

浄水効果が体感できる「実験キット付きお試しスターターキットDM」

▶ 広告主 タカギ ▶ 制作者 凸版印刷

浄水効果を簡単に体感できるアプローチで無関心層が振り向く

タカギは、快適な住まいと暮らしの提供実現を目指し大東建託と提携。同社の扱う物件に浄水器を標準設置しているが、浄水カートリッジの継続利用率は、契約後4カ月未満で54%にとどまっていた。解約を申し込んだ顧客に定性調査をしたところ、浄水効果を実感できていない状況が浮き彫りになった。そこで浄水効果の体感をコンセプトとしたDMを実施。プレゼントボックス型の外箱に、浄水への興味関心を高める読本、浄水効果を体感できる実験キットを付けた。浄水効果が一目で簡単に可視化できるアプローチで「浄水は美味しい」という実感につなげ、カートリッジの継続利用率は62%に上昇。



実験キットで浄水効果が視覚的に分かる仕組み。無関心層に、浄水だとなぜ美味しいのか「体感」してもらえようことを目指した。

休眠顧客のインサイトを突いた特別マイバッグ付きDMで、56%の呼び戻しに成功!

▶ 広告主 TSUTAYA三軒茶屋店 ▶ 制作者 CCCマーケティング

特別バッグでレンタルへ、休眠顧客を呼び戻す

オープン20周年を迎えリニューアルしたTSUTAYA三軒茶屋店。取り扱いサービスも一層充実させたが伸び悩んでいた。2カ月間来店しない顧客は離反率が大幅に高まるため、休眠客に直接届けられるDMで再来店を促し、新サービスへもトライしてもらうことを狙った。DMには同店をすぐに想起させる特別マイバッグと、各売場担当者の似顔絵入りでおすすめを紹介している店舗案内図、クーポン券を入れた。結果、来店率は56%、約1カ月間の利用回数は全体平均の1.5倍、新サービス利用率は3倍と、いずれも成功を収めた。



三軒茶屋エリアの住民は地元愛が強いので、マイバッグはイラストで「三軒茶屋」を表現し、顧客の気持ちに届くようにした。

校友会費納入支援 ～無関心から継続までの醸成プロセス～

▶ 広告主 早稲田大学校友会 ▶ 制作者 富士ゼロックス

愛校心へ訴え、会費納入意識を醸成

卒業から10年経過し母校との関係が薄れている校友(会員)に向け、母校支援や返済不要な奨学金の原資にも利用される校友会年会費(卒業10年間分は卒業前に一括納入)を継続納入してもらうために、3段階のDMを実施した。1通目は学部・男女別に校舎の写真やコピーを変えた表紙の冊子で興味を喚起。会員調査の結果をもとにつくった「早稲田人タイプ別診断」を紹介してサイトへ誘引し、診断結果のSNS投稿により校友会への興味喚起を促した。2通目は愛校心へ訴える内容でさらに踏み込み、3通目はシンプルに更新手続きを案内。丁寧なアプローチで、納入意識を醸成させていったところ、自然納入率5%との予測値を29.35%まで引き上げた。



表紙にバリエーション印刷を使ったone to one学報特別号やDMで、卒業生の関心を高め、サイト、リアルイベントも掛け合わせながら、会費納入の継続率を上げた。