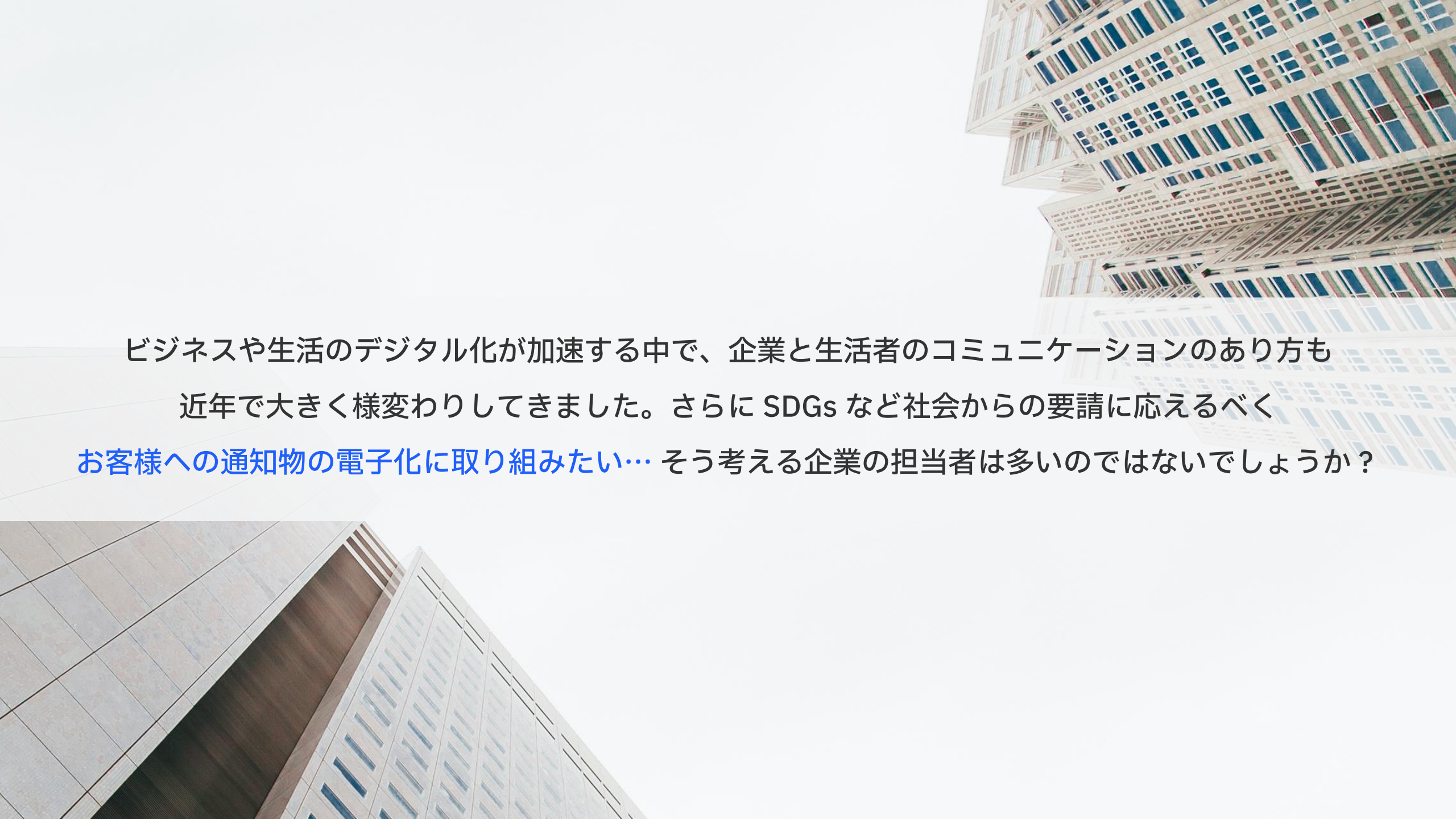

実現したいのになかなかできない

紙通知物の電子化 3つのポイント





ビジネスや生活のデジタル化が加速する中で、企業と生活者のコミュニケーションのあり方も近年で大きく様変わりしてきました。さらに SDGs など社会からの要請に応えるべく
お客様への通知物の電子化に取り組みたい… そう考える企業の担当者は多いのではないのでしょうか？

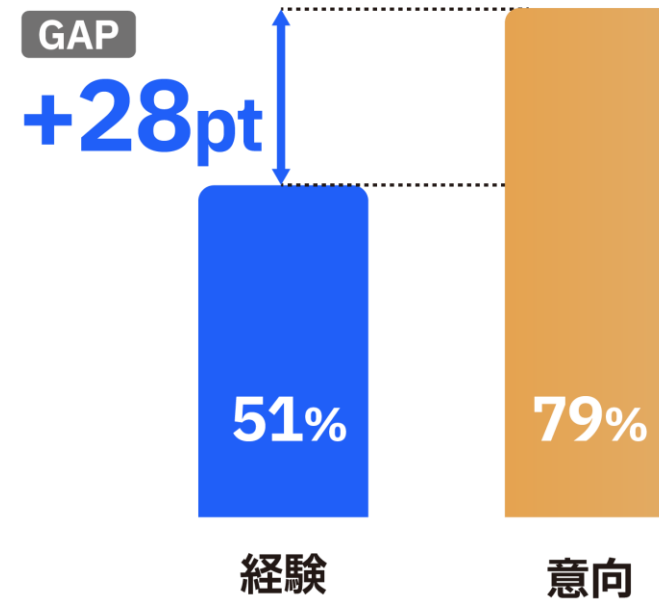
生活者の意識にも大きな変化がみられます。以下の調査によると
企業との連絡/通知チャネルにおいて、**メッセージアプリ・チャットの利用意向は79%**に達しており
自分の生活に密着したスマホ上で情報を得ることを求めていることがわかります。

利用経験率と利用意向率のGAP

メッセージアプリ・チャット (LINE、各種アプリのチャット機能 等)

■ 利用経験者 (n=3,000) ■ 利用意向者 (n=3,000)

企業と生活者をつなぐ情報接点として
スマホで見られる身近なデジタルチャネルが台頭
企業の環境整備や強化・改善が求められている



このような意識変容を捉え、適切な対応ができない企業の顧客満足度は下がる一方。
臨機応変かつ柔軟に、通知物の電子化に対応していく必要があります。

現状は紙で行っている通知物を電子化する場合、通常は以下の手段が考えられます。
但し、それぞれにメリット・デメリットがあり、“**特効薬**”はすぐに見つからないのが実情です。



Eメール

大量の宣伝メールが飛び交う中、
Eメールは埋もれがちです。
重要な内容であっても
見逃されてしまう恐れがあります。



フォーム
サービス

圧着ハガキのように個人顧客から
情報を受け取りたい場合があっても、
安全に使えるフォームサービスは
なかなかありません。
(外部サーバに入力情報が残ってしまう)



メッセージング
アプリ

メッセージングアプリの文面に
直接個人情報を書き込むと、外部の
サーバに個人情報が残ってしまいます。
(Eメールにも同様のことが言えます)



マイページ

通知物の電子化ならマイページが本命！
と言いたいところですが、マイページは
開発・メンテナンスの負担が重く、
なかなか気軽には取り組みません。

紙通知物の電子化に向けて必要な3つのポイント

1

マイページを使わず ライトに取り組む

通知物の電子化に取り組む際
コストのかかるマイページを使わず
まずは期間とコストを抑えて
取り組むことで、紙通知物の
電子化に着手するハードルを
下げることができます

2

配信とコンテンツを 切り分けて管理する

メール・メッセージングアプリ等の
配信手段と、個人情報を表示する
コンテンツを分けて管理することで
複数の配信手段を活用して
リーチの幅を広げると同時に
個人情報の管理もしやすくなります

3

情報入力はセキュアに 受け取れる形で取り組む

圧着ハガキのように個人のお客様から
情報を受け取りたい場合、
受け取った情報を外部サーバに格納する
のではなく、自社管理のサーバや
ストレージなどに格納することで
セキュアなやりとりを実現できます。

3つのポイントを踏まえて、自社の通知物の電子化に向けて、どう検討を進めていくか。
基本的なSTEPと要件を以下に整理します。

STEP1

自社の課題と 条件の棚卸

自社における通知物の役割・紙/電子それぞれの割合や適否など“基本的な立ち位置”を把握する

- 通知をすることがどの程度法的に要請されるのか
- 紙通知物＝お客様の住所に届くことが、どの程度求められるのか？
- 紙の通知物として送ることが、お客様の顧客体験として果たして最適なのか？

STEP2

検討ポイント の抽出

自社において重視する配信手段や、お客様にとっての最適な“情報取得体験”のあり方を規定する

- どの配信手段で送るのか？その配信手段は、どの程度の開封率か？
- 通知の法的要請に基づき、「デジタル×紙通知物の補完」を含めた一連のワークフローの設計
- 現在の紙通知物と比較して理想とするお客さまの顧客体験や、成果目標（費用対効果）の規定

STEP3

上記に合致する ツールの選定

上記の条件や理想とするワークフローに合致するツール／ベンダーを選定する

本資料では、既述の「3つのポイント」を実現するソリューションとして、livepassの「DXハガキ」についてご紹介します

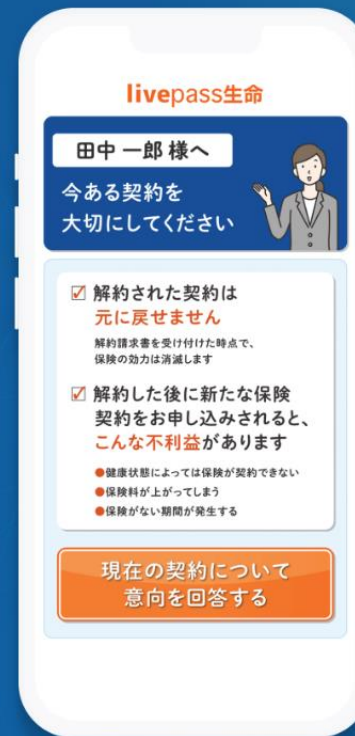
DXハガキのご紹介



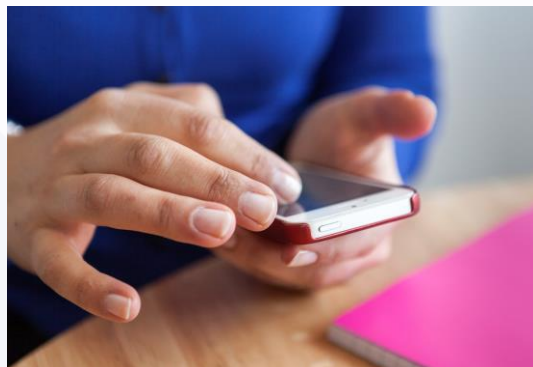
郵送物のコスト削減・業務効率化ツール

DXハガキ

郵送物をデジタル化することで、CRMを
もっと安く、もっと簡単に、もっとリッチに。



DXハガキは、お客様への郵送物をデジタル化し コスト削減と業務効率化を実現するソリューションです



URL送付により デジタルで通知を閲覧

DXハガキは、URLをクリックするとブラウザ上で閲覧することができるデジタルコンテンツです。

URLを送ることができればいいのでSMS、メッセージングアプリ、Eメールなど様々なチャネルから配信することができます。



お客様向けの情報に パーソナライズ

お客様のお名前、契約内容などの情報をパーソナライズして表示することができます。

端末側で画像とパーソナル情報を合成する方式なのでセキュリティ的にも取り組みやすいものとなっています。



“触れるコンテンツ”で 訴求力・理解度UP

クリックブルボタンを配置することができ、ボタンを押すと次のページに進んだり、外部ウェブサイトに遷移したりなど双方向のやりとりを実現します。

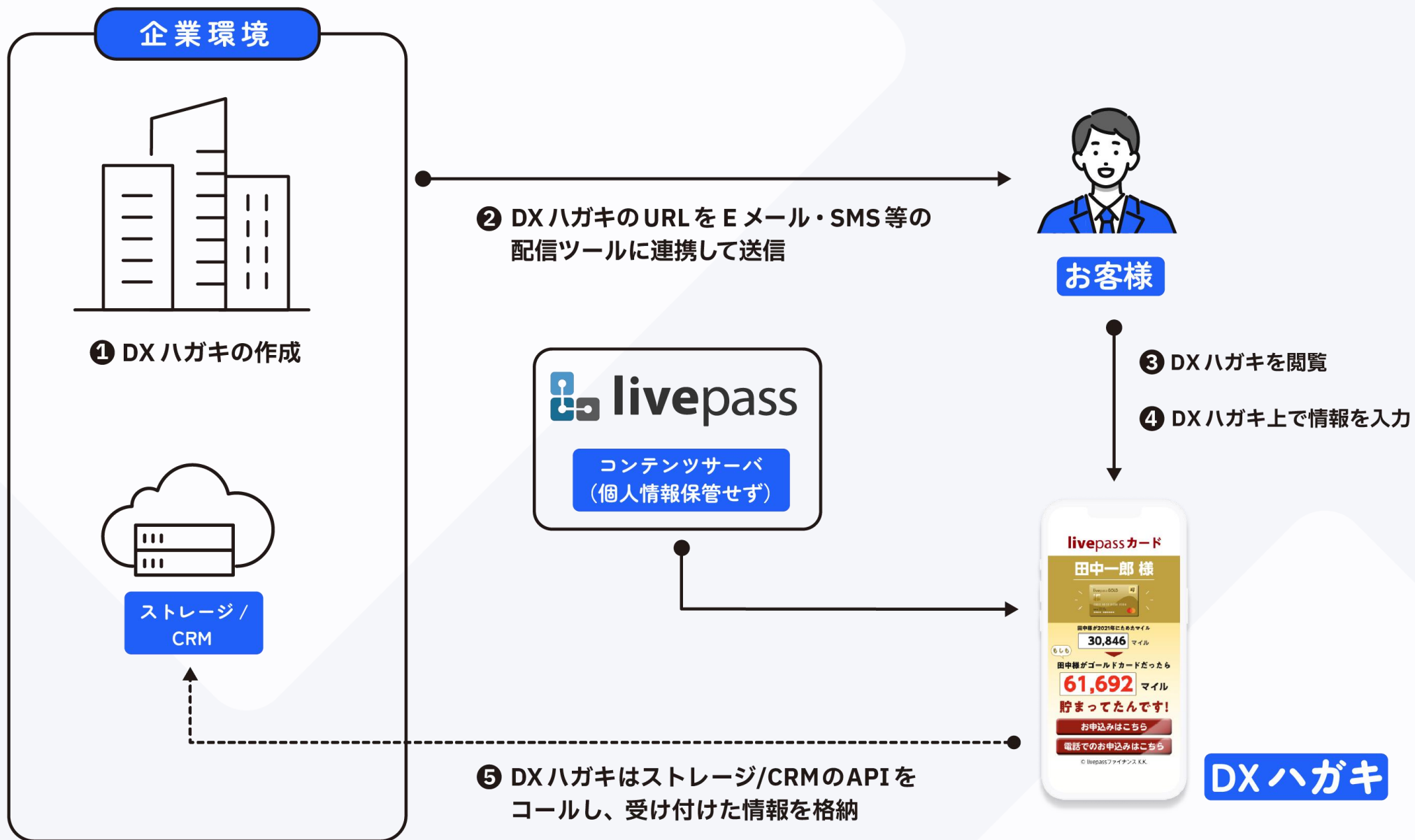
契約者が「触れる」ことで、興味を維持する効果が高いです。



外部サービスとの 連携も可能

API連携により、DXハガキ上で受け付けた情報を直接外部ストレージサービスやCRMに格納することが可能です。

書類に書かれた文字を読み取ってデータ化する等の手間が省け業務効率化に寄与します。



DXハガキを活用した紙通知物電子化の最新事例

大手損害保険会社 A社様の事例

年間400万通郵送している保険契約の更改案内を全て電子化。
印刷／郵送コスト削減と同時に、データ更新業務も効率化。
今後、DXハガキで取得した更新情報の蓄積・活用も視野に。

課題

- 保険契約の更改通知を、年間400万通印刷・郵送しており、そのコストが課題
- 更改案内の全てを電子化し、印刷/郵送コストを削減する方向で検討

DXハガキ の内容

- DXハガキ上では、現在の契約内容に応じたおすすめプランや特約を表示
- 契約者は、これまでは書類返送や電話連絡といった手間がかかっていた
- DXハガキ上で希望するプランを選択し、代理店や保険会社にすぐ通知することが可能に

今後の 展望

- DXハガキで受け付けた更新情報を自動で自社利用サーバに連携することも視野に
- また、保険会社の保険料試算APIと接続することを検討中
- 契約者はDXハガキ上で契約プランの設計や、リアルタイムな保険料の確認が可能に



Q. DXハガキを利用する際の費用について教えてください

初期制作費用とサービス利用費用がかかります。
初期制作費用は、50万円～200万円に収まるケースが多いです。
サービス利用費用は、閲覧数のレンジに応じて決まる従量型の課金体系となります。配信数での従量課金ではなく、閲覧されて初めて課金対象となるため、紙の通知物と比較して割安な単価を実現しやすい課金体系となっております。

Q. DXハガキのURLは どうやって生成するの？

DXハガキに表示するパーソナル情報を記載したCSVを、DXハガキ納品時にお渡しするURL生成ツールにアップロードすると、必要分のURLが生成され、CSVとしてダウンロード可能です。
その他、マイページに存在するパーソナル情報をJSON形式にしてDXハガキのプレイヤーに受け渡していただく方式も可能です。
詳細はお問い合わせください。

Q. DXハガキで生成したURLを どうやって送付するの？

DXハガキは、URLをクリックして閲覧する電子コンテンツです。
Eメール・SMS・メッセージングアプリ等、URLを送ることのできる配信手段であればどれも利用可能です。

Q. パーソナライズできるとあるが 個人情報は安全に管理されているの？

DXハガキのベースとなる画像と、テキスト情報である個人情報は別々に管理されており、個人情報はlivepassサーバに保管しない仕組みとなっております。



DXハガキ



livepass

お問い合わせ先

〒106-0032 東京都港区六本木1-4-5 16階

MAIL: info@livepass.jp