

ポーラ、日本郵便株式会社主催 第37回 全日本DM大賞にて「銅賞」を受賞

店頭販売員の声をもとにDMを改善し、DM経由のF2転換率が約2倍に伸張

株式会社ポーラ（本社：東京都品川区、代表取締役社長：及川美紀）は、日本郵便株式会社が主催する「第37回全日本DM大賞」にて、「銅賞」を受賞いたしました。

ルーティン化していたDM施策を、顧客調査と店頭販売員へのヒアリングをもとにてこ入れし、DMのタイミングや手法、クリエイティブを改善。その結果DM経由のF2転換率が2.8%から5.64%の約2倍に、併売率も3.2%から9.7%の約3倍に伸張いたしました。



■「全日本DM大賞」 <https://www.dm-award.jp/>

日本郵便株式会社が主催する全日本DM大賞は、DMの入賞・入選作品を通じ、広告メディアとしてのDMの役割や効果を広く紹介するとともに、その企画制作に携わった優秀なクリエイターたちに評価の場を提供したいという想いのもと、1987年から毎年実施し、「戦略に基づいて制作されたDM」を評価する場を提供し続けています。

■受賞ポイント

▶発送タイミングの見直し

ポーラ公式ECサイトから「リンクルショット」「ホワイトショット」を初回購入した顧客を対象に、2回目購入の促進とクロスセルを目指し、購買間隔にかかわらず3か月に一度DMを発送していたが、発送のタイミングを消費サイクルに合わせて初回購入品がなくなる時期に変更。

▶形態・クリエイティブ・内容を改善

顧客のLTV向上を目指し、顧客調査と店頭販売員へのヒアリングを実施。その結果をもとに、「自分へのご褒美」と「効果の実感」をキーワードに、DMの改善を行った。形態を圧着から封書へ変更。封筒はトレーシングペーパーを採用し、上品な印象を演出すると共に、前回購入商品が透けて見えることで開封の誘因を狙った。同封する冊子では研究員のコメントや使用方法の動画を紹介。DMを受け取った方限定のLPも開設し、LP限定で購入できる商品（複数商品の入ったスペシャルセット）もご用意。クロスセル・アップセルへの導線を構築した。



半透明のトレーシングペーパー
「透明な素肌」をイメージ



研究員のコメントや使用動画を紹介