

米国におけるトランスプロモの実践
～米国ホテルチェーンにおける実証実験結果～

インフォプリント・ソリューションズ・ジャパン株式会社
特機営業部 基幹印刷セグメントマネージャー

岩崎 透



アジェンダ

米国におけるトランスプロモの実践
～米国ホテルチェーンにおける実証実験効果～

- インフォプリントの考えるトランスプロモ・ソリューション
- ベストウェスタン・ホテルにおけるパイロットケース
- トランスプロモへのアプローチ



インフォプリント・ソリューションズの考える トランスプロモ・ソリューション

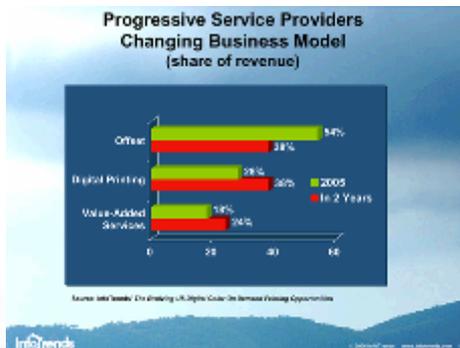


トランスプロモのドキュメント

Economy of scale (量) → Economy of value (質)

Mass Printing (大量印刷) → Personalized Printing (多品種少量印刷へ)

オフセット印刷 → デジタル印刷機(高速プリンター) + 付加価値サービス



TransPromo (トランスプロモ)
 顧客向けに定期的に発送される
 開封率100%の取引明細書に
 パーソナルメッセージを掲載した、
 低コストかつ高いレスポンスが
 見込めるマーケティング手法

Transaction Data +
 Promotion Material (Customer
 Relationship Management) =
TransPromo



トランスプロモのドキュメント

RICOH | TRM
Infiniti Business Company



トランスプロモは、お客様とのコミュニケーションを強化し、
アップ・セル/クロス・セルを増大させる



ガートナーのトランスプロモの予測

RICOH | TRM
Infiniti Business Company

ガートナーの2009年戦略プランの想定によると

2012年までに:

- 米国では、全ての印刷された請求書や利用明細書の75%に関連する製品又はサービスに関する広告が同時に印刷される事になり、結果として請求書発行者は28億ドル以上の広告収入を得ることになるだろう。

- ・ ガートナー2009年の予測: “印刷テクノロジーがコスト削減と収益の増加をもたらす。
by Pete Basiliereなど Jan 13th, 2009.



マーケティング最高責任者（CMO）の優先項目

CMO Councilの2007年調査によるとマーケティング最高責任者は、次の5項目を優先目標としています。

- ① マーケティングプログラムと投資を計量化する。
- ② マーケティング部門を効率化する。
- ③ お客様の理解や知識を深め、コミュニケーションを活性化させる。
- ④ マーケティング予算を拡大し、ROIを高める。
- ⑤ 既存のカスタマー・リレーションシップからより大きな潜在価値を探し出し、収益性を拡大させる。

CMO Councilは、世界最大のCMOの（マーケティング関係者の業界団体）です。約4,500社のCMOが参加しています。

CMO Council 2007 Marketing Outlook



トランスプロモの実践への課題と解決案

トランスプロモを実践する上でCMO/CIOが直面する課題

マーケティング最高責任者(CMO)

- CMO自身がトランスプロモの知識がなく、価値を見過ごすこと。
- トランスプロモのロードマップの欠如。
- キャンペーンからタイムリーかつ有効なデータの抽出すること。
- 最新のデータ解析ツールを使いこなすこと。
- トランスプロモへの投資の正当性を示す客観的な指標の入手。

情報担当役員(CIO)

- CMOをサポートするための必要項目。
- 現状のまま、あるいは最低限度のシステム変更。
 - 新しいデータ抽出方法。
 - 効果のあるドキュメント作成方法に直結させること。

CMO/CIOを後押しするために必要な要素

マーケティング

- トランスプロモの認知度向上

ケース・スタディ/パイロット

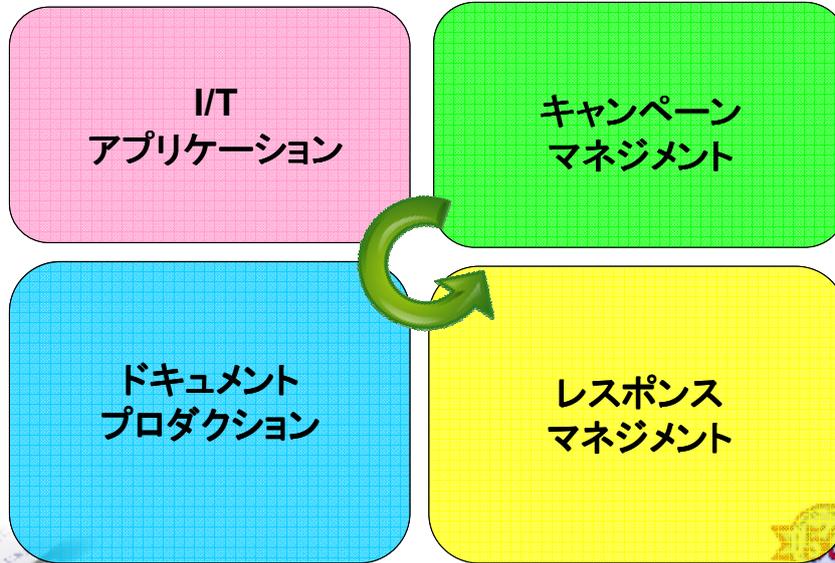
- 他での事例参照
- マーケティング分析・データ分析
- ROI や効果測定指標の策定

ロードマップ

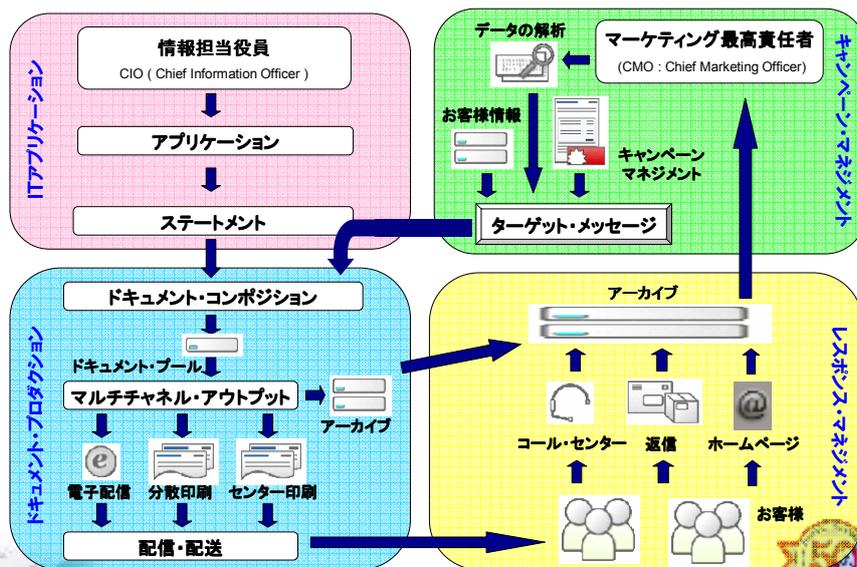
- End to end アプローチ
- 先行成功事例
- テクノロジー、構成要素の最適化
- システムとしての統合



トランスプロモの構成



トランスプロモ・ソリューションの概要



ベストウェスタン・ホテルにおけるパイロットケース



ベストウェスタン・ホテルでのパイロット

目的：トランスプロモの効果測定

➤比較グループ (無作為で抽出)

- コントロール・グループ (50,000名)
 - ・従来どおりの明細とキャンペーンを封入物で送付したグループ
- テスト・グループ (50,000名)
 - ・トランスプロモ・ドキュメントを配布したグループ

➤トランスプロモ・ドキュメント

- 見た目を再構成・カラー化
- 封入物から紙上の印刷へ移行
- メッセージや個人向けに対して可変データ
- 片面印刷から両面印刷

➤評価指標

- 秋のキャンペーンに参加
- マスターカードへの入会
- 売り上げへの影響



ベストウェスタンホテル

約80カ国、4000件以上のグループホテルを抱える、世界最大級のホテルチェーン。本社は、USアリゾナ州フェニックス



従来の明細書

トランス・プロモの明細書



トランスプロモ・ドキュメントのポイント

RICOH | TRM
InfoPrint Solutions Company

構成とビジネスルール

キャンペーン見出し強調

コンタクト先を複数回にわたって表示

明確な個人の取引データ

明確な個人の取引データ

明確な個人の取引データ

バラiableなプロモーションやメッセージ

同封物をドキュメントに直接印刷

インフォプリントが行なったサービス

- キャンペーンデザイン：
 - 現状分析：ビジネスツール
 - 紙面のデザイン
- InfoPrint 5000 を使った印刷
- キャンペーンの効果測定とROI

13

パイロット・ケースでの指標

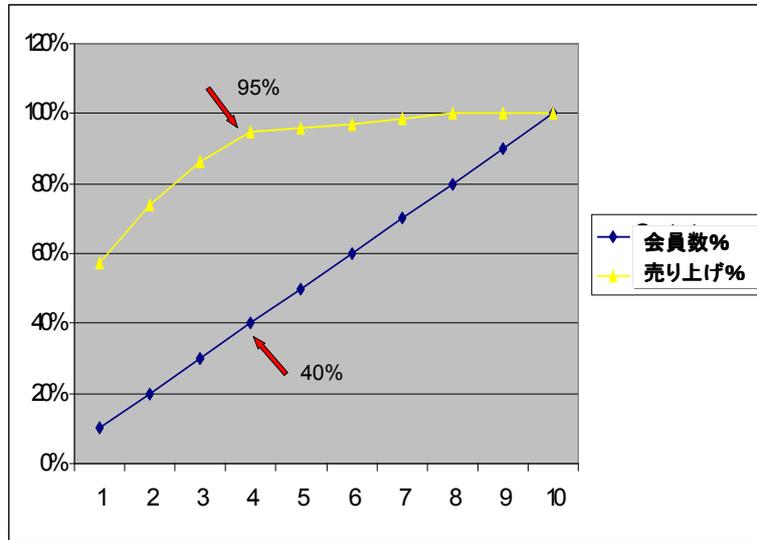
RICOH | TRM
InfoPrint Solutions Company

✓データ分析と指標コンサルティングがキー

1. キャンペーン勧誘：ホテル会員の秋のプロモーションに参加する割合
2. ホテル会員の秋のプロモーションに予約をする割合
3. ホテル会員が再度訪れる回数・宿泊数
4. ホテル会員が宿泊からの売り上げ（付随する売り上げを含む）
5. ホテル会員がクレジットカードのオファーに登録をする割合
6. パイロット： 6-8週間モニター



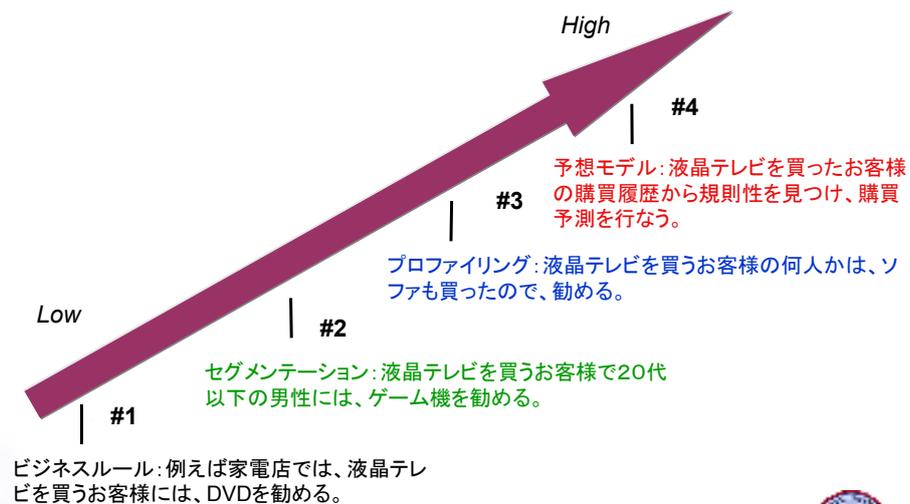
お客様の分析



Source : InfoPrint Solutions



トランスプロモのためのお客様の行動分析へ



トランスプロモへのアプローチ



21



どのように進めるのか？ 最初のステップは？

現行からトランス・プロモに移行するには専門の知識と入念な準備が不可欠です。

- ステップ1: お客様の目的を明確にする
 - マーケット・プログラム を作るのか
 - 帳票を作成することなのか
 - テクノロジー基盤を作ることなのか
- ステップ 2: 現状を分析する
- ステップ 3: どのようにすれば、トランスプロモに移行できるか、やるべきロードマップを作成すること
- ステップ 4: 次のステップのための評価を行う
 - ビジネスケース作成のための包括的な評価
 - 成功へ加速させるためのパイロットの実施
 - トランスプロモ部分展開の実施
 - トランスプロモ全面展開の実施



22



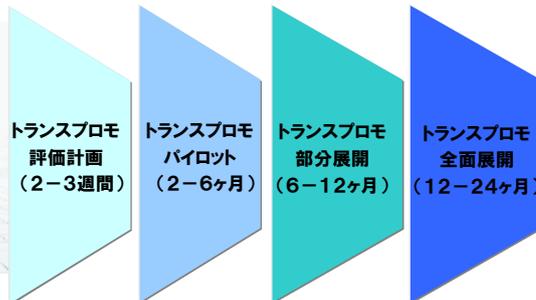
トランス・プロモへの移行

ワークショップが完了しロードマッププランを作成の後、トランスプロモの移行プランを作成・実施します。

ワークショップ (1-2日) ステップ1,2



InfoPrint Solutions
TransPromo Team



ステップ3

ステップ4以降

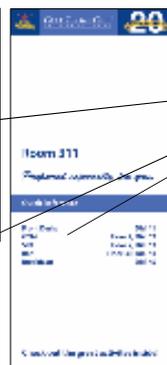
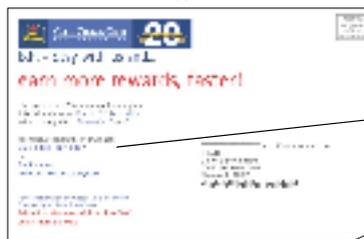


マルチチャネル・コミュニケーション

個人向けの郵便ハガキ

個人向けキーホルダー

個人向け待ち受けページ



E-メール



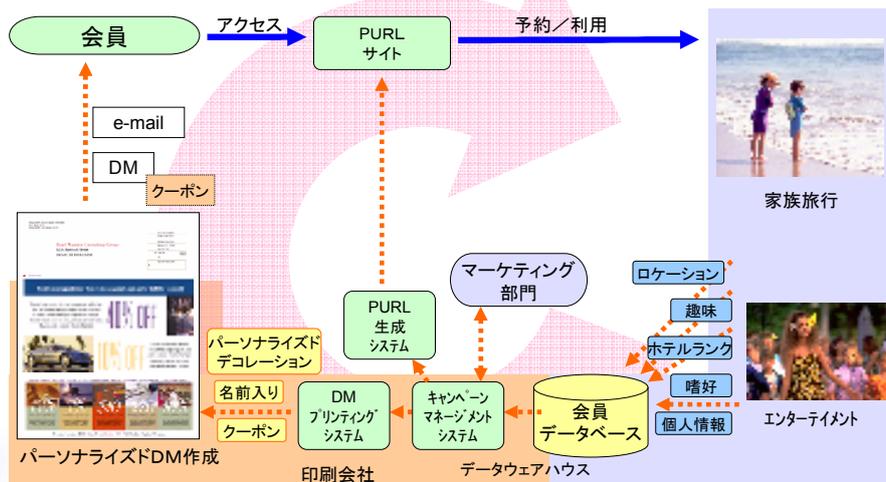
パーソナル・デコレーション

個人向けURLに個人名をいれたイメージを作り出し、関心およびアクセス数を増大させる。



PURL One to One DM マネージメント・サイクル

・キャンペーンマネージメントのサイクルを回す



- ✓ 日本でのパイロット・ケース実施
- ✓ 統合的なシステム提供
- ✓ 日本固有の事情(業務慣習・お客様との関係・文化意識など多岐に渡る)の吸収・反映



ご清聴ありがとうございました

<http://www.infoprint.com/jp>

e-mail: tohru.iwasaki@infoprint.com

