

今後のリビもつなげる「コンサル」のコンサル、本社長は、事業者は、樹社長は、の、目立、トップペ、自立つ場話、た決済方法、をきちん、とで、ユー、いいに對す、除くこと、が話す。

Xで注文を受け付けている。動物病院が肥満やアレルギーでおり、処方期間終了後に継続して直送サービスを利用する顧客も拡大することで、さらなる業績拡大を図っていく。

第26回

モールに頼らない、
独自サイト運営の
コツ

「おかん」

ンセプトにしている。モールの出店せず、自社サイトにこだわる理由について、澤木社長は「モールに出店することでコンセプトそのものが埋もれてしまう」ことを避けたい。

新規顧客を追い求めるのではなく、既存会員に長く利用してもらえることに重きを置く。後押ししているのが、自社で開発した顧客管理ツール「teikit(ティキット)」。

顧客とのやり取り(ログ)を一元的に管理できる仕組みだ。例えば、顧客からの問い合わせがあった場合、顧客の特性や過去のやり取り

企業データ	社名	株式会社CHISAN
	出店先	自社サイト
	導入システム	teikit (ティキット)
	配送委託先	ヤマト運輸
	EC担当者	1人

細やかな顧客対応を強みに

無添加総菜の定期購入としてしている。定期購入のコースは3種類。「おかんの気持ち」は10品で月額3500円、「おかんの優しさ」は20品で5500円、「おかんの愛情」は30品で8000円。それぞれ、1カ月のお試しコースで顧客を獲得している。

ECサイトの立ち上げにかかった費用は数十万円だったという。従業員は澤木社長1人のみで、余分な人件費をかけなかった。商品は、提携する福井県内の総菜店から顧客に直接発送されるため、在庫を持つ必要も

を踏まえた上で、きめ細かな対応ができる。「お客さまとのカルテをイメージしている」(澤木社長)として、サイトへの流入経路の割合は、4割が検索、3割がGoogleアドワーズ、1割がフェイスブックなどとなっている。検索には一切投資を行っていないという。

検索からの流入効果を上げていくのが、9月からコンテンツマーケティングの二環として始めたブログだ。サイトの更新頻度を上げ、スコアが上昇しているという。ブログは、澤木社長のほか専属のフードコーディネーターが担当し、ユーザーが検索しそうなキーワードを盛り込むことを心掛けている。

ブログは週3回のペースで更新している。これまで人気が高かったのが、解約理由を掲載したブログ。解約理由を全て公開する企業は珍しいことから注目され、ウェブ上でのシェアにつながり、サイトのアクセス数のアップにつながった。

今後は、遠方に住む両親や大学生に対する仕送り需要が多いことに対応し、「大切な人へ送る」ことをコンセプトに商品の追加を目指す。法人や地方自治体向けの営業も推し進めている。モールに出店しない分、外部との連携を強化することで、新たな市場の開拓を狙っている。



無添加総菜の定期購入ECサイト「おかん」

社員の環境を満足度を、顧客満足度を上げている。

導入システム アイティフォー
eC) 配送委託先 佐川急便、ヤマト運輸、日本郵便
従業員数 96名

企業データ