

今日から試せる! PR&販促講座

～成熟市場に活路を見出す美容マーケティング～

VOL.17

通販コスメの無料サンプルへの成熟した消費者の目線とは
～「買う前に試せて安心」?!

それとも「タダより怖いものはない」?!～

松下令子 (まつしたれいこ)

美容専門PR・販促支援会社 株式会社DSプロモーション 代表取締役
「自分が顧客だったら何を支援してもらいたいか?」をスタッフ一同の視点にして、PR・販促支援サービスを展開。美容クリニック等医療機関とのパイプも強く、テスター&サンプル配付活動、勉強会を交えるなど独自の販促事業が好評。「当連載では、販促やPRに生かすヒントとして生活者の美容意識や購買行動の視点から分析していきます。」

【株DSプロモーション】 <http://www.ds-p.net/> TEL: 03-3453-8163



新たな年を迎え、通販化粧品業界でも新製品も続々とリリースされる時期かと思えます。

新たな意見としては、「口紅の色を決める時にとても役に立つ」(34歳・会社員)、「自分の肌に合うか分かってから買えるからとても良い。」

局、後で勧誘され購入させられることを思うとサンプルが無料でも企業は元をとれるのでは(38歳・専業主婦)

美容クリニック等に化粧品テスターやサンプルをご提供しています。お客様はパウチのサンプルでは主に使用感や同封のチラシでブランド情報を知るのが役に立って、設置のポトル

のテスターでは、何度か試した結果、「肌が変わった」と購入の問合せをいたたく事が多い等、役割が分かれていくように感じます。

弊社で通販化粧品の無料サンプルについて

最近では、逆に合うか分からないものを高い値段でサンプルとして出している企業の方が悪質(46歳・専業主婦)

また、3番目に多かった「少量のサンプルでは効果が実感できない」

顧客接点の有効なツールの一つといえますが、その一方で、通販という店舗を介さない業態である以上、通販ゆえの必要な販促システムが選択眼の養われつつある消費者に与える影響も決して小さくはなく、ブランドینگに直結することから慎重かつ個性的な施策がますます問われていることは言うまでもありません。

無料サンプルは新規顧客接点の有効なツールの一つといえますが、その一方で、通販という店舗を介さない業態である以上、通販ゆえの必要な販促システムが選択眼の養われつつある消費者に与える影響も決して小さくはなく、ブランドینگに直結することから慎重かつ個性的な施策がますます問われていることは言うまでもありません。

06名の女性に行ったところ表のような結果となりました。まず、1番多い回答が「購入前に試せるので安心、お得」(28・7%)、2

「無料」への意義を感じている人は少ないようです。

一方、無料サンプルにネガティブな印象を持つ人も一定量いるのも事実です。「タダより怖いものはない」

また、3番目に多かった「少量のサンプルでは効果が実感できない」

顧客接点の有効なツールの一つといえますが、その一方で、通販という店舗を介さない業態である以上、通販ゆえの必要な販促システムが選択眼の養われつつある消費者に与える影響も決して小さくはなく、ブランドینگに直結することから慎重かつ個性的な施策がますます問われていることは言うまでもありません。

「後々、DMやメール、電話での勧誘が嫌」(14・3%)。次いで、「1回分(少量)

「効果が見えない」(11・5%)が3番目に多いという結果でした。

「効果が見えない」(11・5%)が3番目に多いという結果でした。

「効果が見えない」(11・5%)が3番目に多いという結果でした。

「効果が見えない」(11・5%)が3番目に多いという結果でした。

「効果が見えない」(11・5%)が3番目に多いという結果でした。

「効果が見えない」(11・5%)が3番目に多いという結果でした。

「効果が見えない」(11・5%)が3番目に多いという結果でした。

「効果が見えない」(11・5%)が3番目に多いという結果でした。

「効果が見えない」(11・5%)が3番目に多いという結果でした。

無料サンプルに好意

(43歳・会社員)、「結局

結局、後で勧誘され購入させられることを思うとサンプルが無料でも企業は元をとれるのでは(38歳・専業主婦)

結局、後で勧誘され購入させられることを思うとサンプルが無料でも企業は元をとれるのでは(38歳・専業主婦)

結局、後で勧誘され購入させられることを思うとサンプルが無料でも企業は元をとれるのでは(38歳・専業主婦)

通販化粧品の無料サンプルに対するイメージ

1位	購入前に試せるので安心、お得	28.7%
2位	後々、DMやメール、電話での勧誘が煩わしい、怖い	14.3%
3位	1回分(少量)では、効果が分からない	11.5%
4位	見えないことも多く、信用できない、不安なイメージ	5.0%
5位	個人情報などがとられているようで不安	2.6%
6位	登録が面倒	2.3%

2015年11月 株DSプロモーション「通販化粧品に関する調査」(1,806名)より