

世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

暗闇に残されることはなかったのに

広告主：ABS A 銀行

参 考：DMA 国際エコー賞



●背景

南アフリカの電力会社ESKOM社では、電力の需要が供給を上回り、平均分配の実施をすることになった。ハウテン州郊外の家庭では、計画停電を余儀なくされることになる。

南アフリカで主要銀行の1つであるABSA銀行。同行の住宅ローン部門は、既存顧客へのセールスチャンスと捉え、債券勘定の公債を利用して家庭用発電機の購入ができることを伝えた。

●アイデア

クリエイティブは、戦略的アプローチと伝達そのものに表現された。ESKOM社が計画停電を発表したと同時に、銀行からは各世帯主へダイレクトメールでアプローチ。すでに停電を経験した地域の世帯にとっては「暗闇に残されることはなかったのに」というメッセージがわかりやすいものであった。

封筒は黒を背景に白い文字で、暗闇に光があることでどれほど生活に違いがでるのかを象徴したものであった。

●結果

ダイレクトメールは18,333人に郵送され、1,194人から何らかのレスポンスがあり(6.51%)、636人がABSA銀行を利用することとなった。コンバージョン率は52.26%!

キャンペーン費用は、日本円換算で約70万円、売り上げでは約29億3,000万円。ROIにすると1:4,175と驚異的な数値を住宅ローン部門は記録した。

銀行側では、当初の目標は約10億円としていたため、目標の272%を達成したことになる。

●コメント

このダイレクトメールは特別なクリエイティブを感じるものがない、ごく普通のもの。例えば、感熱インクを使って、暗いところでぼんやりと光を放つものではない。しかし、受取手からしてみると考えさせられるダイレクトメールのお手本である。

停電時に既存顧客をどれほど取り込むことができるのか。それは、銀行がどのようにしたら利用者の助け手となり、一般的な南アフリカの人たちに対して共鳴と気遣いのが適時であり、尚且つ適切なものであったのかが評価された結果である。

このようなメッセージを顧客に伝えることができる銀行は、国内・海外を見渡してどれほどあるだろうか。