



銅賞

東海地区における中小企業顧客獲得のためのDMとテレマーケティング

▶ 広告主 NTTドコモ東海支社 ▶ 制作者 電通、電通テック名古屋支社、インパクトたき

訴求内容を財宝に見立てた宝箱DM

NTTドコモ東海支社は、中小企業の法人契約強化が課題となっていた。ただ、中小企業への訪問対応は多くの人員を要するため、効率的に契約獲得を行うことが必要となる。そこで、新料金プラン開始と携帯端末料金が割引になるクーポンをフックに、DMとテレマーケティングを実施。確度の高い顧客を絞り込み、効率のよい営業活動、店舗誘導を目指した。DMは開封率向上のために全体を「宝箱」に見立て、訴求内容である新料金プランと割引クーポンを「財宝」としてクリエイティブを制作。派手好きとされる名古屋エリアを意識してキーカラーは「金」とした。アウトバウンドではDMの開封確認や補足説明などを行い、契約希望者には販売店から連絡を取りアポイントにつなげた。DMの開封率は44.5%で、そのうち成約率は26.2%を記録した。



60周年の感謝の気持ちを込めて、特別なお客さまへギフトDMでおもてなし。

▶ 広告主 オリエントコーポレーション ▶ 制作者 トツパンフォームズ

開けたくなる「扉」のギフトで開封率アップ

オリエントコーポレーションは、新しいポイント制度をスタートし、PRを推し進めるべく、昨年12月の創業60周年を機に、クレジットカードの利用頻度の高い顧客に対し、一人当たり5,000ポイントをサプライズ贈呈。より一層のサービスの利用を目指した。ただ、ポイントの受け取りにはWeb会員登録が必須というハードルがあるため、今回、受け取った時に思わず開封したくなるような驚きがあってWeb会員登録につながる扉型のDMを発案。60周年の感謝を伝えるために素材選びからこだわり、デザイン・印刷・加工までを丁寧に仕上げ、DMそのものをギフトと感じてもらえるように制作した。この施策の結果、ロイヤル会員と位置づけた顧客の7割以上に新しいポイント制度を認知・活用してもらえた。



ご紹介キャンペーンDM

▶ 広告主 泉北ホーム ▶ 制作者 スギタプリディア

高額商品にふさわしい高級感と特別感

住宅メーカーの泉北ホームが提供している「フル装備の家」は購入者の満足度が高いため、新規顧客の獲得には購入者からの推薦が一番の後押しとなる。そこで、購入実績のある顧客に、「新規顧客の紹介」をお願いするキャンペーンDMを発送した。DMは、受け取った人に「あなただけの特別感」を感じてもらえるように制作。住宅という高額な商品にふさわしいよう、DMに同梱する紹介用カードは厚みのあるプラスチック素材で色はゴールド。クレジットカードのゴールドカードのようなデザインとした。また、台紙を開くと設置したカード部分が飛び出す仕掛けになっていて一層のサプライズを演出。当初の予想を超えた反響があり、857通送付して4件の契約を獲得。約8,760万円の売上げにつながった。

