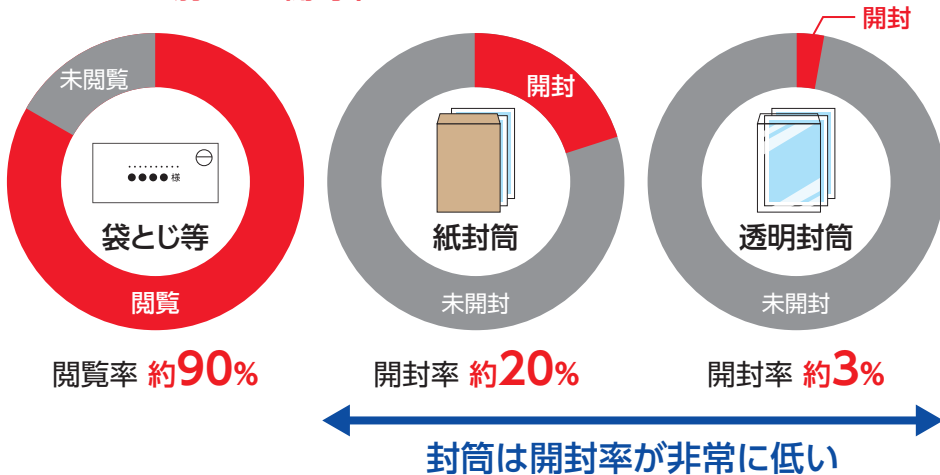


## レスポンス率向上のポイント

DMタイプ別による開封率と  
レスポンス率向上のための3つのポイントをご紹介します。

## DMタイプ別による開封率

OPP (透明) 袋DM  
のデメリット

OPP袋は、封筒自体が透明なため開封しなくても中身が見えてしまいます。  
送付元がすでに知っている企業やお店からの情報であれば、受け取ったその瞬間、DMの要・不要を判断されてしまいます。

## 効果的なダイレクトメール（紙媒体）のポイント

一般的なDMの開封率は約50%、個人特定送付のDMは約60%、そして袋とじ等のシークレットタイプDMは約90%の開封率となっています。シークレットタイプDMに対象のお客様が自ら行動を起こしたくなる仕掛けを施すことにより、さらに高い開封率が見込まれます。情報を届けたい方だけに送ること、そのために必用部数だけを作成することにより無駄な行動・費用を抑えることも大切です。

そしてスタッフの労力（人件費）を効率的に活用できるようオペレーションも考慮した訴求も行ないます。電話受付、WEBアクセス、返信ハガキなど複数の導線をご用意することをお勧めいたします。

## レスポンス率向上のために

下記の3ステップを考慮することにより、  
DMのレスポンスを向上できる可能性があります。

## STEP 1

## 目的を明確にする

売上拡大 利益拡大 新規顧客獲得 来場者数  
対面件数 訪問件数 見積件数 など

## STEP 2

## レスポンス向上のための3つのポイント

## 1. 対象の抽出

目的達成に「誰」が反応してくれるかを抽出します。

抽出例：購買金額/購買日/購買頻度/  
接触頻度など

## 2. 展開方法の決定

インターネット媒体も絡めた接触方法および対面時の対応方法を予めご用意し、効果を高めます。

## 3. 伝わる媒体作り

開封率が高い媒体を活用し、伝わりやすい内容を掲載します。

## STEP 3

目標達成！

# 顧客セグメント・分析方法

費用対効果を向上させるには、対象を絞って送付することが大切です。  
その対象を抽出するには、顧客データをもとに顧客分析の実施を行ないます。

## 顧客分析方法

### その1 属性による絞り込み

個人を特定することができるデータとして、購買実績データがあります。最も単純で簡単な絞り込みは属性を手がかりにした顧客の抽出です。

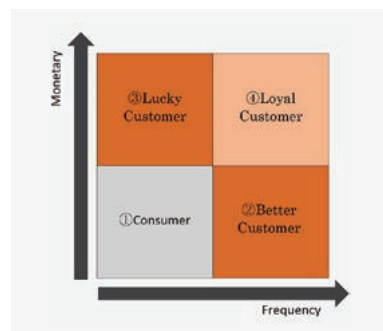
購買決定権を持っている方が、男性であれば男性が好む商品を、女性であれば女性が好む商品を購入するであろうという仮説のもとに購買予測が行えます。年齢が分かっている場合、それに合わせて送り分けることもできます。



### その2 買金額による絞り込み

購買金額がわかれば、いくら以上購入した人には、立派な媒体を送るというような、顧客を区別しての施策を打つことができます。

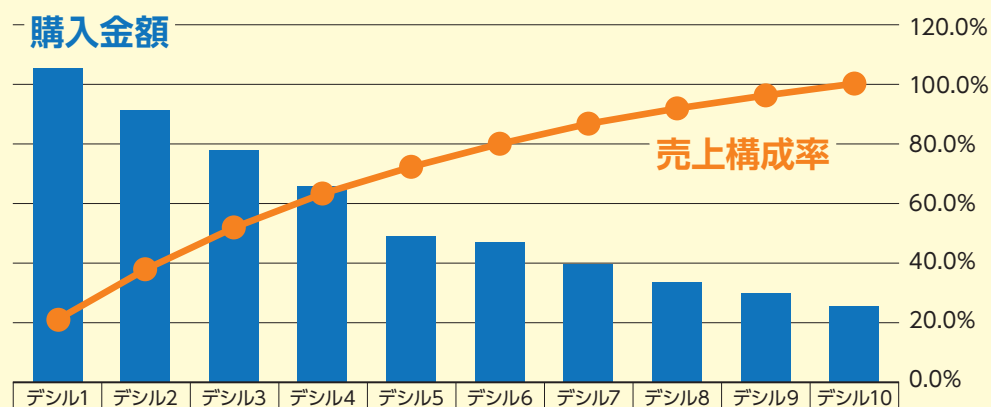
過去の購買金額が高い方は、今後も買ってくださるだろうという仮説のもとに、**特定の顧客を抽出してアプローチをする**非常に簡単な手法です。



## デシル分析 (簡易分析)

購買金額をもとに、もう少しだけ容易に分析する手法に、「デシル分析」があります。「デシル」とは語源はラテン語で「10等分」という意味です。デシル分析とは、全顧客を10等分してそこから有益な情報を得ようとする分析法です。

※本分析はあくまでもデータの性質を知るためのものです。



デシル1~3の顧客にDMを送付しよう

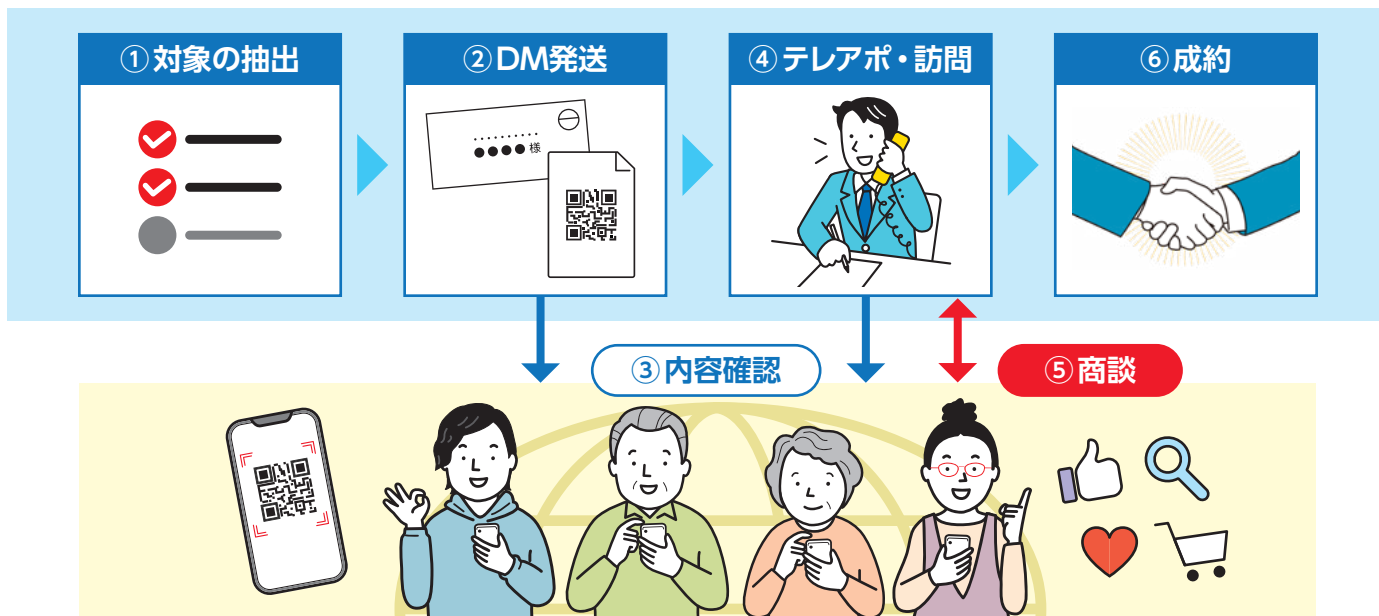


- 顧客を購入金額の多い順番に並べ替えます。
- 1,000人の10分の1なので上位から100人ずつデシル1からデシル10までのグループに分けて、各グループの購入金額の合計を出します。
- 1,000人全体の購入金額合計に対して、10のグループそれぞれの購入金額が何パーセントになるかを計算します。
- 上位から累積でどの程度の比率を占めるかの、累積購入金額比率を算出します。

# インターネット併用と架電

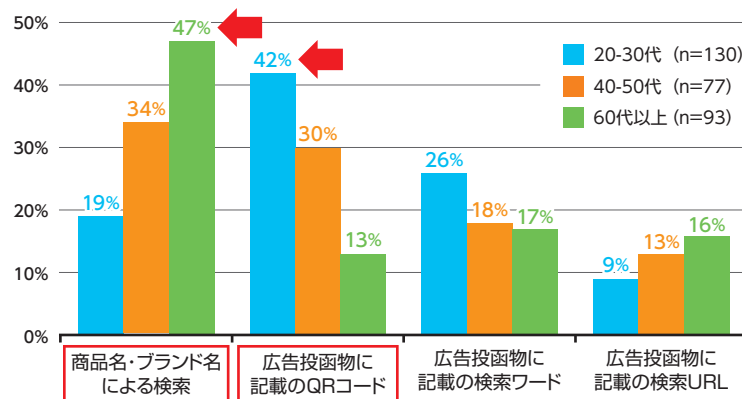
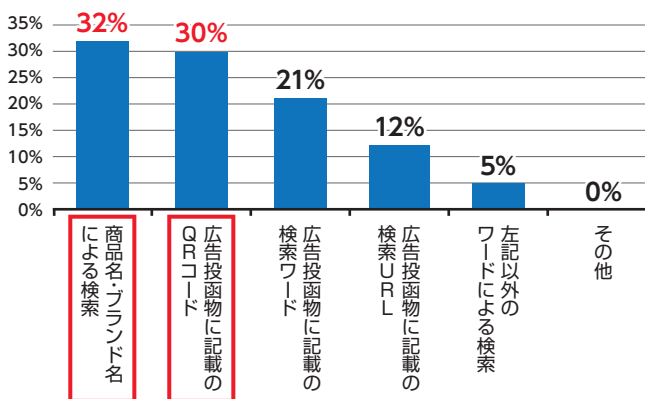
購買意欲のある方は、購買に至るまでリアル媒体 (DM) とインターネット媒体を行き来する傾向が高くあります。

インターネットの併用及び、DM発送後の架電により購買誘導を行います。



## ホームページへの誘導

DM内に「サービス名・イベント名」、「QRコード」を掲載することにより購買誘導効果を高めます。対象年齢に合わせて、シニア層には「サービス名・イベント名」、若年層には「QRコード」を使い分けることによりさらに効果を高められます。



## DM (紙媒体) とインターネットの併用方法

1

### DM (紙媒体) で情報提供をしWEBへ誘導

DM (紙媒体) の「開封率」を活かし、WEBへ誘導

2

### 顧客情報の取得もアナログとWEBを併用

●料金受取人払いの返信ハガキを活用 ●WEBフォームでの情報収集

3

### DM (紙媒体) 送付後に接触

●電話による企画説明及び購買誘導 ●WEBからのアクセスには、eメールで接触

