



# シナリオテンプレート - 単品通販編 -



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

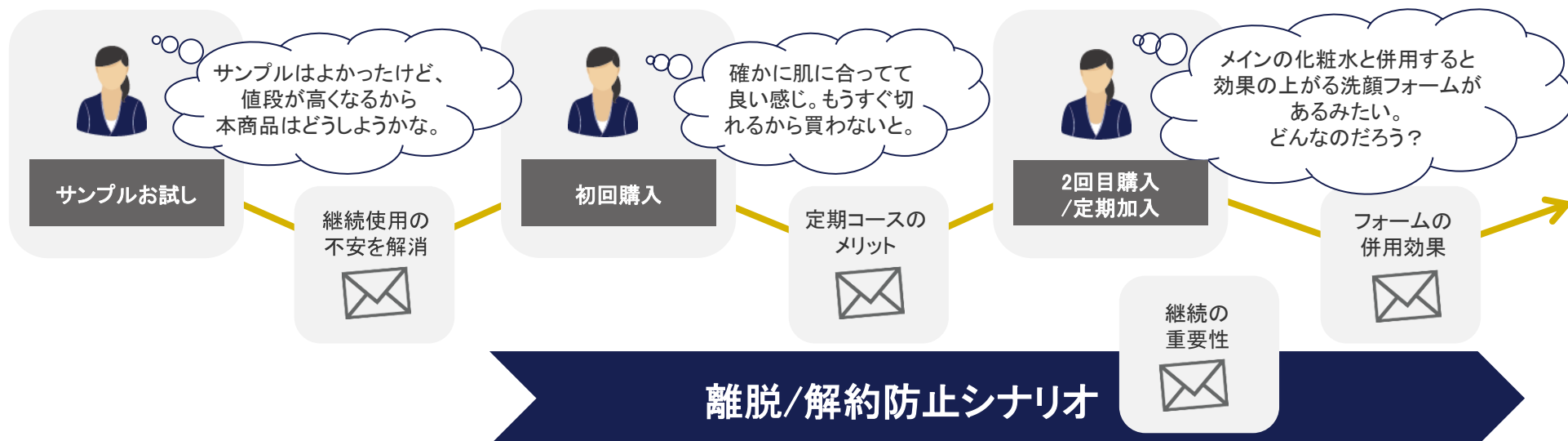
- ①見込み顧客の引上・利用定着
- ②定期引上・リテンション
- ③クロスセル
- ④離脱防止フォロー

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



## 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

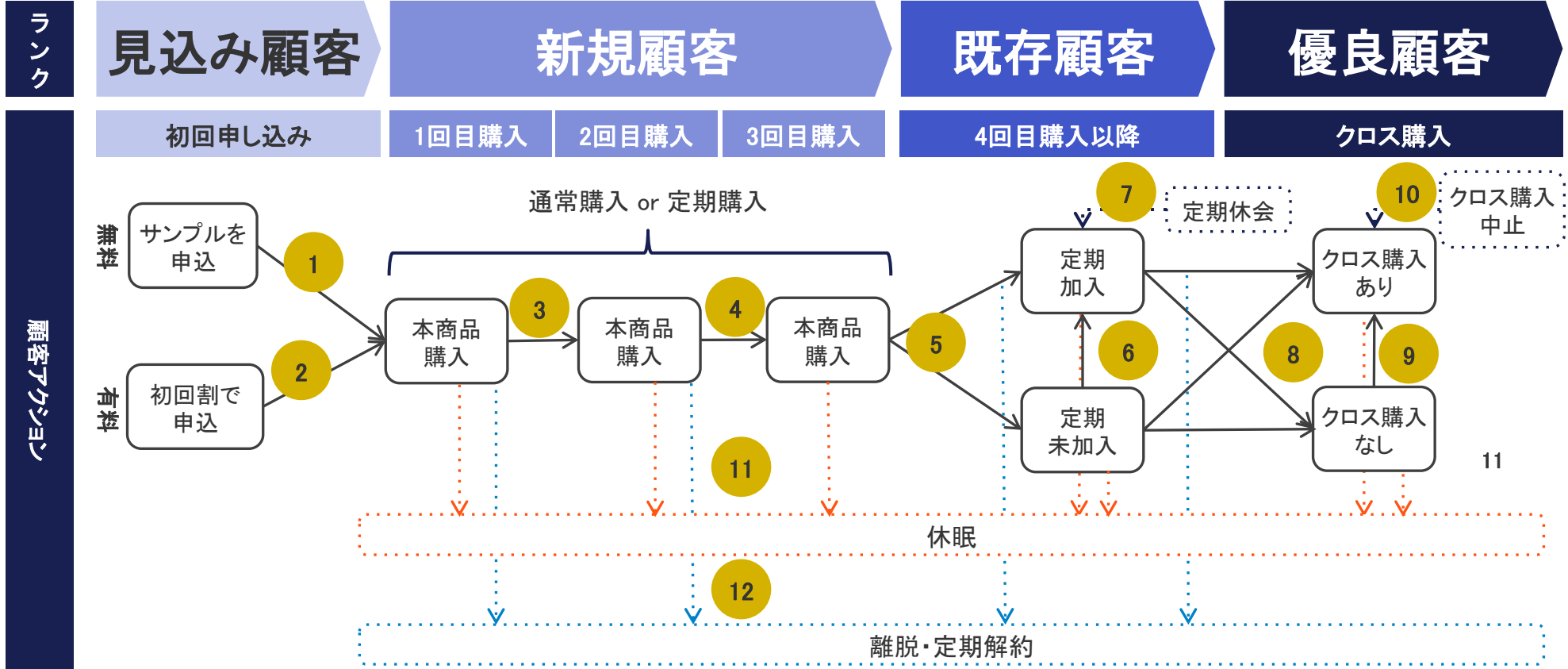
### クロスセル

- 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。まずは商品の効果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



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

<b>目的</b>	<p>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)</p>
<b>ターゲット</b>	<p>サンプルを申込み済で、本商品を購入していない会員</p>
<b>オファー内容</b>	<p>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)</p>
<b>タイミング</b>	<p>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</p>
<b>KPI</b>	<p>本商品引上率</p>

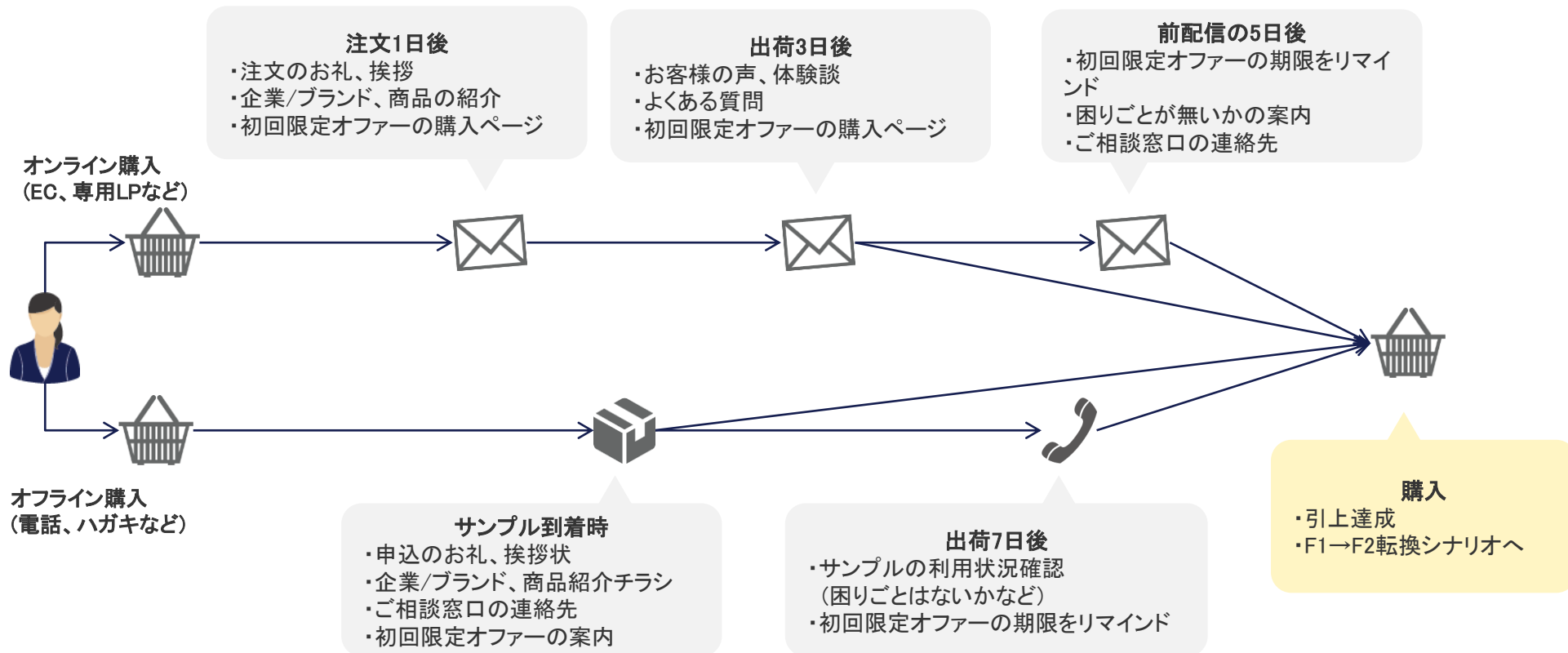
# 1 サンプル→本品引上シナリオ

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で買しやすいよう、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

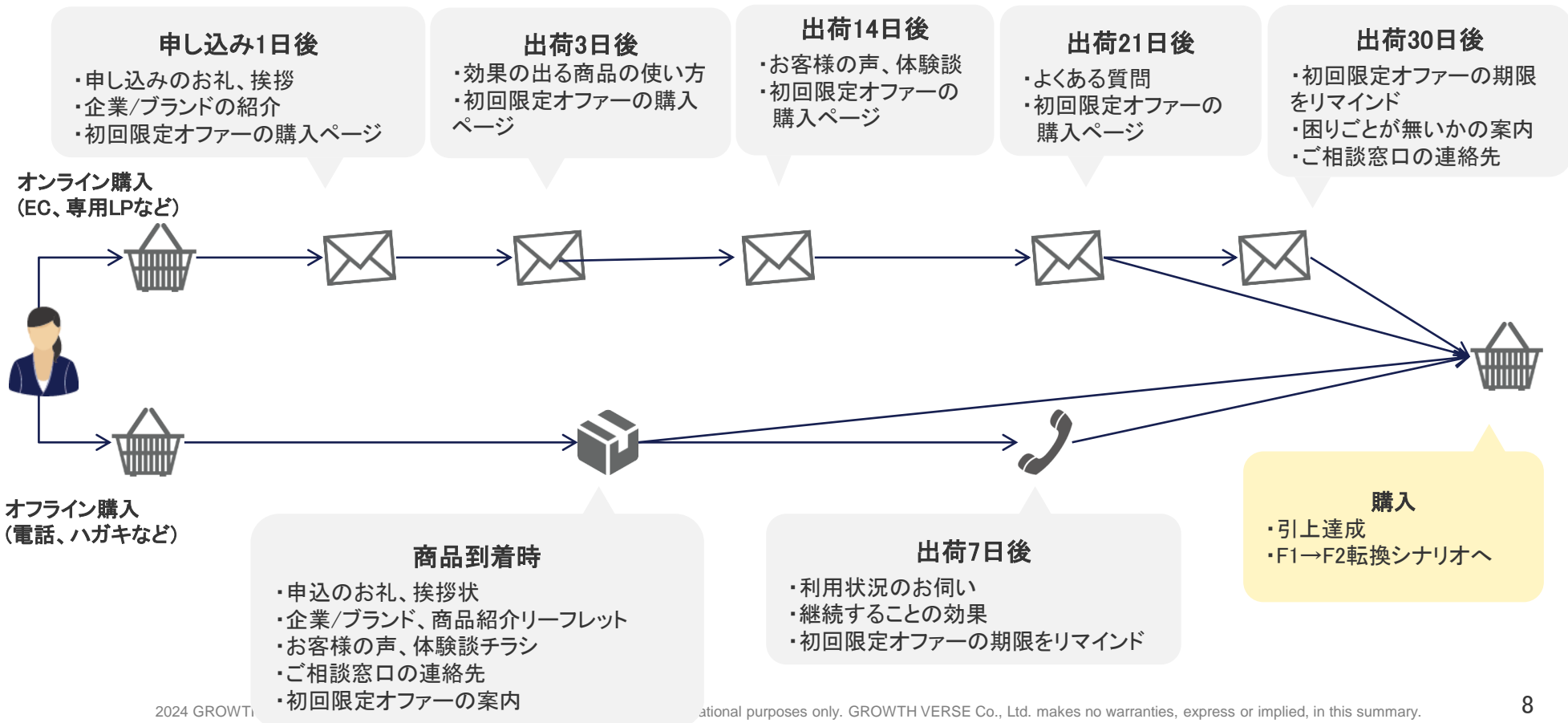
目的	有料の割引品(有料トライアルキット含む)を申込みした見込み顧客へ、本商品の初回購入(F1転換)を促すため、本購入前の不安を解消 支払実績があり優良化しやすいため、過度な値下げに慣れないようにする
ターゲット	初回割の商品を申込み済で、本商品を購入していない会員
オファー内容	申込に対する挨拶・お礼 まとめ買いでの値引、もう一袋プレゼントなどのインセンティブを初回限定で提案
タイミング	対象商品が切れる直前に引上を狙うのが基本 初回割引で申込～出荷～対象商品が切れるまで、本商品と同じ1ヶ月分や最低3回継続という形が多い(中・長期期での高い温度を維持したコミュニケーションが必要)
KPI	本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

## 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

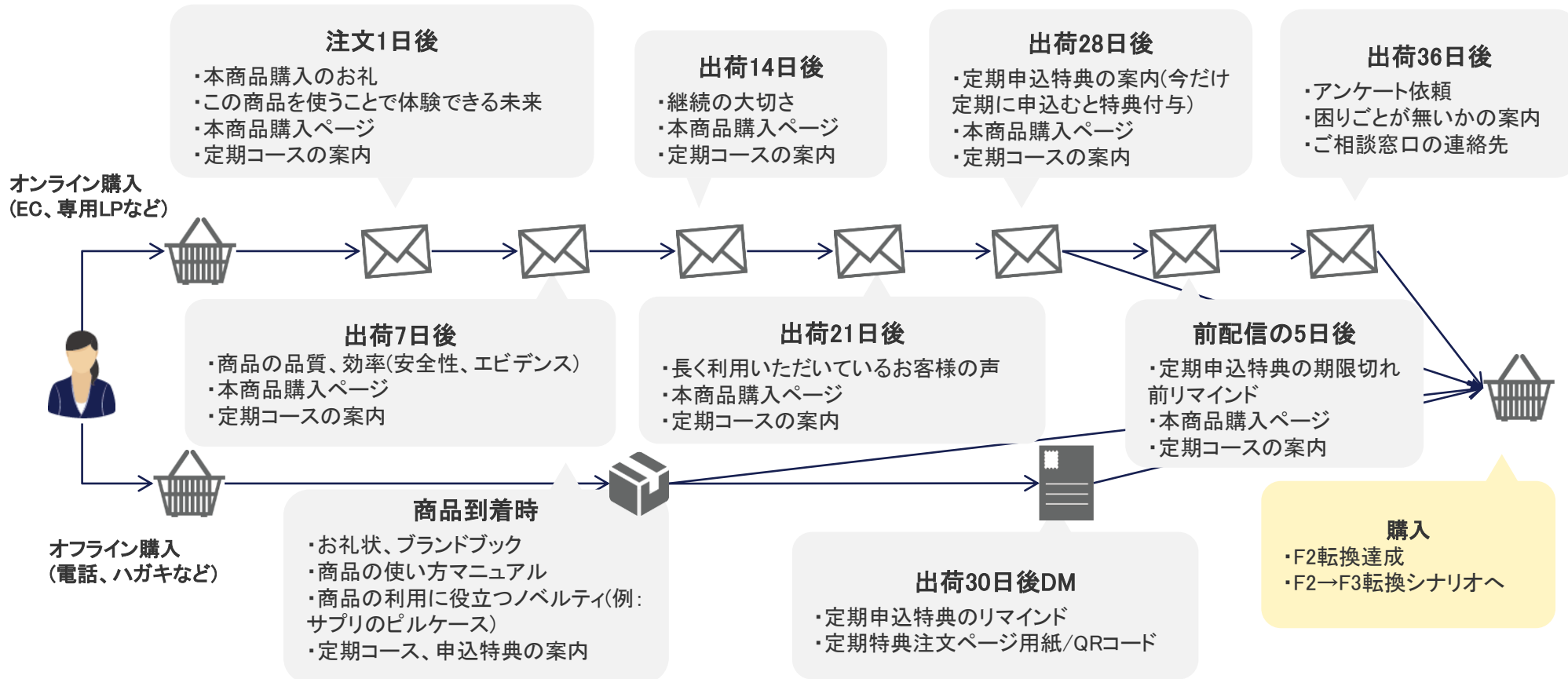
<p><b>目的</b></p>	<p>2回目購入(F2転換)を促すため、それに伴う懸念、不安を払拭する また、今後長く使い続けてもらうにあたって、関係性を強めるコミュニケーションを行う</p>
<p><b>ターゲット</b></p>	<p>本商品を1回購入後、2回目購入に至っていない会員</p>
<p><b>オファー内容</b></p>	<p>本商品購入のお礼、改めて商品の特徴詳細(安全性、効果、エビデンス)を伝える 長年使い続けて、効果を感じられた会員の体験談を紹介する サプリメントの場合のピルケースなど、継続利用に役立つ付属品などをつける 使い切れるタイミングでアンケート依頼+困りごとが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

# 3 F1→F2転換シナリオ

point 2  
定期引上  
・リテンション

## 初回割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

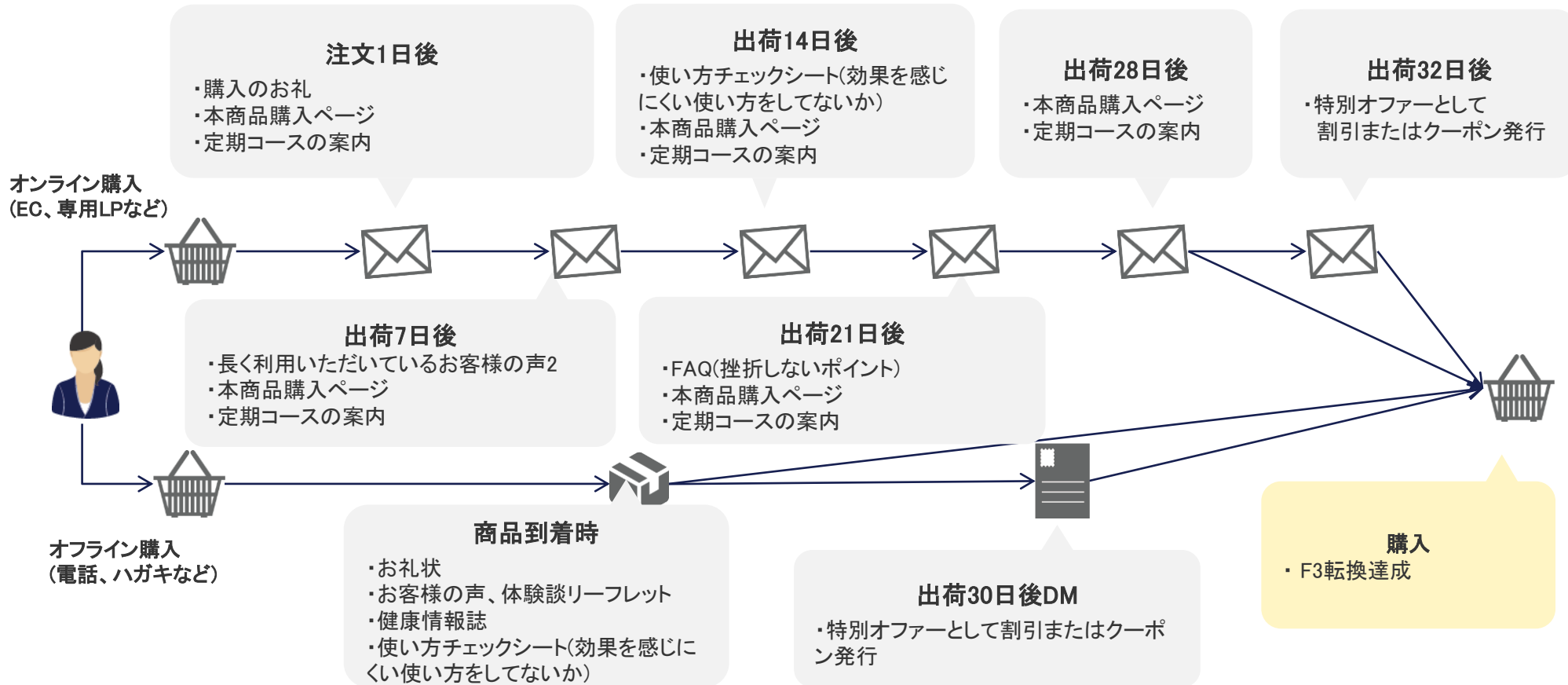
目的	本商品を2回購入した顧客に対し、3回目購入(F3転換)を促す 習慣化の一步手前の状態のため、ここで止めてしまうことのデメリットを伝える
ターゲット	本商品を2回購入後、3回目未購入の会員
オファー内容	効果を実感できていない方がいるため、使い方の間違い・対象商品を正しく使う方法・関連情報を紹介する 長年使い続けて、効果を実感できた人の体験談を伝える
タイミング	2回目購入～出荷～対象商品が使い切れるまで
KPI	F3転換率

# 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

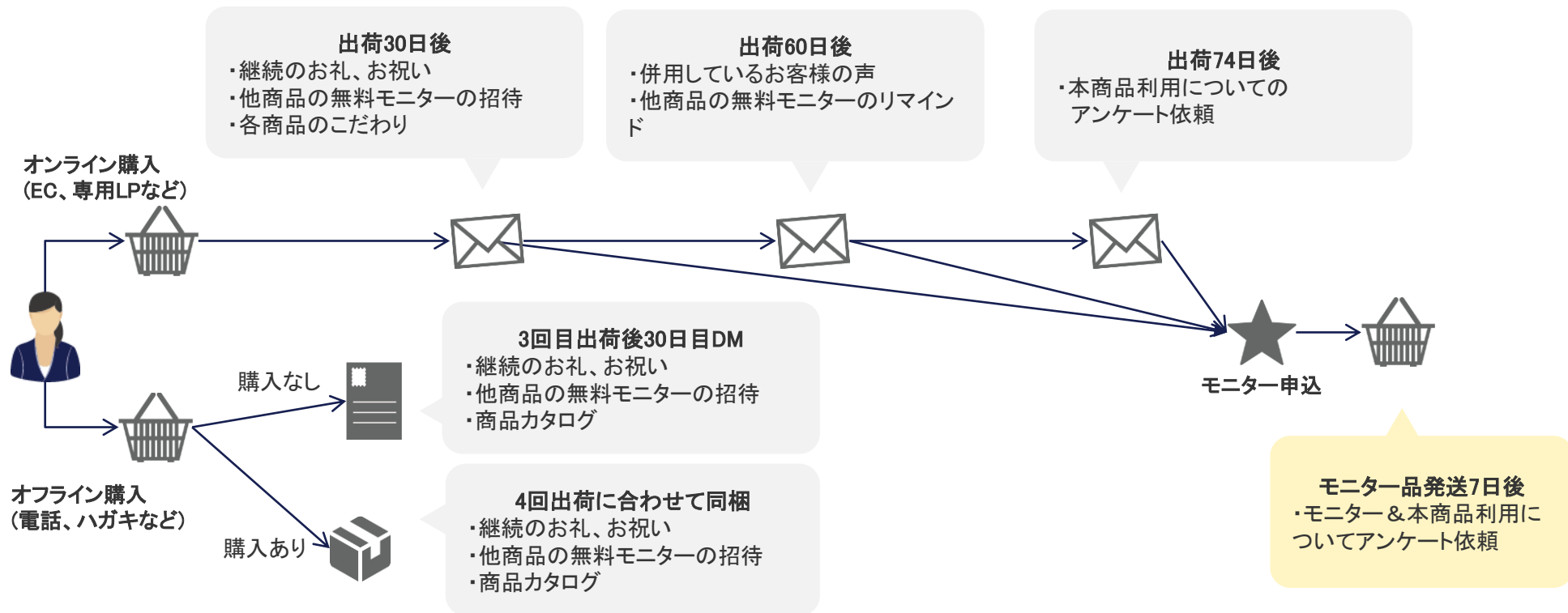
目的	継続して会員になるメリットを伝え、利用の定着を促す 本商品と併用すると相乗効果が出る商品を提案する
ターゲット	3回以上購入あり、かつ、会員登録から180日以内の会員
オファー内容	継続会員になると得られる特典を伝える(他商品の無料モニター参加権など) より効果を高める他商品の無料モニターに招待する 定着しつつある会員の利用状況を把握するためアンケートを依頼する アンケートなどの結果を活用し、顧客の悩み・願望に関する情報を提供する 例: サプリの場合、美容、健康のどちらを目的に利用しているのか
タイミング	3回目購入後、30日目、60日目 ※購入商品の使用サイクル(30日分、60日分など)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

<p><b>目的</b></p>	<p>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</p>
<p><b>ターゲット</b></p>	<p>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</p>
<p><b>オファー内容</b></p>	<p>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)</p>
<p><b>タイミング</b></p>	<p>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</p>
<p><b>KPI</b></p>	<p>定期引上率</p>

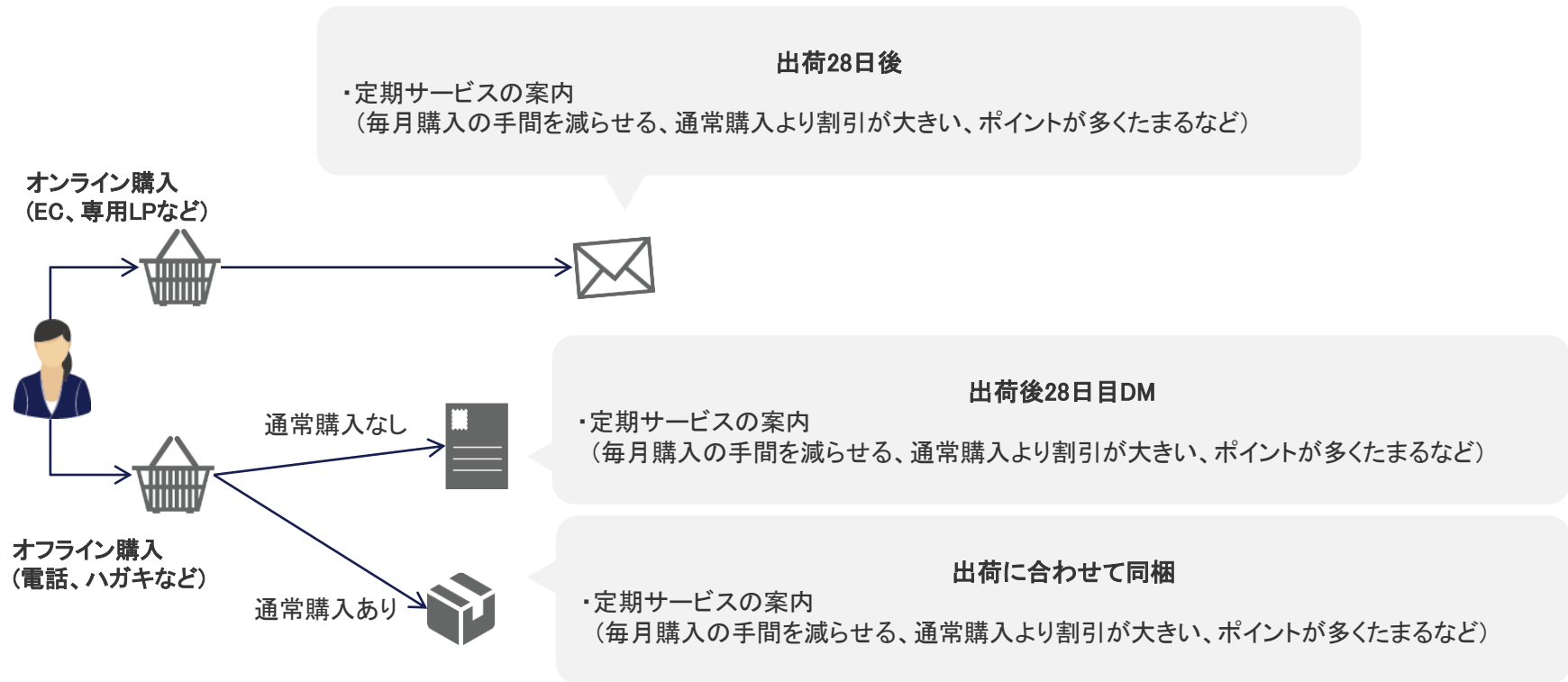
# 6 定期引上シナリオ

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

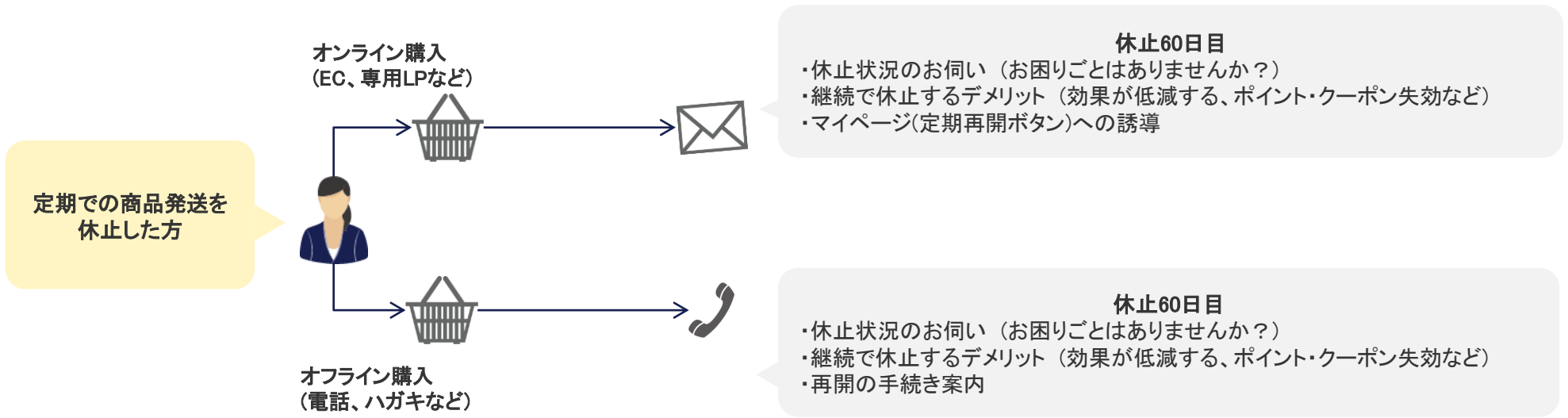
定期引上  
・リテンション

<p><b>目的</b></p>	<p>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</p>
<p><b>ターゲット</b></p>	<p>定期サービスに加入後、休止ステータスのままの会員</p>
<p><b>オファー内容</b></p>	<p>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</p>
<p><b>タイミング</b></p>	<p>定期サービスに加入後、休止ステータスのまま60日経過</p>
<p><b>KPI</b></p>	<p>定期再開率</p>

# 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

<p><b>目的</b></p>	<p>既存顧客限定の特別なオファーを行い、LTV向上を促す</p>
<p><b>ターゲット</b></p>	<p>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</p>
<p><b>オファー内容</b></p>	<p>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</p>
<p><b>タイミング</b></p>	<p>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)</p>
<p><b>KPI</b></p>	<p>既存顧客の継続率/離脱率</p>

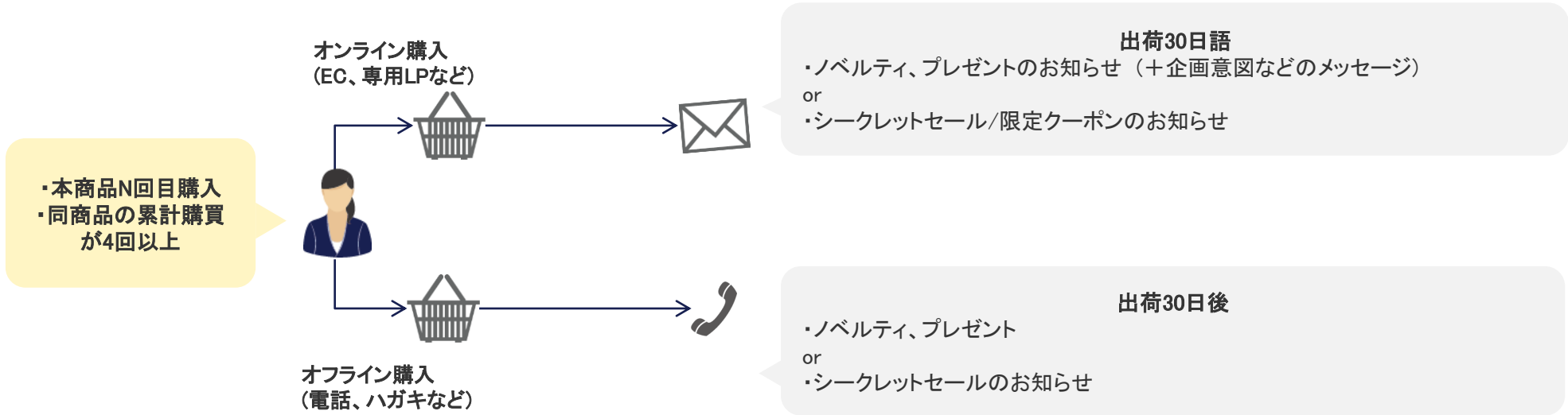
# 8 既存向けリテンションシナリオ

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

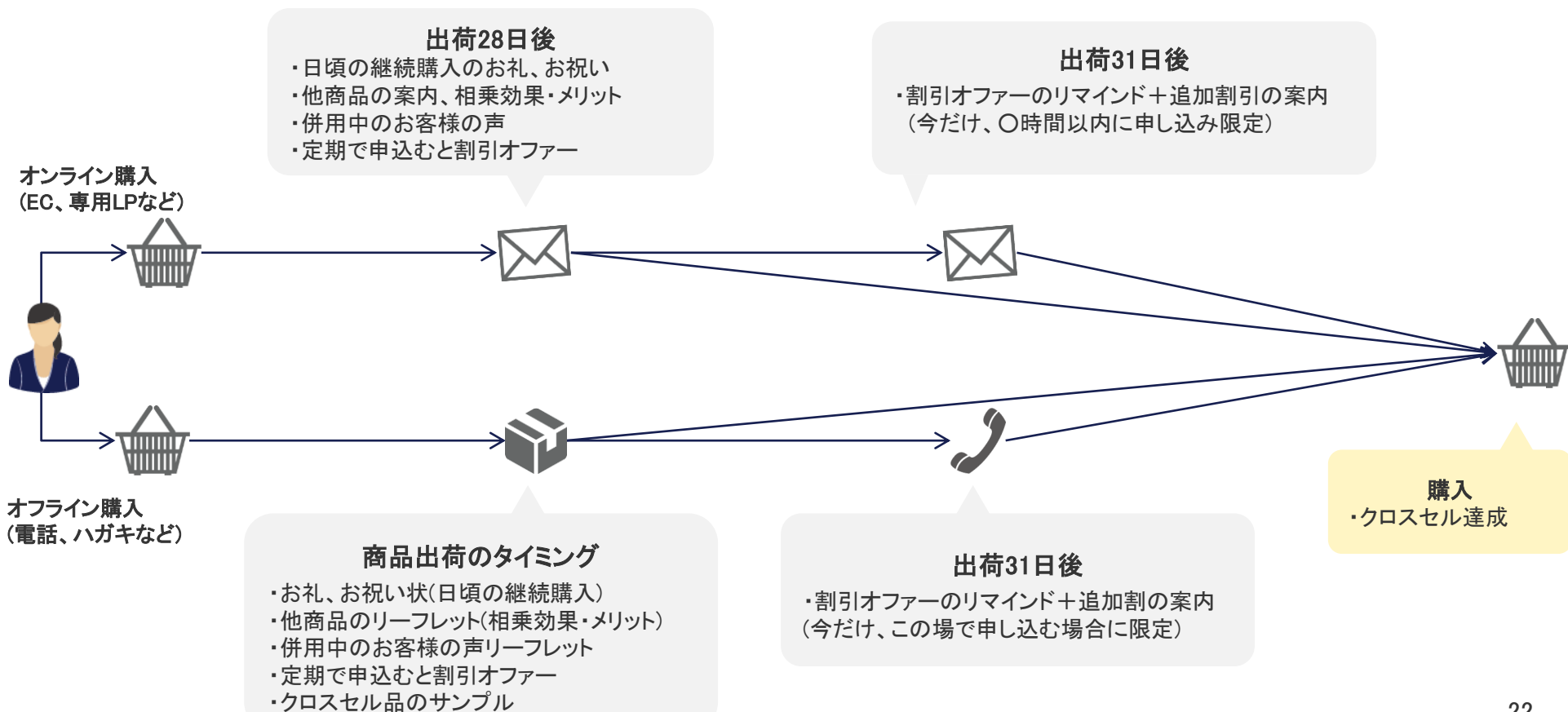
# 9 クロスセル促進シナリオ

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

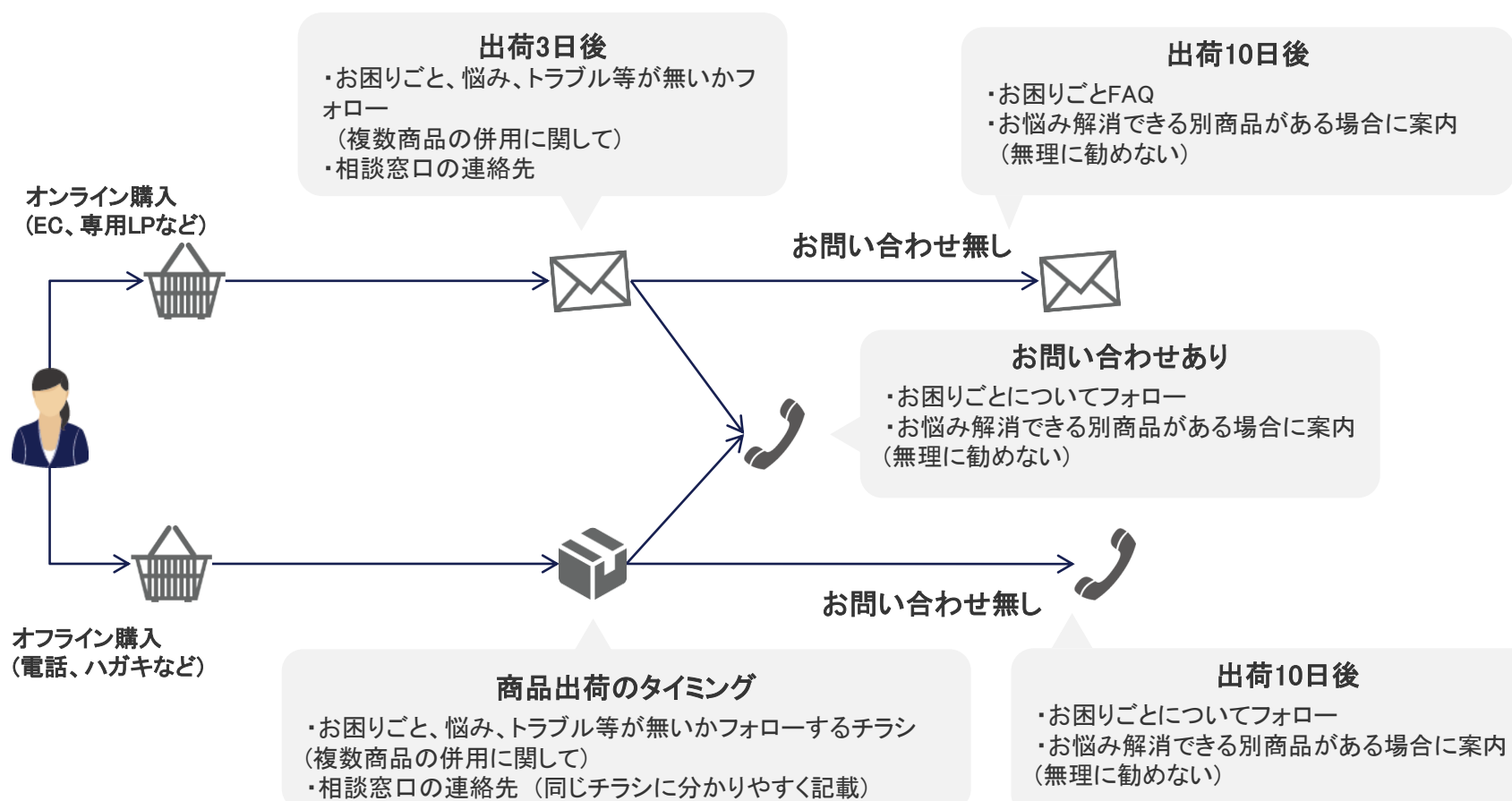
目的	複数商品を購入していたが、その中のある1商品の購入を止めてしまった顧客に対し、 クロス購入の復活を狙う
ターゲット	過去31日～90日以内にクロス購入あり、かつ、直近30日以内に注文はあるが、クロスでの購入がなくなった会員
オファー内容	購入が止まっているクロス購入商品に対し、気になる点・疑問・悩みが無いフォロー 顧客の悩みに合わせて、それを解消できる別商品を提案する
タイミング	クロス購入した商品の購入が止まった時
KPI	クロス商品の購入率

# 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

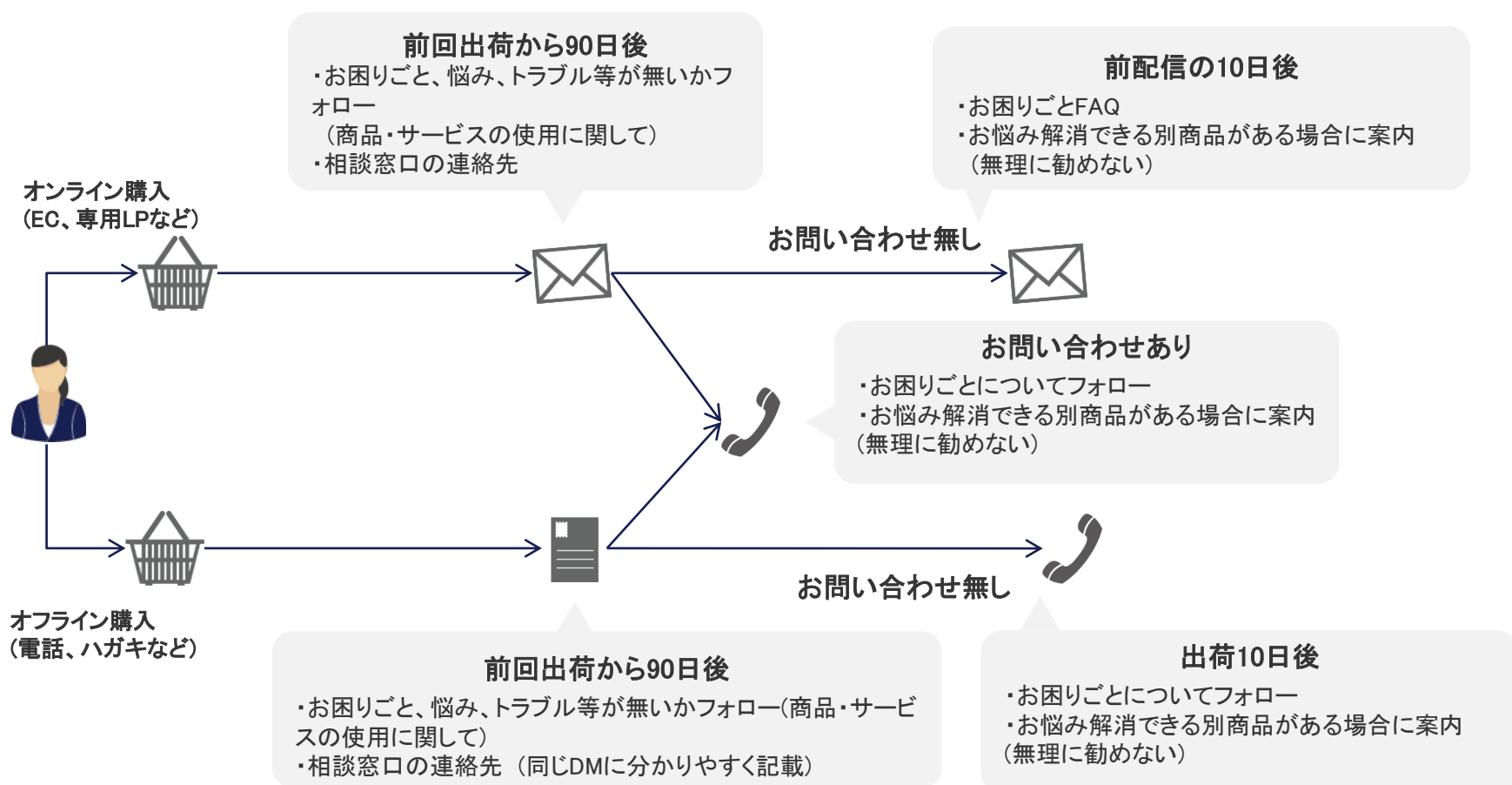
目的	最新購入が一定期間を超えたまま本商品のリピート購入が停止した顧客に対し、再購入を促す
ターゲット	本商品の最新購入が90日を経過した会員
オファー内容	購入が止まっていた本商品に対し、気になる点・疑問・悩みが無いフォロー再購入のための割引オファーを送り、それでも復活に至らない場合は別の類似商品・新商品の紹介を行う
タイミング	本商品の最新購入が90日前を経過した会員
KPI	休眠復活率

# 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

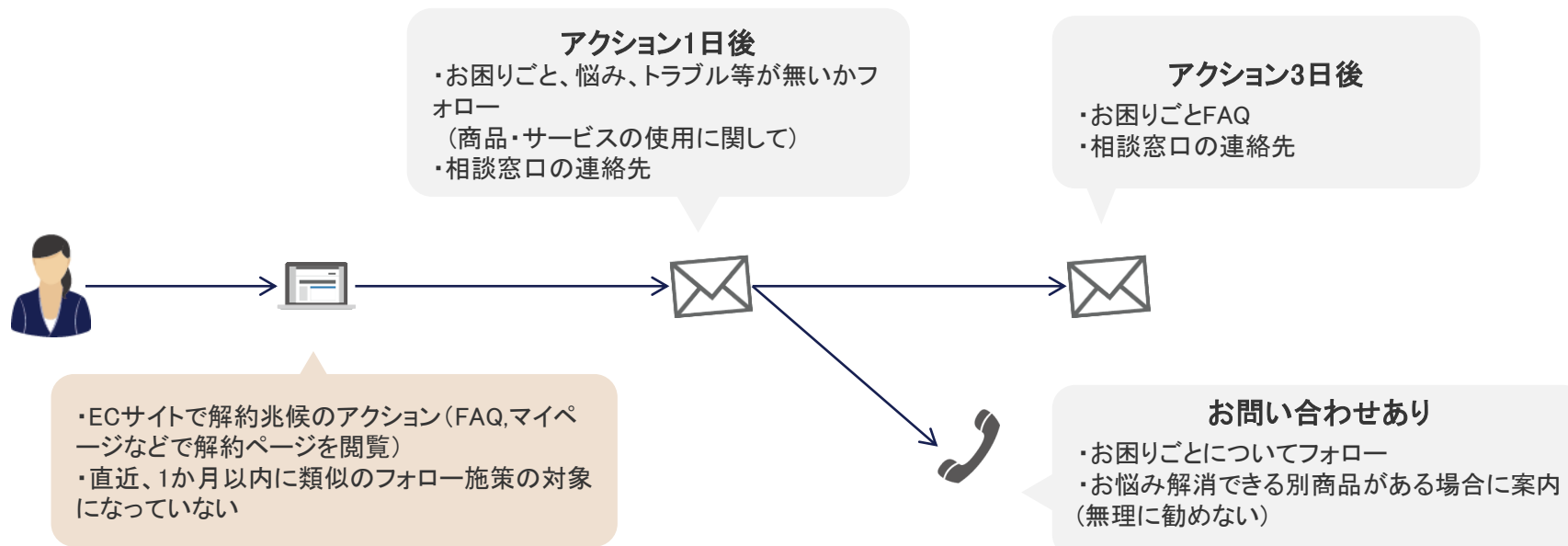
<b>目的</b>	解約兆候のアクションを取った会員に対してフォロー施策を行い、解約を防ぐ
<b>ターゲット</b>	解約の兆候があるアクションを取った会員 (例:解約案内ページを閲覧した、お届け間隔を長くしたなど)
<b>オファー内容</b>	使っていた商品・サービスについて、気になる点・疑問・悩みが無いかわフォローFAQでよくある疑問と解決方法を伝える
<b>タイミング</b>	対象の解約兆候のアクションをとった翌日 ※直近類似のフォロー施策を受けている会員は除外
<b>KPI</b>	解約率

## 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





## 顧客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

### 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@growth-verse.ai

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

<https://aimstar.net/>

当社ホームページからも資料請求・お問い合わせができます  
資料の郵送も承ります。

