

世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

靴の艶出しクリームDM

広告主：ロイヤルメール

参 考：DMA国際エコー賞



●背景

企業は、請求書や明細書といった郵便物には無頓着になりがち。マーケティング部門からみると、計算書の類と考えられており、財務部門からは電子明細書に代えて、コストカットを図りたいのだ。

しかし、調査によれば、消費者は紙で送られてくる明細書が大事だと言っており、紙の明細書を選択ができなくなるなら、サービス利用中の会社を変えると65%の人が表明した。

ロイヤルメールは、紙の取引明細書を利用している企業に対して、「これは重要な意味をもつ」と伝えるとともに、明細を伝えるという役割以上の仕事をしていることを納得させたかった。

広告代理店のProximityと共に取引明細書がどのようにブランド力の向上に結び付くのかを考えた。

しっかりとデザインされ、慎重な言い回しや表現力は、消費者が期限内に支払いをしてくれるように、上手に督促をする。また、催促の電話をかける頻度も減ることとなり、クロスセルによる売り上げ増の機会創出につながるのだ。

このキャンペーンの究極的な目的とは、ロイヤルメールのWebサイトにある「Statement Optimisation Tool」によって郵便を利用している企業が効果のほどをテストし、ロイヤルメールの営業機会につなげることであった。

●アイデア

お金持ちがこのダイレクトメールを受け取ったら、薄汚れた靴によっておしゃれなスーツの購入はしないだろう。これが発想の原点となり、テレビCMに何億円も投下したところで品のないデザインの明細書や請求書と一緒に送られるレター（挨拶状）が、自社ブランドを傷つけているのではないか。このように言い切ったことを実証する必要があった。

靴の艶出しクリームが4,110人に対して「最近どこか磨き忘れていないところはないですか？」というパーソナライズされたレターと一緒に発送された。レターに書かれていたことは、良い請求書がどのような価値を有するのか、明細書DMの作成に関しては第一人者と呼ばれるマイケル・タートン氏との共同制作で、無料オンラインツールへ誘導した。

ダイレクトメールの無駄打ちが無いようにと、受取人情報は事前に電話で確認をしたという。

●結果

紙の明細書利用企業の上位50社が **Statement Optimisation Tool**を利用に至ることが目標であり、ロイヤルメールの営業チームへコンタクトが来ることであった。結果、総計で680人がキャンペーン中に設定したURLにログインをし（17%に相当）、最終的には72社が採集ステップまで到達し、営業チームから電話をすることとなった。目標を44%上回る結果であった。フォローアップの電話によって日本円換算で約7,870万円の収入となり、ROIは1ポンドに対して10ポンドであった。

●コメント

ロイヤルメールにとって、取引明細郵便をプロモートする初めての機会であったが、明細書の電子化が移行している時期に、予想以上に多くの企業が関心を示したことはとても印象的であった。