



銀賞

購買データの分析から、購買パターンに合わせたお客さまの気持ちにぴったりのDMを。

▶ 広告主 小樽洋菓子舗 ルタオ(ケイシイシイ)

▶ 制作者 フュージョン

データ分析によるきめ細やかなDM戦略

小樽洋菓子舗 ルタオ(ケイシイシイ)は以前から、通販で購入した顧客に対して案内DMを送付していたが、そろそろ顧客の購買データから行動を分析し、顧客に合ったサービスを提供したいと考えるようになり、購買データの分析を開始。分析によってわかった購買パターンや顧客の特性を踏まえて、顧客の購買状況に応じた企画のDMを実施した。

ターゲットは3つに分類。新規顧客へはサンキューレターを送り、ルタオのことをより深く理解頂ける工夫をし、2回目購入率のアップを狙った。休眠顧客へは、アンケートを行ったり、送料無料などのオファーを紹介することで再購入を促進した。購入回数や購入金額の高いロイヤル顧客へは、ロイヤルDMによる差別化した送料無料権利や、非売品のバースデーケーキの提供により、購入回数をアップさせ、安定的な売り上げにつなげることを図った。

ロイヤルDM実施後の商品購入率は62.1%を記録。同条件顧客の前年実績と比較して受注率は168%だった。送料無料にしたこともあり単価はダウンしたが、受注回数がアップして、総額ベースでは前年を大きく上回る結果となった。



セールスハンドブック ▶ 広告主 グーグル

▶ 制作者 電通ワンダーマン

いつ、どこに行くべきかがわかる営業ツール

検索連動型広告 AdWords を提供するグーグルは、ビジネス AdWords を取り扱う代理店の新規広告主獲得を支援するプログラム「Googleオープンビジネスパートナー プログラム（現在は、Google Partners プログラムへと改定）」を実施している。2011年からはDMによる教育プログラムを開始し、その後、営業支援を始めて、新規広告主獲得数を順調に増加させている。

近年、代理店担当者から「営業活動をもっと効率的に行いたい」、「営業すべき業種と提案方法がわからない」という声も挙がってきていたため、会員の営業活動サポートのためには「提案する広告主の業種×提案するタイミング」をわかりやすく説明したツール開発が必要と判断。セールスハンドブックの制作を行った。傾向分析により、広告主は季節のイベントに合わせて広告出稿することや、そのおおよそ3カ月前から広告出稿の検討を開始することがわかり、セールスハンドブックでは、営業活動すべきタイミングを業界ごとにカレンダー形式にし代理店へアナウンスを行った。

DMを送付した代理店担当者からも好評を得て、特にこれまで出稿が少なかった代理店の出稿量が大きく向上した。本施策は日本主導で実施し効果が高かったため、他国でも水平展開されることになった。

