



ロケーション インテリジェンス
エンタープライズ ロケーション インテリジェンス

ダイレクトメール送り先の効果的な絞り込み

ロケーション情報を活用して
効果の高い地域に送り先を絞り込み
費用対効果の改善を実現

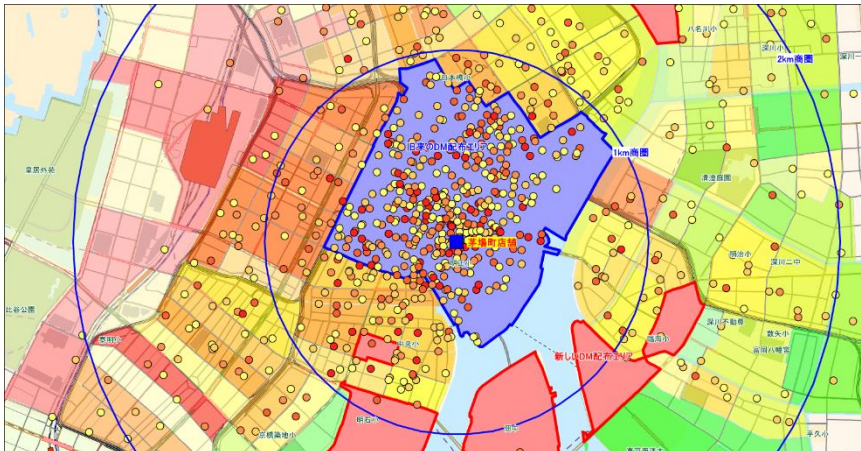
郵便によるダイレクトメールは、物理的なカタログやパンフレットを手にとってもらえ、多くの情報量を確実に伝えることができるという点で、多くのメリットがあります。Eメールによるメールマーケティングが普及した現在でも、高い効果が期待できるプロモーション手法として手堅いニーズがあります。

その一方で、印刷や郵送に要するコストは比較的高く、費用対効果を高めるための工夫が求められています。

ダイレクトメールの開封率が上がれば、費用対効果は向上します。ロケーション情報を活用してダイレクトメールの送り先を絞り込むことで、より開封率が高まり、費用対効果も向上することが期待できます。

拠点との距離やアクセス性に応じた配信先の地域を絞り込み

販売店などへの集客を目的としたダイレクトメールを送ることがあります。販売店に近接した地域に送り先を絞り込むことで、来店の可能性を高めることができます。複数の販売店がある場合は、地域に応じて最も近接した販売店の案内を送ることもできます。競合となる店舗や幹線道路や鉄道駅などの動線となる施設も含めた位置関係を考慮することによって、単に近接性の判断だけではないアクセス性を総合的に判断した地域の絞り込みも可能となります。



DMの配布先と来店客の位置をマップ上で示すと、店舗から近接しているエリアにもかかわらず、来店客が得られていない地域があることが判明。これらのエリア(赤枠のエリア)に試験的にDM配布を決めました。

ユーザーの声

・ 小売店舗の販売促進担当者

多店舗展開している地域では、ダイレクトメールを使って集客する際にどの店舗を対象にすればよいのかわからず悩むことがありました。

ロケーション情報を活用した結果、実商圏がどう広がっているのかを理解することができるようになりました。どの地域のお客様をターゲットにダイレクトメールを送ればよいのか、仮説を立てながら実行と検証を繰り返しています。

・ 工務店の営業企画担当者

太陽光パネルの設置を切り口に、新規のお客様に切り込みたいと思っていました。ダイレクトメールでのご案内を皮切りに顧客接点を作る予定でしたが、既存のリストではきわめて効率が悪いことがすぐにわかりました。

そこで、ロケーション情報の活用を思い立ち、国勢調査などの統計データを活用して、一戸建ての持ち家が多い地域を抽出し、地域を絞り込んでダイレクトメールを送りました。この結果、無駄なダイレクトメールを減らすことができました。

・ 通販事業者のマーケティング担当者

かつてご購入いただいたお得意様を中心に定期的なカタログをお送りしていますが、販売は地域的な偏りが気になっていました。販売実績をジオデモグラフィックデータと比較することによって、特定のセグメントで実績を上げていることが分かり、これらの地域を対象に集中的に販売促進を実施して、高い効果を得ることができました。

プロモーション効果を継続的に測定して効果の高い地域に絞り込む

来店客調査やハウスカードの購買記録を地理的に分析することによって、商圈と認識している地域の中でも来店客の濃淡を見つけることができます。こういった地域的な濃淡を理解し、ダイレクトメールの送り先を絞り込むことにより、プロモーションのPDCAサイクルを意識することが可能となり、費用対効果を高めることが可能です。

この手法はダイレクトメールにとどまらず、新聞等への折込広告、駅貼り広告の地域選定はもちろん、リストがなくても配達したい地域を指定してダイレクトメールを送れる配達地域指定郵便物においても活用することができます。

国勢調査などを活用して地域の特徴に沿って送り先を絞り込む

国勢調査や経済センサスといった公的な統計値を活用すれば、対象とする地域の人口動態の特徴が理解できます。たとえば、人口や世帯の数はもちろんのこと、高齢の住民が多いのか、子どもが多いのか、一戸建てか集合住宅かどちらが多いのか、従事する職業の特徴はあるのか、昼間の人口と夜間の人口のどちらが多いのかといった地域性が明らかになります。

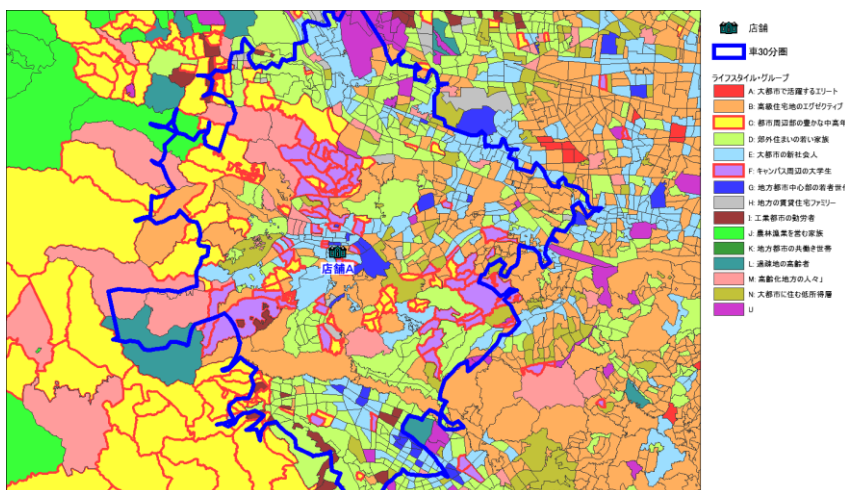
売り込みたい商品の特性とマッチした地域を見つけだし、地域を絞り込んでダイレクトメールを送ることで、受け手のニーズにマッチした情報提供を行うことができます。

地域の特性を類型化したジオデモグラフィックデータを活用する

地域の特徴的な傾向をコード化したジオデモグラフィックデータを活用すると、さらに踏み込んだ地域の絞り込みが可能となります。

ジオデモグラフィックデータとは、国勢調査や地価公示などの公開された情報に含まれる消費水準、家族構成、住居形態など、町丁域ごとに集計された指標を統計分析し、ライフステージ・ライフスタイルの違いによって地域を分類したものです。対象とする地域のジオデモグラフィックデータを参照することにより、地域の平均的な消費傾向を理解することができます。

ダイレクトメールの送り先の絞り込みはこのデータを利用すれば、売り込みたい製品の反応が高そうな地域に送り先を絞り込むことができ、反応率の向上を期待することができます。



ポイントカードから得られた来店客の購買動向をジオデモグラフィックデータと比較したところ、特定のセグメント(CおよびF)に対する反応が高いことが判明。これらのエリアに絞り込んでDMを送ることで、効率を大幅に向上することができました。

関連する製品

MapInfo Pro

MapInfo Pro は、意思決定とデータ分析を支援するデスクトップ型の位置情報活用ソフトウェアです。位置情報を持つデータを地図上で可視化し、設備管理・計画、新規顧客発掘、店舗展開、マーケティングおよび経営戦略をサポートします。

Census Japan

政府統計の総合窓口 (e-Stat) にて公開されている国勢調査のうち、114の基礎的な指標を境界地図データとともに提供する統計データベースです。立地評価や商圈分析などの業務全般に活用できます。

Experian Mosaic Japan

Mosaic は、会員マスタや購買データからだけではわかりにくい「ライフスタイル」という観点で、顧客を居住地情報からセグメントすることを可能にした、消費者セグメンテーションデータです。Experian Japan が提供しています。

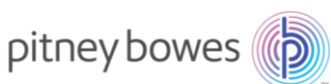
ジオデモ2010

ジオマーケティング社が提供するジオデモグラフィックデータです。最新の国勢調査、地価公示価格等のデータを基にライフスタイル・ライフステージの特徴を捉えた10グループ74セグメントに地域を分類しています。

詳細は、ピツニーボウズ・ソフトウェア
または、製品販売パートナーまで
お問い合わせください

ピツニーボウズ・ソフトウェア株式会社

〒150-0012
東京都渋谷区広尾1-1-39
プライムスクエアタワー13階
TEL: 03-6805-1155/ FAX: 03-6805-1123
E-mail: PBBI-Japan@pb.com
Web: <http://www.mapinfo.co.jp>



Pitney Bowes, the Corporate Logo and Spectrum are trademarks of Pitney Bowes Inc. or a subsidiary. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2014-2015 Pitney Bowes Inc. All rights reserved.

この内容は予告なしに変更する場合があります。ここに記載されている製品およびサービス名は、各社の商標です。