

“なぜいまDMなのか？”

株式会社IDOM
デジタルコミュニケーションセクション
オムニメディアマーケティングユニット
ユニットリーダー
目黒友

自己紹介

IDOM Inc.



名前：目黒 友

会社：株式会社IDOM（旧社名ガリバー）

部署：デジタルコミュニケーションセクション
オムニメディアマーケティングユニット ユニットリーダー

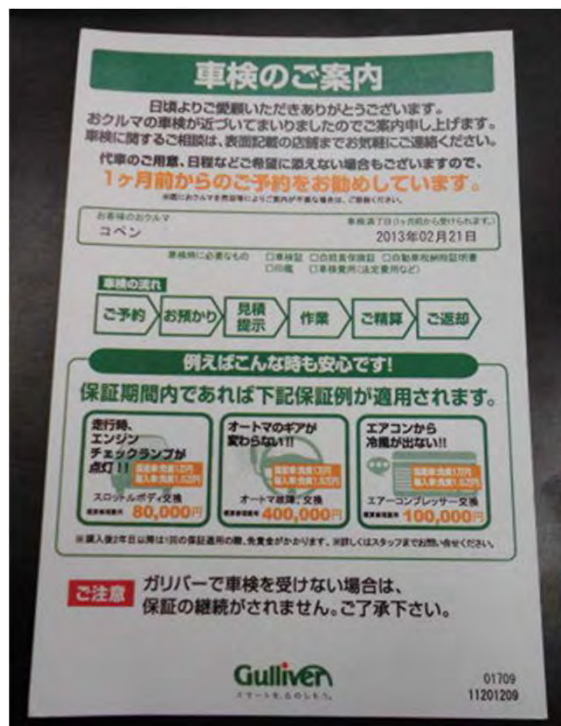
年齢：28歳（1991年生まれ）

【経歴】店舗営業からデジタルマーケターに

- 2014年4月 : ガリバーインターナショナル（現：IDOM）入社。約1年半、店舗での営業に従事。
- 2015年12月 : デジタルコミュニケーションセクションに異動。
MAの導入に携わり、メール・SMSを活用したCRM活動を行う。
- 2017年5月 : CRMコールセンターの立ち上げにおけるコミュニケーション設計の企画・立案から、エリアの拡大まで引率。
- 2018年5月 : チャット併用型web店舗の営業企画や自社アプリの運用改善に携わる。
- 現在は、デジタルからアナログまで多様なツールを活用し、新たなコミュニケーション施策の開発を行う。

車業界に根強い紙文化

IDOM Inc.



クルマ買取のガリバー

買取市場の透明化を
目指しガレージから創業

1994



通信衛星やIT技術を駆使し
日本全国の在庫データを一元化

1998

全国在庫共有システム誕生

※画像はイメージです
photo by Global Panorama <https://www.flickr.com/photos/121483302@N02/15910517306/> Creative Commons License

Copyright © IDOM, Inc. All Rights Reserved. Strictly Confidential

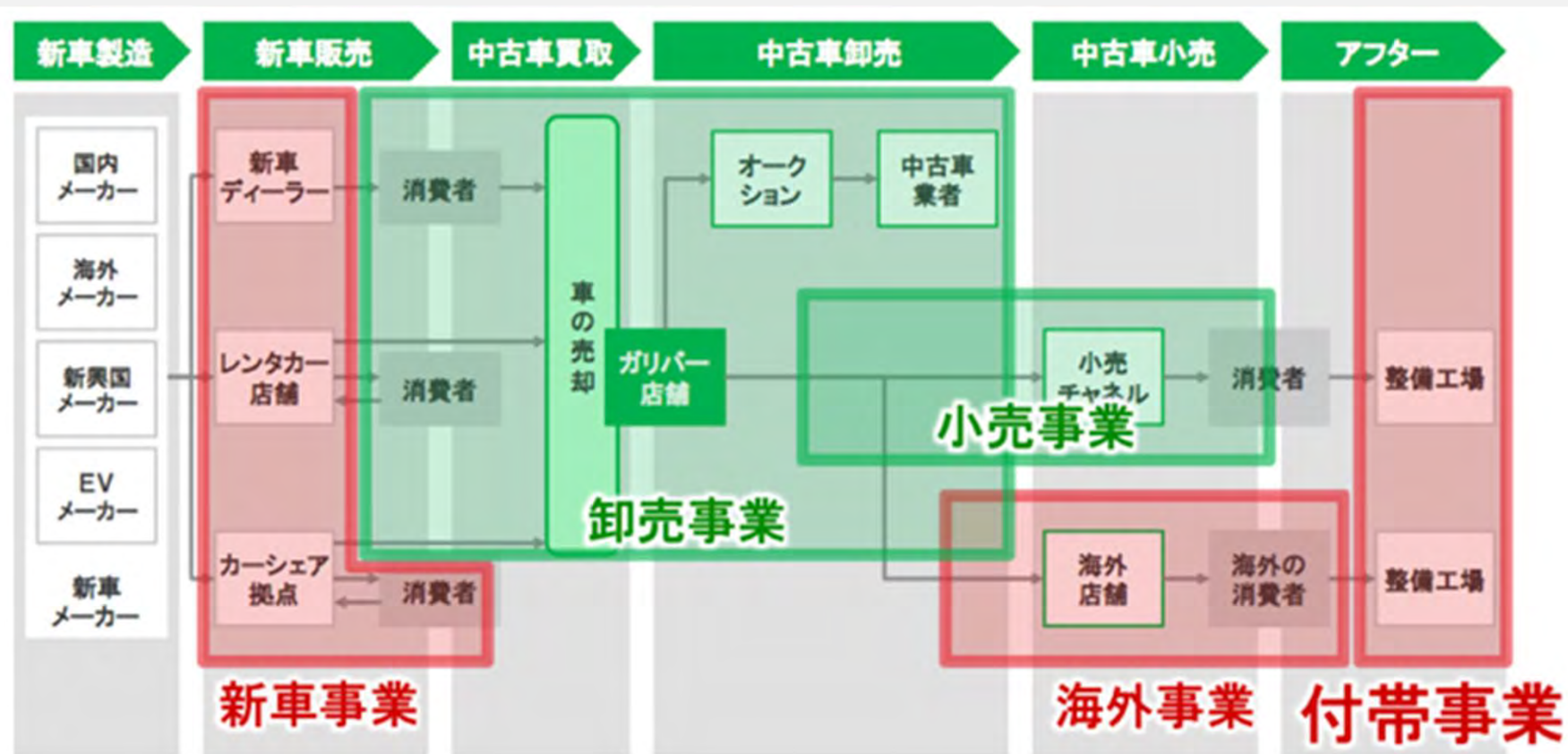
2016.7

Gulliver

IDOM Inc.

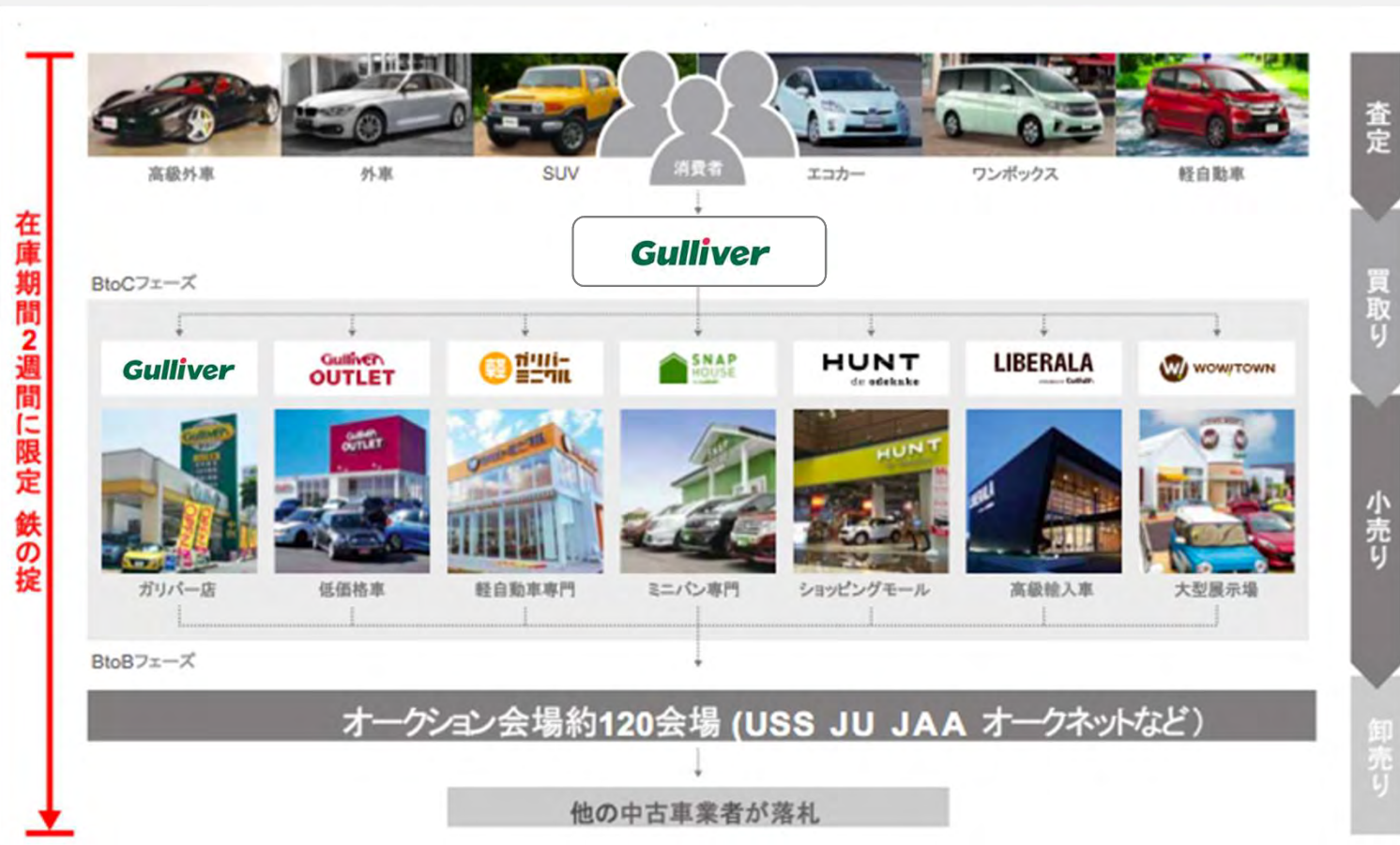
5つの事業領域

IDOM Inc.



中古車売買のビジネスモデル

IDOM Inc.



今日はここの話

メイン事業

店舗数
589店舗

※

FC69店舗含む

※店舗数:2019年2月28日時点

Gulliver

**Gulliver
OUTLET**



IT×クルマの新規事業



個人間売買 (CtoC)
ガリバーフリマ



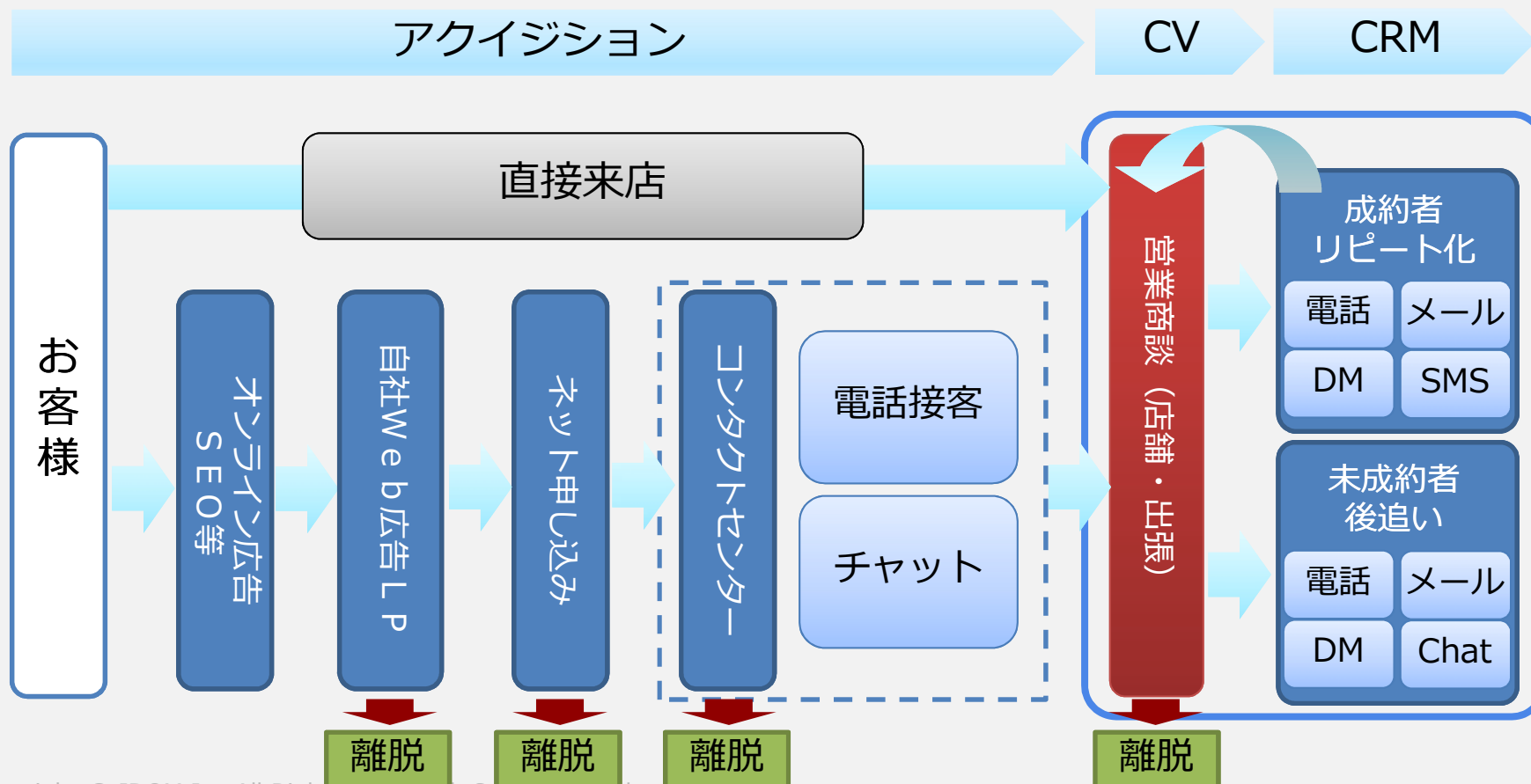
クルマを定額制でレンタル
NOREL



個人間カーシェア (CtoC)
GO2GO(4月中旬ローンチ)

メイン事業のマーケティング構造

IDOM Inc.



メイン事業のマーケティング構造

IDOM Inc.

マーケティング課題① オムニチャネルが前提

お客様

集客はオフライン経由が50%

オンライン経由が50%で
かつ最終的には店舗商談が
CVポイントになるため、
オムニチャネルの取り組みが前提となる。

CV

CRM

営業商談 (店舗・出張)

成約者
リピート化

電話

メール

DM

SMS

未成約者
後追い

電話

メール

DM

Chat

離脱

離脱

離脱

離脱

メイン事業のマーケティング構造

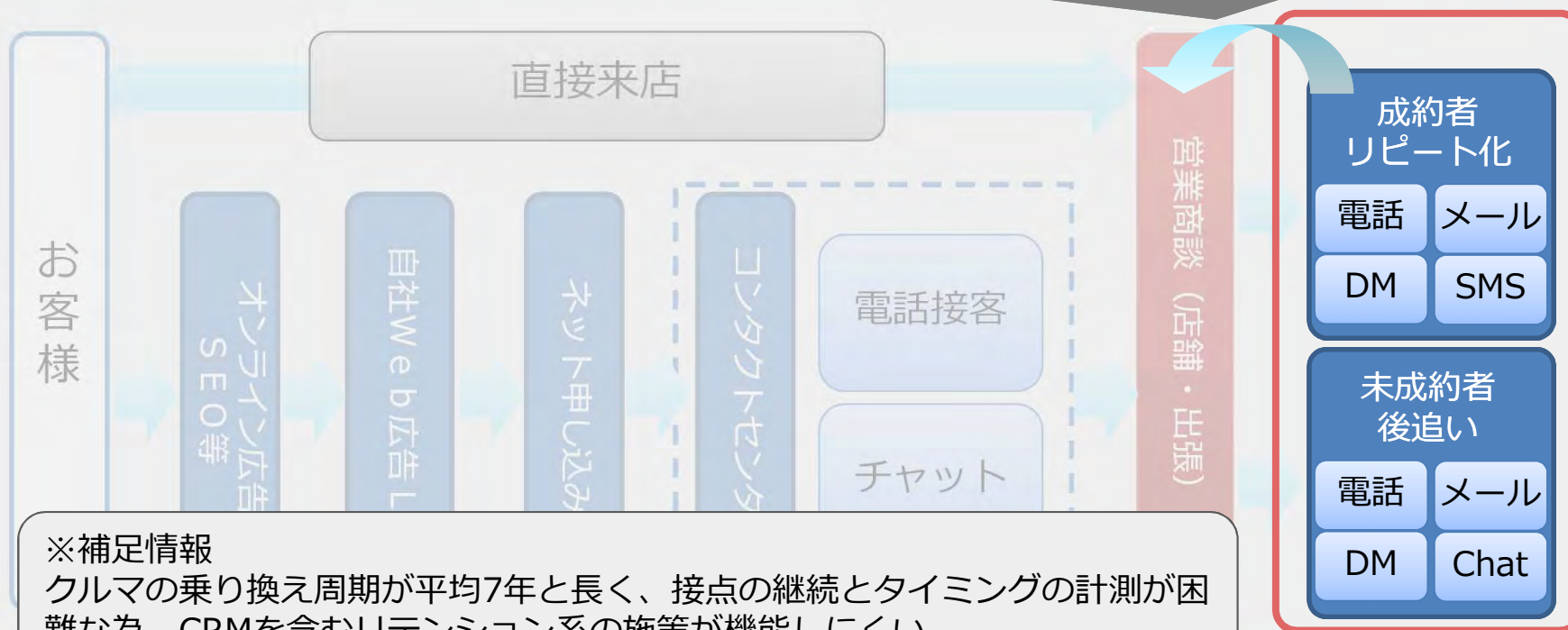
IDOM Inc.



メイン事業のマーケティング構造

IDOM Inc.

マーケティング課題③ リテンションが機能しにくい



デジタルコミュニケーションの取り組みについて

IDOM Inc.

チャットを活用したweb店舗の開発



今日はこの話

メディアを活用したリテンションの仕組み開発

①メディア開発



②自社アプリの運用改善



<MISSION> デジタルを用いて新たなマネタイズの仕組みを作ること

人材募集中！！

マーケティングプランナー/新規サービス企画/データ分析スペシャリスト

ご連絡は私、目黒まで。

今回の取り組みに至った背景

IDOM Inc.

年間数十万件の商談情報が眠っており、
リテンションの攻略には利益インパクトが求められていたため
一斉同報型のリーチを繰り返してきたが、
目立った成果を上げられなかった。

企業都合の
視点から

そこで、次の打ち手としてセグメントを細かく切った
One to Oneマーケティングを検討していた。

顧客第一の
視点へ

★このタイミングで
DM実証実験のお誘いをいただく

＜DMを使うにあたって重視したポイント＞
媒体とセグメントの親和性

DMの媒体特性

<メリット>
強い行動喚起力

<デメリット>
コスト高によるリーチの狭さ



DMを送るべきセグメント

???

DMの特性を最大化させるセグメントを見つけたい

設計フェーズ (2)

IDOM Inc.

媒体特性による縛り

①コスト高による
リーチの狭さ

②強い行動喚起力

解消するためには？

①**行動してくれやすい**
ターゲットに
送りたい。

②限られたセグメント
に**特別なオファー**が
出せないか？

導き出した案

①ガリバーで
過去購入済み
をターゲットに

②ローンで購入した
顧客へ残債データ
(2ndパーティデータ)
を活用したオファー

しかし、リテンションは効きにくい...、なので ➡

さらにヒントがないか、ローン部門のリーダーに過去の事例をヒアリング...

リーダー



過去にDM送ったことありますか？

ローン顧客にDM送って電話してみたら、『完済したら冷蔵庫買うんだ』って言われたから、完済間近はやめた方がいいよ。

!!!

僕



顧客へのアプローチのタイミングを
支払いが半年以上残っている顧客のみに限定

導き出したセグメント

- ①ガリバーで過去購入済み
かつ
- ②ローンを組んでいる
かつ
- ③支払いが半年以上
残っている顧客



DMとセグメントの
親和性が高いと判断



さらに...

導き出したセグメント

- ① ガリバーで過去購入済み
かつ
- ② ローンを組んでいる
かつ
- ③ 支払いが半年以上
残っている顧客

店舗経験から、
このセグメントのお客様は
いま乗っているクルマに値段がつかない
とされていて、ローンを完済しないと
乗り換えはできないと思っているケー
ースが多かった。

お客様の思い込みを逆手にとったオファーで
いざ、実験開始。

自社データとローン残高データから、差額を算出

IDOM Inc.

外面

ご存知ですか？

実は今こそ、
新しいお車への



**“乗り換え”に最適な
タイミングです。**

◀ お客さまだけのおトク度を
今すぐ中面でご確認ください。

料金別納
郵便

お世話になっているお客さまへ
ガリバーから大切なお知らせ

平素はガリバーをご愛顧いただき、
誠にありがとうございます。
お車の調子はいかがでしょう？
さてこの度、お客さまのカーライフをより充実させる、
おトクなキャンペーンを実施することとなりました。
このDMをお受け取りの方限定の、特別な
ご案内です。ぜひ中面をご確認くださいませ。

Gulliver
0120-35-5448
東京都千代田区丸の内2-7-3 東京ビルディング

OPEN

内面

●●●●●さまは、「今」が乗り換えのベストタイミング。
お車を下取りに出して、賢くおトクに乗り換えませんか？

推定査定額

最大
～000,000円

※車種・車齢・適正走行距離を元に算出しています。あくまでも推定価格ですので、買取金額を保証するものではありません。

-

お客さまの推定ローン残高

約 000,000円

※ご購入時のご契約情報と元に経過日数を考慮した上で、推定残高を算出しています。

=

推定差額

約 ～ + 00,000円

※あくまでも推定価格ですので、金額を保証するものではありません。

推定差額がプラスの方は この金額が乗り換え資金に！

※車両状態によって実査定額と異なる場合があります。詳しくは下記お電話か店舗までお問い合わせください。

今すぐ
査定して
みませんか？

お客さま査定専用ダイヤル

0120-35-5448

受付時間：9時～21時まで（土日祝含む）

さらに このハガキをご持参の上で
店頭で査定していただいた方に

**電子クーポン
1,500円分**をプレゼント！

※電子クーポンはご購入の電子マネーやクレジットカード等に交換することが出来ます。※必ずSMSの対応機種の携帯電話の電話番号が必要となります。※他のクーポンとは併用できません。※個人情報取り扱いについては、弊社のホームページ（個人情報について）をご覧ください。

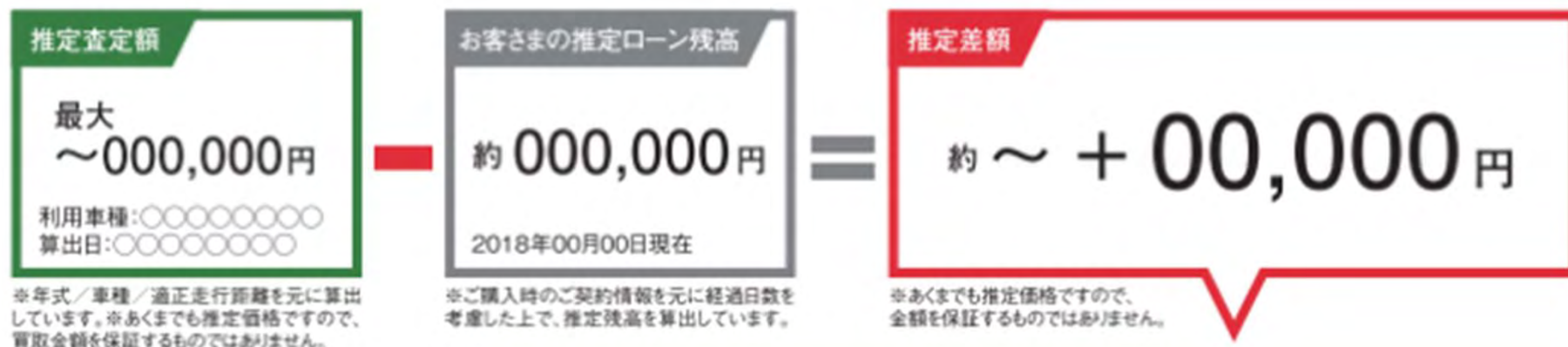
※推定査定額はご購入時の車種状態のままで、経過年数に対する一般平均走行距離を加味して算出した推定相場価格です。購入からの経過年数を勘案し、車両状態に通常の使用損耗、経年劣化以上の損耗、劣化が見られる場合は査定額が大幅に前後する可能性があります。※この推定査定額は実際の買取金額を保証するものではありません。価格は変動しますので、相場参考価格としてご了承願います。※正確な査定額は店頭での査定後にご案内させていただきます。※推定ローン残高はご購入時のご契約情報と元に経過日数を考慮した上で、推定残高を算出しています。現在の残高や一括金額とは異なる可能性がありますので、ご了承ください。※電子クーポンはご購入の電子マネーやクレジットカード等に交換することが出来ます。ご住所、氏名、生年月日、メールアドレスを別途ご記入いただく必要がございます。※このクーポンで取得出来る電子ギフトは電子マネーやクレジットカード等に交換することが出来ます。※クオカードのデザインに関しては変更となる場合がございます。※電子ギフト含むギフトはSMS（ショートメッセージサービス）でお届けいたします。※必ずSMSの対応機種の携帯電話の電話番号が必要となります。※他のクーポンとは併用できません。※個人情報取り扱いについては、弊社のホームページ（個人情報について）をご覧ください。

お客様番号：20181038494028 ※本ハガキの有効期限は2018/04/30まで

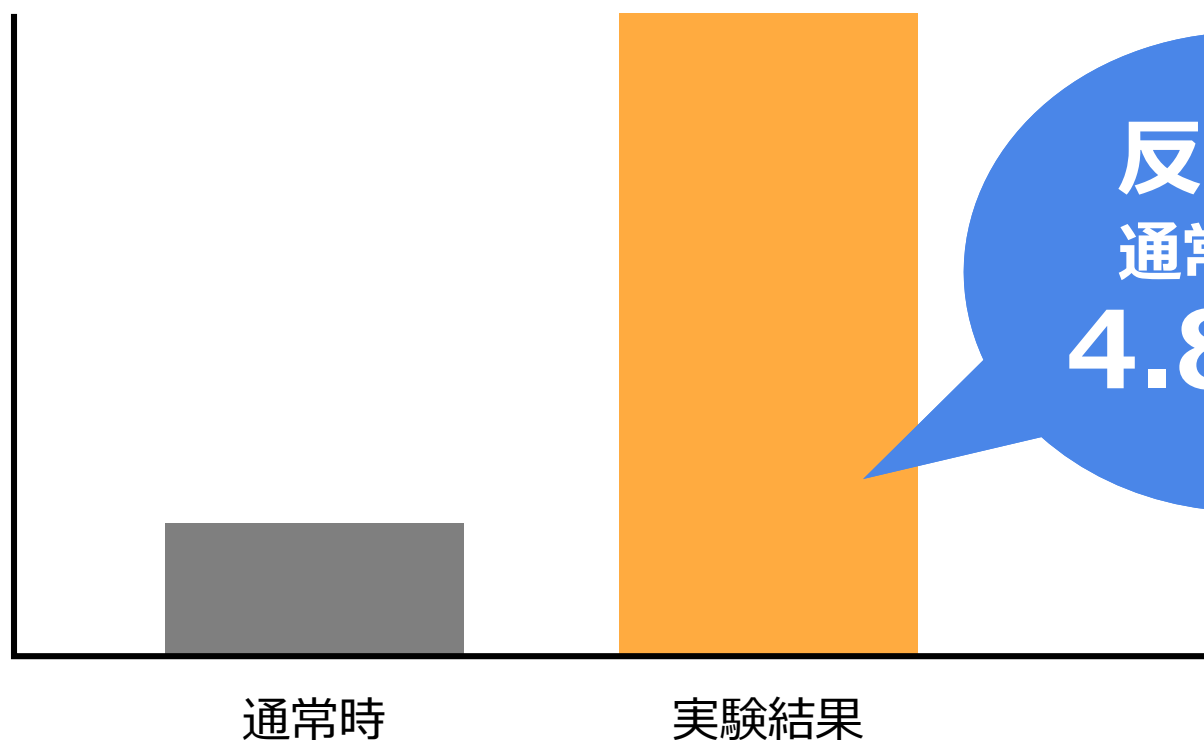
自社データとローン残高データから、差額を算出

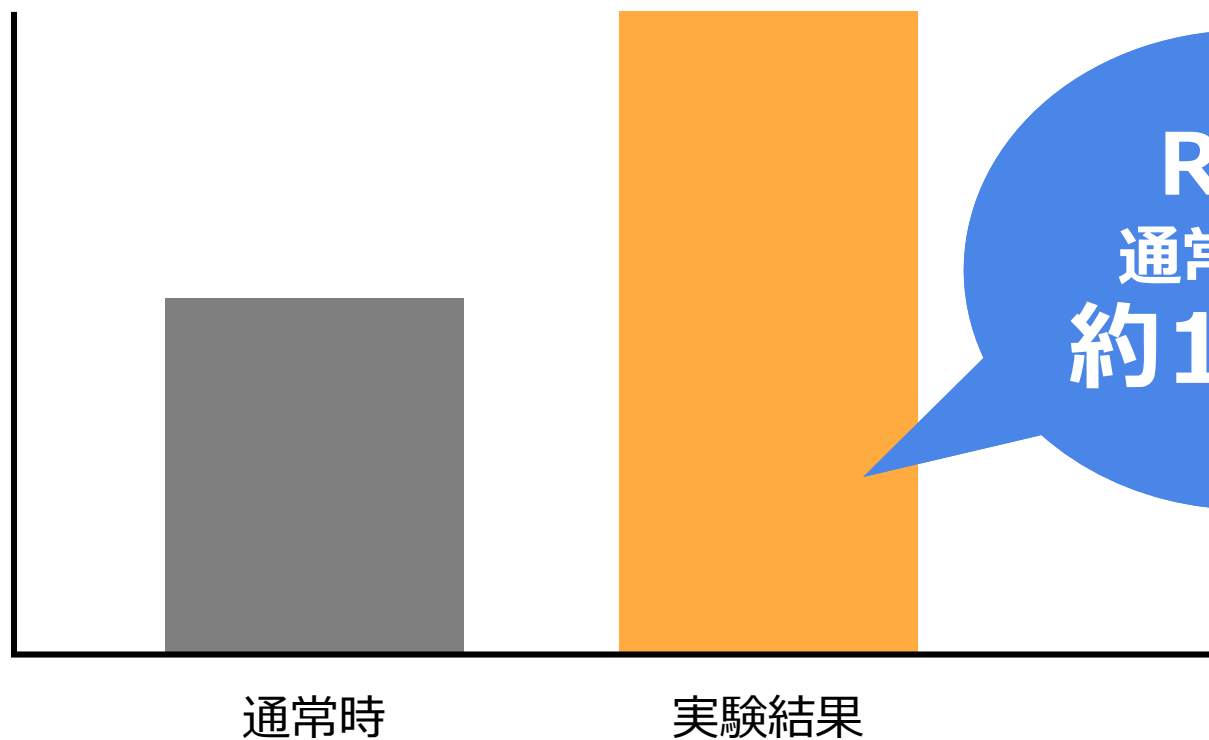
IDOM Inc.

●●●●●さまは、「今」が乗り換えのベストタイミング。
お車を下取りに出して、賢くおトクに乗り換えませんか？



推定差額がプラスの方は **この金額が乗り換え資金に!**





第33回全日本DM大賞 受賞

IDOM Inc.

今回のDMが
日本郵便特別賞 アナリティクス部門を受賞しました。



考察（1）今回の成功の要因

IDOM Inc.

①DMのリーチの狭さ(デメリット)を解消した“ターゲット”

ロイヤリティが高いほど
オファーを受け入れやすい

②2ndパーティデータを活用した刺さる“オファー”

顧客が本当に欲しいであろう
情報を届ける

③完済半年以上前、1to1の“タイミング”

次の検討が始まる前の
タイミングを捉える

この3つが**一気通貫**したことで
DMの特性を最大化でき、成功したと捉えている。

考察（2）媒体特性の最大化

IDOM Inc.

	Mail	SMS	LINE	DM	Call
リーチ	△	◎	○	△	◎
訴求力	○	△	○	◎	◎
コスト	◎	○	△	×	×

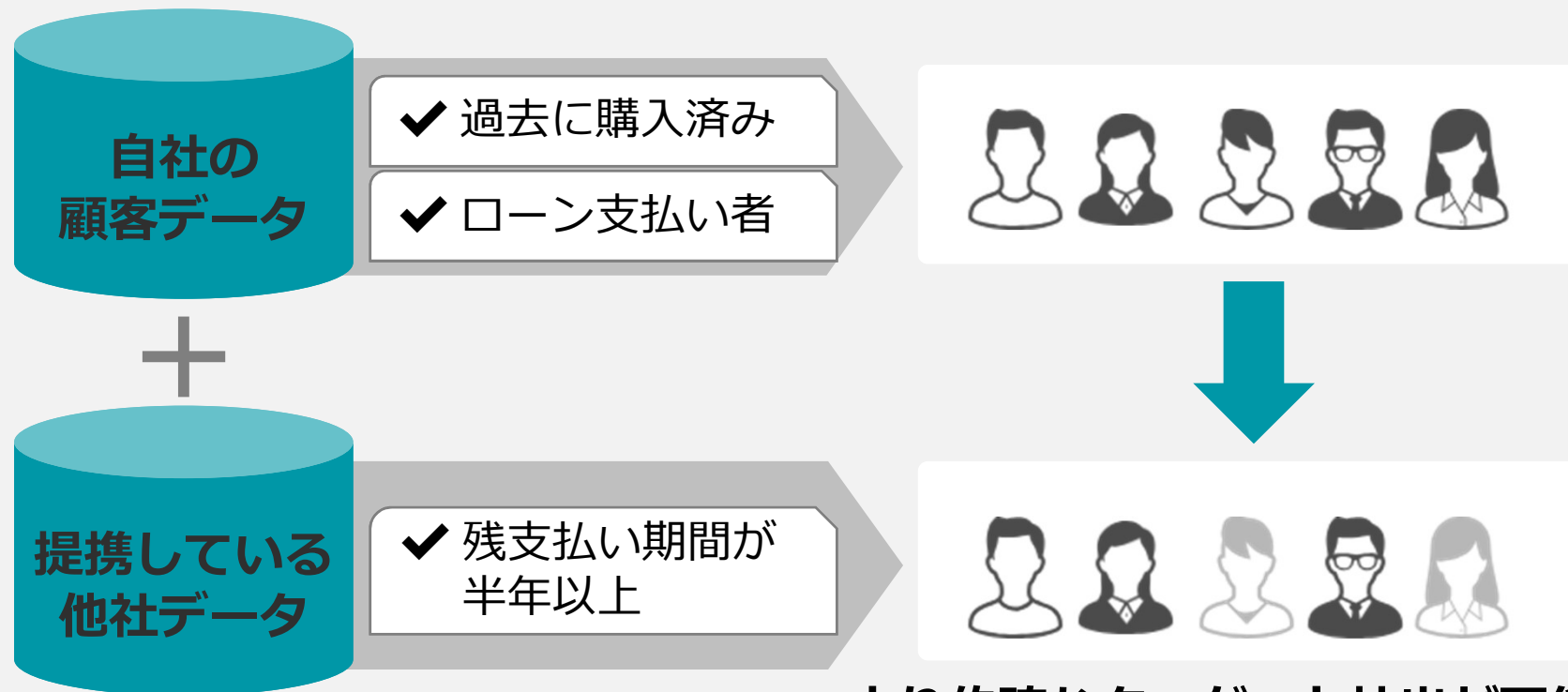
ビジネスオーナーが媒体特性を正しく理解し、
ツールの特性を最大化させる視点で施策を打つことが大事

1. データ活用における2つの勝ち筋

2. メディアの1to1

今後の展望1-1 2ndパーティデータの活用

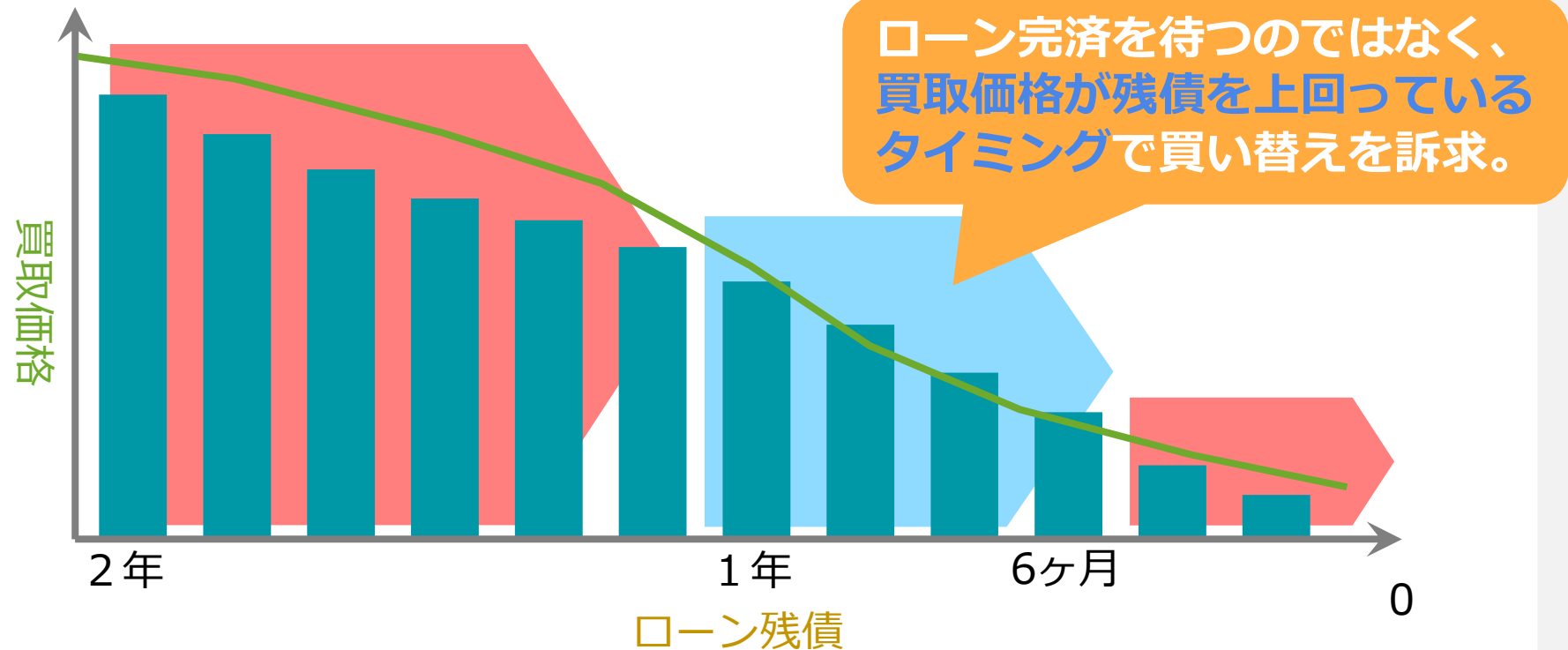
IDOM Inc.



より的確なターゲット抽出が可能に
ターゲット抽出の高度化により、コストの最適化を図る

今後の展望1-2 パーセプションタイミングの変化

IDOM Inc.



顧客の購買サイクルを意図的に早めさせる

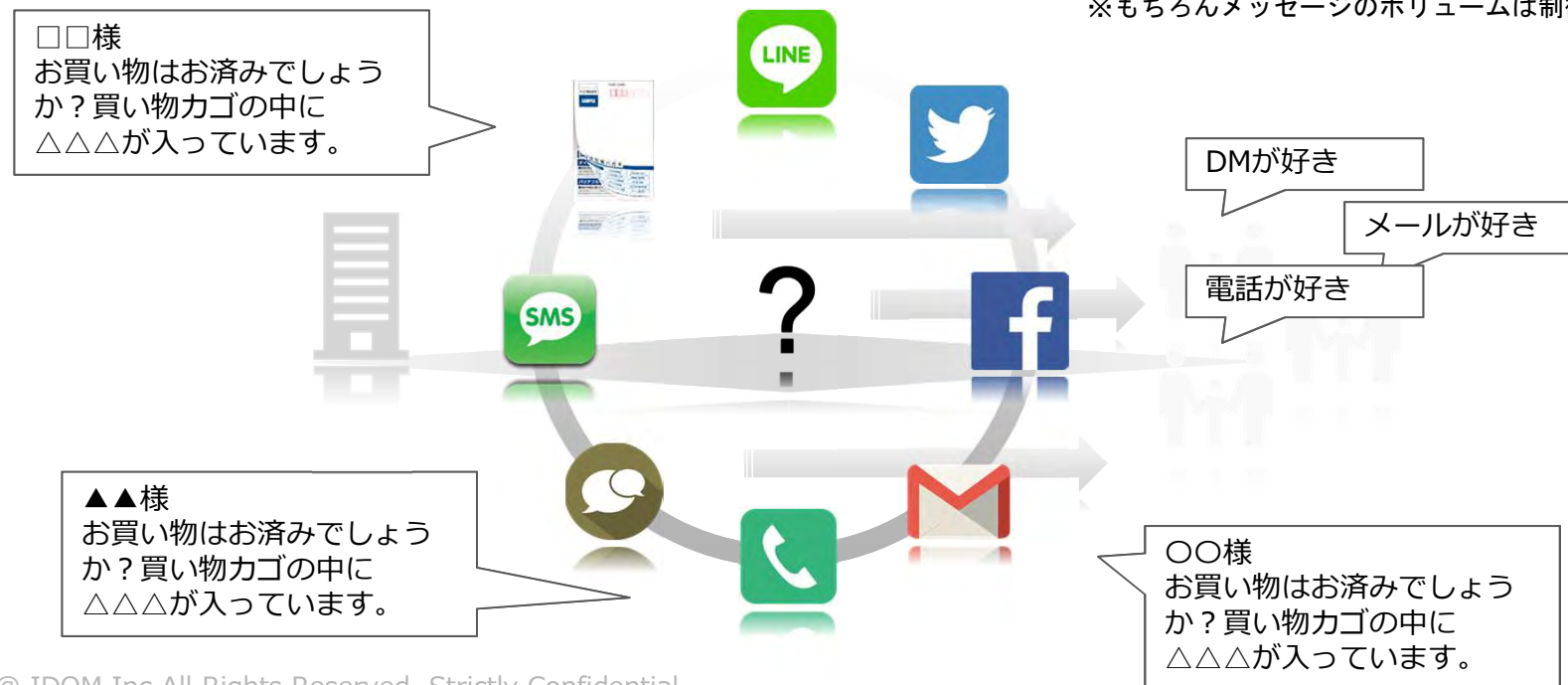
メッセージのOne to Oneはいまは当たり前。



〇〇様
お買い物はお済みでしょう
か？買い物カゴの中に△△△
が入っています。

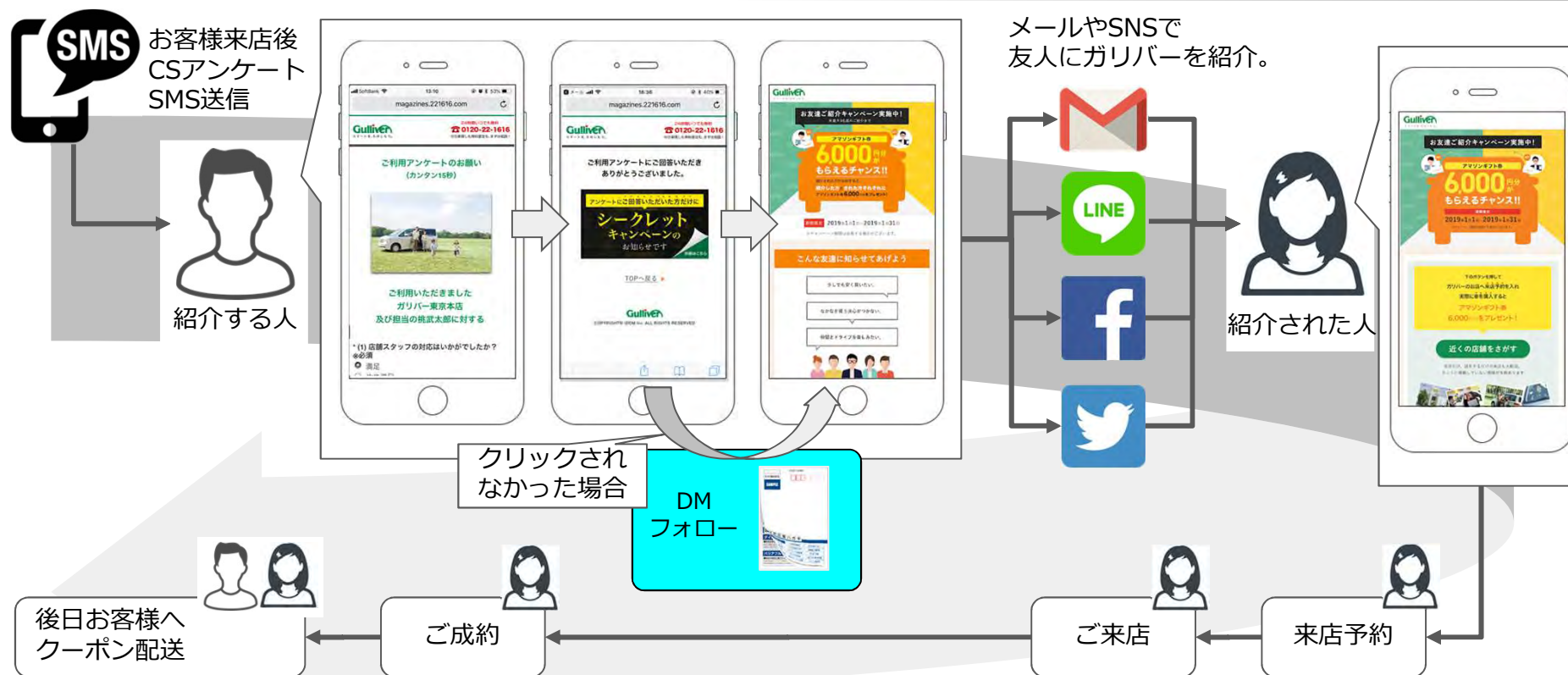
さらに先の顧客体験として メディアのOne to Oneを実現したい

※もちろんメッセージのボリュームは制御します。



直近の取り組み オンライン紹介キャンペーン

IDOM Inc.



デジタルでファーストアプローチ、反応しなかった顧客へアナログでアプローチを。
→実験中...

顧客一人一人が最も心地よい メディアコミュニケーションを実現してみたい

