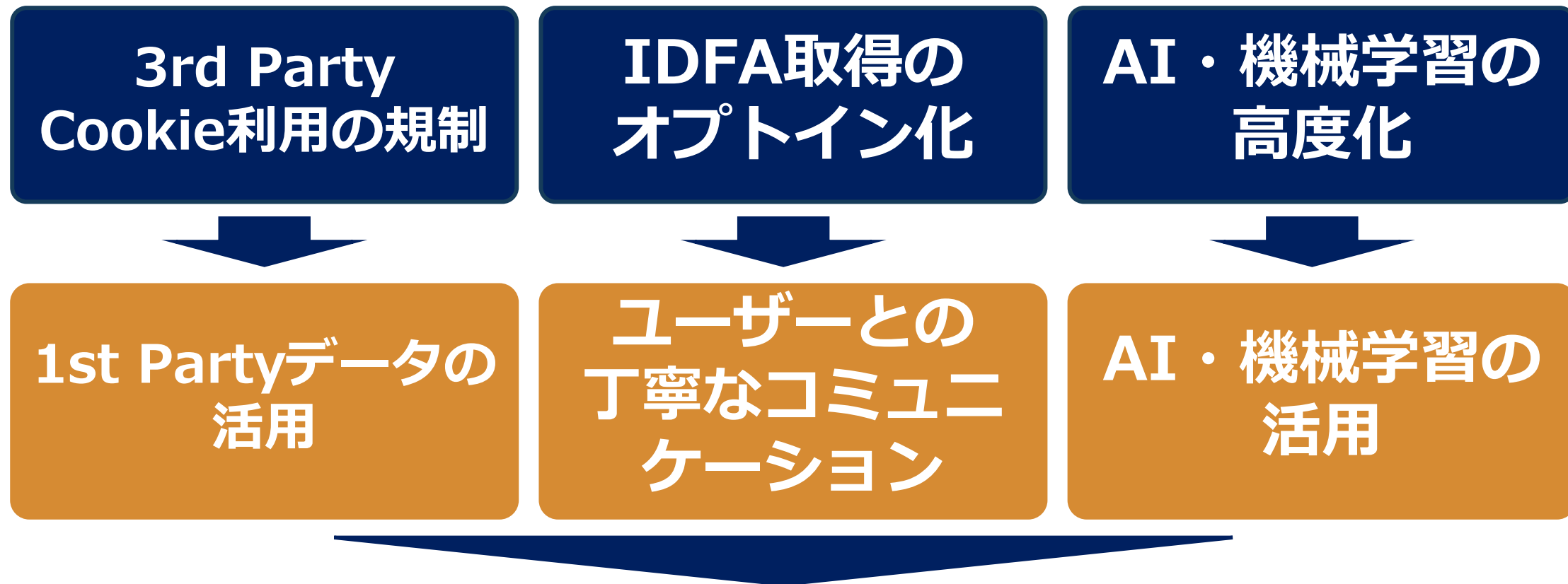


顧客データを活用したリピート施策**7**選を大公開

スプリームシステム株式会社

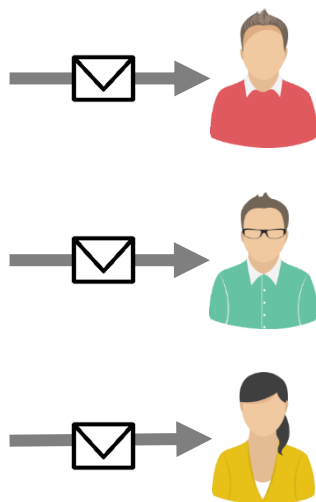


データを活用した顧客目線のマーケティングが重要



広告規制による新規獲得CPAの上昇や競争の激化により、**メールやLINE、アプリを用いた既存顧客育成に注力されている企業**が増えております。例えば、メールマーケティングは安価で簡単に始めやすいマーケティング手法ではありますが、**ターゲットやオファー内容などを考えずに実施すると、購読解除や離脱を招いてしまう**場合があります。

同じ内容のメールを同じ
タイミングでユーザーへ斉配信



ターゲットとコンテンツがマ
ッチしていない



**購読解除
離脱・休眠化**



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4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、通販・ECで効果が出るシナリオのテンプレートをご紹介します。**

Target



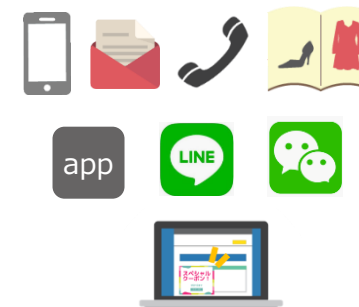
Offer



Timing



Channel



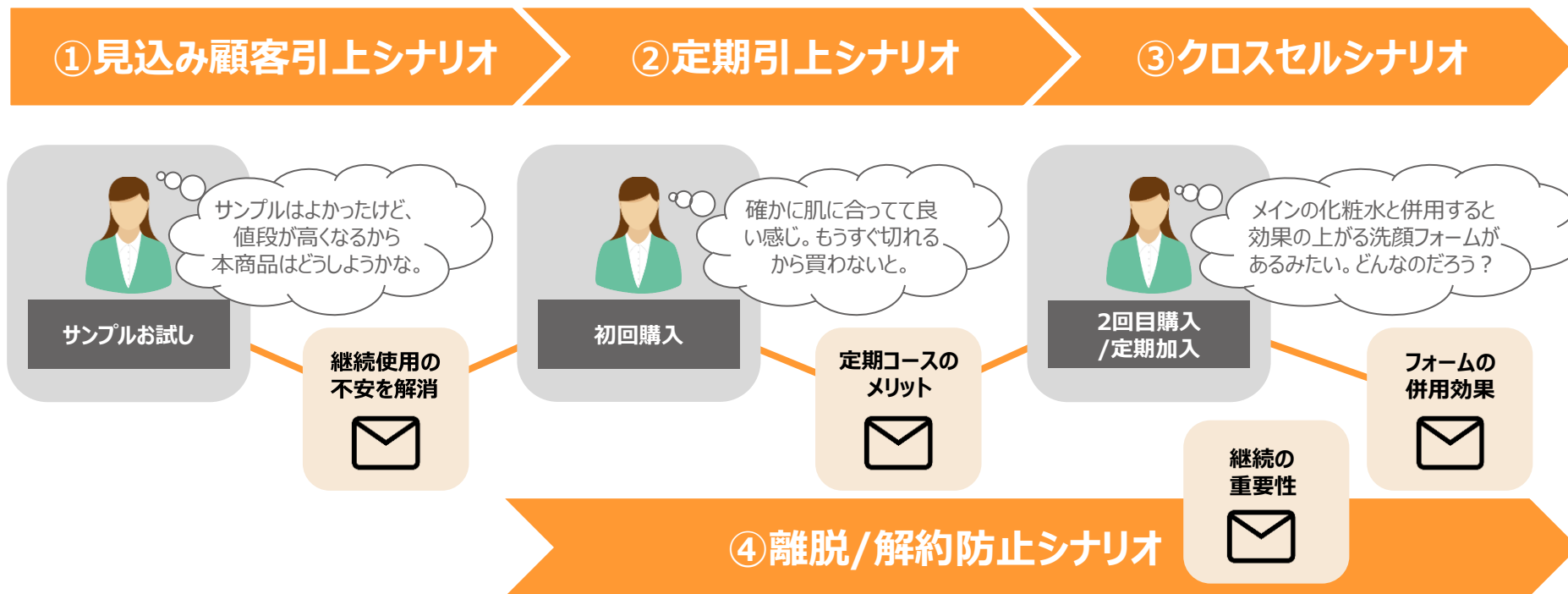


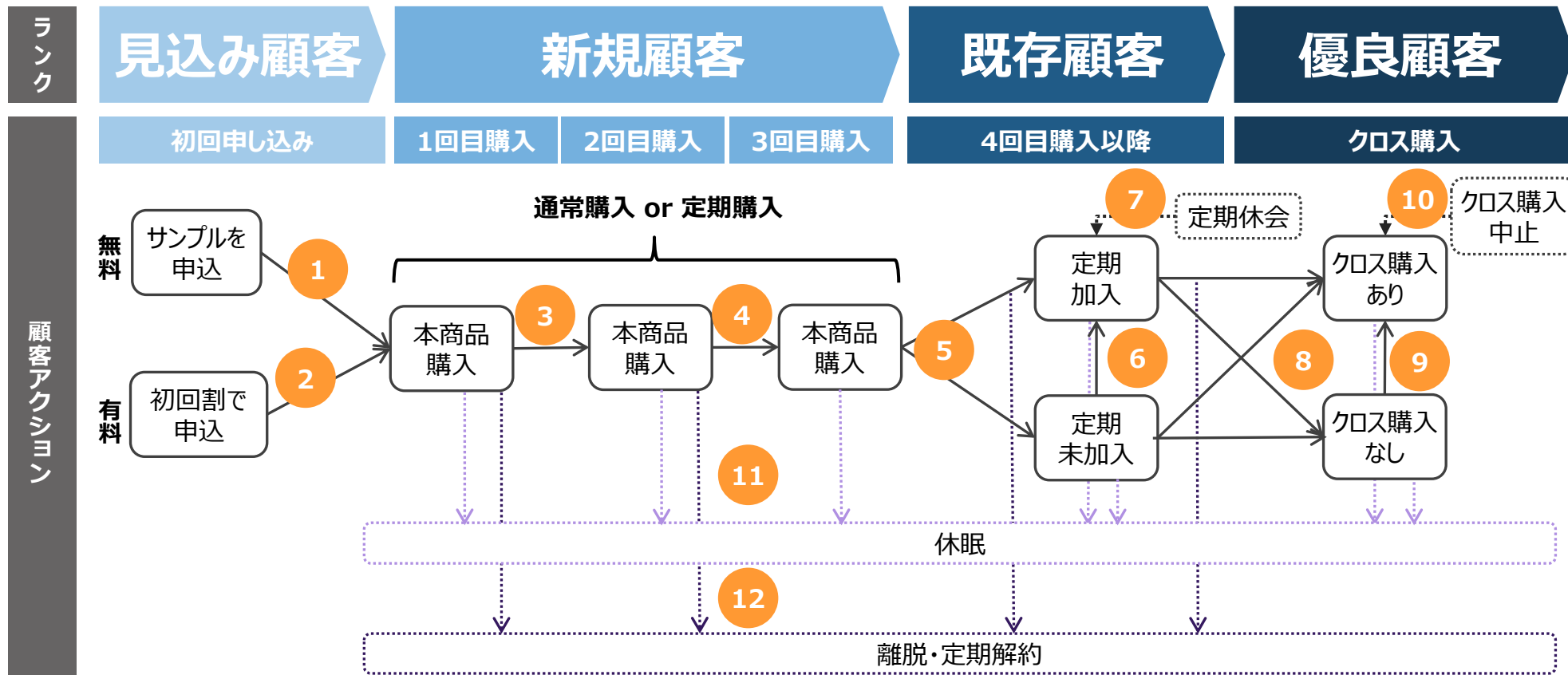
シナリオには、大きく3つのメリットがあります。
きちんとシナリオを使いこなすことで、**効率化と売上げアップの両方を実現可能です。**

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4つのフェーズを意識した構築が大切ですが、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、通販・ECで効果が出るシナリオのテンプレートをご紹介します。**





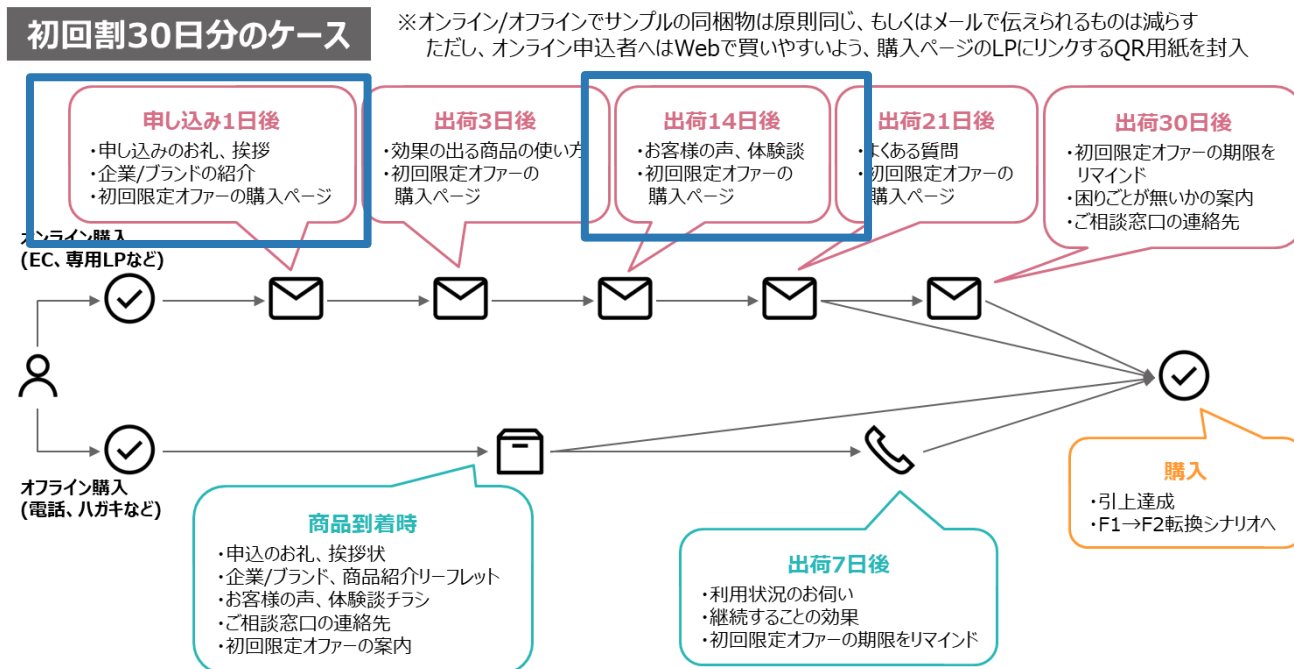
対応シナリオ					
1 サンプル→本品引上	2 初回割→本品引上	3 F1→F2転換	4 F2→F3転換	5 新規向け利用定着	6 定期引上
7 定期再開	8 既存リテンション	9 クロスセル促進	10 クロスセル復活	11 休眠復活	12 解約防止



1 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	① 申込に対する挨拶・お礼 ② 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



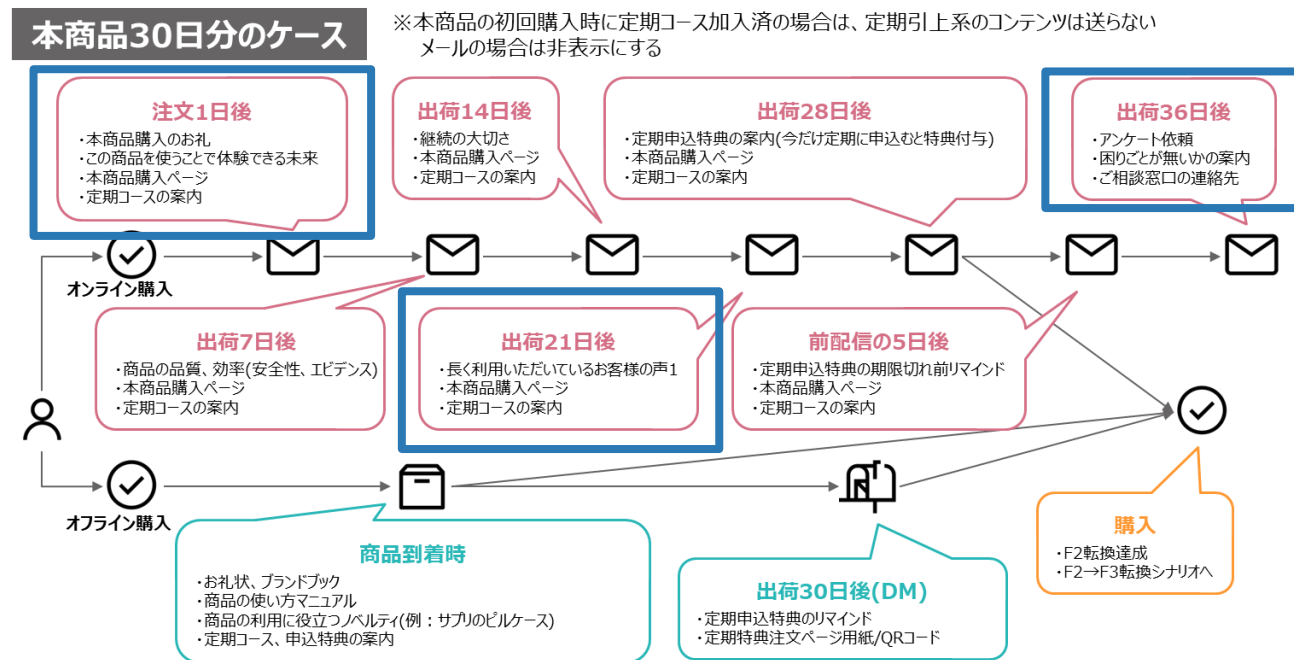


2 F1→F2転換シナリオ

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	<ul style="list-style-type: none"> ① 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 ② 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 ③ 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 新規向け利用定着シナリオ

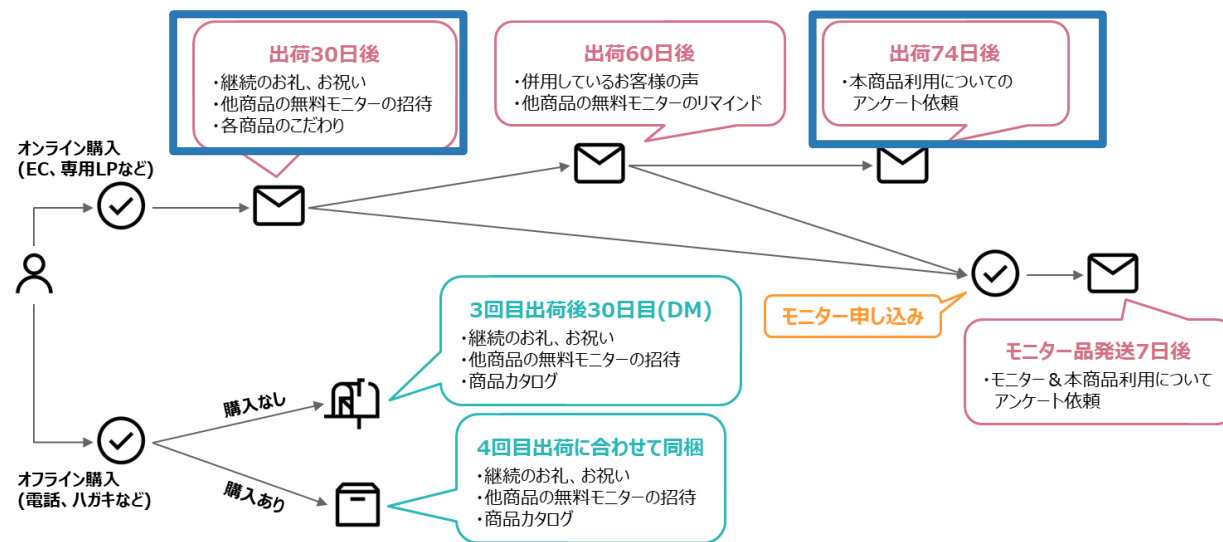
point 2

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	<ol style="list-style-type: none"> ① 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) ② より効果を高める他商品の無料モニターに招待する ③ 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 ④ 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
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

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)





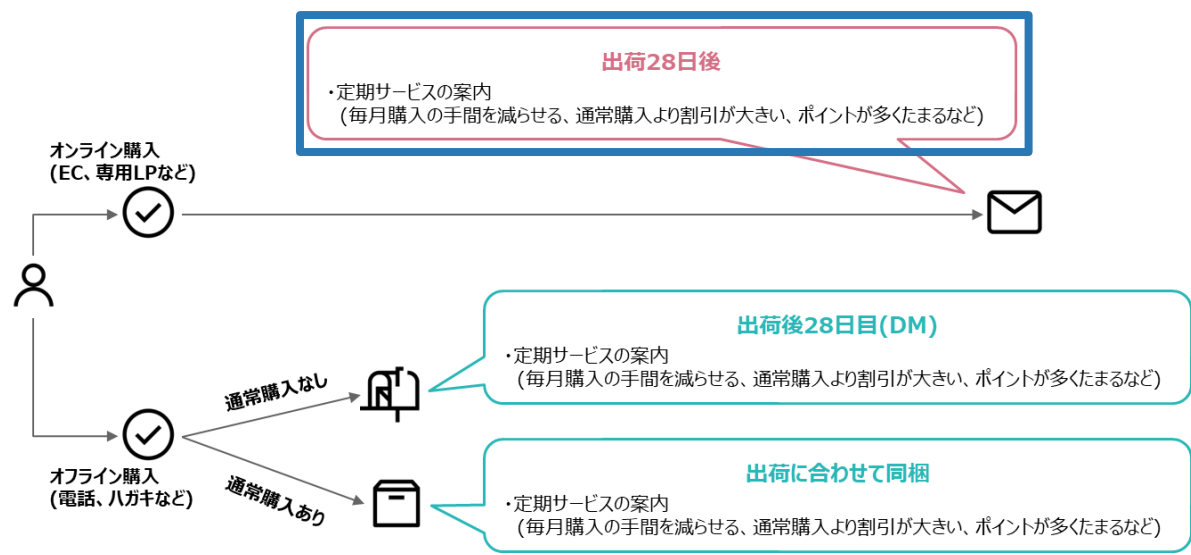
4 定期引上シナリオ

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	① 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

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





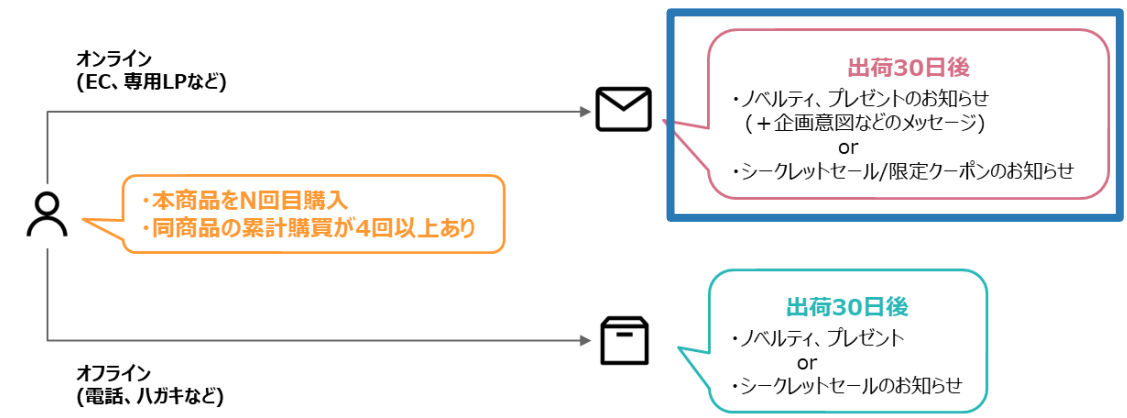
5 既存向けリテンションシナリオ

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	<ul style="list-style-type: none"> ① 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 ② 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

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





6 クロスセル促進シナリオ

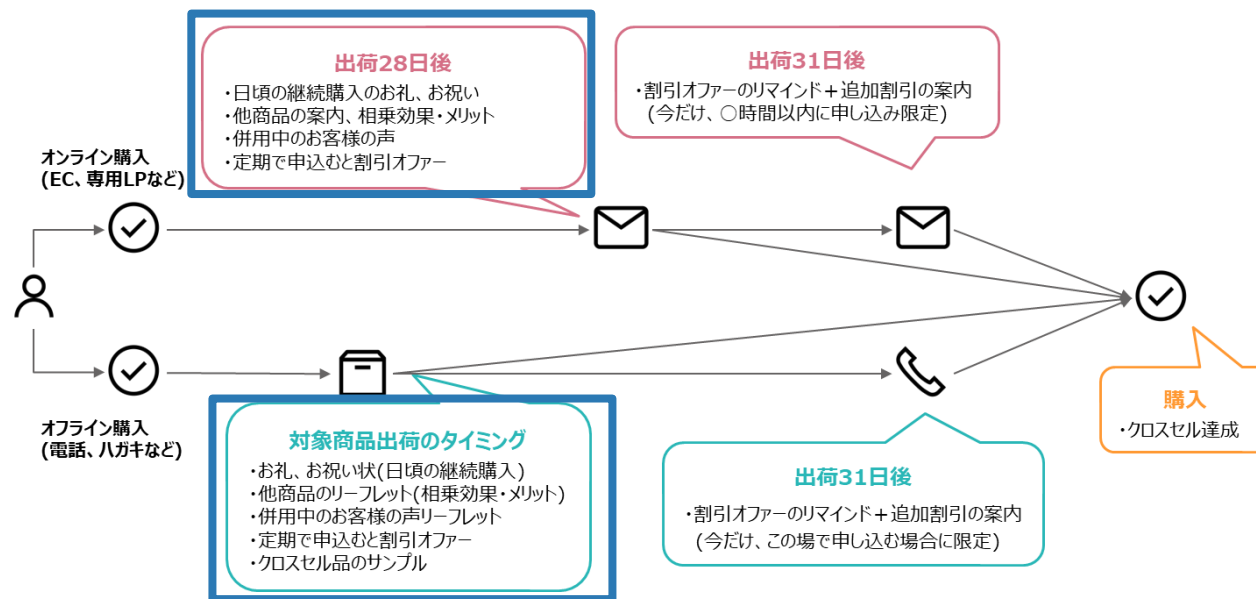
point 3

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	① 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 ② 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る場合、送らない
KPI	クロス商品の購入率

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。



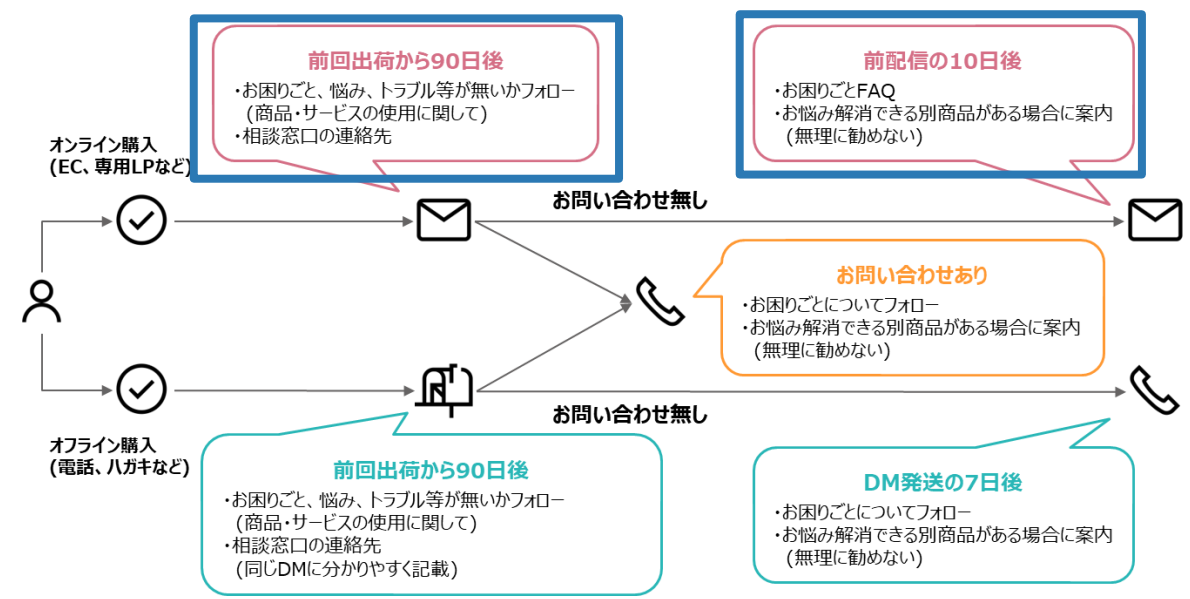


7 休眠復活シナリオ

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	① 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 ② 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

本商品30日分のケース



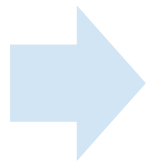


チャンネルが
増えた！



- LINE、アプリ、Web接客などが増えてきたけど連携できない
- メールマーケが好調なので、カタログ部門でも使いたいけど、データがない&メールしか送れない

DBに
新規項目！



- 顧客マスタに新しい項目追加されたけど、MAのDBにないから使えない・・・

その切り口は
想定外！



- 「顧客ごとに初回購入後3か月間のAカテゴリ商品の購入回数を、入会チャンネルごとに見て施策検討したい」ような場合、あらかじめマートを作っていないと見れない・・・
- マート作るのに時間も費用もかかる。ちょっと見ただけなのに・・・

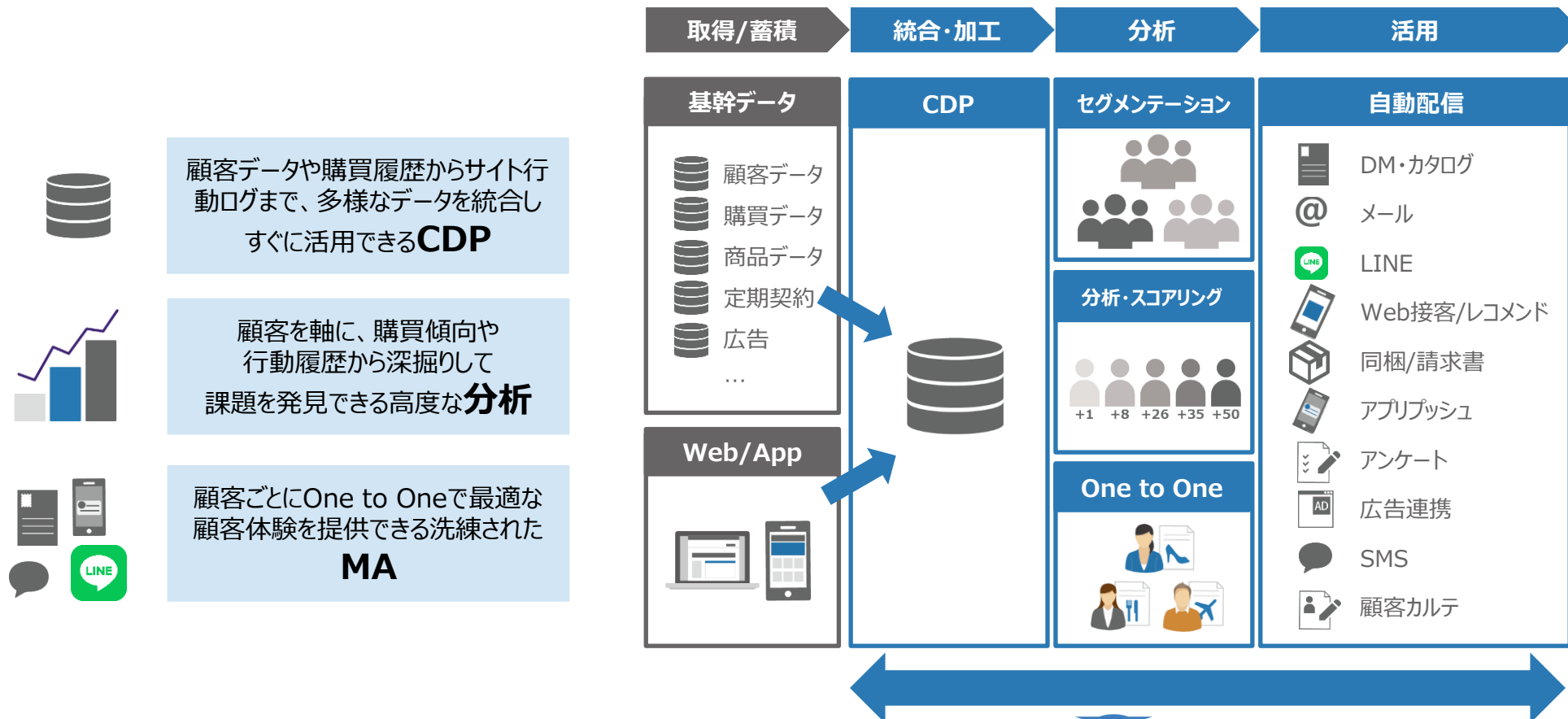


導入後スムーズにシナリオ実施・改善ができる マーケティングオートメーションは

オムニチャネル
対応

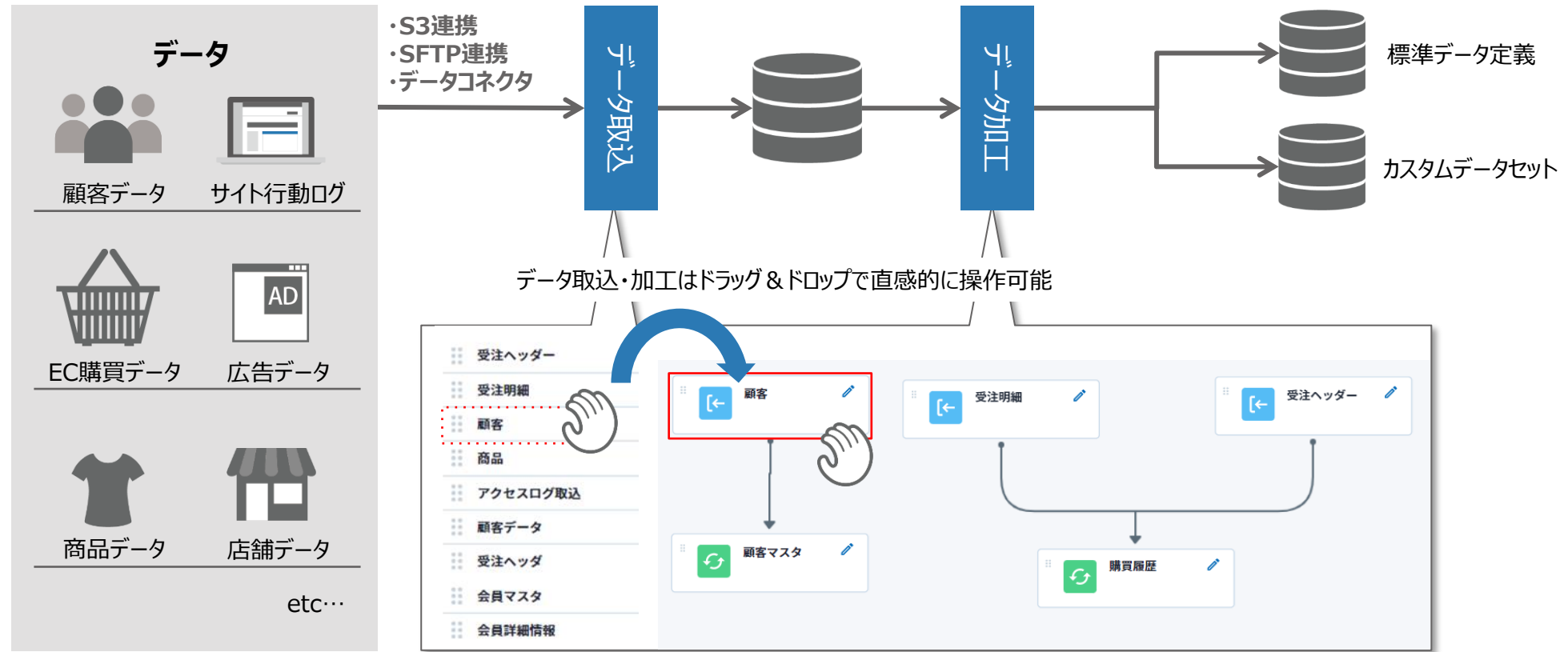
汎用性・拡張性
が高い

aimstarは、顧客のエンゲージメントを高めるための CDP・分析・施策実行まで可能なAll in Oneソリューション データを活用し顧客のエンゲージメントを高め、LTV向上に繋がります



システム部に依頼することなく、 ユーザ自身が思い描く顧客軸でのデータ統合を簡易に実現

- point 1** 独自のデータレイアウトのままデータの取込みができる
- point 2** BigQueryやRedshiftと直接接続できるコネクタを搭載
- point 3** GUIによる直感的な操作でデータ取込・加工・画面表示設定





豊富な分析テンプレートを利用することで簡単に深くまで顧客の行動分析が可能に

100種類以上の分析テンプレート

顧客購入行動の把握	全体把握	サイトアクセス行動を把握	媒体効率を把握	
<ul style="list-style-type: none"> 顧客別売上分析 RFM分析 購入転換率・タイミング分析 顧客ポートフォリオ分析 顧客ポートフォリオ推移分析 RFMセグメント推移分析 初回購入月別レポート分析 RFMレポート率分析 	<ul style="list-style-type: none"> N回目購入属性別分析 初回購入属性別レポート分析 購入/サイトアクセスRF分析 顧客別定期契約リスト 顧客別初期/直近売上分析 顧客別レポート間隔分析 顧客別メイン購入商品分析 顧客別メイン購入属性分析 顧客別N回目購入商品リスト 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客リスト 売上推移 購入属性別売上分析 SQLでの集計 クロス集計 商品別売上推移 購入属性別売上推移 新規/既存別売上推移 	<ul style="list-style-type: none"> ページアクセス分析 セッション分析 顧客別ページアクセス分析 ページアクセス頻度分析 Nページ目Web閲覧分析 ページ回遊分析 	<ul style="list-style-type: none"> 獲得媒体分析(オフライン) 獲得媒体分析(オンライン) etc...

買い物回数別の購買者数や購買金額などを分析

「クロス集計」をかけ合わせることで顧客属性を特定

分析結果

顧客転換率

条件・対象期間：取引記録の初回集計日[2016/06/01]～取引記録の最終集計日[2017/10/31]使用日付：受注

1-10件 / 全32件

N回目	購買者数	購買金額	購買金額/購買者数
0	87,705	0	0
1	78,846	208,082,555	2,639
2	25,564	174,752,900	6,836
3	17,573	122,084,105	6,947

さらに、2回目購入した顧客の属性を見たい時は...



分析のかけ合わせ

顧客 25564 商品 260

クロス集計

1つまたは複数の縦軸、横軸を指定してクロス表を作成します。軸や視点をえて顧客の購買行動を把握します。
※(*)の付いた項目は仮想顧客モードでは軸に指定することができません。

条件：年齢(自由年次)*、性別(自由性別)*、集計対象顧客数・集計条件： [条件変更](#)

該当顧客 既込む 除外する

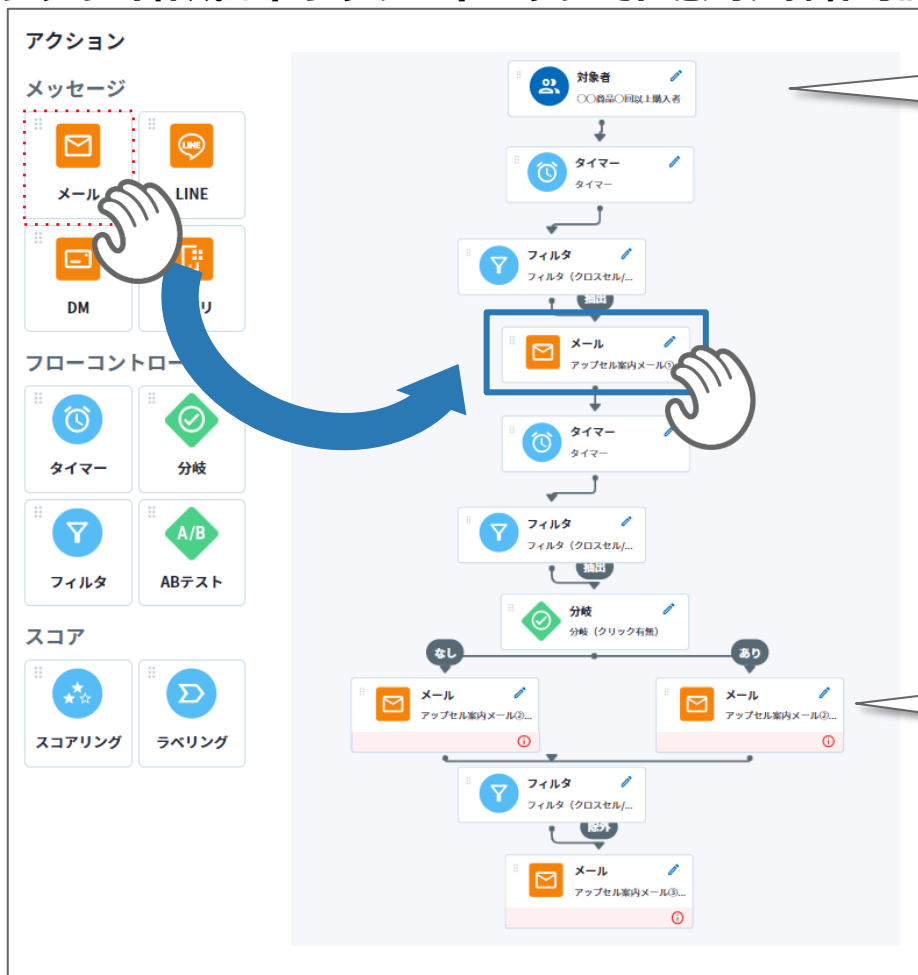
1-3行1-10列 / 全3行10列

顧客数	10代未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	不明
性別	0	0	36	549	1003	1983	2601	1798	1884	0
性別 女性	0	0	47	858	1431	3029	4814	3126	2386	0



業種別、目的別の鉄板シナリオが搭載されており テンプレートをコピーして条件変更するだけでシナリオ作成が可能

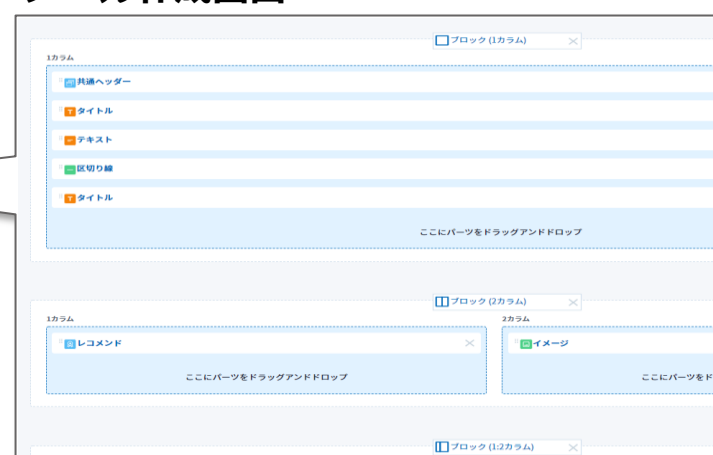
シナリオ作成はドラッグ&ドロップで直感的に操作可能



対象者設定画面

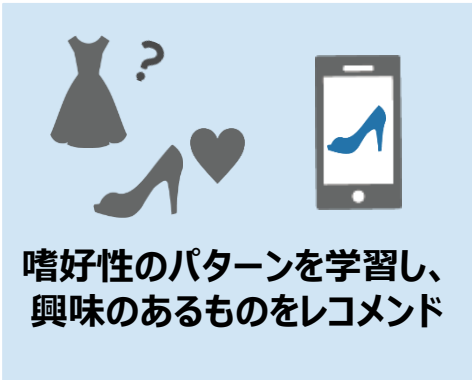
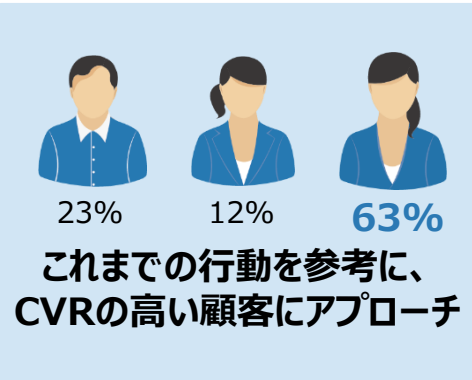


メール作成画面





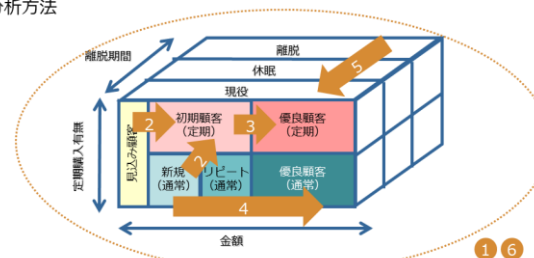
「Target・Offer・Timing・Channel」を最適化し、 One to Oneメッセージを可能に



手厚い伴走支援で、貴社のGOALを実現！

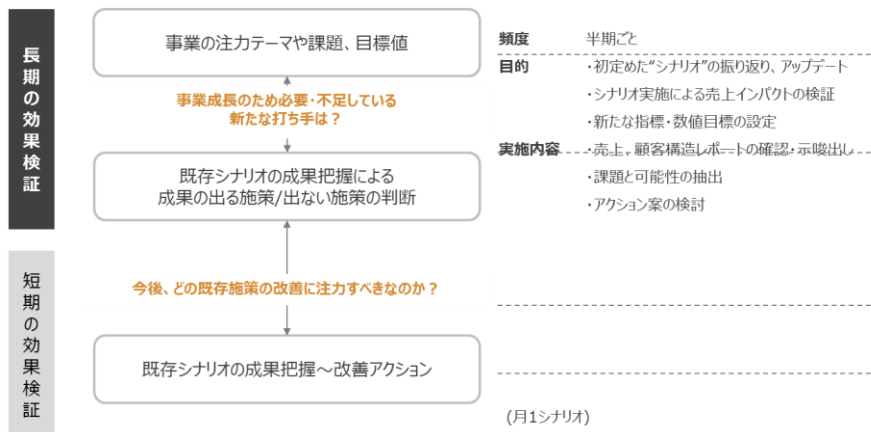
全体把握→セグメントごとの深掘り分析を行いながら
課題の発見&施策立案

■単品通販での分析方法



高速PDCAで最短距離で売上アップを実現

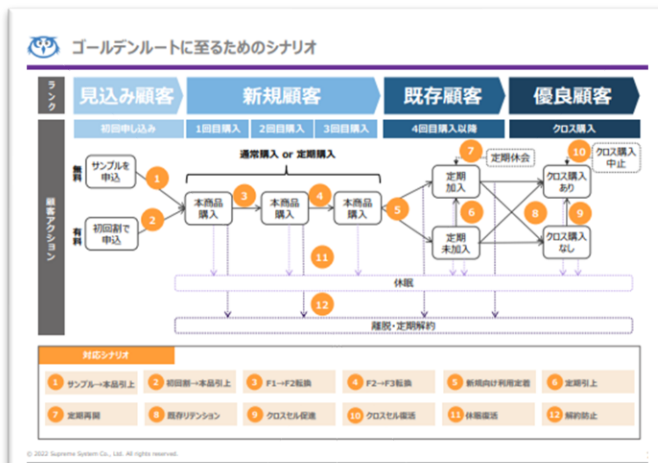
・月1回、下記のテーマに基づき定例を実施します。





業種別のシナリオテンプレートをご用意しております。 ご希望の方はぜひアンケートへの回答をお願いいたします。

単品通販シナリオ (イメージ)

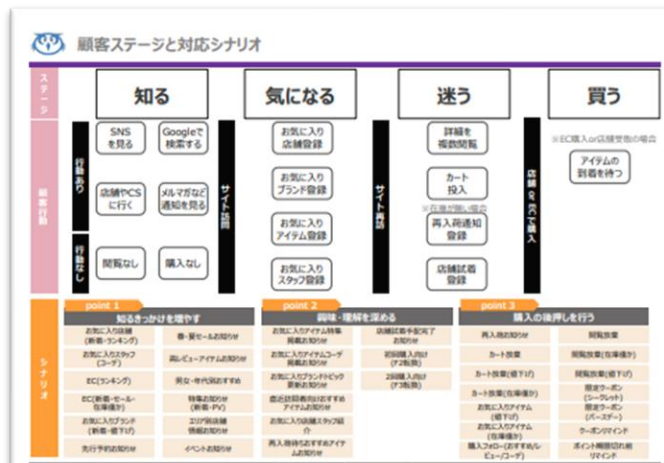


シナリオ12選

1 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・送料無料が効果的)
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日分など少量でのサンプル配布が基本のため短期勝負
KPI	本品引上率

アパレルシナリオ (イメージ)



「知るきっかけを増やす」シナリオ

お気に入り店舗(新着・ランキング)

目的	・お気に入り店舗登録がある方に、新着・ランキングなど最新情報をお知らせする
ターゲット	・対象店舗のパーミッションがある方
オファー内容	・新着アイテム ※1週間以内に販売開始 ・ランキング上位アイテム ※1週間以内の金額or個数順
タイミング	・週次
主な利用データ	・お気に入り店舗マスタ ・購入履歴 ・在庫マスタ
KPI	・CVR ・メルマガ基本指標(配信成功率・開封率・クリック率)
TIPS	・ランキングは在庫数・販売単価に合わせて、金額or個数どちらで作るか調整する ・配信シナリオが少ない場合、新着とランキングは別に分けて配信でも良い

資料請求・お問い合わせはこちらから！

<https://aimstar.net/>



Thank you for your attention.

**www.supreme-system.com sp-event@supreme-system.com
T:03-5956-3426 F:03-5956-3427**



supreme

