



シナリオテンプレート

- 単品通販編 -

スプリームシステム株式会社



「マーケティング・オートメーション(MA)」には、大きく以下の機能があります。
本資料では、売上アップに特に大きく貢献する「シナリオ作成」に特化して、ご説明します。

データ統合

基幹データやWebデータ、店舗データ等、顧客に関する様々なデータを統合し、顧客の一括管理・可視化を実現します。

データ分析

統合したデータに対して、「RFM分析」や「クロス分析」等の分析を通し、課題の発掘や、アプローチする顧客のセグメントを洗い出します。

シナリオ作成

見込み顧客の属性やステージに合わせて、購入などの特定のアクションに至るまでの行動を想定し、それを実現するための計画を設定します。

配信

作成したシナリオを元に、メールやLINE、DMなど、顧客に沿った最適なチャネルで配信します。

効果測定

配信結果をもとに、PDCAを通して改善を重ねていきます。



シナリオ機能には、大きく3つのメリットがあります。

きちんとシナリオ機能を使いこなすことで、効率化と売上げアップの両方を実現可能です。

| | |
|----------------|--|
| CVRの改善 | 見込み顧客の属性やステージに合わせて、購入などのアクションに至るまでの行動を想定し、One to Oneコミュニケーションを実施することで、通常の施策に比べてCVR改善が見込めます。また、きめ細やかなコミュニケーションによりエンゲージメント向上にも繋がります。 |
| 業務の効率化 | これまで人の手で行っていた設定や作業をシナリオで自動化することで、業務効率化・生産性向上が可能です。 |
| 機会損失の削減 | 一度人の手で設定を行った後は、自動でMAツールがシナリオに沿って配信するため、メールの送付などの漏れが無くなります。 |



シナリオ設定における5つの要素

シナリオは顧客へのコミュニケーションを自動化する便利な機能ですが、最初に人の手で設定をする必要があります。シナリオ設定では5つの要素を網羅する事が大切ですが、最初から効果の出るシナリオを考えるのは難しいです。**そこで約20年間MAツールを提供してきたノウハウをもとに、単品通販企業で効果が出るシナリオのテンプレートをご紹介します。**

例：サンプル→本品引上シナリオ

| | |
|--------|---|
| 目的 | 無料サンプルを申込みした見込み顧客に対し、本商品の初回購入(F1転換)を促す ※本品購入前の不安をいかに解消できるかがカギ(効果、安全性、継続費用など) |
| ターゲット | サンプルを申込み済で、本商品を購入していない会員 |
| オファー内容 | サンプル申込みに対する挨拶・お礼・初回購入限定でお得な割引 (無料に惹かれて申込みした方が多く、限定の割引・送料無料が効きやすい) |
| タイミング | サンプル申込～出荷～サンプルが切れるまで ※切れる直前が引上のチャンス ※7日分、14日分など少容量でのサンプル配布が基本のため短期勝負 |
| KPI | 本商品引上率 |



単品通販で効果の出るシナリオとは

化粧品や健康食品など同一商品をリピートする単品通販では

- ①見込み顧客の引上・利用定着
- ②定期引上・リテンション
- ③クロスセル
- ④離脱防止フォロー

の4つのポイントを中心に、LTVを高めるためのゴールデンルート[®]を築くことが重要です。
 ゴールデンルート上で、お客様のランクやステータスに応じて発生する課題・悩みをスムーズに解消できるようにシナリオを設計していきます。

見込み顧客引上シナリオ

定期引上シナリオ

クロスセルシナリオ





単品通販で効果の出るシナリオとは

point 1

見込み顧客の引上 ・利用定着

- 無料サンプルや有料の初回割引オファーで申込みした方の本商品購入を促進
- 多くは3回目購入までに離脱しやすく重点ケアが必須
- 無料や初回割引といったインセンティブが元になった申込み以降、「**通常の本商品でリピート購入が継続できているか**」が重要観点

point 2

定期引上 ・リテンション

- 本商品を購入した後、定期コース未加入のお客様に対し、定期切替えを案内
- 定期コースに加入後、できるだけコース継続いただけるようサービスのメリットを訴求
- 休止となった場合には一定期間後リマインド&解約につながるアクション発生時は重点ケアが必要
- 商品により購入サイクルは異なり、購入前後のアクションは異なるため、「**お客様ごとに異なる状況、タイミングに合わせたコミュニケーション**」が重要観点

point 3

クロスセル

- 同商品のリピート購入があるお客様に対し、別商品の利用を提案
- メインで使っている商品と「**併用すると相乗効果が高くなる商品を提案する**」のが基本原則であり、重要な観点
- クロス購入商品の購入が停止した場合、併用する中でお客様に課題が発生している可能性があるため、重点ケアが必要

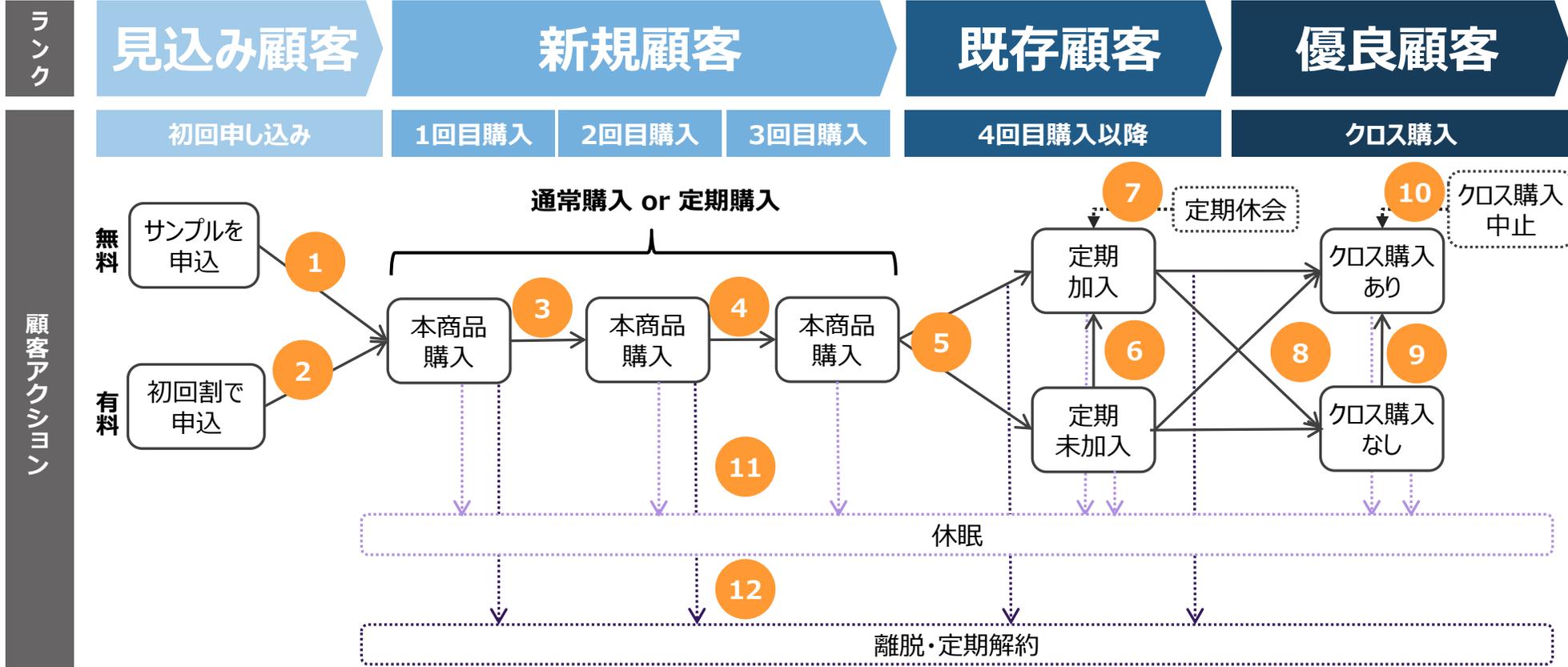
point 4

離脱/解約防止

- 本商品の離脱傾向にあるお客様に対して「**再購入を促す**」ためのフォローを行う。まずは商品の効能やお客様の声などを訴求し、それでも引き上がらない場合には、最後の特別割引であることを伝えるようなオファーも盛り込む
- 定期の解約傾向にあるお客様に対し、「**継続することのメリットや継続するためのポイント**」を伝え、解約を防止する



ゴールデンルートに至るためのシナリオ



| 対応シナリオ | | | | | |
|-------------|------------|-----------|------------|------------|---------|
| 1 サンプル→本品引上 | 2 初回割→本品引上 | 3 F1→F2転換 | 4 F2→F3転換 | 5 新規向け利用定着 | 6 定期引上 |
| 7 定期再開 | 8 既存リテンション | 9 クロスセル促進 | 10 クロスセル復活 | 11 休眠復活 | 12 解約防止 |



1 サンプル→本品引上シナリオ

point 1

見込み顧客の引上
・利用定着

| | |
|--------|---|
| 目的 | 無料サンプルを申込みした見込み顧客に対し、本商品の初回購入(F1転換)を促す ※本品購入前の不安をいかに解消できるかがカギ(効果、安全性、継続費用など) |
| ターゲット | サンプルを申込み済で、本商品を購入していない会員 |
| オファー内容 | サンプル申込みに対する挨拶・お礼・初回購入限定でお得な割引 (無料に惹かれて申込みした方が多く、限定の割引・送料無料が効きやすい) |
| タイミング | サンプル申込～出荷～サンプルが切れるまで ※切れる直前が引上のチャンス ※7日分、14日分など少容量でのサンプル配布が基本のため短期勝負 |
| KPI | 本商品引上率 |

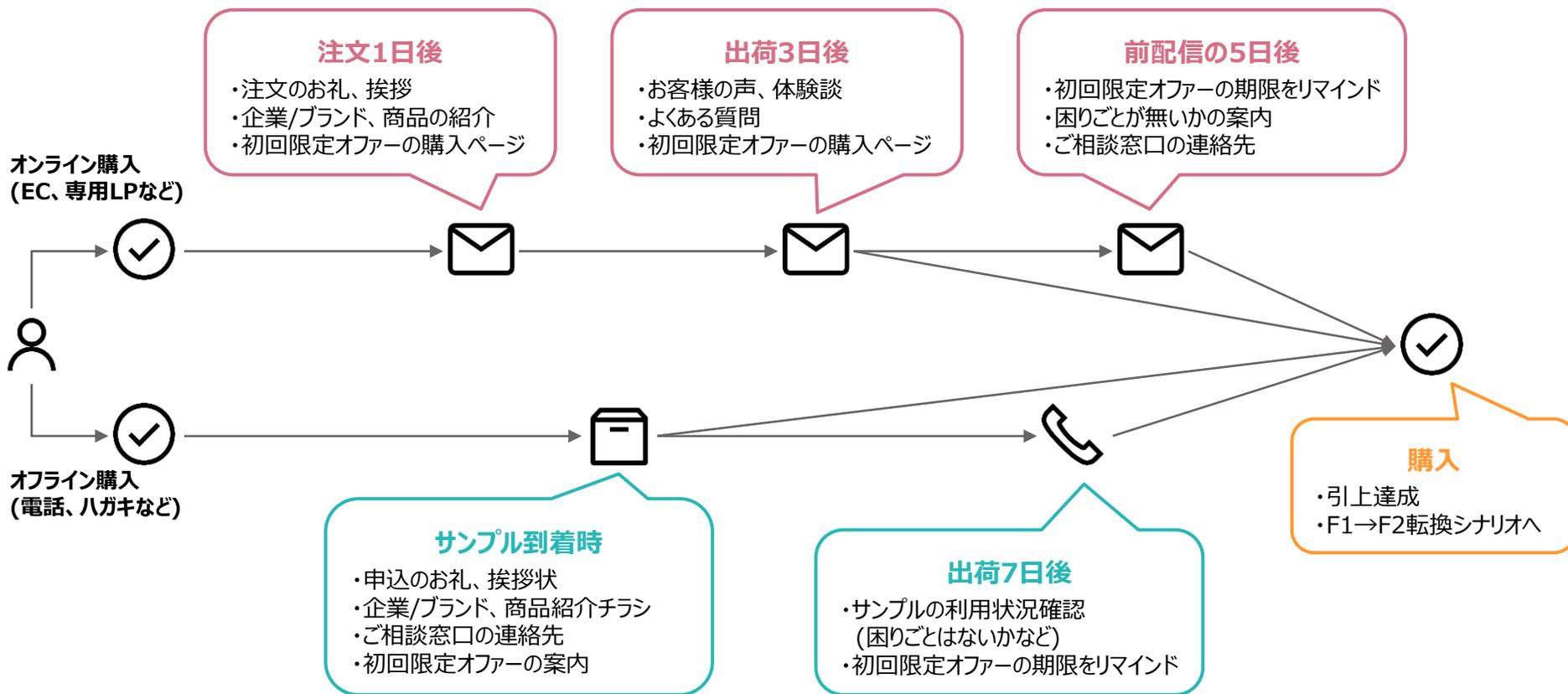


1 サンプル→本品引上シナリオ

point 1
見込み顧客の引上
・利用定着

サンプル7日分のケース

※オンライン/オフラインでサンプルの同梱物は原則同じ、もしくはメールで伝えられるものは減らす
ただし、オンライン申込者へはWebで買いやすいよう、購入ページのLPにリンクするQR用紙を封入





2 初回割→本品引上シナリオ

point 1

見込み顧客の引上
・利用定着

| | |
|--------|--|
| 目的 | 有料の割引品(有料トライアルキット含む)を申込みした見込み顧客へ、本商品の初回購入(F1転換)を促すため、本購入前の不安を解消 支払実績があり優良化しやすいため、過度な値下げに慣れないようにする |
| ターゲット | 初回割の商品を申込み済で、本商品を購入していない会員 |
| オファー内容 | 申込に対する挨拶・お礼 まとめ買いでの値引、もう一袋プレゼントなどのインセンティブを初回限定で提案 |
| タイミング | 対象商品が切れる直前に引上を狙うのが基本 初回割引で申込～出荷～対象商品が切れるまで、本商品と同じ1ヶ月分や最低3回継続という形が多い(中・長期期での高い温度を維持したコミュニケーションが必要) |
| KPI | 本商品引上げ率 |



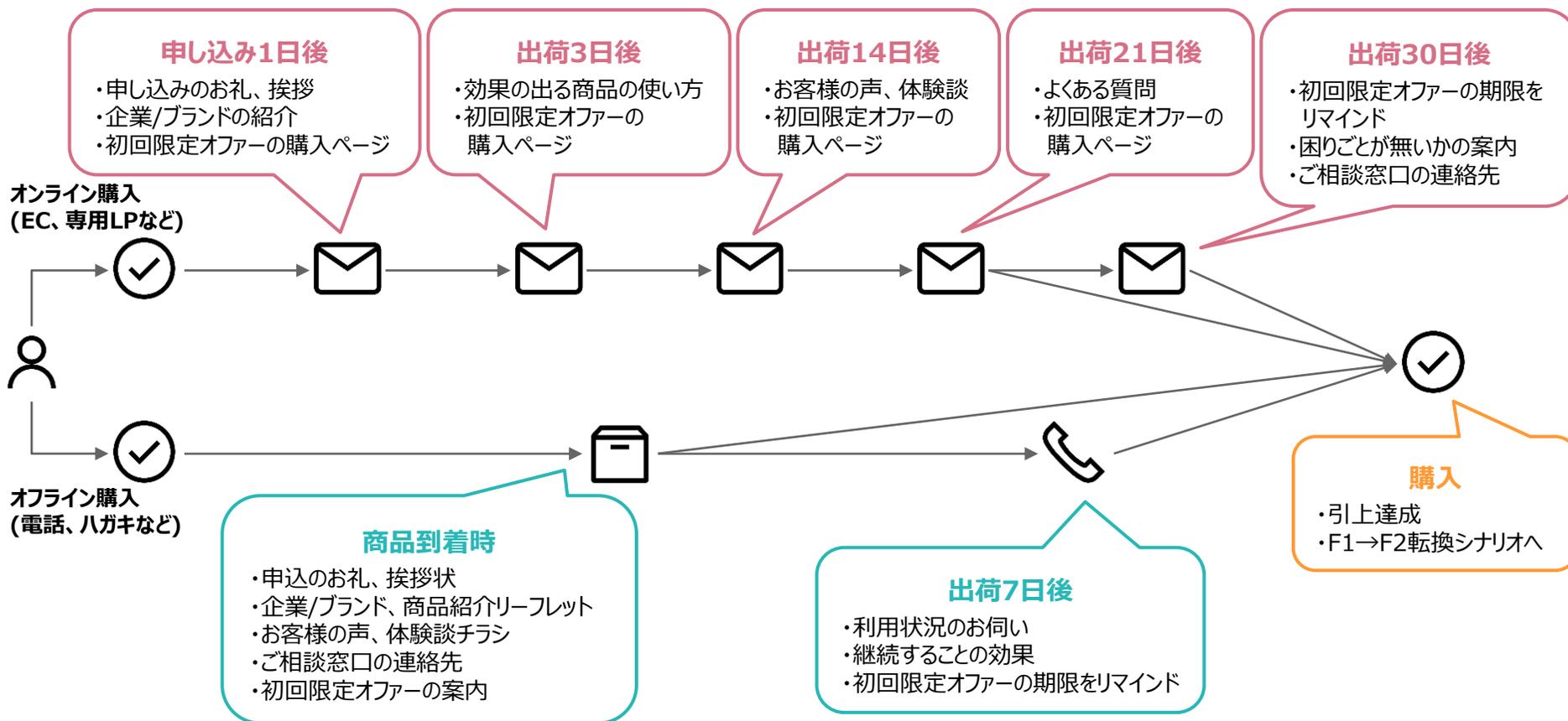
2 初回割→本品引上シナリオ

point 1

見込み顧客の引上
・利用定着

初回割30日分のケース

※オンライン/オフラインでサンプルの同梱物は原則同じ、もしくはメールで伝えられるものは減らす
ただし、オンライン申込者へはWebで買いやすいよう、購入ページのLPにリンクするQR用紙を封入





3 F1→F2転換シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

| | |
|--------|---|
| 目的 | 2回目購入(F2転換)を促すため、それに伴う懸念、不安を払拭する また、今後長く使い続けてもらうにあたって、関係性を強めるコミュニケーションを行う |
| ターゲット | 本商品を1回購入後、2回目購入に至っていない会員 |
| オファー内容 | 本商品購入のお礼、改めて商品の特徴詳細(安全性、効果、エビデンス)を伝える 長年使い続けて、効果を感じられた会員の体験談を紹介する サプリメントの場合のピルケースなど、継続利用に役立つ付属品などをつける 使い切れるタイミングでアンケート依頼 + 困りごとが無い状況確認する |
| タイミング | 初回購入～出荷～対象商品が使い切れるまで |
| KPI | F2転換率 |

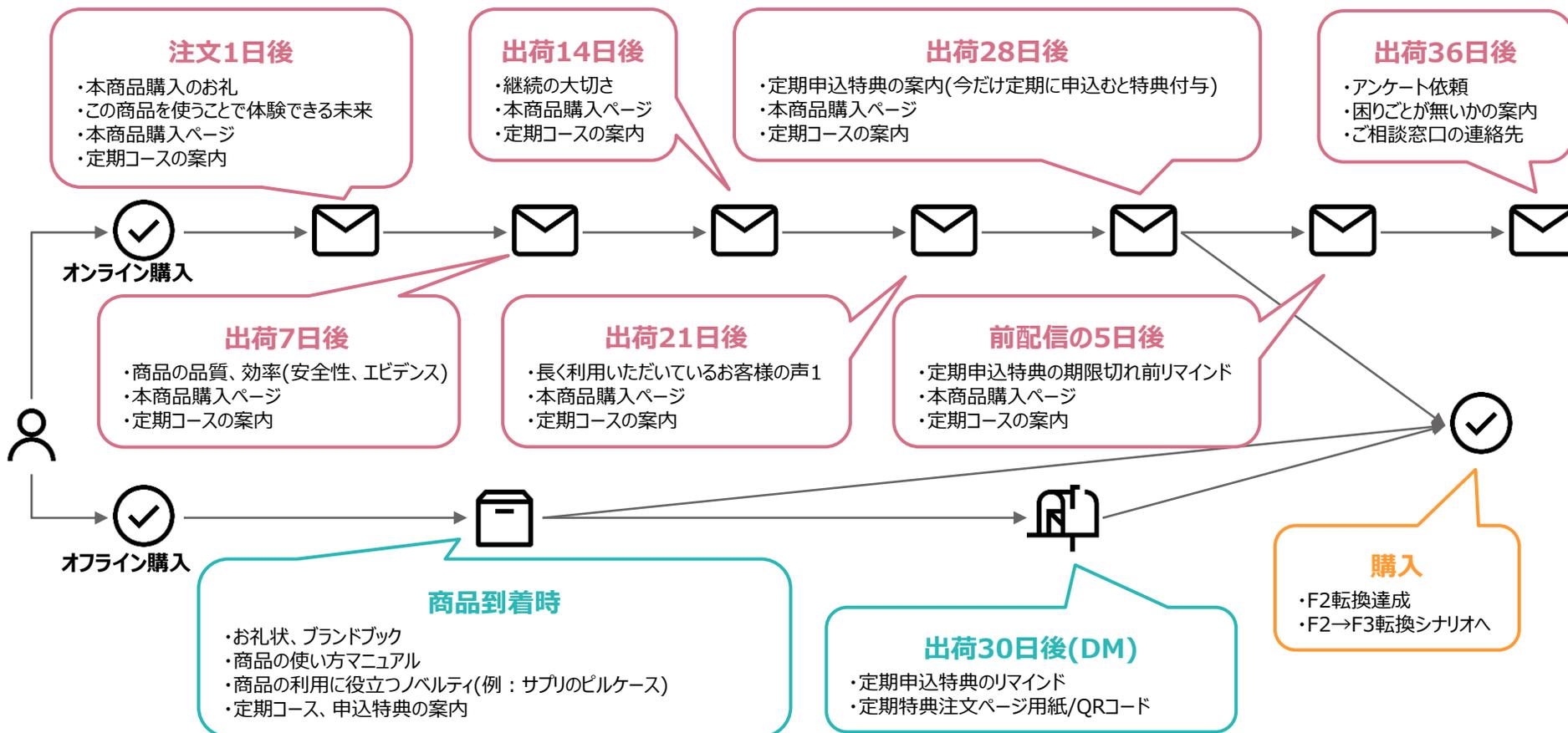


3 F1→F2転換シナリオ

point 2
定期引上
・リテンション

本商品30日分のケース

※本商品の初回購入時に定期コース加入済の場合は、定期引上系のコンテンツは送らない
メールの場合は非表示にする





4 F2→F3転換シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

| | |
|--------|---|
| 目的 | 本商品を2回購入した顧客に対し、3回目購入(F3転換)を促す 習慣化の一步手前の状態のため、ここで止めてしまうことのデメリットを伝える |
| ターゲット | 本商品を2回購入後、3回目未購入の会員 |
| オファー内容 | 効果を実感できていない方がいるため、使い方の間違い・対象商品を正しく使う方法・ 関連情報を紹介する 長年使い続けて、効果を実感できた人の体験談を伝える |
| タイミング | 2回目購入～出荷～対象商品が使い切れるまで |
| KPI | F3転換率 |

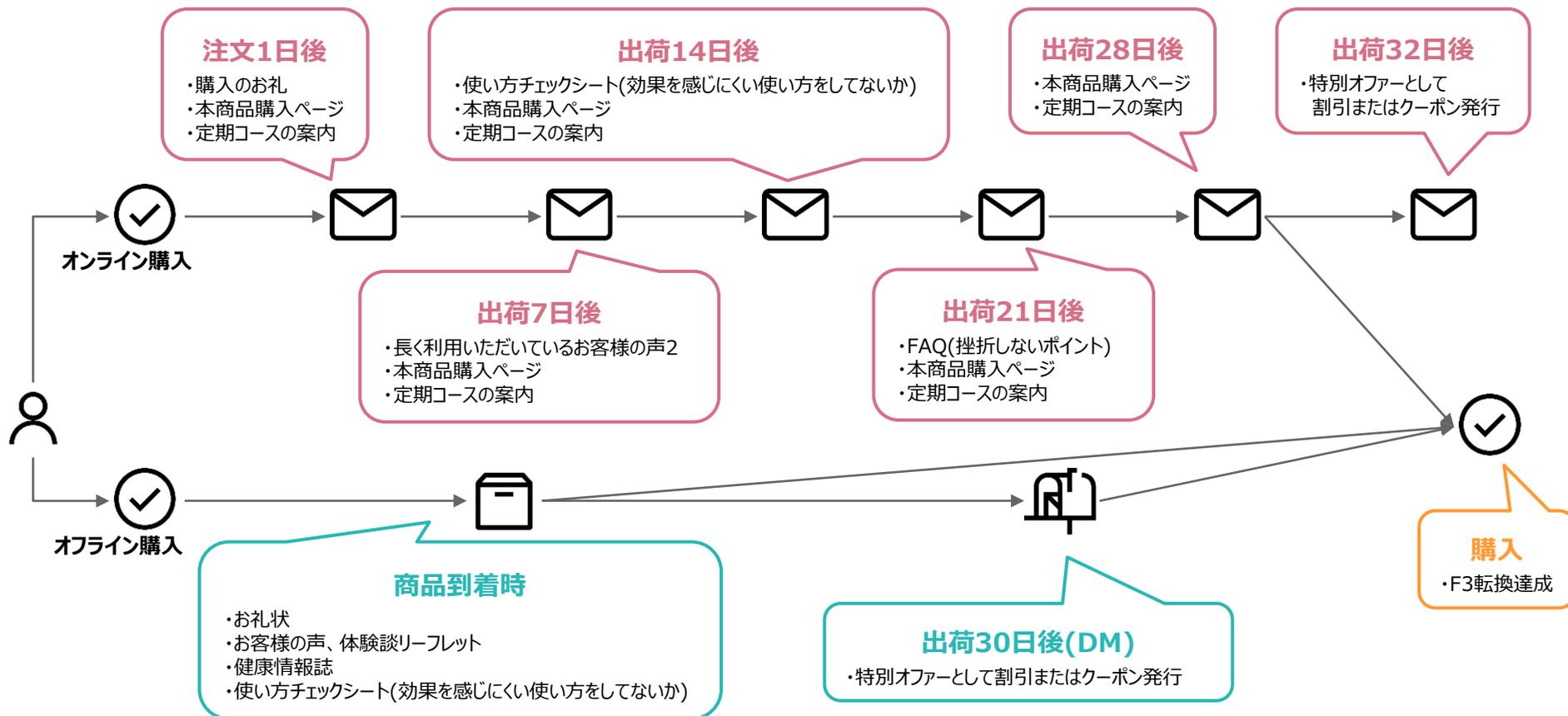


4 F2→F3転換シナリオ

point 2
定期引上
・リテンション

本商品30日分のケース

※本商品の初回購入時に定期コース加入済の場合は、定期引上系のコンテンツは送らない
メールの場合は非表示にする





5 新規向け利用定着シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

| | |
|--------|---|
| 目的 | 継続して会員になるメリットを伝え、利用の定着を促す 本商品と併用すると相乗効果が出る商品を提案する |
| ターゲット | 3回以上購入あり、かつ、会員登録から180日以内の会員 |
| オファー内容 | 継続会員になると得られる特典を伝える(他商品の無料モニター参加権など) より効果を高める他商品の無料モニターに招待する 定着しつつある会員の利用状況を把握するためアンケートを依頼する アンケートなどの結果を活用し、顧客の悩み・願望に関する情報を提供する 例：サプリの場合、美容、健康のどちらを目的に利用しているのか |
| タイミング | 3回目購入後、30日目、60日目 ※購入商品の使用サイクル(30日分、60日分など)によってタイミングを変える |
| KPI | 継続率/離脱率 |

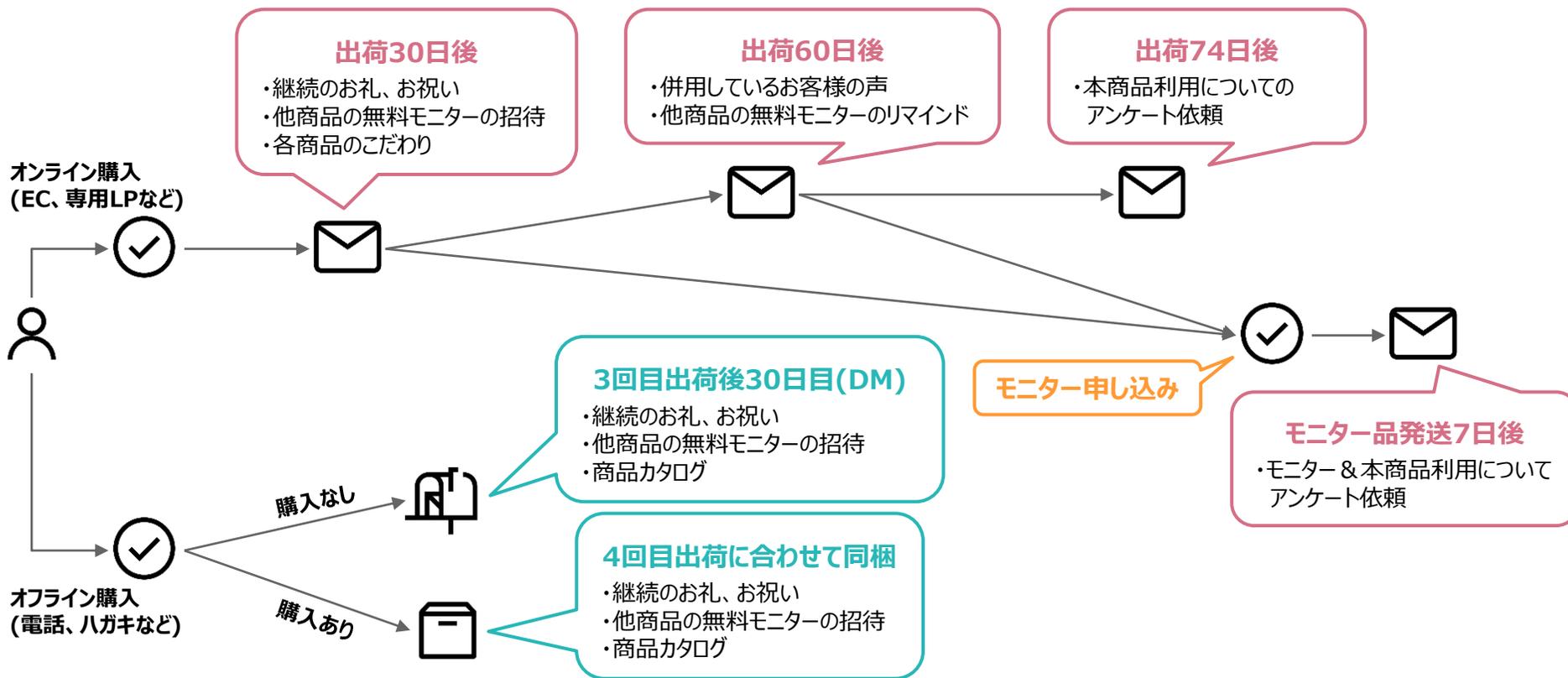


5 新規向け利用定着シナリオ

point 2
定期引上
・リテンション

本商品30日分のケース

※この他、オンライン会員へはメルマガで週1回程度、オフライン会員へは同梱やDM(未購入時)で月1回程度定期的なコミュニケーションを行う。(時季に合わせた内容)





6 定期引上シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

| | |
|--------|--|
| 目的 | 通常購入で本商品を購入し続けている方の定期サービス加入を促進する |
| ターゲット | 通常購入で本商品を継続購入しているが、定期サービスに加入していない会員 |
| オファー内容 | 定期サービス加入のメリット・通常購入の方が損になるポイントを伝える (注文の手間を削減、買い忘れ防止、ポイントが通常購入より多く付与など) |
| タイミング | 本商品を通常購入後、使い切れる前(28日目)に定期を未購入の場合 ※F1~F3転換シナリオなど、定期加入促進の内容が重複する場合は送らない |
| KPI | 定期引上率 |



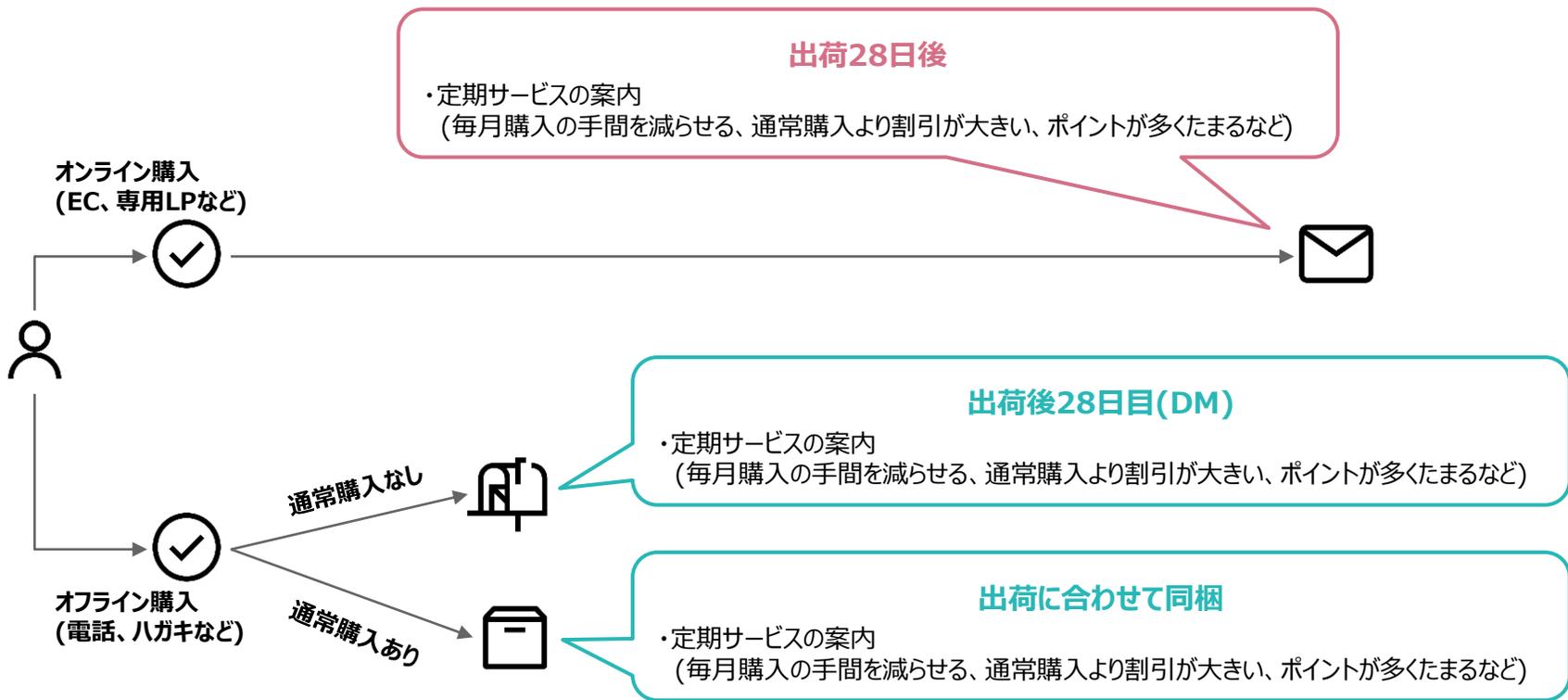
6 定期引上シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

本商品30日分のケース

※本商品を通常購入・対象商品を定期未加入
F1~F3転換シナリオなど内容重複するシナリオは除外





7 定期再開シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

| | |
|--------|---|
| 目的 | 定期サービスに加入後、何らかの理由で休止している会員に対し、そのまま休止継続/離脱が起きないようにフォローし、再開を促す |
| ターゲット | 定期サービスに加入後、休止ステータスのままの会員 |
| オファー内容 | 休止中商品があることの連絡と現在の状況を伺い、止めることのデメリットを伝えるポイント・クーポンなど有効期限が切れるインセンティブがある場合、リマインドする |
| タイミング | 定期サービスに加入後、休止ステータスのまま60日経過 |
| KPI | 定期再開率 |

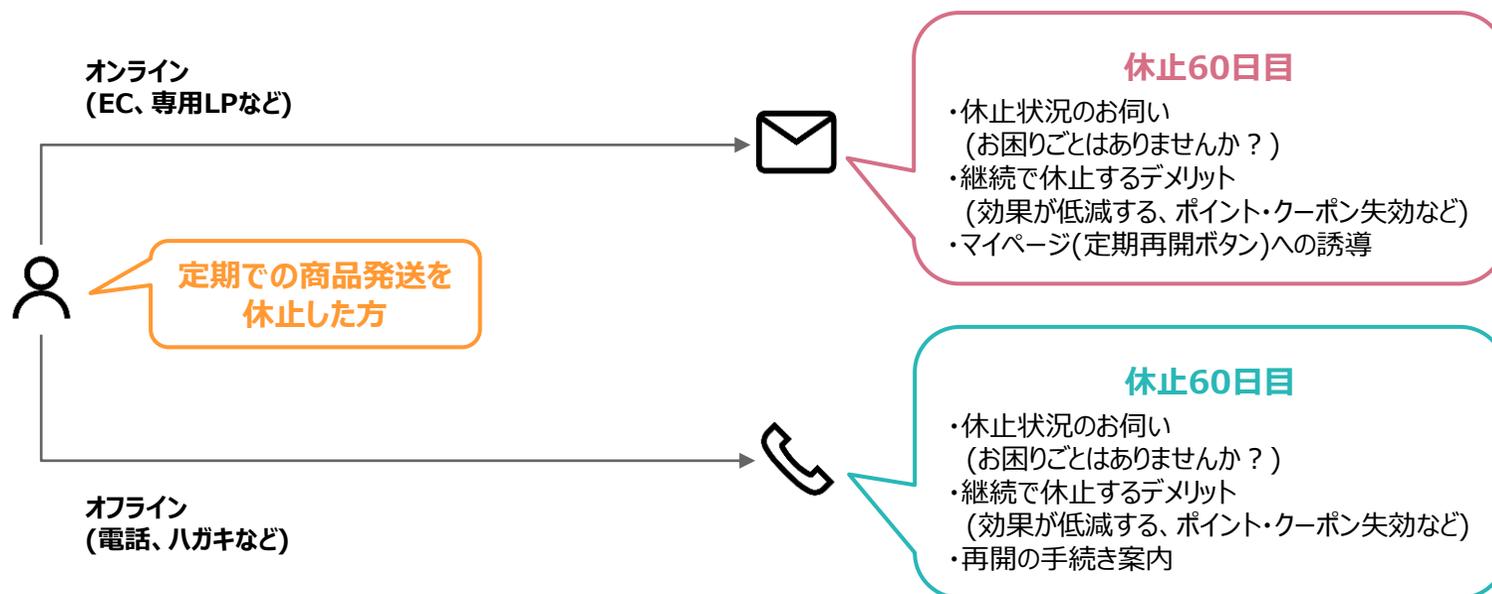


7 定期再開シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

本商品30日分のケース





8 既存向けリテンションシナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

| | |
|--------|---|
| 目的 | 既存顧客限定の特別なオファーを行い、LTV向上を促す |
| ターゲット | 既存顧客(同商品4回以上リピート)で直近30日以内に購入がある会員 |
| オファー内容 | 既存顧客限定で、普段利用してない商品のサンプル、ノベルティなど特別プレゼント 既存顧客限定で、シークレットセール・限定クーポンをお知らせ |
| タイミング | 直近30日以内に購入のある優良顧客 (1年/半年に1回など) |
| KPI | 既存顧客の継続率/離脱率 |



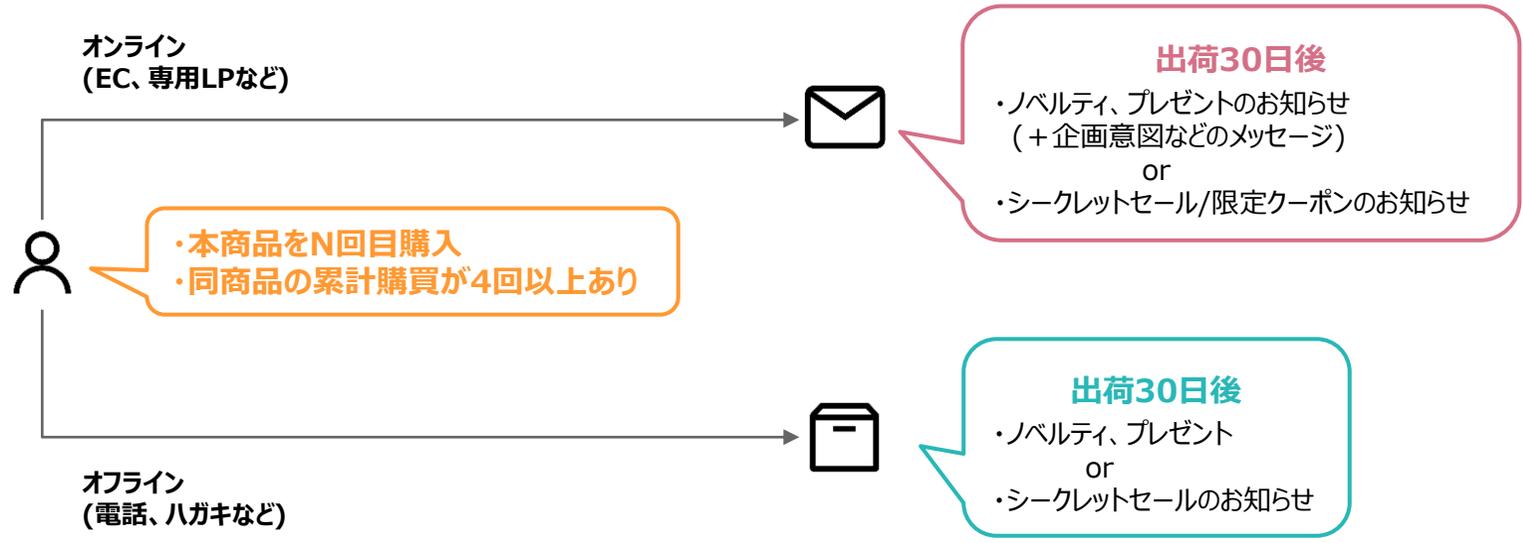
8 既存向けリテンションシナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

本商品30日分のケース

※N回目を何にするかは分析で決める(離脱が起きやすいタイミングの前に行う)
※どのインセンティブが効くか、スプリットランテストを商材ごとに試し、勝ちパターンを掴んでおく



9 クロスセル促進シナリオ

point 3

クロスセル

| | |
|--------|---|
| 目的 | 既存顧客のクロス購入を促す |
| ターゲット | 本商品を3回購入いただいているものの、関連する別商品が未購入の会員 |
| オファー内容 | リピート購入してる商品と関連性のある商品の特徴・併用した際の効果 初回クロス購入時の割引 |
| タイミング | 本商品を3回以上購入し、その購入直後 ※直近3ヶ月以内に同商品のクロスセル促進シナリオが送られてる場合、送らない |
| KPI | クロス商品の購入率 |



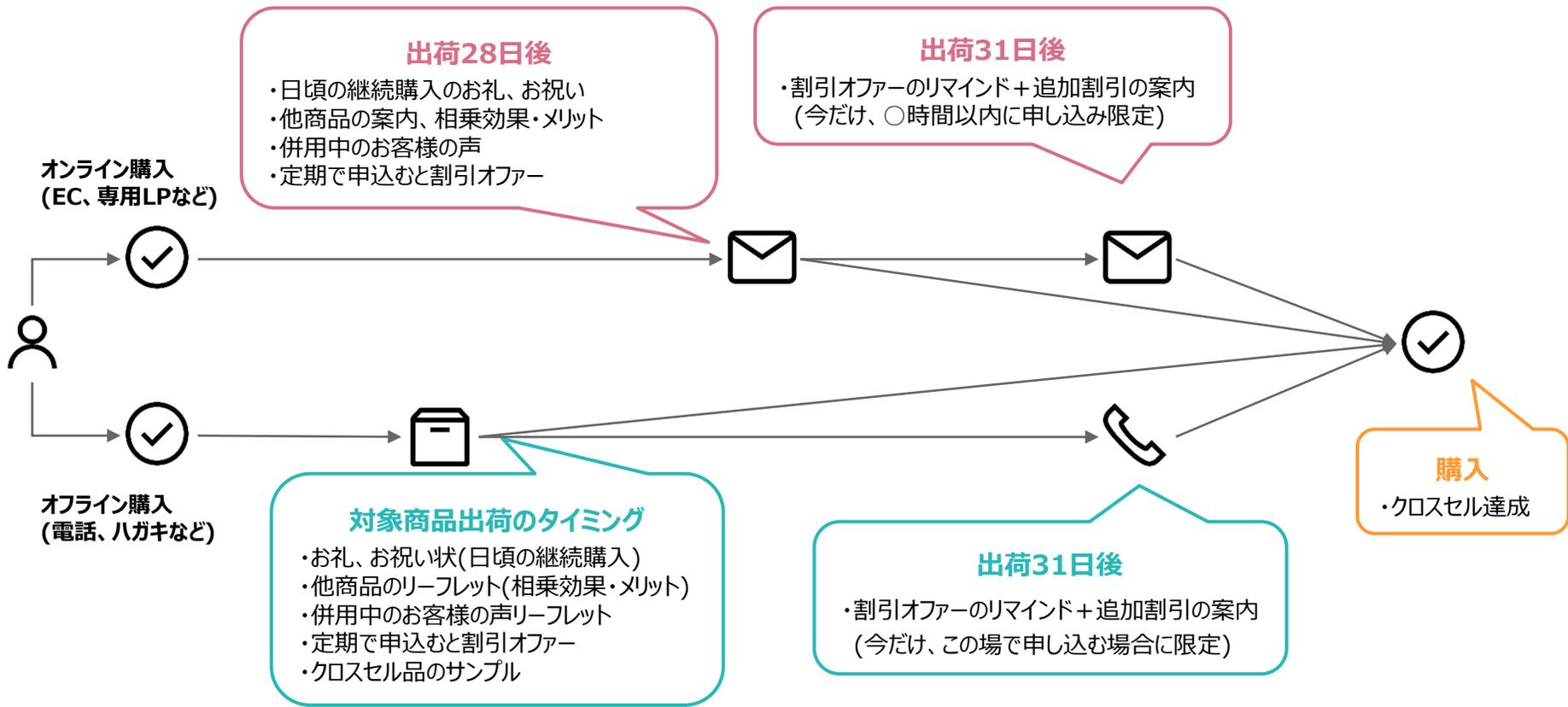
9 クロスセル促進シナリオ

point 3

クロスセル

本商品30日分のケース

※N回目を何にするかは分析で決める(離脱が起きやすいタイミングの前に行う)
※どのインセンティブが効くか、スプリットランテストを商材ごとに試し、勝ちパターンを掴んでおく。





10 クロスセル復活シナリオ

point 4

離脱/解約防止

| | |
|--------|---|
| 目的 | 複数商品を購入していたが、その中のある1商品の購入を止めてしまった顧客に対し、クロス購入の復活を狙う |
| ターゲット | 過去31日～90日以内にクロス購入あり、かつ、直近30日以内に注文はあるが、クロスでの購入がなくなった会員 |
| オファー内容 | 購入が止まっているクロス購入商品に対し、気になる点・疑問・悩みが無いフォロー顧客の悩みに合わせて、それを解消できる別商品を提案する |
| タイミング | クロス購入した商品の購入が止まった時 |
| KPI | クロス商品の購入率 |

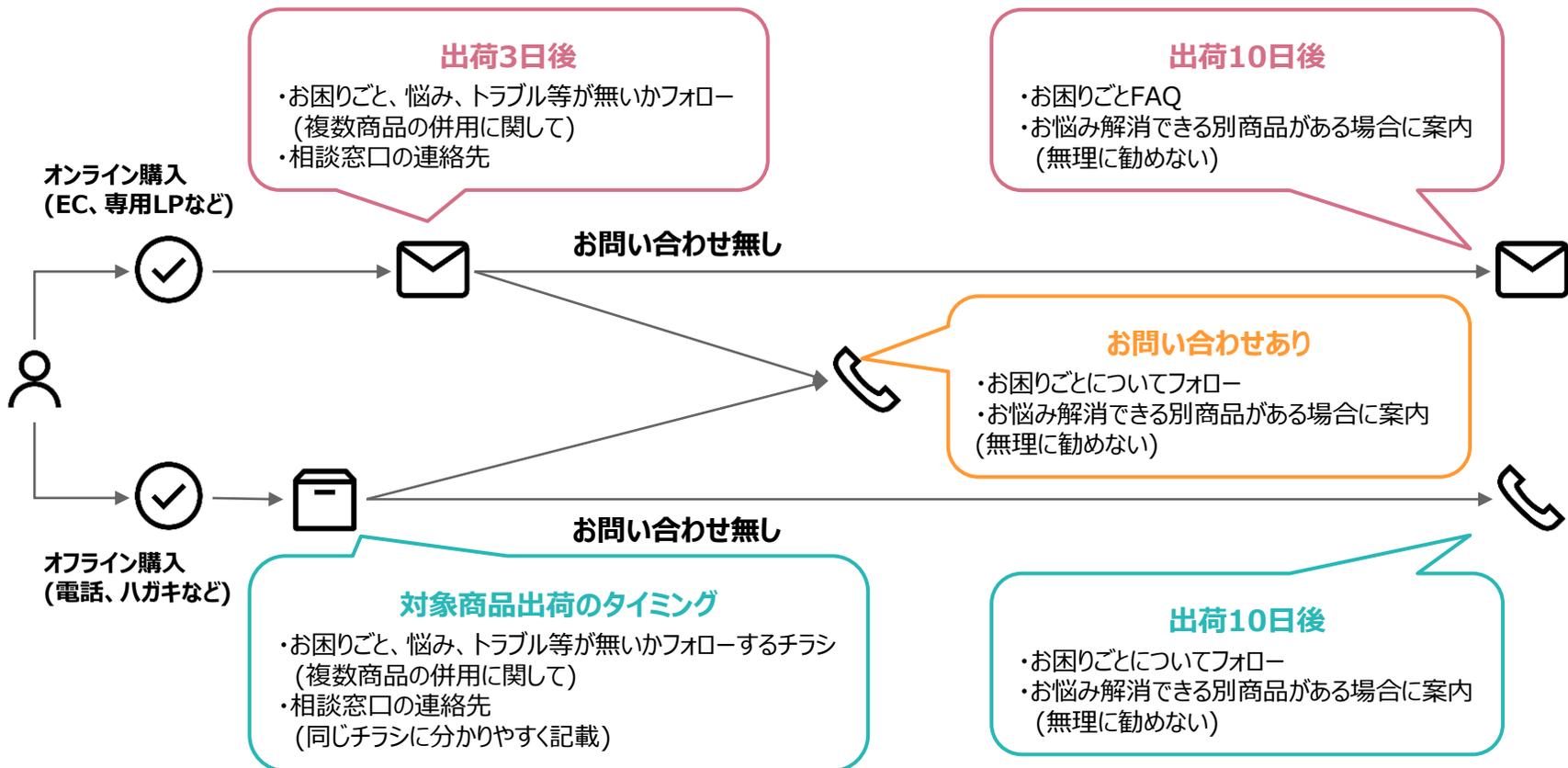


10 クロスセル復活シナリオ

point 4

離脱/解約防止

本商品30日分のケース





11 休眠復活シナリオ

point 4

離脱/解約防止

| | |
|--------|---|
| 目的 | 最新購入が一定期間を超えたまま本商品のリピート購入が停止した顧客に対し、再購入を促す |
| ターゲット | 本商品の最新購入が90日を経過した会員 |
| オファー内容 | 購入が止まっていた本商品に対し、気になる点・疑問・悩みが無いフォロー再購入のための割引オファーを送り、それでも復活に至らない場合は別の類似商品・新商品の紹介を行う |
| タイミング | 本商品の最新購入が90日前を経過した会員 |
| KPI | 休眠復活率 |

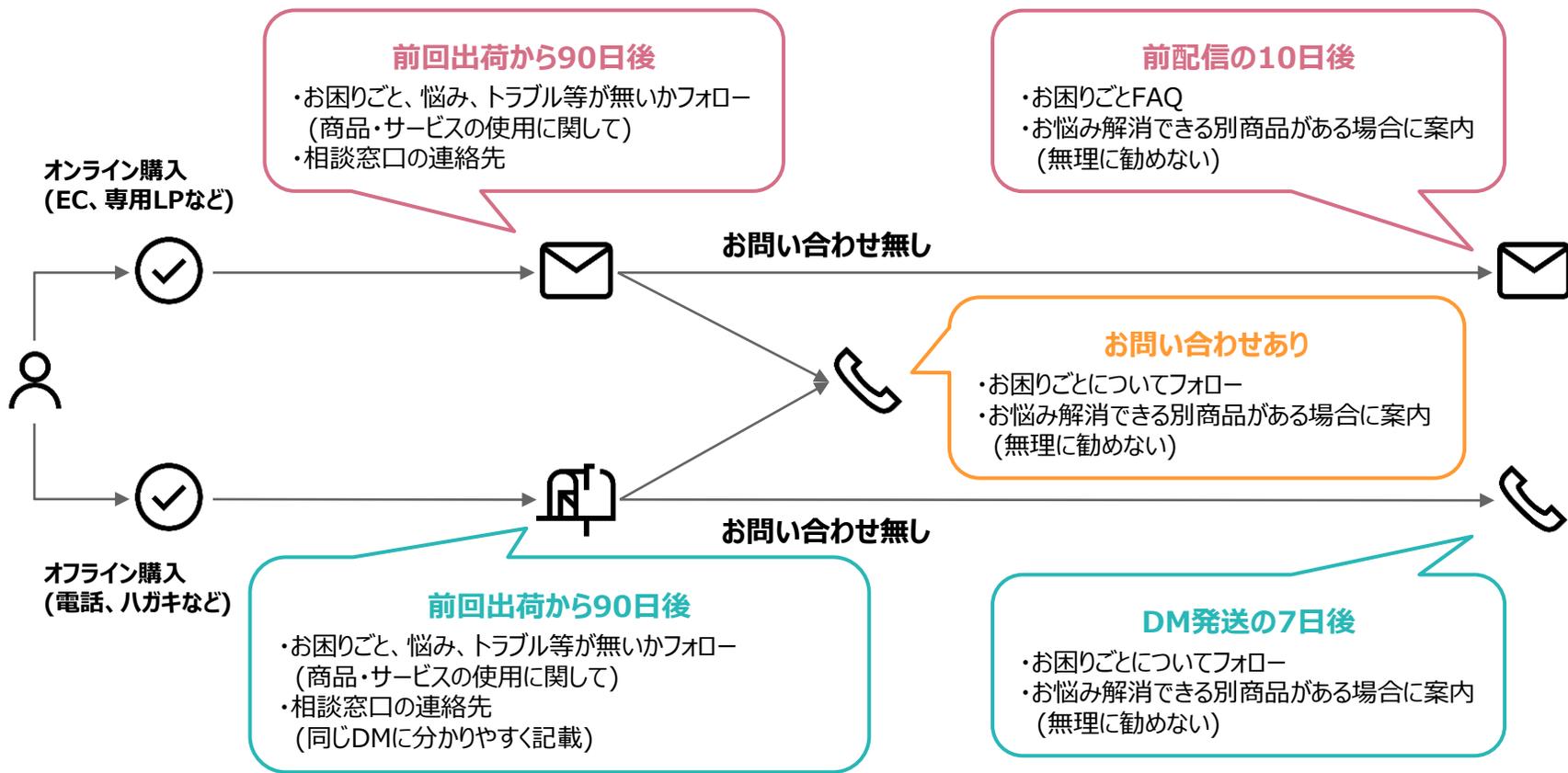


11 休眠復活シナリオ

point 4

離脱/解約防止

本商品30日分のケース





12 解約防止シナリオ

point 4

離脱/解約防止

| | |
|--------|---|
| 目的 | 解約兆候のアクションを取った会員に対してフォロー施策を行い、解約を防ぐ |
| ターゲット | 解約の兆候があるアクションを取った会員 (例：解約案内ページを閲覧した、お届け間隔を長くしたなど) |
| オファー内容 | 使っていた商品・サービスについて、気になる点・疑問・悩みが無いかフォローFAQでよくある疑問と解決方法を伝える |
| タイミング | 対象の解約兆候のアクションをとった翌日 ※直近類似のフォロー施策を受けている会員は除外 |
| KPI | 解約率 |

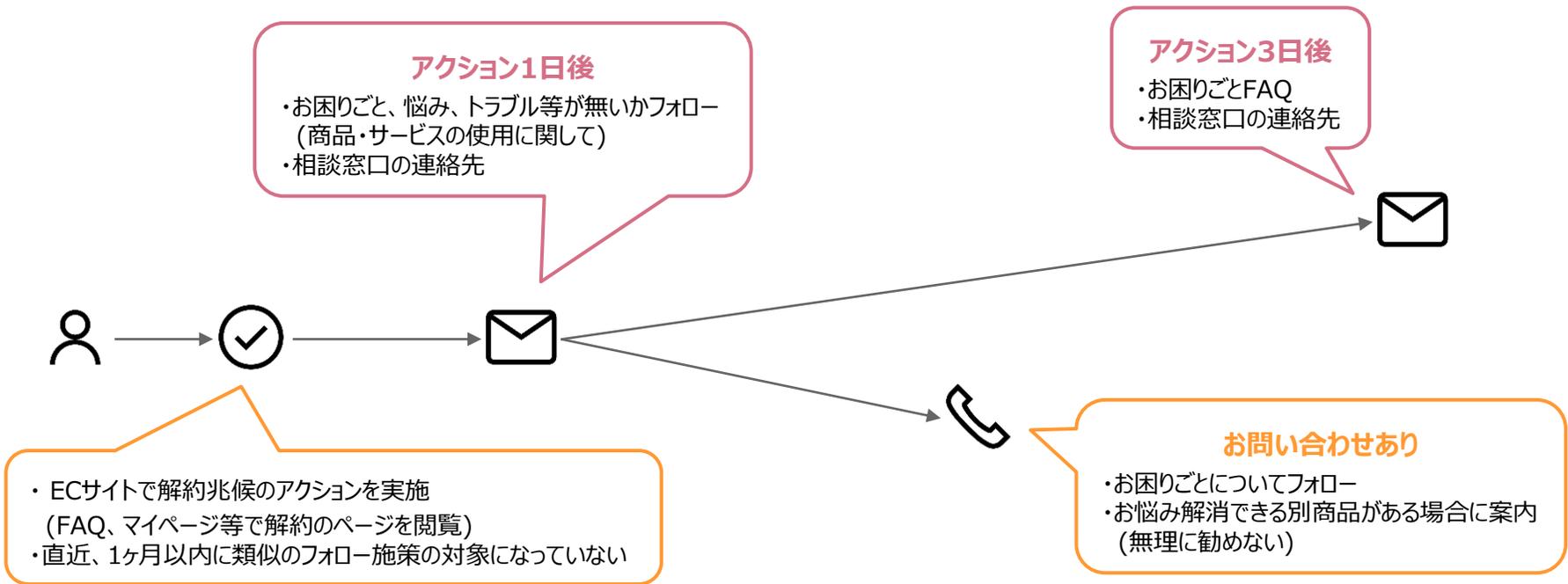


12 解約防止シナリオ

point 4

離脱/解約防止

オンライン(EC会員)のケース





多数の単品通販企業にご利用いただいているaimstarは、
本資料でご説明した全シナリオテンプレートを搭載し、
導入後スピーディーに、かつ確実に成果を出すことができます。

point 1

多数の単品通販企業
導入により、
業界特化の施策が可能



など

point 2

本資料記載のシナリオ
テンプレートを全て搭載し、
早期に効果改善が可能

| 対象顧客 | シナリオ名 |
|-------|-----------|
| 見込み込客 | サンプル→本品引上 |
| | 初回割→本品引上 |
| 新規顧客 | F1→F2転換 |
| | F2→F3転換 |
| | 休眠復活 |
| | 解約防止 |
| 既存顧客 | 新規向け利用定着 |
| | 定期引上 |
| | 定期再開 |
| 優良顧客 | 既存リテンション |
| | クロスセル促進 |
| | クロスセル復活 |

など

point 3

100種類以上の
分析テンプレートにより
きめ細やかな分析が可能

| | | |
|----------|------------|-------------|
| RFM分析 | LTV分析 | CPM分析 |
| 時系列推移 | ゴールデンルート分析 | アトリビューション分析 |
| 媒体分析 | 入口商品分析 | 初回属性分析 |
| アクセスログ分析 | ファネル分析 | 回遊分析 |
| 定期引上げ分析 | 定期継続分析 | 定期解約分析 |
| クロス分析 | シナリオ成果分析 | クリック分析 |
| 商品分析 | 併売分析 | 商品レポート分析 |

など



MAツール・シナリオ機能を活用して、
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



| No | 対象顧客 | シナリオ名 | ページ |
|----|-------|-----------|-------|
| 1 | 見込み込客 | サンプル→本品引上 | 8~9 |
| 2 | | 初回割→本品引上 | 10~11 |
| 3 | 新規顧客 | F1→F2転換 | 12~13 |
| 4 | | F2→F3転換 | 14~15 |
| 11 | | 休眠復活 | 28~29 |
| 12 | | 解約防止 | 30~31 |
| 5 | 既存顧客 | 新規向け利用定着 | 16~17 |
| 6 | | 定期引上 | 18~19 |
| 7 | | 定期再開 | 20~21 |
| 8 | 優良顧客 | 既存リテンション | 22~23 |
| 9 | | クロスセル促進 | 24~25 |
| 10 | | クロスセル復活 | 26~27 |