

コロナ禍で訪問営業
ができないと
お悩みの方へ！

「クロスメディアキャンペーン」を使った
休眠顧客掘り起こし施策のご紹介

錦明印刷株式会社

目次

コロナ禍で想定する課題	・・・ P3
今回のご提案を想定例とともに具体的にご説明します	・・・ P6
- 「休眠顧客のためのWebキャンペーンの告知事例」目的から施策まで一連のご説明 -	
告知フロー例紹介 3 例	・・・ P15
参考資料①なぜ紙メディアとデジタルメディアの組み合わせが有効か	・・・ P19
参考資料②デジタルとアナログの組み合わせが効くのはホントらしい	・・・ P17
料金例	・・・ P21
DMパターンのご紹介	・・・ P22
最後に	・・・ P23

コロナ禍で想定する課題

コロナ禍により、さまざまな経済活動が積極的に行えない今、以前のような営業が難しくなっています。

- ✓ 営業活動においてもお客様への訪問、特に新規客へのアプローチが思うようにできていない
- ✓ 展示会やイベント開催なども中止 or 集客がままならない

それでは、どのようなターゲットが有効でしょうか？ >>>>

コロナ禍で想定する課題

今こそ「休眠顧客の掘り起こし」を

以前のような営業が難しいなら、ターゲットリストがなかなか揃わない新規顧客よりも・・・

休眠顧客

(以前に取引実績があるが現在取引がない)

潜在顧客

(名刺交換はしたがまだ取引がない)

に対して

直接訪問せず、費用対効果を最大限考慮できる方法で

再アプローチすることで、新たな見込み客にしたり、取引を再開したりできれば効果的です。

具体例を提案します！>>>>

これからご紹介する施策（キャンペーン＋告知事例）は、

紙DMとEメールを使用して顧客へアプローチ



紙DMの顧客反応をデータ化し、それに合わせた個別フォローも自動で実施します。



直接訪問することなく、休眠顧客を見込み客へ。

「休眠顧客のためのWebキャンペーンの告知事例」

(ご説明のために仮にキャンペーン例を使ってご紹介)

■ 想定する企画：新商品発表Webサイトを制作（Webイベント開催）

商品紹介動画 / オンライン説明会（オンライン展示会） / ウェビナー開催 /
個別相談会先着申込窓口

など 事前に用意（弊社でもWEBサイト構築からご依頼可能です）

錦明印刷は主に
ここをサポートします

想定ターゲットに対して「紙DM」と「メール」で告知（アプローチ）。
「今回、Webサイトにて参加していただくと御社だけに特典あり」等とPR

お客様のアクション履歴（どのお客様が興味を持ったか、アクセスしたか）がわかりますので、その動きにあわせて個別アプローチできます。

■ キャンペーンの目的

新規リストを用意することなく、これまでの名刺交換情報の有効活用「見込み客のリードを獲得」すること

結果的にコロナ禍での営業活動のフォローをします。

【期待する効果】

- ✓ 休眠顧客へ「自社営業が訪問することなく」再アプローチ
- ✓ パーソナルDM（p11参照）による顧客の興味引き、ファン化
- ✓ あわせて「休眠中ではないが普段訪問しない顧客」へもアプローチ

■ターゲット：【休眠顧客】 【潜在顧客】

✓ 休眠顧客

- ・何らかの理由で過去取引が停止中
- ・訪問等積極的なアプローチをするほどの期待は持てないが、復活できたらうれしい

✓ 潜在顧客

- ・名刺交換のみで積極的アプローチできる関係性ではないが、新規開設したい
- ・情報提供はつづきたい

なぜなら・・・

通常顧客／優良顧客については、コロナ禍でも電話、メール、WEB会議ツールで商談は可能。



優良顧客との「商談成功パターン」はあるものの、売り上げアップためには絶対数は足りないため、この「成功パターン」を活かしたシナリオを使った紙DMとメールでアプローチしたい。

■ キャンペーンの告知方法

- ①住所・メールアドレスの情報がある顧客に紙DMを送付
 - ・ パーソナルQRコードを載せ、事前に作成した個別のお申込みフォームに誘導
- ②紙DM送付後に相手の反応タイプにより自動で個別のフォロー
 - ・ 申し込んだ人にはお礼メールを送信
 - ・ 申し込まなかった人にはパーソナライズ化したEメール送付でフォロー
 - ・ さらに一定期間後に再度念押しのメールを自動送付

パーソナライズ化で受け取った人に情緒的に訴えかけます！

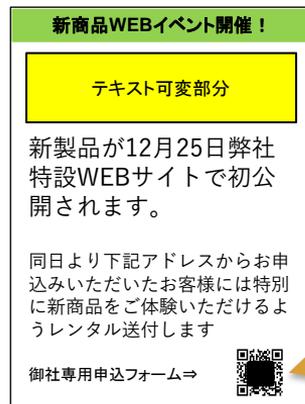
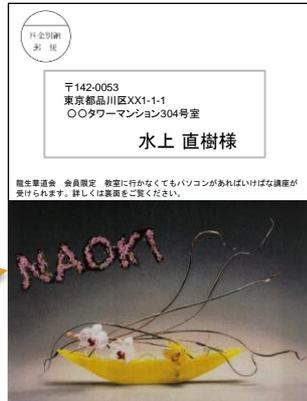
なぜあえて「紙」なのか？はこの資料の19P,20P参照

■ キャンペーン告知方法

① パーソナルはがきDMを送って「WEBイベント」開催の告知

休眠顧客・取引中顧客など、送付先のカテゴリー別に内容を変えたDMを作成します。本人のお名前入りの写真が印象アップさせ訴求力が高くなります。

背景は
画像上に宛名と同じ
名前をお入れします。



紙面の内容を送付先の
カテゴリー別にいくつ
かのパターンを印刷で
きます。

パーソナルQRコードで
個人別のランディング
ページに誘導できます。
(個別のQRコード)

■ キャンペーン告知方法

② パーソナルなランディングページ (LP) に誘導

紙DMのパーソナルQRコードを読み込んでいただき、パーソナルLPにアクセスもらいます。

パーソナルLPは紙DM送付先全員分を作成します。

「Webイベント」の詳細説明に続き、申込フォームを設け、申込記入欄には送付した方の情報を予め入力しておきます。それによって入力する手間が省け離脱率が下がります。

また、他部署紹介フォームもページ内に設けておきます。(紹介された人と紹介者両方に特典が得られるようオファーを用意することができれば紹介率はアップします。)

(イメージ画面)

水上市直樹様

お名前	水上市直樹
会員番号	*****
郵便番号	000-0000
住所	〇〇区〇〇町〇-〇-〇
電話番号	00-0000-0000

他部署紹介

お名前	
郵便番号	
住所	
電話番号	
メールアドレス	

相手の情報は登録済みですのであとはボタン操作等で簡単に申込ができます

■ キャンペーン告知方法

③紙DM送付後にEメールでフォロー (紙DMを送りっぱなしにしない!)

- 1) 紙DMで申し込んだ人にお礼メール送付
- 2) 紙DMに反応のなかった人に、フォローメール送付。紙DMと同じ名前入り画像を付けたメールで印象アップ
- 3) 2) フォローメールでも反応のなかった人にプッシュメール送付

※3段階のメールはあらかじめ設定した
タイミングで自動送付します。

紙DMに反応 (申込)



パーソナルQR

1) お礼メール



2) フォローメール

紙DMに反応ナシに対して
パーソナル画像付き



3) プッシュメール

2のフォローメールに対して
反応がなかった人に、
一定期間後にメール送付



■ キャンペーンの特長：

- DMプロモーションの企画・原稿制作・印刷加工・発送代行までワンストップでご対応いたします。
- 紙DMは、お名前入り画像入りのCoconaはがき※1を使って、もらった人の印象に残ります。
- 当社オリジナルサービス「Xink」※2を使ったデジタル施策でパーソナルQRコード※3を起点にどのターゲットがDMを確認したかを分析します。
- ターゲットの反応にあわせてEメールを自動配信します。
- 上記施策の反応結果の数値レポートを提出します。
- システム導入費用はかかりません。

効率よく反響の良い施策を実現します

※1 Cocona (ここな) はがきとは
画像に一人ひとりの名前が入られるプロモーションツール「Cocona」を使ったはがきです。



※2 Xink (シンク) とは
クロスメディアキャンペーン管理サービス
複数メディアを一つにまとめ、決められた
タイミングで自動送付
・配布するツールです。



※3 パーソナルQRコードとは
個別に生成されたQRコードで、アクセスした個人が特定できます。
また、アクセス先を個別に作成することで、よりパーソナライズ化が可能です。

■ キャンペーン告知フロー使用例 3パターン

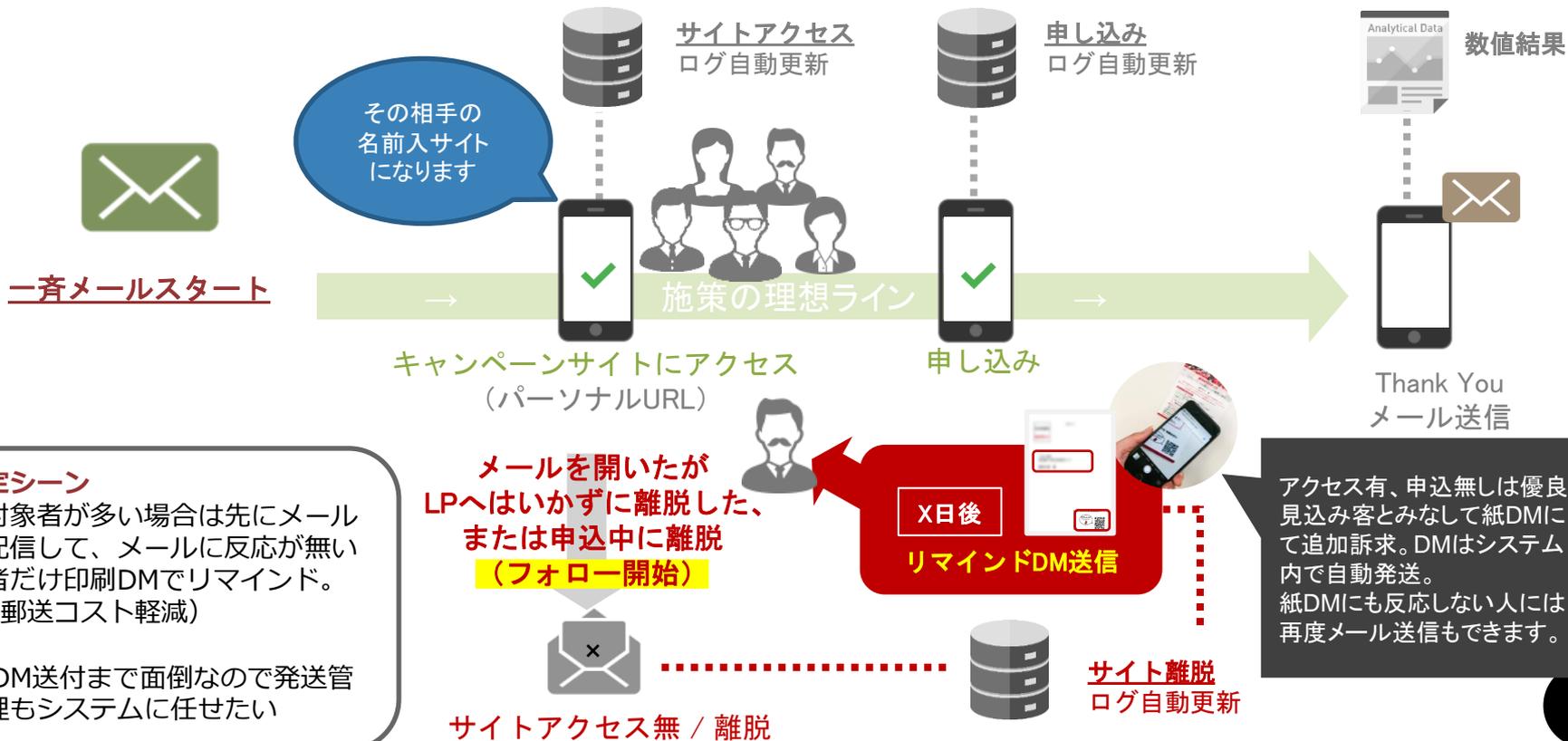
(使用例1) キャンペーン通知 | 全員に印刷DM→反応のない人だけフォローメール



想定シーン

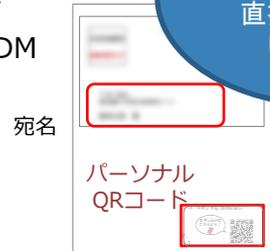
- ・申込数アップのために無反応者にはDMのあとにリマインドメールを送りたい
- ・メール送付まで面倒なので発送管理をシステムに任せたい

(使用例2) キャンペーン通知 | メールで全員に→見てくれなかった人だけ印刷DM



(使用例3) 新製品紹介 | 誰が見たのかチェック (メールアドレス未取得の場合)

1 印刷DM送付
A4サイズ
厚紙ペラDM



特に新規顧客は紙DMでないと直接アプローチしづらい!



思わずQRコードをあててみたくなるコンテンツのご用意が必要です

例

- ・お役立ち情報の無料ダウンロード
- ・新製品説明動画 (使用方法、使用感インタビュー)
- ・新製品お試し会 (商談会) のご案内 など

想定シーン

- ・リストは用意できるが担当者名の個人情報まではわからない。(完全な新規客先想定)
- ・DMの効果測定は行いたい。
- ・大幅なコストを掛けずDMの効果測定がしたい。



パーソナルURL

2 印刷DMが届いた方がQRコードからアクセス

3 指定WEBページへ移動

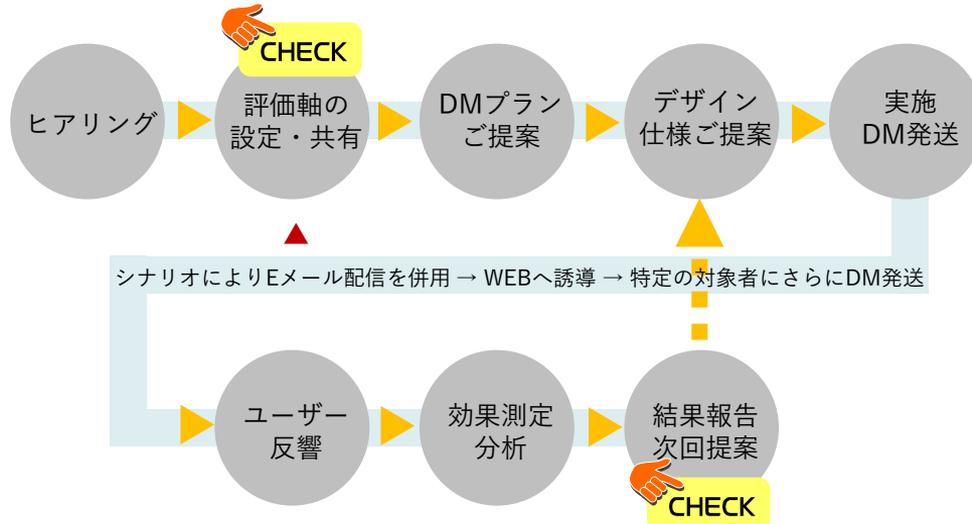
お客様の行動はQRコードにアクセスするだけ



QRコードにアクセスがあった相手の閲覧リスト 作成

DMの送ったどの相手が興味を持ってくれたのか、確認できます

■実施時の進め方



CHECK

評価軸の設定・共有
DMのゴール、評価方法を整理

- ・問い合わせ数
- ・来場者数
- ・売上金額 etc.

▲ 錦明印刷ではこの工程を重視します



CHECK

結果報告次回提案

訴求内容、インセンティブ、
 評価軸、実施タイミングなど
 について分析して次回に反映

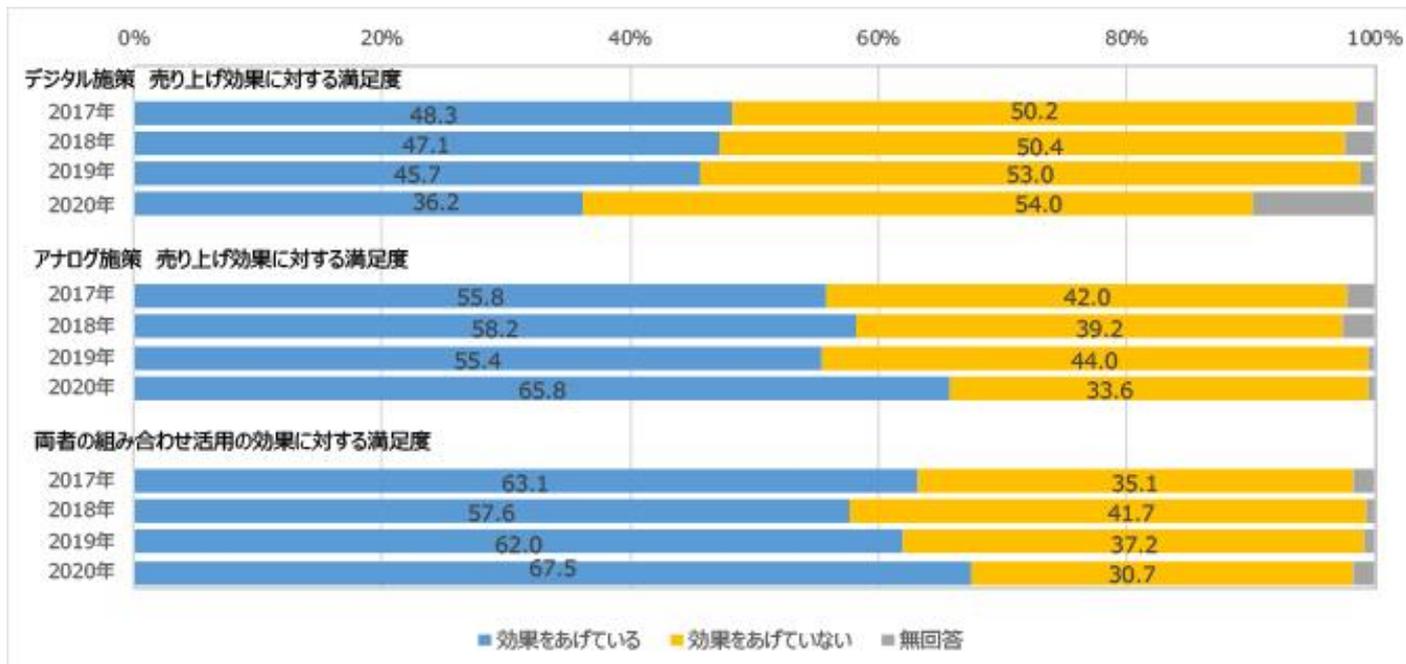
参考資料① なぜ紙メディアとデジタルメディアの組み合わせが有効か

	メリット	デメリット
紙メディア (アナログ)	<ul style="list-style-type: none"> ・手元に残り記憶に定着 ・信頼感がある ・デザイン面など五感訴求へのこだわり ・高い年齢層にも訴求しやすい <p>★モノとして届き、気づいてもらえる</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・修正しにくい ・情報量に制限がある ・情報を拡散させにくい ・デジタルと比較し時間とコストがかかる
デジタル メディア	<ul style="list-style-type: none"> ・リアルタイムに情報発信できる ・情報を拡散させやすい ・改訂しやすい ・直接訪問しなくても伝わる <p>★反応を数値化できる</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・情報過多になりやすい ・手元に残らず情報が定着しにくい ・気づかれずに読まれない可能性 ・見たいときみ見れない可能性

違うメディアを組み合わせることでそれぞれのデメリットを補完できます。
今回ご提案するのはそれぞれの良いところを使ったキャンペーン案です。

参考資料② デジタルとアナログの組み合わせが効くのはホントらしい

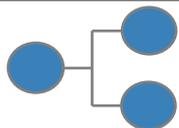
年々、アナログ施策への満足度、アナログ&デジタルを組み合わせた施策の満足度が高まっている



引用元：「デジタル施策」、「アナログ施策」の売上効果に対する満足度、両者の組み合わせ活用の効果に対する満足度
 (2020年3月9日、調査企画・実施：日経BPコンサルティング) <https://consult.nikkeibp.co.jp/info/news/2020/0309dam/>

料金例 (顧客リスト 1000件 対象)

Xink 利用料金 ¥ 150,000- (キャンペーン1回分、コンテンツ支給想定)



シナリオ設定

シナリオテンプレート
からカスタマイズ



メール設定
(送信回数3回分)

例：開始1回、リマインド
1回、Thank You1回



パーソナライズLP設定
(2頁分)

例：入力ページ、
ThankYouページ



結果数値
提供

Excelデータ提供

※キャンペーン1回とは、1シナリオにつき1回を指す。利用期間はスタートから1ヶ月以内。
※件数1000件以上の場合は別途御見積。オリジナルシナリオ制作も別途御見積。
メール及びLPのメディア追加設定費用は、1メディアにつき ¥ 20,000から。

オプション: DM印刷料金(郵送費含む)



① ハガキDM

※仕様により金額が異なります。お気軽にご相談ください。



② CoconaハガキDM

※仕様により金額が異なります。お気軽にご相談ください。

最後に、錦明印刷で良く使われているDMのパターンをご紹介します！



A4ペラDM

開封率100%のDMです。
安価で発送できます。
お知らせやチケット付きなどに。



ワンピースDM

パンフレットを折り、圧着してA4サイズにしたダイレクトメールです。
シンプルながら情報量と送料のバランスがよく人気です。



往復ハガキサイズ

オプションでスクラッチくじ加工付。プレゼント企画をするなど反響が大きい企画になりました。



メッセージカード

凝った加工を施します。
コストはかかりますがアイデア次第で受け取った方の満足度をアップします。

※クリエイティブ、部数によって単価が異なります。詳しくは営業部までお問い合わせください

👍 最後に・・・

錦明印刷ではDM送付後の反応結果を見える化し、送りっぱなしにしないDM施策をお勧めしており、お客様の課題に寄り添いながら目標達成のお手伝いをさせていただきます。

コロナ禍では、あらゆる業種で普段の活動ができなくなっています。このような時こそ出来るだけ効率良く「見込み客を増やす」施策が大切だと思います。

この機会にぜひ一度ご検討ください。

最後までお読みいただきありがとうございました。

お問い合わせ先 錦明印刷株式会社
TEL03-3262-7921
第2営業部