銀賞

「がん検診」に数年ぶりのカムバック!
～コンバージョン率　前年比138%を実現!～

»**広告主** 医療法人新産健会 LSI札幌クリニック

»**制作者** フュージョン、motto

メタボが気になる人なら思わず中身を見たくなる

医療法人新産健会LSI札幌クリニックは、「メタボ」と「がん」の関係性を伝えながら、がん検診の再受診を促すDMを実施した。ターゲットは休眠中の元優良顧客に設定。メタボ腹型の冊子と計測メジャーを表す紙帯により、メタボというテーマが一目で伝わるようにした。前年比138%のコンバージョン率4.79%は今までの最高記録。客単価も15万3695円と前回より1万6380円アップし、売上総額は前年比191%の大幅増となった。

お客様との絆を深めるニュースレター
月刊『いいこと、おしえたい』通信

»**広告主／制作者** ネットプライス

バイヤーの人柄を紹介し顧客のファン化を図る

通販サイトを運営するネットプライスは、顧客との絆を深めるニュースレター・月刊『いいこと、おしえたい』通信を発行。毎月バイヤーの人柄を紹介し、顧客のファン化を目指した。もっともロイヤリティの高いお客さま層の翌月リピート率は92%を記録し、粗利率は1年間で約5%アップ。ロイヤリティの高いお客さまへの移行率は144%アップした。顧客からは、バイヤーの人柄がわかることで親しみがわき、安心して買い物ができるといった感想が寄せられている。

4つの数字で想いを伝える究極のBtoB施策
「サンキューDM」でROI 4153%を獲得!

»**広告主／制作者** フュージョン

創業から○日目のめぐり逢い。数字を色塗りで完成

創業25周年を迎えたダイレクトマーケティングエージェンシーのフュージョンは、担当者が新規訪問した後に送るBtoB向け自社「サンキューDM」を企画。同社が設立してから25年のうちの何日目にその顧客と出逢えたのか、その日数を数字で表し、それを1枚ずつ色鉛筆で塗ることでDMを完成させた。また、25周年を記念したオリジナル切手も作成。レスポンス率は9.0%で新規受注は11件。受注率はアップし、ROIは4153%を達成した。

「提示しないカード」で継続率を15%上げる逆転発想!
直観的「上顧客」実感DM

»**広告主** ラ・ミューテスタイル

»**制作者** ダイレクトマーケティングゼロ

優遇されていることを実感させるプレミアカード

基礎化粧品の通販事業を展開するラ・ミューテスタイルは、定期会員が優遇されていることを感じられるように、それを直感的に伝えるプレミアメンバーカードをDMで送付。これは提示も読み取りもしないカードで、裏面に記載のキャンペーンページにログインするだけで会員ポイントが付与される。DM送付者の多くがキャンペーンページにアクセスし、当月過年度継続率、6カ月平均継続率は大幅にアップ。定期復活率も向上した。

より詳しい内容は『【事例で学ぶ】成功するDMの極意 全日本DM大賞年鑑2016』(2016年4月1日発売予定)に掲載します。(12ページをご覧ください)