

銀賞

ゆこゆこ WEB閲覧 パーソナライズDM

» 広告主 ゆこゆこホールディングス

» 制作者 ゆこゆこホールディングス、大日本印刷



デジタルでの行動履歴を基にパーソナライズしたDM

会員がWEBサイトで閲覧した宿の情報が宿泊プランと共に印刷され、最短で翌々日には発送される。DMを受け取った会員にとっては、直前で自分が見た宿の情報が印刷されているので、旅行への再喚起と宿泊意欲を強く促進させることができた。約5カ月間の実施で、従来のCRM施策の最大2.5倍のコンバージョン率となった。お客様一人ひとり異なる「コンテンツ」と、閲覧の直後というお客様ニーズをくみ取った「発送タイミング」の両者をパーソナライズして展開したことが奏功した。



顧客の「今」をパーソナライズ。 新規顧客フォローDM

» 広告主 アテナア

» 制作者 大日本印刷、DNPコミュニケーションデザイン

パーソナライズDMをフルオンデマンドで運用し、2回目継続率が向上

広告商品を購入した新規顧客に対し、継続率の向上とクロスセルを目的にDMを設計。広告商品ラインナップを拡大したため、嗜好が異なる顧客それぞれに向けた内容のDMを、購入時期に合わせた最適なタイミングで出し分ける必要があり、DMの制作と発送をフルオンデマンド化した。その結果、2回目の継続率が最大4.6%向上。

広告商品のリピート購入に加え、継続性の高い商品へのアップセルやクロスセルにも効果があった。



フライング年賀状

» 広告主 アンティー・グループ

» 制作者 アンティー・ファクトリー



「楽しく捨てる」をデザインして印象に残した

WEBサイトの制作が中心の同社では、社内の会議もオンラインとデジタル化が進んでいる。「アナログな年賀状を送るべきか?」というところから始まり、楽しく捨ててもらえる年賀状を目指した。そこで、紙飛行機を作ってもらいゴミ箱へフライング、さらに年末に送ることでフライングと二つのフライングをかけて印象づけた。結果、年賀状が届いたことや年末の挨拶の連絡が相次ぎ、顧客とのコミュニケーションを増やすことに成功。案件受注にもつながった。



DMと電話の併用で 離反会員の再来店率約19%アップ

» 広告主 いなげや

» 制作者 フュージョン

ポイント失効を切り口に、休眠顧客を復活

買い上げ最終日より11カ月が経過したポイントカード会員に対し、残り1カ月でポイントが失効することをハガキDMで案内。DMには「保有ポイント」と「有効期限」のみを記載し、シンプルに訴求内容が伝わるデザインとした。DMの送付と並行して、保有ポイントの高い顧客から順に電話案内も実施。結果的にDM送付者の25.6%がポイント失効前に来店、その後の離反防止にもつながった。

