

効果的なDM活用事例 ～ セグメント&ロングテール

発送元:個人経営の家電販売店

対 象:購入実績顧客

目 的:販促活動の効率化(来店促進)

内 容:5年以内の買上額1万円以上の顧客1.5万世帯弱を累計買上額×最新購買日で9分割(下表参照)。A1、B1、C1顧客は最低月1回訪問、A2、B2顧客は2カ月に1回訪問、その他はDMのみで対応。イベント集客用DMにはプレゼント(食品)引換券を同封。

効 果: 上得意客に対する訪問頻度増加により客単価(粗利率)向上。

DMのレスポンス(来店)率:7～15%。

最新購買日 累計買上額	1年以内	2～3年 以内	3年以上 未購入
100万円以上	A1	A2	A3
30万円以上	B1	B2	B3
30万円未満	C1	C2	C3

月刊『アイ・エム・プレス』2005.2月号より。