



金賞

スカパー!e2顧客維持プログラム フェーズ2

●広告主:スカパーJSAT ●制作者:富士ゼロックス

感謝のメッセージと特典をDMに託す

スカパーJSATは、数年前から既存顧客との関係性強化を目的とした「顧客維持プログラム」を通じて、チャンネル視聴の楽しみ方を提案する契約者向けサービスを展開している。

そのひとつが、2010年度に実施した「アニバーサリー・サービス」である。これは、サービス加入後2年が経過している契約者向けに、スカパー!の加入月を記念日として、契約継続に対するスカパー!からの感謝の気持ちを伝えるもので、現在契約されていない「お好きなチャンネルを1ヶ月間無料で視聴できる」特典を付与したDMを発送するというものである。

このDM施策の目的は、「時間の経過とともに見たいチャンネルが明確となり固定化しつつあるお客さまの、視聴意欲と積極的な視聴行動を喚起し、一人当たりの売り上げ向上や解約抑止につなげること」(担当者)。また施策を通して、契約者との絆を深めるのが狙いだ。

顧客特性に応じたメッセージや特典を提示

DM施策では、デジタル可変印刷を最大限に活用。顧客セグメントを契約形態で大きく3つに分類し、属性に応じてコンテンツやメッセージなどを変えたクリエイティブを計16パターン用意した。表面に顧客の名前で呼びかけるメッセージで開封率向上を狙い、中面には「契約して○周年」という契約年数を明示し、顧客との関係性を訴求。過去の視聴傾向データの分析に基づき、顧客ごとに最適な無料視聴チャンネルを推奨したり、申し込み時に必要な顧客番号などをあらかじめ印字するなどして、レスポンス率をさらに高める工夫をした。

施策後、ブログやツイッターなどで反響を呼び、コールセンターにも好意的な声が多数寄せられた。レスポンス率は、4ヶ月間の平均で約30%を達成。今回の成功を受けて担当者は、「お客様もサービス継続を期待されているので、ぜひ今後も発展的に実施していきたい」と語っている。



左から森崎成仁氏、堀井克倫氏、稻邑貴樹氏(以上富士ゼロックス)、大田慶子氏、石岡えみ氏、美谷衛氏、伊藤正裕氏(以上スカパーJSAT)、清水聰子氏(富士ゼロックス)。



感謝を強く訴求したもの(左上)と、キャンペーン(無料)を強く訴求したもの(右上)の2種類制作。氏名と無料視聴月を大きく表示し、個人への強いメッセージを演出。契約内容によって変わる視聴可能チャンネルを伝える案内(下)。

審査委員講評

新しいサービスや商品が日々登場し、新規顧客を獲得する競争が激しくなっています。そんな中で、既存顧客の売上拡大を目的とした顧客育成=CRMが再び注目されています。今回のDMは、個対応の「パリアブル印刷×オファー×送付時期」を個別に設定し複合させることにより、優秀なレスポンスを獲得した事例として高く評価されました。

伊藤博永

何といっても「パリアブルでここまでやるか!」というのが大方審査委員の印象だったのでは?これまでにない斬新なデザインであるばかりでなく、背後には緻密に計算されたプランニング(時系列展開)があります。DMの可能性をあますことなく実現している作品と言えます。

細野晴義

良く練られた企画である。パリアブル・プリントはDB、プランナー、クリエイティブの3者がうまく理解・連動しないと成功は難しい。誰でも思いつくオファーであるが、ここまでに仕上げるのは、今の日本の環境では相当な力技がいる。事前テストも含め、企画全体を理解したプロの存在が見える。

藤田浩二