



金賞 審査委員特別賞 戰略性部門

新規加入直後の、契約者本人／親権者向けのコミュニケーションレター

▶広告主 ソフトバンクモバイル

▶制作社 大日本印刷、トッパン・フォームズ

顧客満足度を押し上げた 16パターンのお礼DM

ソフトバンクモバイルでは、契約へのお礼と初期設定に必要な情報を伝えるDMを、新規契約後10日程で送付している。契約者本人には「ウェルカムレター」を、契約者が未成年の場合は、親権者に「親権者DM」を送付している。

当初、「ウェルカムレター」はすべての対象者に同じDMを送付していたが、2008年頃からスマートフォン、タブレット端末など契約端末の種類が増え、端末によって必要な情報が異なることにどう対応するかが課題となっていた。そこで、契約内容にマッチしたDMにし、顧客満足度を高めロイヤル顧客化するため、端末別に異なるDMを送ることを決めた。まず、2010年5月に法人版、続いてiPad発売開始に合わせ、iPad版の「ウェルカムレター」を開始。徐々に細分化し、2010年11月にAndroid版やモバイルデータ通信版など11種類のDMがスタート。2011年4月には英語版5種類を加え、計16種類のDMを展開することとなった。

顧客からは「PhotoVisionの使い方が参考になった」、「継続的にDMを送ってほしい」などの要望が寄せられ、ロイヤルティを高めることにつながった。このDMに関するWebアンケートでは、認知率が153%アップ、開封率が143%アップ、保管率は253%もアップし、圧倒的な成果を出すことができた。

契約へのお礼状が販促ツールに進化を遂げた

一方、「親権者DM」はターゲットの分析が進まず、ソフトバンクのサービスを記載する内容にとどまっていた。そこで、改めて親権者の性別や年齢層、契約しているキャリアを縦密に分析したところ、大半がソフトバンク以外の顧客だと判明。親権者から新規契約を獲得するため、内容を変更することとなった。新たなDMでは、紙面の半分を割いて、ソフトバンク携帯同士は通話料が無料となるプランやおすすめの機種を紹介。販促要素を盛り込み、親権者にソフトバンクへの契約変更を提案した。

担当の阿部氏は「今まで新規契約直後のDMは“感謝状”だと捉えていました。しかし、縦密なターゲット分析をすれば、ターゲットに喜ばれる内容にも、新たな顧客の獲得に役立つ販促ツールにもなるとわかりました」と語る。



左から、千々岩靖氏、大橋慶一郎氏、阿部佳子氏、下名迫高弘氏、西尾文利氏(以上ソフトバンクモバイル)



全16パターンのDMの一部(上)。契約内容によってまったく異なる情報を提供しており、たとえばiPhoneでは、ソフトバンクWi-Fiスポットの案内を掲載している(中)。未成年者の場合には親権者あてに送付。契約のお礼にとどまらず、キャリア変更につながる販促ツールとしても機能した(下)。

審査委員講評

ソフトバンクは回を重ねるごとによくなっている印象です。タイミングを捉え、時系列で追いかけるコミュニケーションが一貫して丁寧であることも見逃せません。
明石智子

一貫した消費者目線。どうやったら伝わるか、本当によくわかっています。文字を読まなくても開封しなくとも内容が瞬時に伝わる技。通信業界の三番手だからできるチャレンジを常にしているという点も好感がもてます。一番手、二番手を追い上げつつ、切り替え誘導で切り崩し、さらにつなぎとめるために何をしたらいいかをよく考え抜いています。文句なしで戦略性部門においても受賞にふさわしい作品です。
伊澤正行

戦略が制作物のすべての基盤となっている成功事例のお手本です。周到なデータ分析、ターゲットのセグメンテーション。伝統的な手法ですが、あたり前のことであたり前に実直にやり抜いた強さがあります。
伊藤博永