

FUSION オンラインセミナー

## 第35回全日本DM大賞

# グランプリ受賞記念特別セミナー

～効果が高まるDM活用法～

## 【第三回 BtoC 優良顧客化編】

2021/05/19

# 自己紹介



## 所属

フュージョン株式会社  
ソリューション第2グループ 1部

## 名前

佐藤 雅美

## 担当業界

食品通販  
化粧品ブランド  
教育関連  
M&A業界

## 業務領域

販促企画立案  
・プロモーション企画・設計  
・ダイレクトメール企画・設計

住宅設備メーカーで商品企画として社会人の基礎を身に付けたあと、出身地の北海道に戻り印刷会社で印刷営業に従事。

その後、2012年にフュージョン入社。

メーカー出身の視点から、食品通販を中心とする販売促進における顧客育成の企画立案を得意とし、印刷営業で得た知識をDM制作に生かしている。

「DMの効果はじわじわと上げ続けるもの」「5秒でごみになるDMは作らない」が信条。

2015年に第29回全日本DM大賞金賞、DMA国際エコー賞ブロンズ賞を受賞した小樽洋菓子舗ルタオ様の優良顧客向け施策を改善し続け、2021年第35回全日本DM大賞でも金賞を受賞。

保有資格：DMA公認ファンダメンタルマーケター資格

ダイレクトマーケティングのすべてを、  
eラーニングで学ぶ

**DMA公認ファンダメンタルマーケター資格**

**DMA CERTIFIED** 

Fundamental Marketer //



**フュージョンはマーケティング支援のみならず、  
クリエイティブにも自信を持つ企業です。**



◆全日本DM大賞とは：

戦略性・クリエイティブ・実施効果などにおいて優れたDMを表彰する日本郵便株式会社主催のアワード。毎年数百もの作品が応募される。



◆DMA国際エコー賞とは：

1929年から始まった、DMA（米国データ&マーケティング協会）が主催する世界で最も権威のあるダイレクトマーケティングアワード。マーケティング戦略とレスポンス結果を重視した審査基準で、1年間で最も優れたダイレクトマーケティングキャンペーンを決定する。 <http://www.dma-echo.org/>



◆ケーブルズ賞とは：

米国にてダイレクトマーケティング業界誌を発行するヘイマーケットメディア社が運営する、国際的なダイレクトマーケティングのアワード。伝説的なコピーライターである、ジョン・ケーブルズの名前が冠せられている。

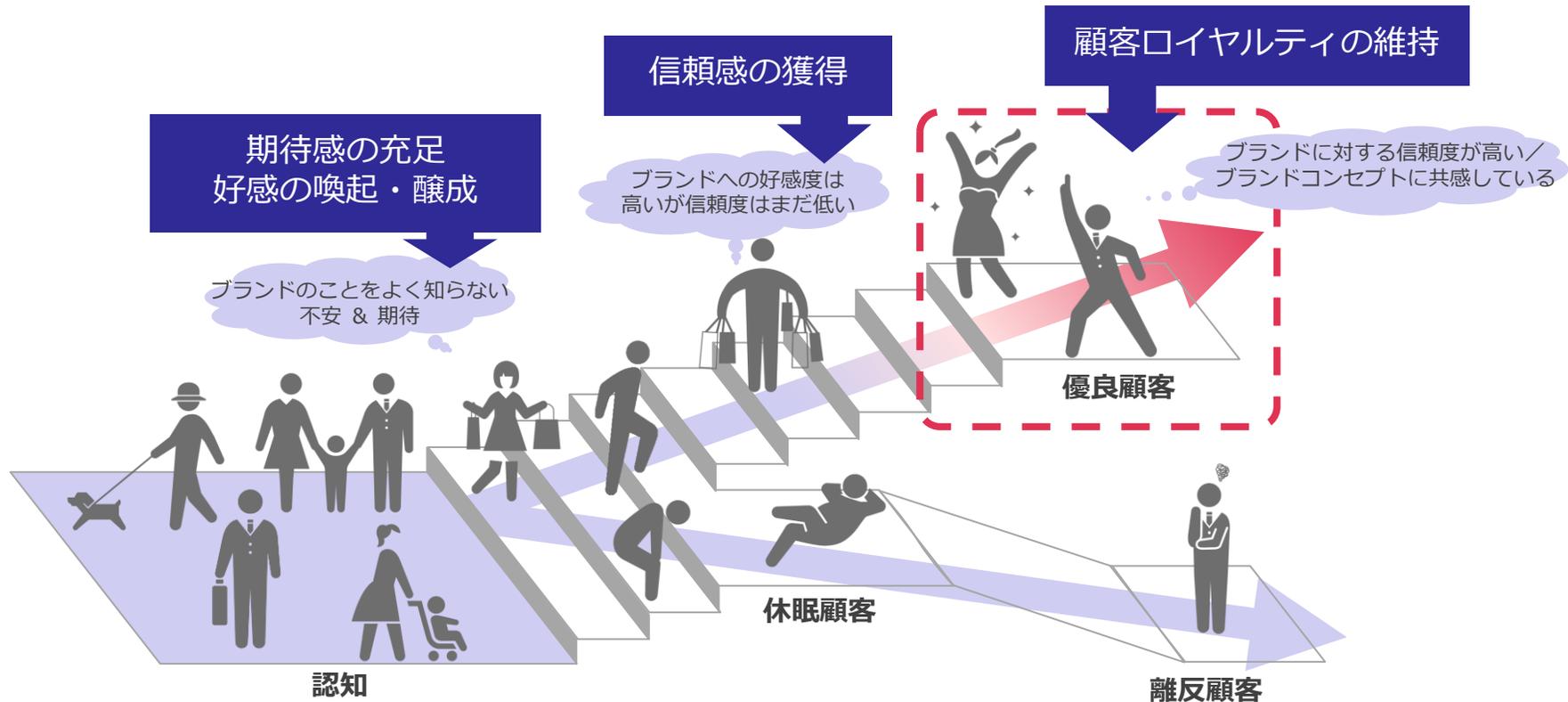
# 全日本DM大賞 | 直近の受賞作品



# 優良顧客の維持

# 本日のテーマ：優良顧客の維持

**顧客の状況を把握し、心理状況に合わせたコミュニケーション施策を適切なタイミングで実施**



**CRM = Customer Relationship Management (顧客関係管理)**

- 顧客との継続的な関係を作るための手法
- 顧客満足度と顧客ロイヤルティの向上を通して売上の拡大と収益性の向上を目指す経営戦略/手法

「優良顧客」に

どんなイメージを持っていますか？

# 上位顧客の売上貢献度

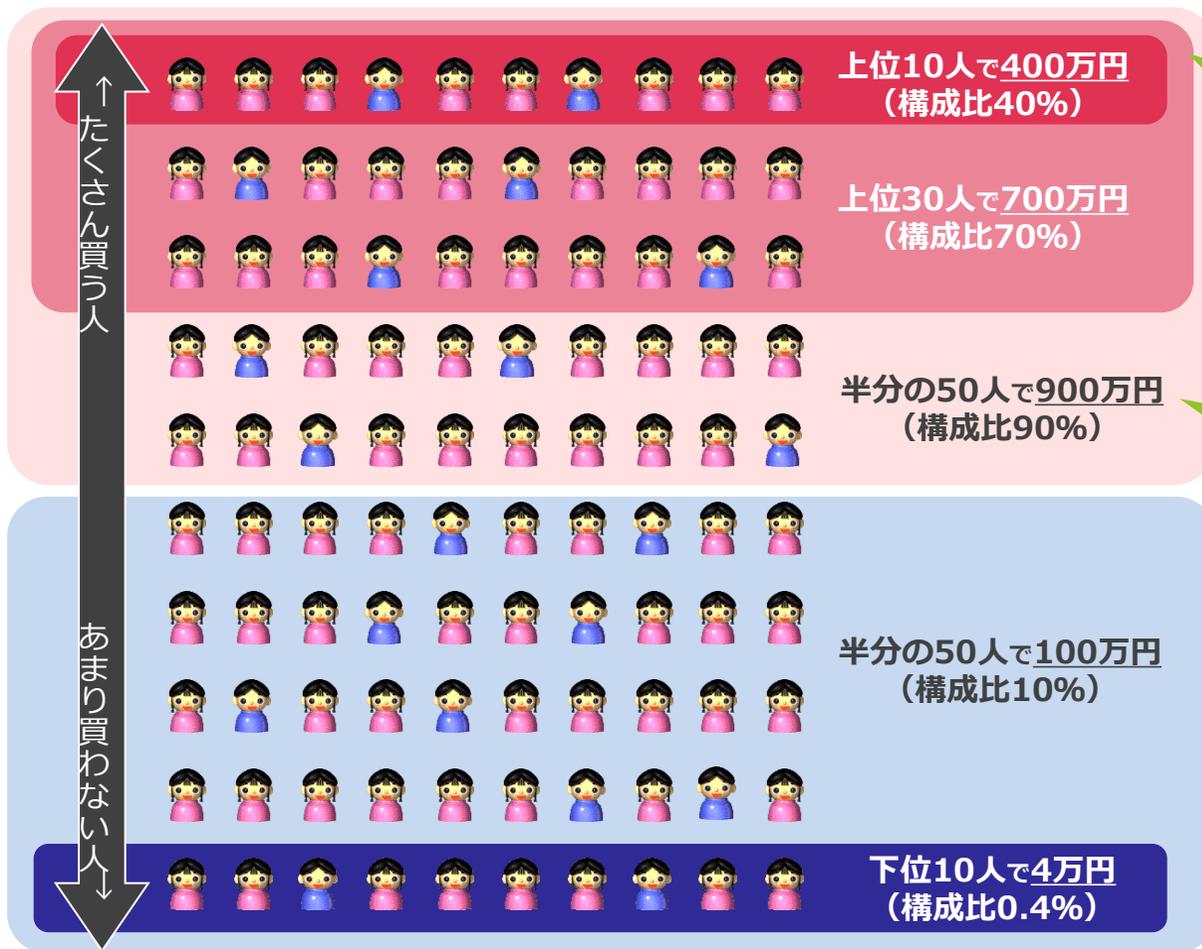
## デシル分析

購入金額の多い順にお客様を並べると、店舗の売上の大半を占めているお客様がわかります。お客様にあった販促アプローチを探ります。

うちの店は今月、  
お客様が**100人**で  
売上は**1000万円**！  
来月も好調を  
維持したいな！



Super Market



顧客の10%の人数で、売上40%も占めるんだ！絶対に逃がしたくお客様なんだから、もっといい商品を紹介しよう！

半分の客数で売上の90%も占める！このお客様はキープしないと！

# 事例 | デシル分析表

デシルランク別に購入単価・購入回数・購入点数等の基本情報の差を把握し、  
お客さまにあった販促方法を探ります。

(期間：1年間)

大区分	デシル	純人数 (人)	購入金額 (円)	購入金額 構成比 (%)	購入金額 累計構成比 (%)	年間客単価 (円)	一人あたり 年間購入回数 (回)	一人あたり 年間購入点数 (点)	一点あたり 単価 (円)	1回あたり 客単価 (円)
上位	D01	2,800	180,600,000	46.6%	46.6%	64,500	5.16	45.6	1,414	12,500
上位	D02	2,800	63,700,000	16.4%	63.0%	22,750	3.28	20.1	1,132	6,936
上位	D03	2,800	41,720,000	10.8%	73.8%	14,900	2.54	14.3	1,042	5,866
中位	D04	2,800	30,240,000	7.8%	81.6%	10,800	2.08	10.9	991	5,192
中位	D05	2,800	22,120,000	5.7%	87.3%	7,900	1.79	8.5	929	4,413
中位	D06	2,800	16,800,000	4.3%	91.6%	6,000	1.44	6.4	938	4,167
下位	D07	2,800	13,160,000	3.4%	95.0%	4,700	1.36	5.8	810	3,456
下位	D08	2,800	9,520,000	2.5%	97.5%	3,400	1.22	4.3	791	2,787
下位	D09	2,800	6,440,000	1.7%	99.1%	2,300	1.11	3.3	697	2,072
下位	D10	2,800	3,360,000	0.9%	100.0%	1,200	1.03	2.1	571	1,165
上位	D01-D03	8,400	286,020,000	73.8%	73.8%	34,050	3.66	26.67	1,277	9,303
中位	D04-D06	8,400	69,160,000	17.8%	91.6%	8,233	1.77	8.60	957	4,652
下位	D07-D10	11,200	32,480,000	8.4%	100.0%	2,900	1.18	3.88	748	2,458
<b>全体</b>	<b>D01-D10</b>	<b>28,000</b>	<b>387,660,000</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>13,845</b>	<b>2.10</b>	<b>12.13</b>	<b>1,141</b>	<b>6,590</b>

# 事例 | デシル分析表

デシル1の顧客（上位10%）とデシル10の顧客（下位10%）では、  
年間購入回数も、1回あたりの客単価も、大きく違う。

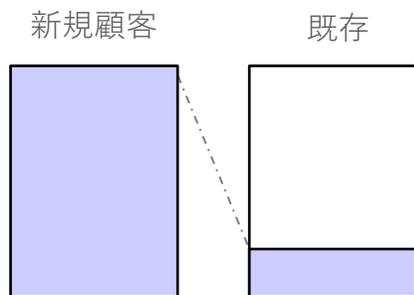
（期間：1年間）

大区分	デシル	純人数 (人)	購入金額 (円)	購入金額 構成比 (%)	購入金額 累計構成比 (%)	年間客単価 (円)	一人あたり 年間購入回数 (回)	一人あたり 年間購入点数 (点)	一点あたり 単価 (円)	1回あたり 客単価 (円)
上位	D01	2,800	180,600,000	<b>46.6%</b>	46.6%	64,500	<b>5.16</b>	45.6	1,414	<b>12,500</b>
上位	D02	2,800	63,700,000	16.4%	63.0%	22,750	3.28	20.1	1,132	6,936
上位	D03	2,800	41,720,000	10.8%	73.8%	14,900	2.54	14.3	1,042	5,866
中位	D04	2,800	30,240,000	7.8%	81.6%	10,800	2.08	10.9	991	5,192
中位	D05	2,800	22,120,000	5.7%	87.3%	7,900	1.79	8.5	929	4,413
中位	D06	2,800	16,800,000	4.3%	91.6%	6,000	1.44	6.4	938	4,167
下位	D07	2,800	13,160,000	3.4%	95.0%	4,700	1.36	5.8	810	3,456
下位	D08	2,800	9,520,000	2.5%	97.5%	3,400	1.22	4.3	791	2,787
下位	D09	2,800	6,440,000	1.7%	99.1%	2,300	1.11	3.3	697	2,072
下位	D10	2,800	3,360,000	<b>0.9%</b>	100.0%	1,200	<b>1.03</b>	2.1	571	<b>1,165</b>
上位	D01-D03	8,400	286,020,000	73.8%	73.8%	34,050	3.66	26.67	1,277	9,303
中位	D04-D06	8,400	69,160,000	17.8%	91.6%	8,233	1.77	8.60	957	4,652
下位	D07-D10	11,200	32,480,000	8.4%	100.0%	2,900	1.18	3.88	748	2,458
全体	D01-D10	<b>28,000</b>	<b>387,660,000</b>	100%	100%	<b>13,845</b>	<b>2.10</b>	12.13	1,141	<b>6,590</b>

## 一般的に優良顧客は、売上・利益への貢献が大きい

### 新規顧客獲得の心得

1 : 5 の法則

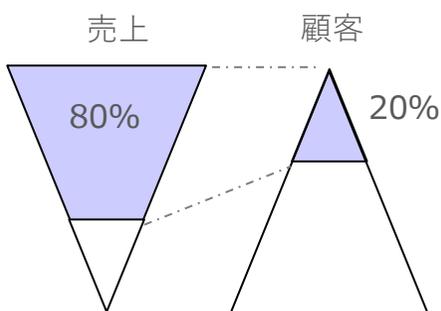


新規顧客獲得にかかるコストは  
既存顧客にかかるコストの5倍

### 既存顧客維持の心得

80 : 20 の法則

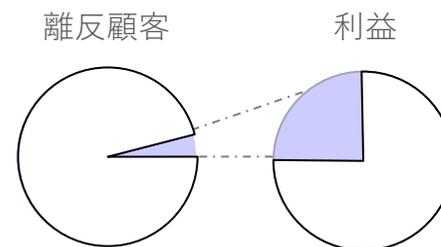
(パレートの法則)



企業の売上の80%は、  
20%の上位顧客で成り立っている

### 離反顧客防止の心得

5 : 25 の法則



顧客離れを5%の改善すれば  
25%の利益が改善される

**優良顧客の維持育成は全ての企業にとって**必須でありCRMの最も基本**である**

何から始めよう？

**STEP 1 : 優良顧客の定義を決める**

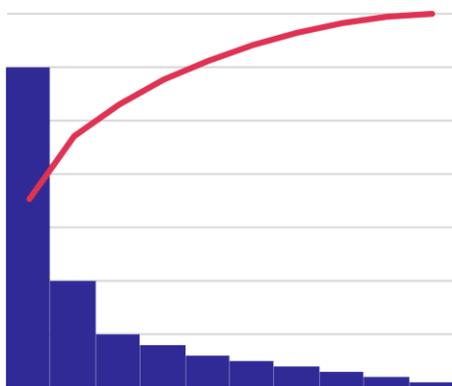
**STEP 2 : 定義に即した施策を実施する**

**STEP 3 : 優良顧客で居続けてくれているかを確認する**

**STEP 4 : 定義と施策をブラッシュアップし続ける**

優良顧客の定義は、企業・ブランドごとに異なります

## デシル分析



## RFM分析

**R**ecently 最終購入日からの経過日数

**F**requency 購入頻度

**M**onetary 累積購入金額

## その他

- 年に1回だが、長年に渡る購入実績がある
- 「ウチのNo.1商品」の購入実績がある
- 商品レビューを書いてくれる
- アプリ、LINEなど登録してくれている接点が多い

フュージョンでは「優良顧客の定義」から一緒に取り組んでいます。

このお客さまは、もう「優良」だから  
もうアプローチしなくても  
買い続けてくれるんじゃない？

このお客さまは、~~ホントに~~だから

あま〜いい！

買ってくれるんじゃない？

## 顧客が逃げる理由トップ6

顧客との  
コミュニケーション  
が重要！

- 1位 **自分が企業に相手にされていない  
大切にされていないと感じたから(68%)**
- 2位 商品・サービスに飽きた・不満を感じた(14%)
- 3位 競合に行こうと決めた (9%)
- 4位 友人・知人の影響 (5%)
- 5位 顧客が引っ越した (3%)
- 6位 顧客の死去(1%)

ロックフェラー財団の調査結果から

<https://www.business2community.com/loyalty-marketing/5-steps-to-better-customer-loyalty-customer-retention-tips-056455>

「大切に想っています」と  
伝え続けることが大事！

# 事例で見る優良顧客向けDMの戦略の立て方

---

1. 小樽洋菓子舗ルタオ  
ルタオスマイルパスポート
2. 高島屋  
特別なお客様専用サービス
3. ベアミネラル  
ロイヤル顧客向け年間特別プログラム

# 事例で見る優良顧客向けDMの戦略の立て方

---

## 1. 小樽洋菓子舗ルタオ

ルタオスマイルパスポート

## 2. 高島屋

特別なお客様専用サービス

## 3. ベアミネラル

ロイヤル顧客向け年間特別プログラム



金賞



# 売上前年比234%！優良顧客に向けた年間プログラム 年4回DMによるリマインドでLTV最大化を狙う

広告主：ケイシーシイ  
制作者：フュージョン



# スマイルパスポートの歴史

2013年 優良顧客向け施策「スマイルパス」開始

2014年



全日本DM大賞 銀賞

「スマイルパスポート」に進化

2015年



全日本DM大賞 金賞+審査員特別賞（実施効果部門）



DMA国際エコー賞 BRONZE賞

優良顧客参加型の企画を追加

2016年



全日本DM大賞 銅賞

優良顧客を更にセグメント分けして、優良顧客化施策も並行実施。  
それぞれの定義・施策内容のブラッシュアップを継続。



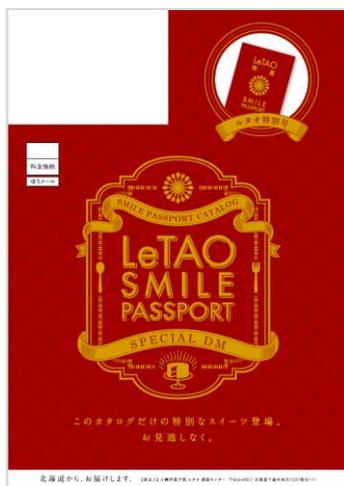
## 2019年5月から2020年5月の年間プログラム

2019年								2020年				
5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
 <p style="text-align: center;"><b>スマイルパスポート特典有効期間</b></p>												

### ①5月送付：特典告知



### ②9月送付：特典リマインド



### ③5月送付：最終リマインド



### ④誕生日DM：誕生日のお祝い&誕生月特典リマインド



# ①2019年5月発送 スマイルパスポート特典と新商品のご案内

## ▼DM 宛名面



## ▼カタログ表紙・中面・裏表紙



カタログでは新商品を中心にこの時期におすすめの商品を案内。  
購入実績がある顧客にも共通のカタログを送付しており、DM限定特典を裏表紙に掲載。

**優良顧客は、「年間特典」も「DM限定特典」の両方を利用できる。**  
**期間限定のお得感を今購入するメリットとして訴求した。**

## ▼スマイルパスポート（紙面一部）



宛名面の台紙に、**スマイルパスポート**を挟み込み、**DMを受け取ったときに一番初めに目に留まるように。**

特別なお客様だけに届いた特典であること、スマイルパスポートをフックに開封を促す仕掛けにした

スイーツのおいしさと出会う旅を叶える特典をパスポート風の冊子に。  
サイズも実際の日本国パスポートと合わせ、オマージュしたデザインを採用している。

# ②2019年9月発送 特典リマインドと新商品のご案内

## ▼DM 宛名面



DMの一番初めに目に留まる宛名面には、スマイルパスポートのデザインを連想させる扉絵を掲載。

このカタログだけの特別なスイーツを用意し、DMの特別感を煽る企画。

## ▼挨拶状



DMの主旨と合わせて、スマイルパスポート特典をリマインド。

**年間特典の利用期限と合わせて、今購入するメリットを訴求し、行動を促した。**

## ▼カタログ表紙



カタログにもスマイルパスポートをモチーフにしたロゴを掲載。

このカタログの特別感をアピールする仕掛けに

イメージ写真の中にスマイルパスポートも登場させ、特典を利用して商品を楽しむ様子を連想させるシーンに。

## ▼カタログ中面



さあ、スイーツの旅へ。

スイーツは季節感があります。いつもと異なる毎日の中、おいしいスイーツが待ちをばれば、一瞬でも楽しむほど、空想も時間の流れるも変わったような気分になってくれます。そう、それほどもで旅へ出かけた時のような目を覚めるのとき、レタオはそんな貴重な時間を、お客様にもお届けしたくて、働かれています。テーブルに並んだ美味のわくわくするような目にもおいしいスイーツを待ち上げました。心はずむ、しあわせなスイーツの旅へ、レタオと一緒に出かけましょう。

＋ルタオ

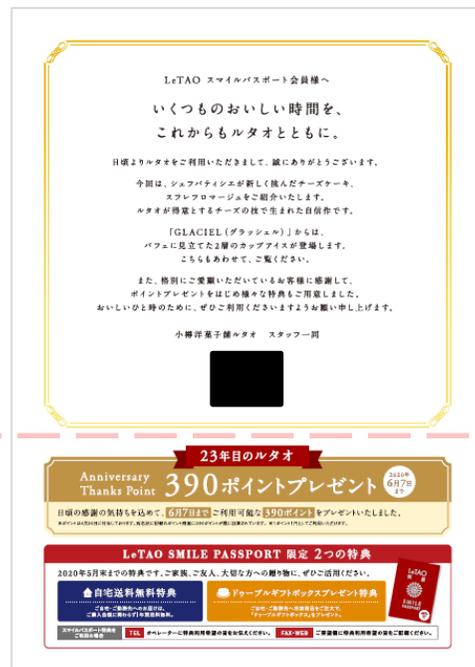
# ③2020年5月発送 最終リマインドと新商品のご案内

## ▼DM 宛名面



イメージ写真の中にスマイルパスポートも登場させ、特典を利用して商品を楽しむ様子を連想させるシーンに。

## ▼挨拶状



DMの主旨と合わせて、スマイルパスポート特典をリマインド。

年間特典の利用期限と合わせて、今購入するメリットを訴求し、行動を促した。

## ▼カタログ表紙



## ▼カタログ中面



DM限定特典を裏表紙に掲載。優良顧客は「年間特典」と「DM限定特典」の両方を利用できる。期間限定のお得感を今購入するメリットとして訴求した。

## ▼カタログ裏表紙

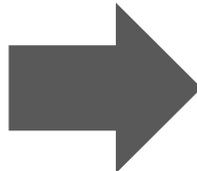


# ④誕生月前月末に発送 誕生日DM | 誕生月特典のリマインド

年間特典の1つである「バースデー特典」を誕生日のお祝いと合わせてリマインド。

お客さまの特別な記念日「誕生日」にレタオのケーキをご利用いただける関係性を続けたい想いを形にした特典。

パターン	①はがき	②封書（1点封入）	③封書（2点封入）
デザイン	<p>おもて</p>  <p>うら</p> 	<p>封筒</p> 	<p>封筒</p>  <p>クーポン</p>  <p>二つ折りリーフ</p> 
レスポンス	○	△	◎



上記3パターンの仕様でABテストを実施。

費用対効果検証の結果、次号よりパターン①はがきでの運用開始が決定

(注文者数)  
レスポンス率 : **81.6%**

購入金額 : **前年比234%**

さらなる改善中！！

# 事例で見る優良顧客向けDMの戦略の立て方

---

## 1. 小樽洋菓子舗ルタオ

ルタオスマイルパスポート

## 2. 高島屋

特別なお客様専用サービス

## 3. ベアミネラル

ロイヤル顧客向け年間特別プログラム



銀賞

# 上得意様を「高島屋のおもてなし」の世界へ誘う扉DM

サービス認知向上にDMを活用、注文率は98%を記録！

広告主：高島屋  
 制作者：フュージョン



本施策の  
対象者

## 上位顧客 (TOP100名)

特別なお客様専用サービス：タカシマヤ通信販売70周年を記念して始めた新サービス

- 上位顧客とのコミュニケーションを改善し、上位顧客の継続利用を促す

## 「ハイランドクラブ」利用者

ハイランドクラブ：タカシマヤ通信販売の有料会員制度

- 百貨店業界の通信販売では唯一会員制度を設けている
- 会費3,000円で2年間、6つのサービスを受けられ、通信販売をさらに便利に快適に利用できるサービス



## 「タカシマヤ通信販売」利用者

タカシマヤ通信販売：80年以上の歴史ある高島屋のカタログ通販サービス

- 高島屋が運営している、4つの通販事業のうちの1つ
- お中元・お歳暮を始め、母の日・父の日・敬老の日・お祝い・内祝いなどさまざまなシーンで利用できるギフト商品や、限定スイーツ、コスメ、雑貨、衣料品等を取り揃えている



## 「特別なお客様専用サービス」

サービス期間：2020年3月～12月末

### 1. 100名のVIP会員専用フリーダイヤル

お客様の9割が電話注文の現状を踏まえ、100名だけに、いつでも電話がつながるフリーダイヤルをご用意。

電話がつながらないストレスがなく、スムーズなお買い物が可能。

### 2. カタログの早期お届け

一般販売に先駆けてカタログが案内され、いつも売り切れで買えない人気の商品や、欲しかったアイテムが売り切れになる前にいち早く注文できる。

### 3. 専用コンシェルジュ

ご注文やご要望を承るなど、お買い物に関するすべての事をお手伝いする専属スタッフ。前回購入した商品を確認できたり、探している商品を探してもらえたり、お買い物に関してのわからないことを質問できます。

せっかくのサービスの  
認知度が高まらない

# このDMの前に実施したこと

## カタログDMの中にご案内書類を同封



### 2020年限定 特別なお客様専用サービス 「Takashimaya通販カタログ(陽春特別号)」早期お届けのご案内

謹啓

日頃よりTakashimaya通信販売へ格別のご愛顧を賜り、誠にありがとうございます。  
早めの桜の便りが次々に聞かれるこの折、新年度のスタートを忙しくお過ごしの方も多いのではないのでしょうか。

そんな季節にぴったりのきれいな色のファッションアイテムや、さくらんぼ・雛巻といった旬の味覚、多くのご要望をいただいている少量小分けの日常商品カタログなど、様々な魅力ある商品を集めた「陽春特別号」ができましたので、一足先に特別なお客様にお届けさせていただきます。Takashimaya通販が、少しでも皆様の生活のお役に立てば幸いです。

なお、早期にカタログをお届けしておりますため、一部の商品につきましてはお届けに日数を頂戴する場合がございます。また、先月より一部の日用備蓄品に注文が集中し、品切れが発生している商品もございます。何卒ご理解とご容赦の程お願い申し上げます。

また、電話回線が混雑する場合も予測されます。特別なお客様にはお電話でお待ちせしないように下記専用フリーダイヤルを設けておりますので、ぜひご利用ください。

今後ともTakashimaya通信販売を末永くご愛顧賜りますよう、何卒よろしくお願ひ申し上げます。

謹白

2020年3月

株式会社高島屋 クロスメディア事業部

#### 2020年限定「特別なお客様専用サービス」

- ①いち早くカタログをお届けし、品切れをなくします。  
(基幹号(春・夏・秋・冬)、および特別号カタログの早期お届け)
- ②ご注文やお問い合わせのお電話で、お待ちせしません。  
(お得意様専用フリーダイヤルの設置)
- ③ベテランの専門オペレーターがお客様のご要望を承ります。  
(専門オペレータによるご注文・ご要望承り)

■サービス期間:2020年12月31日(木)まで

【お得意様専用 ご注文・お問い合わせフリーダイヤル】

0120-202-387 (午前9時~午後9時)

※ご不明な点や今後このようなご案内がご不要な場合は上記フリーダイヤルまでご確認ください。

 Takashimaya  
通信販売  
〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1 高島屋ビル10F TEL:03-6261-1111

## お電話による案内



## ターゲット

- 主なターゲットは**60代～80代の女性**
- タカシマヤ通信販売で**ほぼ毎月、購入。**
- 1回の購入金額は**10万～20万円程度**
- 衣食住の商品を幅広く、**日常生活のあらゆるもの**を購入している
- 長年、タカシマヤ通信販売を利用しており、**百貨店の高島屋**で販売している**商品への信頼・安心感**を感じている



## DMのゴール

1. 3つの特典をわかりやすく説明する
2. もらって嬉しい！自分への特別感を実感してもらう
3. 取っておきたくなり、すぐには捨てられない

特別な演出で、サービスの魅力や特別感を訴求し  
顧客ロイヤルティを高める



## 封筒



扉をデザインモチーフに。

「新しい体験が扉の向こうで待っている」のコピーと合わせ、扉の先に便利で快適な通販生活が待っていることを連想させる仕掛けに

開封前からサービスの魅力をより強く印象づけた。

## 挨拶状

DMを送付したのは2020年5月。ちょうど新型コロナウイルスで外出を控える傾向が強まっていた時期でした。

玄関の扉を開けて外に出ることが難しい日々でも、専用サービスでは新しい出会いに会いに行ける扉を用意したと顧客の感情に寄り添うメッセージを届けた。

タカシマヤ通信販売をご愛顧いただいている  
100名のお客様だけにご用意しました。

〈2020年限定・特別なお客様専用サービスのご案内〉

日頃よりタカシマヤ通信販売をご愛顧くださり、誠にありがとうございます。  
以前ご案内させて頂いた「特別なお客様専用サービス」は  
ご満足いただけておりますでしょうか？

私たちタカシマヤ通信販売は、皆様と共に歩みながら、今年で開設より70年を迎えました。  
● 皆様が欲しいもの、私たちが届けたいもの。そして、皆様が大切な誰かに贈りたいもの、  
いま皆様に見ただけの商品は、私たちが皆さまと共に歩んだ70年分の絆でできています。

玄関の扉を開け一歩踏み出すことは、なかなか難しい日々が続いています。  
当たり前の暮らしの大切さを実感する今だからこそ、ご自宅での暮らしが少しでも愉しくなる品や  
今は会えない大切な方への贈りものとなる、新しい、楽しい、嬉しいことをお届けしたい。  
そんな出会いへの一歩へ、そして、扉を開けるとすぐそばにあるような

タカシマヤ通信販売へと、願いを込めて  
70年分の感謝の気持ちをカタチにしたサービスです。

100名の特別なお客様だけに、2020年12月31日(木)までご利用いただけます。  
ぜひこのご機会に、ご利用のご検討をくださいますようお願い申し上げます。

【お得意様専用 ご注文・お問い合わせフリーダイヤル】

0120-202-387 (午前9時～午後9時)

※ご不明な点や今後このようなご案内がご不要な場合は上記フリーダイヤルまでご一報ください。

 Takashimaya

〒103-0027 東京都中央区日本橋2丁目11番10号 高島屋グループ本社ビル

タカシマヤ通信販売は長年継続して利用している顧客が多い。

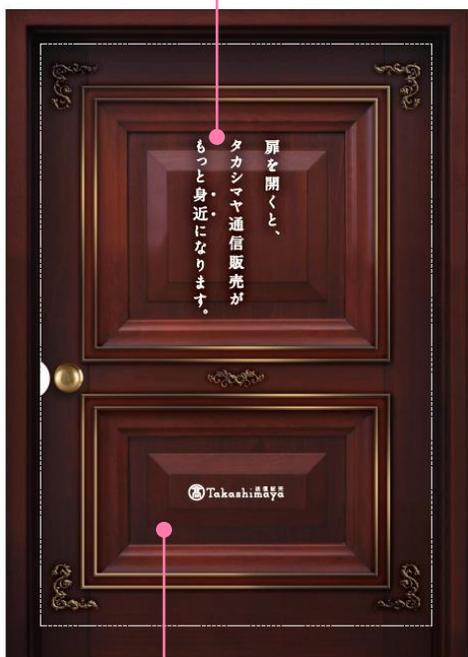
70年の歴史と顧客様の継続利用を合わせて伝えることで、感謝の気持ちをしっかり届ける。

## リーフレット

扉を開けると満開の薔薇が！  
高島屋の想起と感謝を表現。

「扉をひらくと」とコピーで表現をし、「扉の先にある何か」に興味を持たせる一工夫を施した

顧客名を印字し  
専用サービスを印象付けた



「高島屋」の長年の伝統があるクラシカルな雰囲気  
を表現するために、アンティーク風で特別感が伝わる扉のデザインを選定

扉の内側には、  
専用サービスが便利になるシーンを記載。  
サービスのベネフィットを「購入の利便性  
向上に繋がるサービス」だと理解を促した

レスポンス率：**98%**

DM送付後に、サービス利用者が増加。

たくさんの喜びの声もいただき、満足度向上に寄与。

専用フリーダイヤルの設置

電話で  
待たされることが  
無かった！

カタログ早期お届け

品切れで残念な  
思いをすることが  
無かった！

# 事例で見る優良顧客向けDMの戦略の立て方

---

## 1. 小樽洋菓子舗ルタオ

ルタオスマイルパスポート

## 2. 高島屋

特別なお客様専用サービス

## 3. ベアミネラル

ロイヤル顧客向け年間特別プログラム



銅賞

# ベアミネラル初のロイヤル顧客向け年間特別プログラム こだわりが詰まったDMでこれまでの感謝を形に！

広告主：ベアエッセシャル  
制作者：フュージョン



## 目的

1. 売上アップ（来店回数アップ）
2. ビューティーアドバイザーのモチベーションUP  
（自身の売上目標達成意欲を喚起）

## 対象者

ロイヤル顧客

※初めて明確に定義。直近1年間の購入回数・購入金額の上位から選定

## 施策内容

- リニューアルしたブランドコンセプト「THE POWER OF GOOD」をいち早くお知らせすると共に、ブランドロイヤルティ向上を図る
- 特別感を演出するため、通常のDMでは使用しない封書型を採用し、プレミアムメンバーズカードを同封。
- 通年特典と期間限定特典を用意し、来店意欲を喚起した

## 期待する効果

## 通年特典と期間限定特典を設け、2つの効果を期待

### 期待する効果①

売上アップ  
(来店回数アップ)

▶ 年間を通じて  
ポイント付与

### 期待する効果②

ビューティアドバイザーのモチベーションアップ  
(自身の売上目標達成意欲を喚起)

▶ 4つの特典の有効期間をずらすことで毎月の来店を促し、  
コミュニケーションの機会を創出

オファー期間	オファー内容	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
通年特典	ポイントプレゼント	1年間有効											
期間限定特典	特典① ブラシクリーニング	▶											
	特典② まとめ買いギフト			▶									
	特典③ 不要化粧品ポイント交換				▶								
	特典④ ホリデーメイク					▶							
	特典⑤ 占いコンテンツ							▶					
	特典⑥ 思い出アンケート									▶			
	特典⑦ UV製品スペシャルギフト												▶

# パーツ別のポイント



## プレミアム メンバーズカード

スペシャル特典を受ける際に店頭で提示するカード。保存性を高めるため、カードケースも用意。封筒からカードを見せることで、開封フックとした。

## パンフレット

新たなブランドメッセージである`The POWER OF GOOD`と特典を伝えるパンフレット



## 封書型DM

通常のDMでは使わない封書型を採用。受け取った方自身が、特別な会員に選ばれたことを実感していただけることを意識した。

(来店購入 ※施策開始から1年間で計測)

レスポンス率：**72%**

## プレミアムメンバーズカードでコミュニケーション向上

- お客様：自分が大切にされていると感じた
- ビューティーアドバイザー：接客しやすい

毎月の特典を  
楽しみにしての  
来店が増えた！

商品を  
紹介しやすくなった！

1. 優良顧客の維持育成は企業にとって**必須**！
2. 優良顧客とのコミュニケーションは**継続が大事**！
3. 優良顧客施策の手順は4 STEP

STEP 1 : 優良顧客の**定義を決める**

STEP 2 : **定義に即した施策**を実施する

STEP 3 : 優良顧客で**居続けて**くれているかを確認する

STEP 4 : 定義と施策を**ブラッシュアップ**し続ける

ご清聴ありがとうございました