



金賞 グランプリ

» 広告主 ディノス・セシール » 制作者 ディノス・セシール

最新テクノロジーで自動化へ！ パーソナライズされた情報が欲しいタイミングで届くDM

ディノス・セシールはカタログ通販会社としての歴史を重ね、研究を積み上げてきた。今回のDMは、同社の“資産”であるカタログやハガキといった紙メディアを、最新のデジタル技術と連携させて新たなDM施策として実現させたものだ。

メールよりもコンバージョン率20%アップ カタログに反応が薄い顧客にもリーチ

施策は2つあり、第1弾はECと紙をリアルタイムで連携させた“カート落ちDM”だ。EC業界では、商品をカートに入れてから離脱した顧客をメールでフォローする“カート落ちメール”がこれまでも行われてきた。今回のDMでは、それらの最新デジタルソリューションを活用して、カート落ちした顧客に最短24時間以内で印刷・発送するという仕組みを実現。これによって顧客へのアプローチまでのリードタイムを大幅に短くすることができた。

DMのフォーマットはカート落ち3点の商品を紹介する仕様としたが、送付先顧客のカートに1点しか入っていない場合は、事前に設定した2商品を加えて3商品を紹介するようにした。

また、WEBでカートに入れた商品案内がDMで届くことには抵抗を感じる顧客がいる可能性を考慮し、オファー部分は、従来の“カート落ちメール”に比べて控えめに、“あくまでオススメ商品をお伝えしている”というテイストのコピーや見せ方とした。

第2弾はファッションAI「#CBK scnr」を活用した“小冊子DM”だ。顧客が購入した商品に似たアイテムを着こなしている写真をInstagramから抽出し、顧客別によりパーソナライズした小冊子として発送した。

これまで、顧客の購入商品に基づいたコーディネート提案はメールで行っていた。しかし、対象商品には限界があり、制作工程もシンプルではなかった。今回送付の小冊子では、最新AIを活用するこ

とで、コーディネート提案のDM制作を自動化させることに成功した。

結果、“カート落ちDM”は、「カート落ちから最短24時間以内」という顧客の購入意欲が高いタイミングで送付したことなどが奏功し、DMを送らなかった顧客群と比べてコンバージョン率が約20%アップした。

また、“小冊子DM”はカタログに対するロイヤリティが上がりづらいWEBの顧客層のレスポンスが約10%アップするという成果を収めた。WEBとカタログの間を埋めるものとして、同社の強みをさらに活かす可能性を秘めている。DM掲載商品そのものだけではなく、二次元コードで誘導したページで紹介しているDM掲載以外の商品購入も多かった。ウェブユーザーでも反応する“紙”のDMとして非常に評価できる。



第2弾

第1弾



第1弾の“カート落ちDM”は「最短24時間以内」というタイミングでDMを送付させた点が、第2弾の“小冊子DM”は購入商品を起点にした類似アイテムの提案を「自動化」させた点が、特に大きな進歩だ。

審査委員講評

今回のグランプリに輝いたディノスの2つの施策は、どちらも作品の裏側にある戦略やテクノロジーが素晴らしいものでした。WEBと連動して迅速にパーソナライズされており、誰に、どのようなタイミングと内容で送付されたDMなのかを理解することで、本作品の秀逸さがわかるはずですよ。 恩蔵直人

個々のお客さま向けに内容が完全にカスタマイズされ、特にカート落ちDMは顧客行動分析に基づく戦略的な「タイミング」でのお届け。今後のDM進化はタイミングの高度化が軸になる予感がありました。コーディネート提案カタログも、お客さまごとに別物とは信じられない出来です。 大角聡

もし「DMの歴史」という教科書があったら、年表の2018年のところにはこの仕事書かれるでしょう。「アナログだったものをデジタル化する」という従来のアプローチを超えて「デジタルだったものをアナログ化する」という挑戦をテクノロジーで実現した、DMの未来を指し示した仕事だと思います。 木村健太郎