

# リピート率が4.3%アップ！ 化粧品ECにおける3つのフォロー施策

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

リピート率改善にむけて、トライアル購入後からの最適なフォロータイミングやフォロータイミング毎の訴求や媒体、またクロスセルすべき商品が把握できていなかった。

購買間隔の最適化

商品毎に平均購入間隔を分析し、顧客毎のフォロータイミングの最適化。

3つの  
フォロー施策  
トライアル経過日数別  
フォロー施策の最適化

トライアルセット申込み後から本商品購入までの購買日数をフォローチャネルや訴求毎に分析し、フォロー内容やタイミングの最適化。

クロスセル商品の最適化

商品ごとの組み合わせ分析を行い、クロスセル商品の最適化。



## 分析内容

商品毎に平均購入間隔を分析し、商品毎の特性や、顧客ごとの使い切りタイミングに応じた最適なフォロータイミングの把握。

## 施策

商品や顧客ごとにフォローアップタイミングを変える。

### 商品別 購買間隔分析 例

	A商品	B商品	C商品	D商品
購買間隔(日)	購買件数	購買件数	購買件数	購買件数
1~29	19,543	30,550	7,774	12,198
30~59	9,660	13,745	2,572	5,232
60~89	6,017	8,360	2,129	4,140
90~119	4,103	5,920	1,593	3,412
120~149	2,741	4,261	948	2,802
150~179	1,975	3,295	1,093	2,312
180~209	1,560	2,665	1,063	2,155
210~239	1,132	2,121	631	1,700
240~269	907	1,772	657	1,714
270~299	743	14,777	629	1,437
300~329	618	1,298	474	1,235
330~359	547	1,268	427	1,180
360~	3,699	10,664	4,439	13,700

### 分析に基づく施策 例

商品ごとの平均購入間隔、最頻値を分析し、顧客ごとにフォローアップタイミングを変える。



**購買回数の少ない人**  
→購買間隔がつかめないので、一律で商品目安間隔が過ぎたところにメール



**購買回数の多い人**  
→平均/最頻購買間隔をもとに未購入のところにフォロー



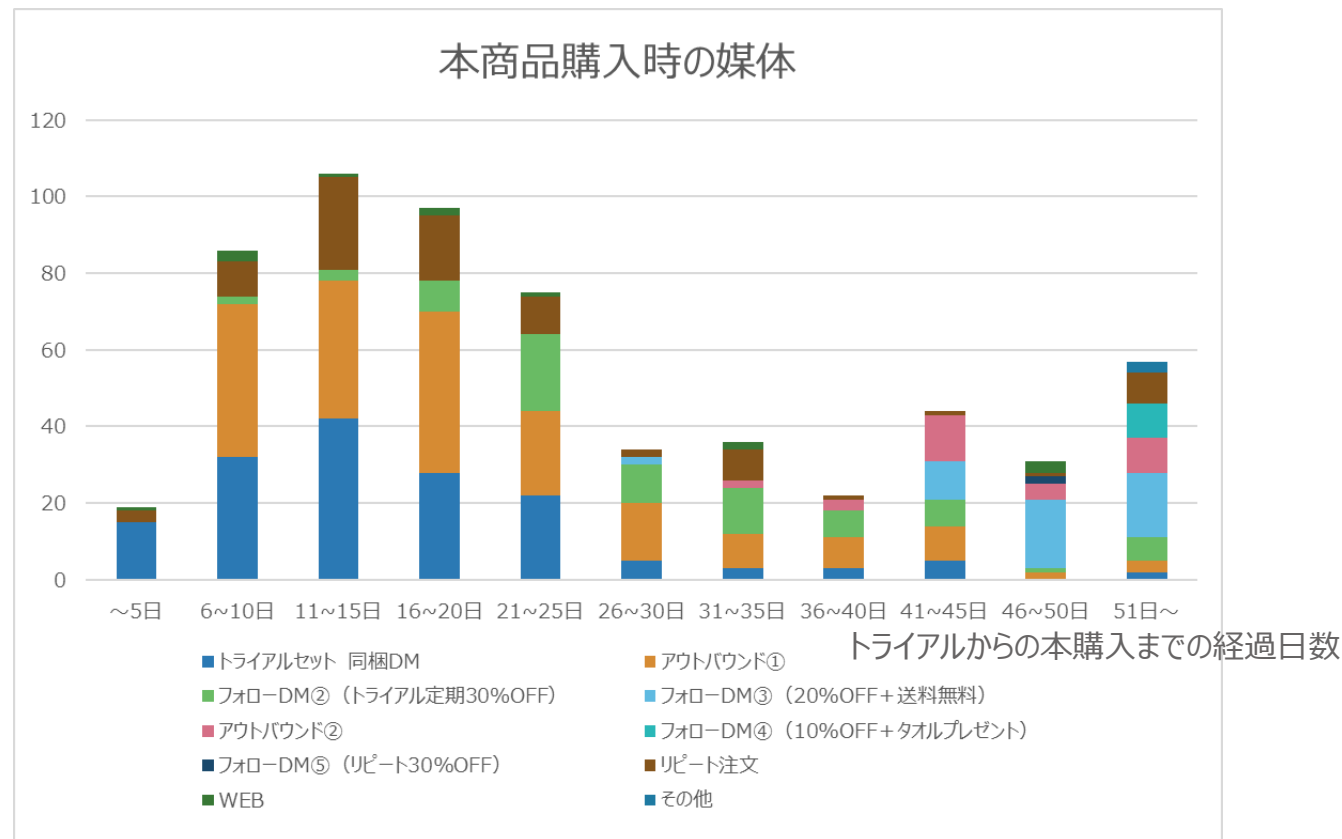
## 分析内容

フォロー施策別にトライアルセット後から本商品購入までの購買日数を分析し、フォロータイミング毎の最適な施策チャネルや訴求の把握。

## 施策

顧客の心理状態を加味した本商品購入までの購買日数に応じて、最適な訴求やチャネルでのコミュニケーションを実施。

### 購買日数別 購入チャネル分析 例





## 分析内容

商品ごとの併売率やスイッチ率（他の商品にスイッチしリピートしなくなる）を分析し、LTV最大化を実現するための、クロスセル商品の最適な組み合わせの把握。

## 施策

分析結果をふまえて、メイン商品のフォローで引きあがらない顧客や離脱顧客に対しては、別の併売率の高いカテゴリ商品をオファーを実施。

## 組み合わせ別購買商品分析 例

併売しやすい商品の組合せ、スイッチしにくい商品の組合せ等を比較して、クロスセルの商品を決めていく

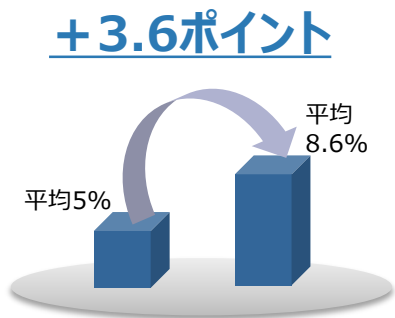
		サブ							化粧品			食品					
		サブ1	サブ2	サブ3	サブ4	サブ5	サブ6	サブ7	化粧品1	化粧品2	化粧品3	食品1	食品2	食品3	食品4	食品5	食品6
サブ美容	サブ1	1.6	20.6	17.0	19.2	24.9	33.5	111.7	1.6	15.7	11.3	22.1	14.7	22.2	29.2	20.2	20.0
	サブ2	2.4	32.3	17.4	36.6	43.1	6.3	111.6	1.7	9.2	6.3	5.5	8.9	14.7	15.7	14.2	15.2
	サブ3	4.0	2.9	49.2	59.8	45.6	7.5	114.9	4.8	17.6	8.8	3.1	11.3	12.6	15.1	10.9	8.2
	サブ4	7.4	15.3	33.0	56.8	41.5	7.5	135.9	5.8	9.8	4.9	4.6	16.7	45.0	24.6	28.7	22.1
	サブ5	12.4	20.4	27.6	43.9	44.6	7.4	132.5	3.5	11.0	5.8	3.8	9.3	19.2	21.2	12.9	15.0
	サブ6	20.7	6.9	5.6	11.7	10.3	12.9	140.8	1.5	9.8	5.8	21.1	14.3	20.9	29.1	22.3	17.0
	サブ7	7.0	6.4	8.7	18.9	17.1	6.7	92.2	1.6	8.8	4.0	5.5	11.1	21.5	27.9	21.5	16.2
化粧品	化粧品1	10.1	11.4	30.4	70.9	45.6	16.5	140.5	39.2	16.5	11.4	15.2	16.5	21.5	32.9	22.8	13.9
	化粧品2	13.3	7.7	13.8	17.5	18.5	14.0	110.2	2.6	25.0	14.5	7.7	10.2	16.8	19.1	12.7	12.0
	化粧品3	19.2	11.1	15.6	15.0	20.4	16.8	108.4	2.1	25.5	15.3	12.6	15.9	21.9	24.3	14.4	15.6
食品	食品1	22.3	4.7	4.9	14.1	11.8	35.2	109.1	1.6	9.5	6.6	0.1	40.8	59.5	84.3	65.5	57.3
	食品2	6.2	4.9	5.7	19.8	10.5	10.2	90.7	1.0	5.1	4.8	4.5	36.6	95.7	97.3	74.4	66.1
	食品3	5.0	4.8	4.4	31.0	11.7	7.5	104.2	0.9	6.2	4.2	3.3	58.0	45.7	97.0	77.3	62.8
	食品4	5.8	3.9	3.7	14.4	10.6	7.9	100.2	0.8	4.9	3.5	3.2	44.0	72.1	56.3	86.7	72.1



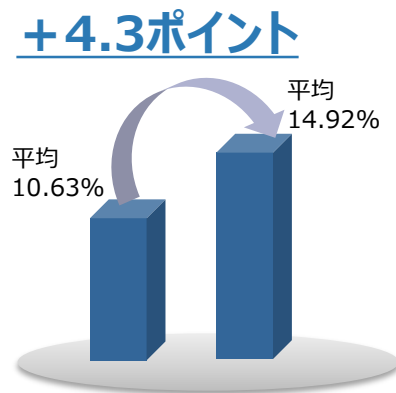
改善効果

前述の分析にもとづく施策により、各購買回数におけるリピート率の改善に成功。

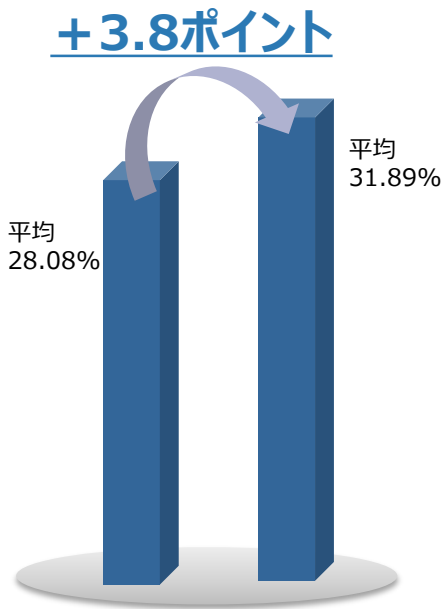
トライアルからの初回リピート



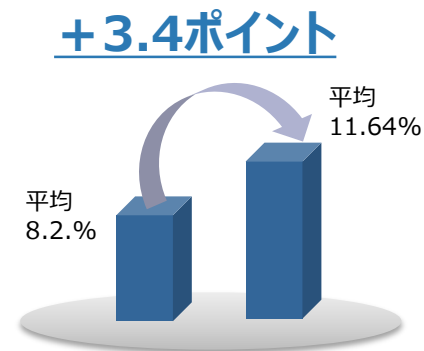
初回から2回目へのリピート



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。 前述の分析手法を含む化粧品業界で成果につながる施策・分析テンプレートを搭載。

**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！

受注ヘッダ  
受注明細  
顧客  
商品  
アクセスログ  
顧客データ  
受注ヘッダ  
会員マスタ  
会員詳細情報

受注明細

受注ヘッダ

購買履歴

**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	初回購入属性別レポート分析
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	顧客別レポート間隔分析
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レポート率分析	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

<b>Target</b>	<b>Offer</b>
<b>Timing</b>	<b>Channel</b>





化粧品企業にて、リピート率の改善、MAツールの導入・リプレイスを検討されている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

***Thank you for your attention.***

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



***supreme***

