

RETAIL NEWS INSIDER

小売業におけるソーシャル メディアの役割

共有と売上の間における繋がりを
明らかにする



小売業におけるソーシャルメディアの役割



共有と売上の間における繋がりを明らかにする

By *Retail News Insider*

小売業者とブランドが最初に Facebook や Twitter、Instagram、Pinterest などのソーシャルメディアサイトに参入する際に、彼らの多くが「いいね」やツイート、共有の1つ1つがデジタル時代において売上を伸ばす上での確実な答

えになると期待していました。ですが、一部はソーシャルメディアは最終的には利益高にほとんど影響を及ぼさない過剰宣伝の1つに過ぎないと考え、納得できずにいました（そして現在も同様に）。

ソーシャルメディアプラットフォームはこの10年間で成熟し、主流ランドスケープの一部となりました（分析会社 Statistica によると約75%のアメリカ人は少なくとも1つのソーシャルメディアプロフィールを維持しています）。ですが、現実はその中間あたりに当てはまるようです。多くの小売業者やブランドが、各



ノードストロームでは、ソーシャルメディアと店内における販促の取り組みを組み合わせています。

写真提供: Nordstrom, Inc.

ソーシャルメディアでの交流における直接的な売上の影響を数値化することに困難を感じています。たとえば、コカコーラ社が発表した2013年の調査では、ソーシャルメディアで言及（「バズ（口コミ）」）されても、短期的な売上にはなんの影響もなかったことが分かっています。同様にテクノロジー企業のIBMによる2013年の調査では、ソーシャルメディアでの紹介からのEコマースサイトへの訪問は1%未満であることが分かっています。ですが、この種の結果はソーシャルメディアの実際の価値ではなく、ROIの計算方法によることが多い可能性があると言われ始めています。

では、直接的な売上への繋がりを常に計測できない場合に、ソーシャルメディアの重要性をどのように知ることができるのでしょうか？まず第一に、消費者がこうした交流は

重要で、消費者の購入への過程の多くの場面で重要な役割を担う場合があると言及しています。たとえば、Interactionsの最近の *Retail Perception*（小売り認識）調査では、64%の消費者がソーシャルメディアを使用して製品を購入する前に調べており、58%がソーシャルメディアを通じて新しい小売業者を紹介されていることが分かりました。さらに、ソーシャルメディアユーザーの75%以上が、小売業者もソーシャルメディアを利用することを希望しており、約半数がソーシャルメディアで自分と繋がっていない店よりも、繋がっている店から買物したいと思っています。

こうした調査結果に加えて、多くの主要小売業者は全体的なオムニチャネル戦略でソーシャルメディアが重要な役割を担っていることをじかに知っています。たとえば主要なファッション小売業者であるノードストロームではこの5年間、オンラインとオフライ

ンの買物体験を統合させるために、さまざまな新戦略に投資しています。その戦略の一環として、小売りにおいて最も人を惹き付けるPinterestキャンペーンの1つを開発しました。小売業者はさまざまなPinterestボードを作成して更新することで消費者に新しいアイテムを発見してもらうだけでなく、Pinterestで受け取るフィードバックを利用して、店内の販促の取り組みに役立てています。小売業者は毎週最も人気の高いピンを分析し、店内でそうしたアイテムを目立つように陳列してPinterestのロゴの付いたサインやカード、クリップなどでタグ付けします。

「買い物客を虜にするテクノロジーを導入して、買い物客がそのテクノロジーを手に（店内を）歩いていることを知らせることで、小売店は消費者のエクスペリエンスを高め、情報を提供し、楽しませ、惹き付けるのです。それが買い物客の固定化や利益、幸せな買い物客を増やすことに繋がります」とInteractions

のグローバルIT部門バイスプレジデントLance Eliot氏は言及します。

ノードストロームはPinterestの提示のほか、Instagramのフィードに「Like2Buy」ボタンを採用した最初の小売業者の1つでした。これにより、ユーザーは小売業者が提供するものへ「いいね」やコメントを付けるだけでなく、製品の価格や販売している地元店舗をすばやく確認したりオンラインで購入できるようになります。

Harvard Business Review に掲載された最近のケーススタディによると、ノードストロームのデジタルエンゲージメントにおける革新は、同社が過去5年間に達成した50%以上の収益成長率において重要な役割を担っていたことが分かっています。この成長はソーシャルメディアキャンペーンの結果のみではないかもしれません。ですが、*Harvard Business Review*の著者が記すように、ソーシャルメディアを含むすべてのチャネルを通じて顧客に関わり、より良いサービス提供に努める姿勢と、100年以上の歴史ある企業をデジタル時代に関連させる努力が明

らかな結果で報われていま

す。ホールフーズも、ソーシャルメディアを利用して消費者と関わり、教育することに成功している全国規模の小売業者の好例です。ノードストロームのようにホールフーズはソーシャルメディアと店内エクスペリエンスを繋げることに重点を置いています。ホールフーズのソーシャルメディアおよびデジタルマーケティング部長のNatanya Anderson氏は、職務の重要な一環は「地域/ブランドレベルのソーシャルメディアの取り組みのすべてをマーケティングキャンペーン、とりわけ店内で見かけるものに統合させ、お客様が店内やオンライン（次の買物までの間）に関わらずホリスティックな経験をしていただけるような方法を見つけること」とであると言及しています。

ホールフーズでは300以上ある各店舗に、一元化された企業アカウントを維持するほかに、それぞれのソーシャルメディアアカウントを持たせることでこれを実践しています。これにより各店舗は買い物客がすぐに繋がることのできる関連性

の高い地元のコンテンツを投稿できるようになりました。たとえば、多くのホールフーズ店舗ではソーシャルメディアのフォロワーに各店舗に特定したイベント情報を共有しています。また、アトランタではバーベキュー、サンディエゴではセビーチェなど特定のマーケットで人気の製品やレシピを紹介しています。



またこの戦略により、ホールフーズでは地元の顧客サービスツールとしてソーシ

シャルメディアを利用できるようになりました。たとえば、地元のホールフーズのシーフード売場に新鮮な天然のサーモンが並んでいるか知ることができます。店舗を訪れる前に、ツイートして聞いてみるができます。お気に入りのエネルギーを置いて欲しいと思ったら、写真を撮ってInstagramで共有してください。返答が来る可能性は高いです。

ホールフーズは2014年度の年次報告書で、ソーシャルメディアが全体的なマーケティングと広告戦略の重要要素であったと特記しています。報告書には「弊社では通常、有料メディアやマーケティングへの投資が他のスーパーマーケットよりも少なく、2014営業年度も合計売上の約0.4%でした。その代わり、価値のあるアードメディアやソーシャルメディア、口コミや支持からの恩恵を受けています」と記されています。

前述したように、ソーシャルメディアの価値を疑問に思うブランドや小売業者にとって、問題は結果に期待することなのかかもしれません。たとえば、小企業のダイレクトリプロバイダー

Mantaによる調査では、ソーシャルメディアに投資したことがある小企業所有者の約40%が、売上高で直接ROIを得ていると感じていたことが分かっています。ですがそれは、ソーシャルメディアに投資する価値があると思っており、実際に成功している小売業者やブランドが重点をおいていることではありません。調査会社Aberdeen Groupの調査によると、そうした小売業者やブランドは消費者ベースの増加や消費者との関わり、ブランドイメージの向上などのROIに目を向けています。

ソーシャルメディアで存在を確立して成長させたいと望む小売業者やブランドにとって、この種のメリットを促進する努力が成功への鍵となるかもしれません。ノードストロームやホールフーズ、ターゲット、ドリトス、オレオなどソーシャルメディアに精通している小売業者やCPGが示すように、消費者を個人的なレベルで引き付ける頻繁で新しいコンテンツが成功を促進できるのです。こうした小売業者やブランドは、消費者に届けたいメッセージを押し付けるのではなく、双

方向からの会話を促しています。たとえば、お気に入りの#SuperBowlSnackに投票するように呼びかけるなど、消費者に質問を投げかけているのです。また買い物客の問題に対して、多くの場合は数時間以内にオープンに対応しています。

消費者に関わり、絆を深めて口コミの支持を長期的に促すことにより、慎重に計画されたソーシャルメディアの存在が消費者を購買へといざなうことが全般的に証明されています。それには時間がかかり、予想外の展開になるかもしれませんが、最終的にその努力は実を結びます。なんの努力もせずに、ソーシャルメディアで貴社を検索する4人のうち3人の消費者が何を見つけるかを運に任せるだけの方が、よっぽど危険な方法でしょう。

詳細については、接触:

Danny Chen
Vice President International
Daymon Interactions
hchen@daymon.com

携帯番号(米国): +1.203.918.5149
携帯番号(中国): +86.150.1381.4321

SOCIAL MEDIA'S ROLE IN RETAIL



Uncovering the link between shares and sales

By Retail News Insider

When retailers and brands first made their way onto Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest and other social media sites, many hoped each “Like,” Tweet or Share would be the surefire answer to increasing sales in the digital age. But some remained (and still stand) unconvinced—seeing social media as just another hype that would, in the end, have little impact their bottom lines.

As social media platforms have matured and become part of the mainstream landscape over the last decade (with nearly 75 percent of Americans maintaining at least one social media profile, according to analytics firm Statistica), the reality seems to be falling somewhere in the middle. It’s true that many retailers and brands have found it difficult to quantify the direct sales impact of each social media interaction.

For example, Coca-Cola released a study in 2013 showing that social media mentions (or “buzz”) had no impact on short-term sales. Similarly, a 2013 study by technology firm IBM showed that less than 1 percent of visits to e-commerce sites come from social media referrals. But it’s

beginning to appear these types of findings may be due more to the way ROI is being measured than to social media’s actual value.

So how do we know social media is important if we can’t always measure a direct sales link? For starters, consumers are telling us these interactions are important and can play a key role in many aspects of their path to purchase. For example, Interactions’ most recent *Retail Perceptions* study showed that 64 percent of consumers use social media to research products before buying them, and 58 percent have been introduced to new retailers via social media. What’s more, over 75 percent of social media users expect retailers to have a social media presence, and nearly half prefer to

Nordstrom combines social media with in-store merchandising efforts.

(Photo courtesy of Nordstrom, Inc.)



shop with those connect with them on social media versus those who do not.

In addition to survey results like these, many leading retailers are finding out first-hand how significant a role social media can play in their overall omnichannel strategies. Take leading fashion retailer Nordstrom, who has invested in a variety of new strategies over the past five years to integrate the online and offline shopping experiences. As part of that strategy, Nordstrom has developed one of the most engaging Pinterest campaigns in retail. Not only does the retailer encourage consumers to discover new items by cultivating and updating a variety of Pinterest boards, it also uses the feedback it receives on Pinterest to guide its in-store merchandising efforts. Each week, the retailer analyzes the most popular Pins and features those items prominently in its stores, tagging them with signs, cards and clips marked with the Pinterest logo.

“By deploying technology... that enraptures the shopper and acknowledges that they are walking around with technology in-hand [inside the store] anyway, the retailer boosts the consumer experience and serves to inform, entertain, and engage, leading to heightened shopper loyalty, increased revenue and happy shoppers,” says Lance Eliot, Vice President of Global IT for Interactions.

In addition to its robust Pinterest presence, Nordstrom was also one of the first retailers to offer a “Like2Buy” button on its Instagram feed. This allows users not just to like and comment on the retailers offerings, but to quickly see how much the product costs, what local stores its available in and/or to buy it online.

According to a recent case study featured in the *Harvard Business Review*, Nordstrom’s innovations in digital engagement have played a critical role in the over 50 percent revenue growth they’ve achieved over

the past 5 years. This growth may not be solely the result of their social media campaigns. But as the *Harvard Business Review* authors note, it does reflect that their efforts to engage with and better serve the customers through **all channels**, including social media—and to keep an over 100-year-old company relevant in the digital age—have been rewarded with clear results.

Whole Foods is another good example of a prosperous national retailer who is successfully using social media to engage with and educate consumers. Like Nordstrom, Whole Foods places emphasis on tying its social media and in-store experiences together. Describing her role as Whole Food’s Director of Social Media and Digital Marketing, Natanya Anderson says that a big part of her job is “to figure out how we integrate all of [our local and brand level social media efforts] into our marketing campaigns, particularly the things that you see in our stores, so our customers have a holistic experience with us whether they’re in-store or online [between shopping trips].”

One way Whole Foods does this is by allowing each of its over 300 stores to have their own social media accounts, in addition to maintaining centralized corporate accounts. This allows the stores to post highly relevant, local content that shoppers can instantly connect with. For example, many local Whole Foods share upcoming events with their social media followers, which are specific to their individual stores. They also showcase products and recipes that are popular in their specific markets, from barbeque in Atlanta to ceviche in San Diego.

This strategy also enables Whole Foods to use social media as a local customer service tool. For example, want to know if your local Whole Foods has fresh, wild caught salmon in the seafood case that day? Save a trip to the store and send a tweet first to ask. Hoping they’ll carry your favorite energy bar? Take a photo and share it on Instagram. Chances are good you’ll get a reply.

In its 2014 Annual Report, Whole Foods specifically points out that social media is a key component of its overall marketing and advertising strategy. “We

generally invest less in paid media and marketing than other supermarkets—approximately 0.4% of our total sales in fiscal year 2014... [Instead] we benefit from valuable earned media, social media and word-of-mouth advocacy,” the report says.

As for those brands and retailers who still question the value of social media, as noted previously, the issue may be more with what they expect for results. For example, a survey by small business directory provider Manta showed that only about 40 percent of small business owners who had invested in social media felt they were getting a direct ROI in terms of sales. But that’s not what retailers and brands who feel social media is worth the investment—and who have success with it—focus on. Instead, they look more toward the ROI of things like increasing their consumer base, engaging with consumers and improving brand image, according to a study by research firm Aberdeen Group.

Efforts that promote these types of benefits can be the keys to success for retailers and brands looking to establish or grow their own social media presence. As social-savvy retailers and CPGs like Nordstrom, Whole Foods, Target, Doritos, Oreo and others have shown, frequent, fresh content that engages with consumers on a personal level can drive success. These retailers and brands don’t just push the message they want consumers to hear; rather they encourage two-way conversation. They pose questions to consumers—for example, asking them to vote for their favorite #SuperBowlSnack. And they respond to shoppers’ concerns, openly and often within just a few hours or less.

By and large, the evidence shows that by engaging consumers, strengthening ties and promoting word-of-mouth advocacy over time, a carefully crafted social media presence can lead consumers down the sales funnel. It may take more time and come with a few extra twists, but in the end, the effort can pay off. The greater danger may lie in not making the effort at all, and simply leaving what the three out of every four consumers who will search for you on social media find up to chance.