



小売業界における  
店舗とECをまたいだ  
One to Oneマーケティング施策

スプリームシステム株式会社

# 1.導入企業の紹介

# 2.aimstar導入前の課題

# 3.aimstarを活用した課題解決方法

# 4.aimstarの紹介



**事業概要**

国内大手の家電量販店チェーン

**販売チャネル**

主に家電量販店・ECサイト

**会員数**

1200万人以上





メール配信が  
長年の勘による  
施策になっている



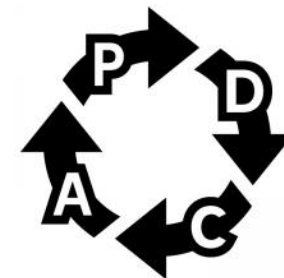
メルマガのコンテンツが  
顧客の嗜好やランクに  
応じたものになっていない

店舗とECが連動した  
施策になっていない



EC上の行動データをふまえた  
店舗誘導ができていない

企画とデータ抽出の  
作業が分断になり、  
PDCAが回せてない

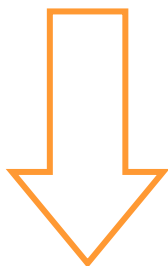


施策の企画とデータ抽出の部署が  
異なるため、スピーディーに  
PDCAが回せていない



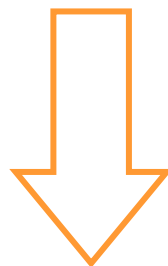


メール配信が  
長年の勘による  
施策になっている



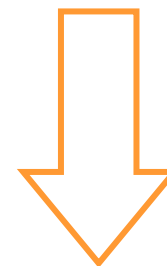
カスタマージャーニー  
に基づくシナリオ配信

店舗とECが連動した  
施策になっていない



ECと店舗のデータを連携した  
オムニチャネル施策

企画とデータ抽出の  
作業が分断になり、  
PDCAが回せてない



企画部でPDCAが完結する  
SQL不要な抽出・分析機能





取り扱っている**商品**を、商品特性に応じて**3つに分類し**  
それぞれの**カスタマージャーニーに沿ってシナリオ**を作成

## 生活必需品 家電

- 冷蔵庫
- レンジ
- 炊飯器
- 掃除機
- 洗濯機
- TV
- 家具
- など

## 趣味 嗜好品

- 美容家電
- 調理家電
- 季節家電
- PC
- オーディオ
- ゲーム
- など

## 消耗品・ 日用品

- プリントインク
- 電球
- キッチン雑貨
- コスメ
- ペット用品
- 食料品
- インテリア雑貨
- など





# 生活必需品家電シナリオ①

認知・興味関心

## ～買い替えシナリオ～

前回購入時期から買い替えしそうな顧客に対して、買い替えの案内を実施



N年前に購入

買換えメールではなく、「お困り事はありませんか？」のように顧客の目線にたった案内

## ～需要喚起シナリオ～

オリンピックなどのイベントと連動して、需要喚起を促す

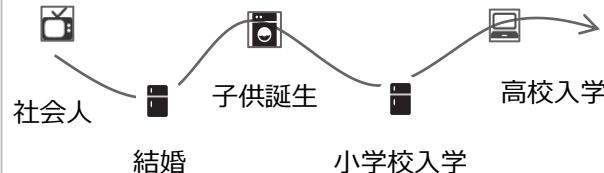


直近未購入者  
Or  
全員

W杯の開幕に合わせて「感動のビッグスクリーンで、リビングルームをスタジアムへ」など案内

## ～ライフスタイルシナリオ～

家族構成、家族の年齢に合わせて、需要が発生しやすいタイミングでおすすめ



情報収集

## ～行動促進シナリオ～

商品を検討しているが、情報収集段階の顧客（ECサイトの閲覧、カート落ち、店舗で下見など）に対して、商品の選び方など、店員さんがよく聞かれる内容をアドバイスしたり、最寄りの店舗をおススメするためのステップメールを配信

ECサイト上で何回も  
閲覧/カート放棄  
OR  
店舗に下見  
(接客情報を登録)



選び方のアドバイス



ランキングの案内



店舗誘導



## ～行動促進シナリオ～

購入意欲は高まっているがまだ決めかねている顧客に対して、特典を付けたリマインドメールを送付  
そのほかにも、商品が値下げされたタイミングでお知らせ

ECサイト上で何回も  
閲覧/カート放棄  
OR  
店舗に下見  
(接客情報を登録)



特典付きのリマインドメール (例: ○日以内に  
来店すると、ボーナスポイントプレゼント!)



タイムセール、プライスダウンの案内



値引き

最寄り店舗のイベント情報の案内





購買

## ～保証サービス入会促進シナリオ～

有償保証未加入者に対して、加入促進シナリオ



購入

(有償保証未加入)



有償保証のメリットの訴求

## ～購入ケアシナリオ～

購入者に対して、購入のお礼と使い方やメンテナンス方法などの情報コンテンツの案内



購入



購入のお礼



お手入れ方法やお掃除用品の案内

利用・継続購入

## ～クロスセルシナリオ～

購入した商品と関連の高い商品をおすすめ



購入



クロスセル (TV→TV台やDVDなど) 商品の案内

## ～関係構築シナリオ～

数年後に状況お伺い、故障状況のお伺い、修理内容の案内などを実施



購入



「快適にご利用できていますか？調子が悪い場合は、XXにご連絡ください」などのように連絡







# 趣味・嗜好品シナリオ

認知・興味関心

## ～買い替えシナリオ～

前回購入時期から買い替えしそうな顧客に対して、買い替えの案内を実施



N年前に購入

買換えメールではなく、「お困り事はありませんか？」のように顧客の目線にたった案内

## ～シーズンシナリオ～

扇風機や、空気清浄機など、季節商品のおすすめ



全員

「春から夏を快適に過ごすため扇風機は必需品です。梅雨に向けても活躍必至のアイテムをご紹介!」などと案内

## ～ライフスタイルシナリオ～

家族構成、家族の年齢に合わせて、需要が発生しやすいタイミングでおすすめ



## ～需要喚起シナリオ～

購買、アクセスログ、アンケート結果などから、顧客の興味関心でグループ分けし、セグメントごとにおすすめの商品を訴求



【自動メール】



カテゴリ別のランキング、新商品、SALE、在庫僅か、再入荷などの情報を定期的に配信

【手動メール】



カテゴリ別に担当者がオススメの特集、商品をおススメTVで放映された商品なども効果的

購買

## ～クロスセルシナリオ (必需品) ～

カメラ+SDカードなど、一緒に購入しないと使えないものを未購入者に対しておすすめ



購入  
(必需品未購入)

一緒にないと使えないものなど必需品を「買い忘れありませんか?」と案内

## ～クロスセルシナリオ (あると便利なもの) ～

カメラ+三脚、バック、予備バッテリーなど、一緒に購入しないと使えないものを未購入者に対しておすすめ



購入  
(必需品未購入)

使い慣れた頃に、一緒にあると便利なものを中心におすすめ

「情報収集」や「比較・検討」シナリオは、①生活必需品家電シナリオと同じ





購買

## ～買い忘れ防止シナリオ・アップセルシナリオ～

消耗品がなくなりそうなところに、買い忘れ防止シナリオ  
その時に、前回購入商品、アップセル商品も一緒におすすめ



前回購入した商品、同じ商品の  
上位モデルをおすすめ案内

Nカ月前に購入  
(なくなりそう、切  
れそうな頃)

## ～イベントシナリオ～

プリンターのインクなど、需要が季節と密接に関係しているものは、  
季節に時期におすすめ



年末の年賀状の時期に、インクをお  
知らせ。前回購入商品も案内

プリンター、  
インク購入

利用  
・  
継続購入

## ～ポイント有効期限切れお知らせシナリオ～

定期的にポイントの残高や有効期限のお知らせメールを配信



ポイント残高を案内することで、  
ポイント利用、並びに商品の購  
入を促す

ポイント取得  
一定後



有効期日切近なポイント残高を  
案内することで、ポイント利用、  
並びに商品の購入を促す

有効期日切れ間近



ネット上では価格競争に陥りやすいため、強みである**店舗へ誘導し、店舗で受取り(少額商品)、対面での相談(高額商品)を促す**

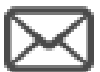
Website上の顧客行動



お気に入り登録

カート放棄、何回も同じ商品閲覧、お気に入り登録の行動は、顧客にとって「買いたい」「興味がある」ということの表れ

EC鉄板シナリオ



店舗誘導シナリオ

例：少額商品の場合 **店舗受け取りを訴求**

在庫のある最寄り店舗をお知らせ



例：高額商品の場合 **店舗での相談を訴求**

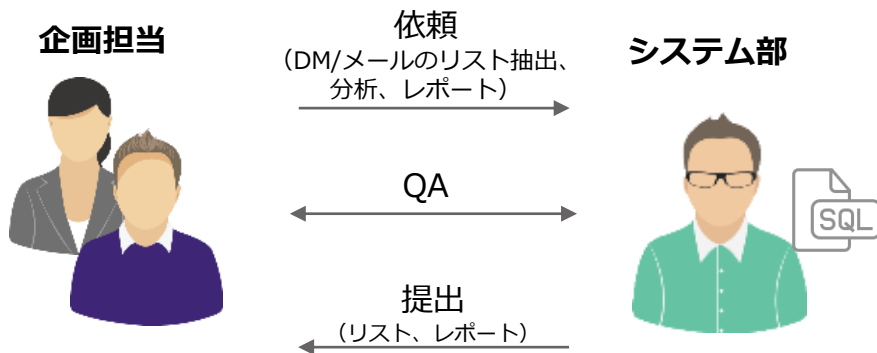
店舗の近くに来たら、最近よく見ている商品・売り場をお知らせ



システム部に依頼することなく**企画担当でデータ抽出・分析が可能に**  
顧客の行動を知り、正しい指標をもとに、**高速で施策のPCDAが回せるように**

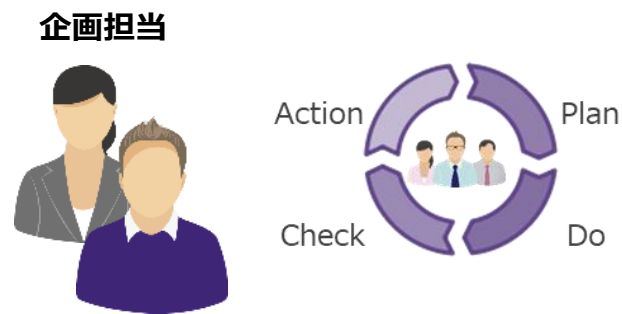
### 導入前

施策の企画とデータ抽出の部署が異なる。  
そのため、スピーディーにPDCAが回せていない。



### aimstar活用

SQLが不要なため、企画部でデータの抽出・分析が可能。  
そのため、スムーズに改善、最適化の手をうち続ける。



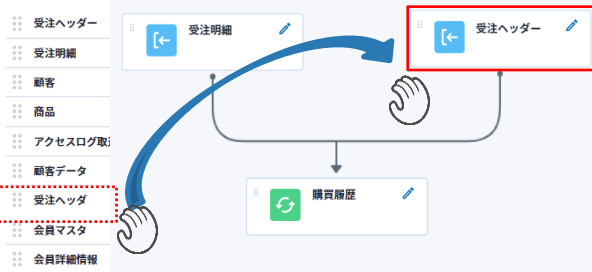


オムニチャネルにも対応し、データ統合・分析・施策実行まで可能なAll in Oneソリューションです。  
データを活用し顧客のエンゲージメントを高め、LTV向上を実現します。

## point 1

システム部に依存せず、  
オンライン・オフライン  
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！



など

## 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   |

など

## 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





小売業界でオムニチャネルのOne to Oneマーケティングを通して  
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](mailto: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

