい、その日のうちに商品投稿で掲載することができるのです。商品を見つけやすいように店内でも特製POPを出してアピールしており、この商品を目当てに来店されるお客様もいらっしゃるようです。



スーパーアルプスの自社ホームページ。右側は「トクバイレシピ」を掲載



独自に「トクバイ限定」や「アプリ掲載」などの投稿や POP 掲載を行っている(※左は投稿イメージ図)

—フォロー数3万人と、かなりのお客様にご利用頂けているようですね。

高場 2018年前半まではフォロー数は2万人弱でした。7月後半から、トクバイアプリの新規ダウンロードでポイント還元するキャンペーンを行いました。2週間ほどでフォロー数が約1.3倍増加し、3万弱のフォロー数を達成しました。週間閲覧数も、以前の4万から9万弱へと一気に増加しました。

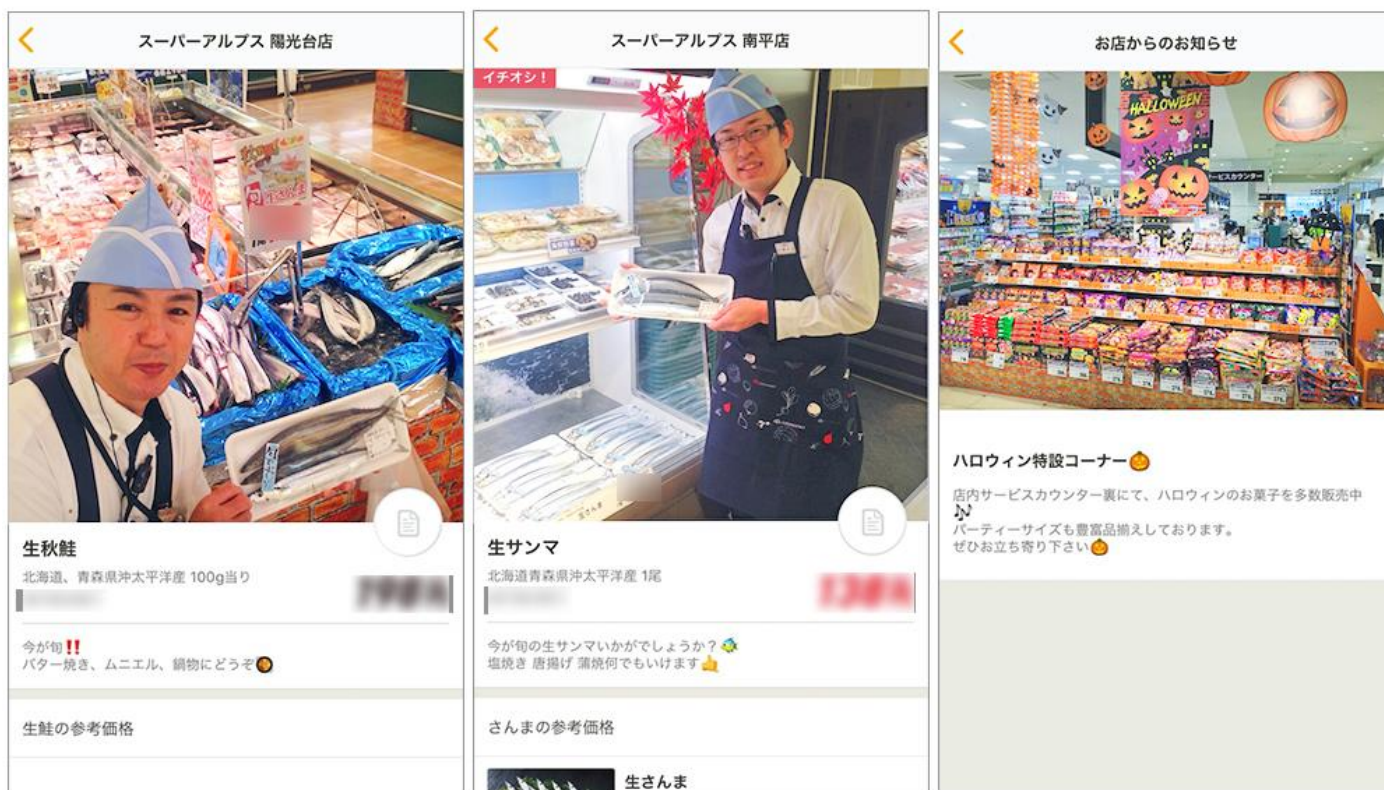
—2018年7月からは、商品投稿を本部の一括投稿に加えて、各店の店舗投稿もスタートしましたね。



キャンペーンのチラシ

楠田 以前はチラシに掲載した商品の中から、特にお勧めしたい商品をピックアップし、本部で一括して商品投稿していました。しかしそれでは全店同じ画像ですし、内容もマンネリ化しがち。各店の店舗投稿にすると、臨場感ある写真を投稿することができるし、地域に求められている商品をピックアップすることもできる。トクバイから他社さんの例を挙げての提案があり、各店の店舗投稿の実施を決めました。2018年5月ぐらいから準備し、7月の店長会議の際にトクバイの担当者から各店店長へ説明してもらい本格的にスタートしました。

高場 スマートフォンやタブレットから投稿できるので、売り場で歩きながらでもさっとできると、各店店長から好評でしたね。



各店、オススメの商品や情報を工夫して投稿している

