

DMリーディングカンパニーが挑む「発送後」DX革命

紙DMの真価を引き出す統合管理システム、ついに始動

DM
業務の

見える化

効率化

ダイレクトメール管理システム

キュアネス

CURENESS™

※商標登録出願中

Measuring customer responses and plan your next strategy system

効果の測定



DMの実施効果を分析・見える化

返送物の情報連携



不着DMの
宛先を
リスト化し、
システム管理

配送停止の受付



二次元コード
から遷移して
カメラで
個別番号を
読み取るだけ

デジタル広告が花盛りの現代だが、いま紙のダイレクトメールを再評価する動きが広がっている。その背景には、紙媒体ならではの特性がある。手元に直接届くDMは開封率や保存性に優れ、セグメントされた見込み客リストを使えば行動喚起にもつながりやすい。オンラインでの広告スキップ防止への対策に悩む今、かつての「触れる」マーケティング施策が改めて選択肢として見直されつつあるのだ。

反応を可視化し行動を追跡 DM「発送後」の統合管理システム

とは言え、DMの効果を正確に測定するのは困難だ。届いたのか、開封されたのか、LPにアクセスしたのか。従来の方法ではこの一連の流れを把握できなかった。こうした課題の解決のために開発されたのが、株式会社ディーエムエスのDM管理システム「CURENESS（キュアネス）」だ。

同システムでは、全てのDMに固有の管理番号を付与し、パーソナル二次元コードを印字。興味を持った受取人がスマホでコードを読み取ると、日時や地域が特定される。また、システム上では性別、年代などの属性データが自動収集され、LPへのアクセス数やコンバージョン率、地域別のヒートマップといった視覚的な表示も可能。効果の測定結果をひと目で把握できる使い勝手はデジタル広告さながらで、発送直後からリアルタイムで反応を追えるため次の販促企画の改善に

役立てることができる点も大きなポイントだ。

事務作業の手間を削減し 業務全体の最適化にも貢献

CURENESSには、業務効率化を支える機能も豊富に搭載されている。たとえば、住所不明や受取拒否などで返送されてきたDMは、管理番号をもとにシステム上で発送データと照合の上、CSV形式の返送リストとしてダウンロード可能。従来は煩雑だったリスト管理業務まで大幅に簡便化される。

また、オプアウト（ユーザーからの発送停止依頼）についてはWEB上に専用フォームを用意し、電話やメールでの対応が不要とすることで労力を軽減。フォームの開発も面倒な初期設定も不要で、既存の分析環境とも干渉せず、スムーズな導入が可能だ。同社によれば、今後はEメールやRCSなどのデジタル配信チャネルとの連携拡張も予定しているとか。紙とデジタルを融合させたDMマーケティングのDX化は、さらなる進化を期待できそうだ。



株式会社ディーエムエスは、ダイレクトメールを核としたマーケティング支援を展開する東証スタンダード上場の総合情報ソリューション企業。企画・制作から発送、効果測定まで一貫対応する業界有数の専門企業として知られる。写真は、左から同社システム開発担当の渡邊氏と販売担当の青木氏。次世代を担う若手社員が開発プロジェクトに数多く参画していることも印象的だ。



DMS INC. 株式会社ディーエムエス

東京都千代田区神田小川町一丁目11番地

TEL.03-3293-2961 <https://www.dmsjp.co.jp/>

CURENESSの
詳細はコチラ

