

作品名 紅茶お試しサンプルDM
DMの役割 主に継続顧客化 (Web・モバイル誘導)

ターゲット (ペルソナ・ユーザーモデル) 過去1年間で店舗でギフトをお申し込みいただいたことがある方

実施期間 2021/6/1 ~ 2021/7/31

実施概要 DMを企画した目的・背景、DMに期待した効果、工夫した点や苦勞した点、実施結果に対する評価など
 当社は紅茶の老舗であるが、従来の店舗での販売が年々低下しており、新たな販売ルートとして通販を実施することとした。しかし、既に多くの紅茶販売サイトがある中で、当社を選んでいただくためには、実際に紅茶を試していただくことが一番と思い、製品サンプルを入れられるDMによる販促を行うこととした。

商品情報
 商品(サービス)名 紅茶ギフトセット

商品(サービス)の価格 (平均購入単価) 4,000 円 価格(平均購入単価)が算出できない場合、斜線

実施経費 1,000,000 円 費用項目 DM制作費/郵送料/Web広告費
 (不明の場合は斜線をご記入ください)

発送数 4000 通

実施効果

レスポンス数	400	CPR (1回のレスポンスを得るための費用) 費用÷レスポンス数	2,500
注文者数	400	CPO (1回の注文を得るための費用) 費用÷注文数	2,500
売上	3,200,000 円	平均顧客単価	8,000 円
レスポンス率	10%	顧客LTV	24,000
上記のレスポンス数の測定項目	注文・申込みの件数		

DMにより得られた効果、お客さまの声など

DMを受け取ったお客さまからは「開けた瞬間に紅茶の香りが広がって驚いた」「小冊子の情報が参考になった」など、たくさんの方から評価の声をいただいた。 サンプルや小冊子が購買に与える影響の大きさを実感した。

商品情報

商品(サービス)説明 商品(サービス)の特徴について

アールグレイなど人気のフレーバーを集めたオリジナルの紅茶セット。三角型のティーバッグなので、茶葉がよく動き美味しさと香りがしっかりと出て、本格的な味が気軽に楽しめる。

マーケティング戦略

このDMで、解決しなかった課題など

DMはお中元選びが始まる6月に送付。過去に店舗でギフトをお申し込みいただいたことのある方ならWebでも申し込んでいただける可能性が高いと思い、1年以内にギフト商品を購入された方を対象とした。ギフトを贈られる方は自らその商品を味わうことは少ない。しかし、自ら味わって納得してもらえればギフトを利用していただける可能性が高いと思い、オファーとしてサンプルを同梱した。

クリエイティブ

クリエイティブ(コピー、デザイン、パッケージのサイズ、構成など)のコンセプト、工夫した点、こだわった点、苦勞した点などについて

サンプルを入れることで封筒に膨らみをもたせ、開けてみたくなるような効果を狙った。 また、紅茶の風味を失わないようにするため、サンプル発送用にパッキングの工夫を行い、香りのよさを届けた。 コーヒーや緑茶と違う紅茶の魅力を伝えるため、紅茶が健康にあたえる効果をまとめた小冊子も作成し同封した。

クロスメディア

クロスメディア(他のメディアとの連動)を実施した場合は、どのようなメディアを利用し、DMとどのように組み合わせ、どのような効果が得られたかなどについて また、ソーシャルメディアとの連動を実施した場合は、どのように波及し、共有されたかといった効果

他に利用したメディア

キャンペーンWebサイト/SEO/Web広告

メディアの組み合わせ方及び効果

キャンペーン用のWebサイトを用意したが、検索上位に表示されなかったためSEOで表示順位を適正化した。 当初はDMに予算をかけるよりもWeb広告だけの方がよいのでは、という意見もあったが注文時のアンケートで7割以上の方が「DMを見て注文した」と回答していることから、DMとデジタル施策との併用が効果的であった。

その他

DMを継続して利用している理由や、DMに期待していることについて

購入を決めた理由として「サンプルの紅茶がおいしかったから」という回答が多かったことから、DMに同封したサンプルが重要な役割を果たしたと考えている。 デジタルはデジタルの、DMにはDMのよさがあると実感したので効果的に組み合わせ今後も使用したい。