

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。



表紙にバリアブル印刷を使った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。