



金賞 審査委員特別賞 実施効果部門

妊娠月齢分析によるタイミングとオファー最適化で、見込み顧客の本品購入率を26倍に変えたマジック

▶ 広告主 コンビネクト ▶ 制作者 ダイレクトマーケティングゼロ

ターゲットの妊娠月齢別にDMとオファー内容を最適化

「コンビミニ」は、デザインだけでなく機能性、フィット感、動きやすさを追求したベビーウェアおよびベビー用品ブランドだ。

コンビネクトにおけるこれまでの新規顧客の獲得手法は、主に全段の新聞広告を活用し、妊婦を対象にプレゼントキャンペーンを実施するというものだった。応募者には、カタログと割引券を送付して商品購入への転換を促進していた。しかし転換率は伸び悩み、転換以降のアプローチもセール告知中心だったこともあり、顧客育成が不十分だった。そこで、新規顧客の獲得からフォローまでのプロセスを全面的に見直すことにした。

ターゲットは妊娠月齢1~9カ月の妊婦。ターゲットとしての彼女たちの特徴を探っていくと、妊娠月齢によって気持ちが大きく変化していくことが分かった。そこで、妊娠月齢別にDMとオファーの内容を最適化させプロモーションの展開を図った。

転換率は実施前に比べ26倍の80.17%と驚異的増加

まず、新規の見込顧客獲得のため、新聞全国紙の5段カラー広告で、新生児アイテムの無料プレゼントキャンペーンを実施した。応募は電話で受け付けるようにし、以降の月齢別アプローチが可能となるよう、出産予定日を必ず聞き取るようにした。

妊娠初期の妊婦は情報収集に積極的で、たくさんのカタログが妊婦のもとに届くことから、第一印象で「コンビミニは特別」とイメージされるよう、他社との差を付ける必要があった。そのため、応募から0~14日目のタイミングで発送する初回DMは、形状を箱型としてお祝いのギフト感とおもてなし感を演出した。オファーは500円分の「お祝い金券クーポン」とし、レスポンス率を高めるようにした。

続いて15~30日目に送るDMは、初めての出産で不安な気持ちの妊婦を安心させるために、ガイドブック「選んでよかったBOOK」を同封。初めての出産で何を購入したらいいのかよく分からない顧客に向けて、ベビーウェアを選ぶコツを先輩ママらの声で伝え、コンビミニに信頼感を持ってもらうようにした。

さらに、31~75日目のタイミングでDMを送信。この時期は妊娠6カ月を迎え、妊婦のお腹が大きくなり、リアルに子育てを考える時期にあたるため、マンガのハンドブック「新米ママの子育てらくらく応援BOOK」を送付した。

こうした施策を展開した結果、DM単体のレスポンスは実施前に比べて3.3倍以上に向上。DMを含むプロモーション全体での転換率は、実施前に比べ26倍の80.17%と大幅に増加した。



DMの色味はやわらかいパステルトーンで統一。初回DM(下)は、形状を箱形にして、お祝い感とおもてなし感を演出した。



上段左から、コンビネクトの村田勤氏、高田祐理子氏、織田貴志氏、下段左からダイレクトマーケティングゼロの石井幸代氏、松澤加奈子氏、佐々木恵子氏、コンビネクトの神谷佑佳氏、青木春華氏、ダイレクトマーケティングゼロの佐々木理衣氏

審査委員講評

妊婦の適切なタイミングは月齢であることを分析で導き出したのは画期的。月齢の心理にあわせて、ママになる期待や願いを捉え、ドラマチックにシナリオを組み立ててあります。丁寧な作りのもたらしているDMの典型です。 明石智子

プレゼント送付→フォロー第1信→フォロー第2信と丁寧な共感を深め、結果として顧客と共「歓」を目指す誠実なコミュニケーション設計がなされています。初めて子どもができた28年前に「こんな欲しかった!」と思ったDMです。 大槻陽一

このDMはいわゆる「経験ブランド」のお手本です。同社と一体感の演出、封筒のカレンダー表示やオファーの数々は、「妊婦さんの気持ちの変化×接するタッチポイント」という二次元の構成があってこそ。この緻密さが驚異の結果を生んだのだと思います。 細野晴義