



2回目購入率が4.3%アップ！
化粧品業界における
One to Oneフォロー施策

スプリームシステム株式会社



事業概要

全国約40の店舗とECサイトにて、
化粧水を中心に販売する化粧品通販企業

販売チャネル

主にECサイト・店舗

会員数

非開示

売上

約70億円(2019年度)



課題

リピートや離脱状況などの顧客毎の実績や、キャンペーンプロモーションの効果が把握できておらず、売上拡大へのボトルネックが把握できていなかった。

実施実行

ボトルネックの把握

aimstarに搭載されている100種類以上のテンプレートを活用して、売上拡大にむけたボトルネックを把握。

トライアルから2回目購入を引き上げるフォロー施策

分析を通じて、トライアルから2回目購入までの転換率の改善が売上拡大へのインパクトが多いことが判明。そのため、2回目購入まで引き上げるフォロー施策を注力的に実施。



売上拡大のボトルネックの把握

分析結果

RFセグメント分析(※1)を実施し、セグメント毎の顧客シェアやリピート率などを算出。

購入回数が2回目以内の顧客が全体の50%以上を締め、前回購入から8ヶ月以上経つとリピート率が7.2%から0.8%と大幅に低下する結果に。そのため、他社化粧品に乗り換える前にフォローし、トライアルから2回目購入までの転換率を改善することで、全体の売上が拡大できる結果に。

RF分析例 (※1)

RF表	0回(サンプル)	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上
1ヶ月未満	見込現役 リ°-ト率=3.8% 顧客シェア=0.4%	新規現役 リ°-ト率=22.3% 顧客シェア=2.1%			有望現役 リ°-ト率=38.6%		優良現役 リ°-ト率=60.7%
2ヶ月未満							
3ヶ月未満							
4ヶ月未満							
5ヶ月未満	見込離脱 リ°-ト率=0.4% 顧客シェア=4.7%	新規休止 リ°-ト率=7.2% 顧客シェア=0.5%			有望休止 リ°-ト率=7.6%		優良休止 リ°-ト率=14.4%
6ヶ月未満							
7ヶ月未満							
8ヶ月未満							
9ヶ月未満	新規離脱 リ°-ト率=0.8% 顧客シェア=44.1%				有望離脱 リ°-ト率=1.1%		優良離脱 リ°-ト率=2.5%
10ヶ月未満							
11ヶ月未満							
12ヶ月未満							
13ヶ月未満	合計	顧客シェア=50.9% 売上シェア=15.7%			顧客シェア=13.0% 売上シェア=11.0%		顧客シェア=31.1% 売上シェア=72.3%
14ヶ月未満							
14ヶ月以上							

顧客シェアが大きくリピート率が低いため、改善することで全体の売上拡大へのインパクトが大きい

※1 : Recency (リーセンシー、最新購入日) と Frequency (フリークエンシー、購入回数) の2つの指標を活用した分析





トライアル後フォロー施策

トライアル後フォロー

「トライアルセット」のご注文をされた見込顧客を「DM・電話・メール」など獲得チャネルごとにフォローを行い、新規顧客に繋げる。トライアル到着後の経過日数に応じて、フォロー内容を変更。トライアル後、新規購入された新規顧客は、定期誘導を目的にフォローを実施。(次ページにて解説)



🕒 2~3日後

購入なし

フォローDM①



「ご使用感じが
ですか？」など、不安
点をフォロー。

トライアルセット御
礼。製品の特徴を説
明。

購入あり

定期誘導



定期コースへの誘導

🕒 5~8日後

購入なし

フォローコール①



通常商品の案内。

購入あり

定期誘導



定期コースへの誘導

🕒 12~15日後

購入なし

フォローDM②



購入あり

定期誘導



定期コースへの誘導





初回購入者へのフォロー

初回購入フォロー

新規購入段階でのフォローは、定期誘導を実施する。まずは、同じシリーズ内の特定商品を購入のリピートを促し、それからライン、相関性の高い他シリーズへクロスセル誘導を図り、ブランドのファン化を狙う。

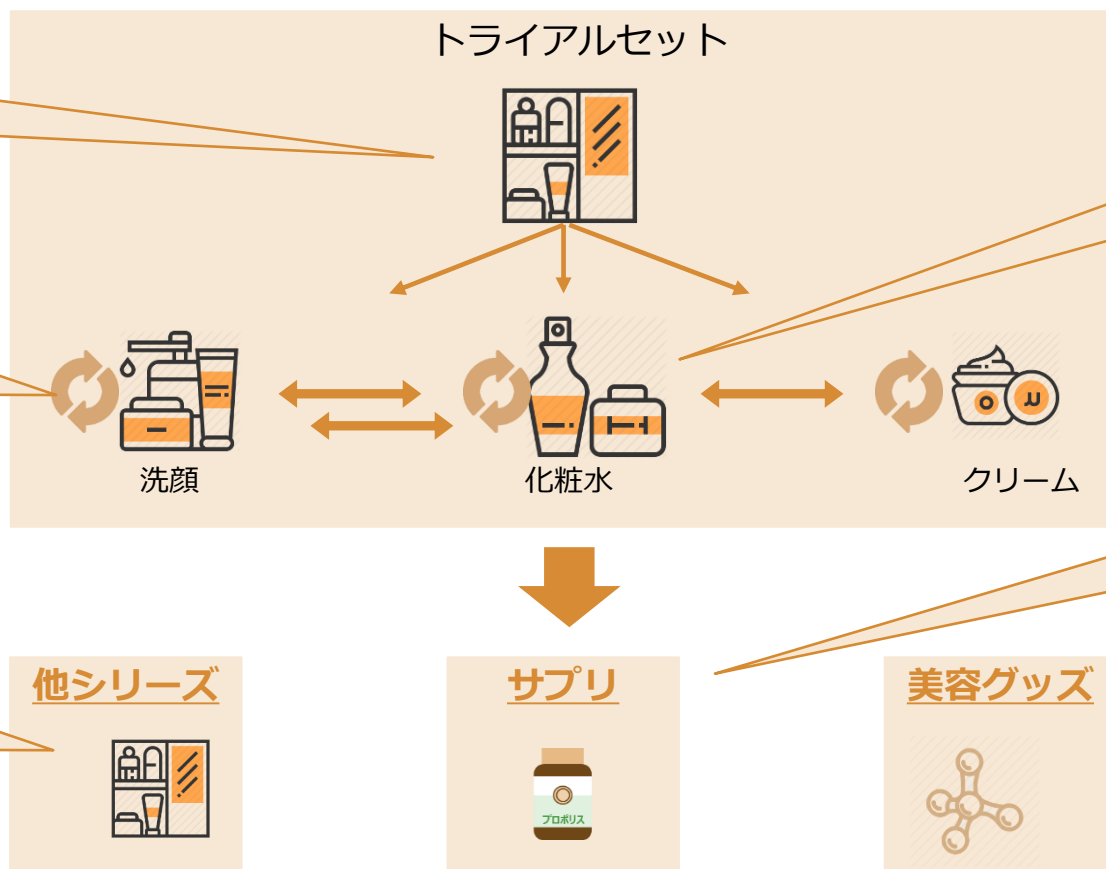
① トライアルセットの中から、どれかひとつを気に入ってもらい、本商品購入。

② 気に入った商品をリピートしてもらい、定期誘導。

⑤ 年齢をかさね肌質、お悩みが変わったら別のシリーズの商品へスイッチ。

③ 洗顔→化粧水→クリームへ・・・と同じシリーズの他の商品をセット買い提案。

④ 購入回数が増えた頃にサンプル品を同梱し、他のカテゴリ商品をクロスセル

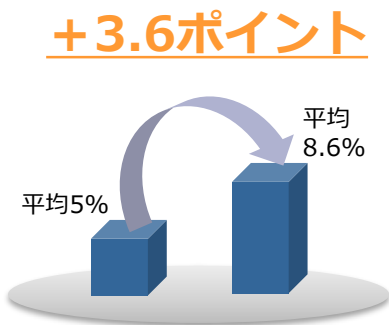




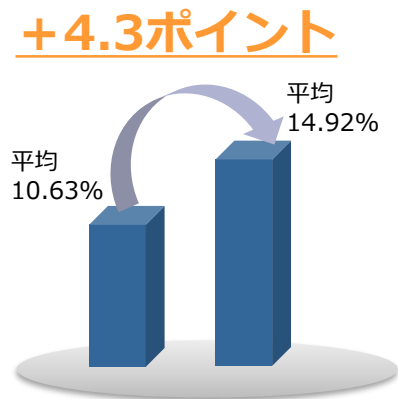
改善効果

前述のトライアル～2回目購入までのフォロー施策を実施、購入回数毎のリピート率改善に成功。

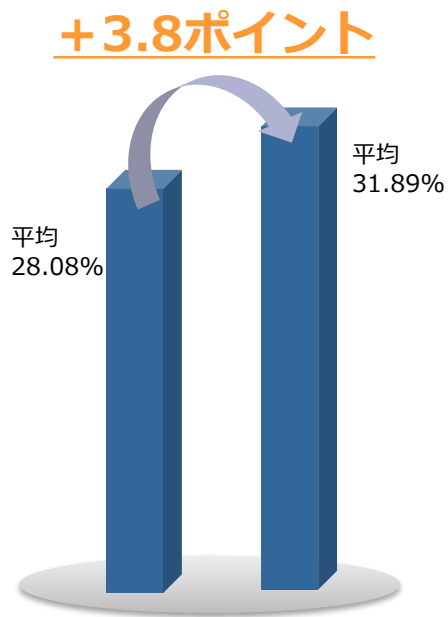
トライアルからの
初回リピート



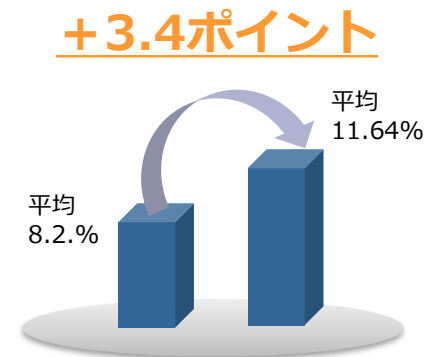
初回から2回目
へのリピート



2回から3回目
へのリピート



離脱傾向顧客
へのリピート



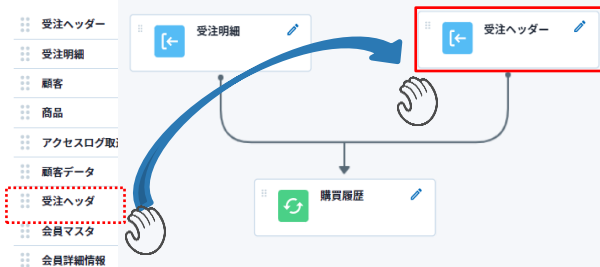


データ統合・分析・施策実行まで可能なAll in Oneソリューションです。
データを活用し顧客のエンゲージメントを高め、LTV向上を実現します。

point 1

システム部に依存せず、
あらゆるチャネルの
データ統合を簡易に実現

ドラッグ&ドロップで
顧客軸でデータ統合！



point 2

100種類以上の
分析テンプレートを用い、
深い顧客分析を実現

顧客購入行動把握の
テンプレート例

- | | |
|---------------|----------------|
| 顧客別売上分析 | N回目購入属性別分析 |
| RFM分析 | 初回購入属性別リピート分析 |
| 購入転換率・タイミング分析 | 購入/サイトアクセスRF分析 |
| 顧客ポートフォリオ分析 | 顧客別定期契約リスト |
| 顧客ポートフォリオ推移分析 | 顧客別初期/直近売上分析 |
| RFMセグメント推移分析 | 顧客別リピート間隔分析 |
| 初回購入月別レポート分析 | 顧客別メイン購入商品分析 |
| RFMリピート率分析 | 顧客別メイン購入属性分析 |

point 3

4つの観点から、
AIがOne to One
メッセージを自動化

Target



Offer



Timing



Channel





化粧品業界にて、One to Oneマーケティングを通じて、
顧客とのエンゲージメント向上を実現されたい方はぜひご相談ください

aimstar製品ページ

<https://aimstar.net/>

aimstarの製品ページでも資料請求・お問い合わせができます。
資料の郵送も承ります。

電話でのお問い合わせ

03-5956-3426

平日9:00～17:00

メールでのお問い合わせ

info@supreme-system.com

会社名・氏名・メールアドレス・電話番号を
ご記入の上、お問い合わせください

