

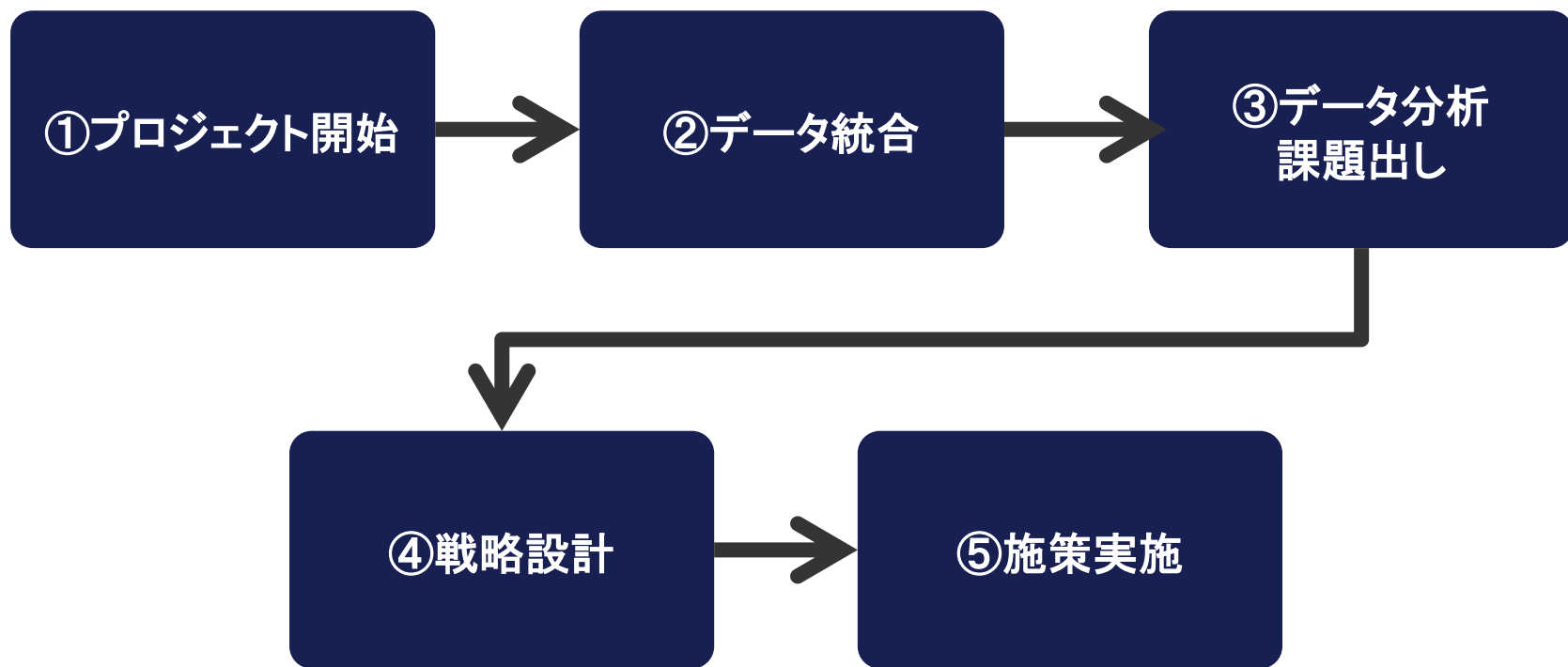


事例付き！ 散在したデータ統合～施策PDCA までのステップをご紹介します！

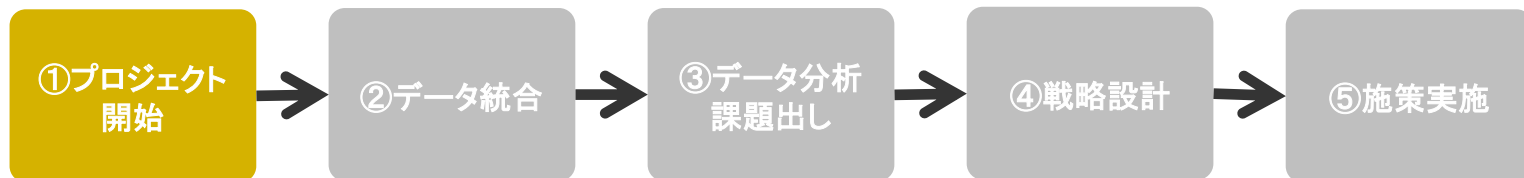


1. データ統合から施策実施までのステップ
2. ステップ①プロジェクト開始時の各部署とのコミュニケーション
3. ステップ②データ統合における3つの壁
4. ステップ③～⑤ (データ分析～施策実施)の事例
5. aimstarご紹介

1. **データ統合から施策実施までのステップ**
2. ステップ①プロジェクト開始時の各部署とのコミュニケーション
3. ステップ②データ統合における3つの壁
4. ステップ③～⑤ (データ分析～施策実施)の事例
5. aimstarご紹介



1. データ統合から施策実施までのステップ
2. **ステップ①プロジェクト開始時の各部署とのコミュニケーション**
3. ステップ②データ統合における3つの壁
4. ステップ③～⑤ (データ分析～施策実施)の事例
5. aimstarご紹介



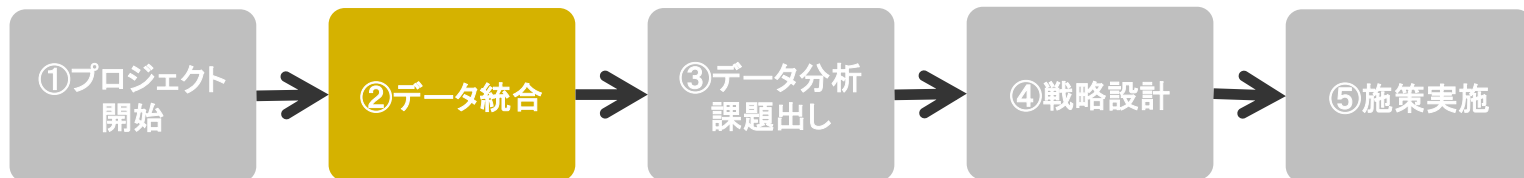


①プロジェクト開始時の各部署とのコミュニケーション:MAツールの導入の例

散財したデータ統合から施策実行までのプロジェクトでは、マーケティング部署だけではなく、社内部署間連携や、経営層への説得が必須

対部署	気にする観点例
経営層	<ul style="list-style-type: none">• ツール導入や人的にリソースに対するROI• 想定増加売上 = 配信対象者(シナリオ増加数) × CVR改善幅 × 顧客単価
マーケティング部署	<ul style="list-style-type: none">• エンジニアやシステム部に依頼せずに、マーケ部自身でやりたい分析や施策が実施できるか？• 他業務とのリソースを鑑みて業務がまわせるか？
システム系部署	<ul style="list-style-type: none">• 新たなツール導入により、既存ツールに制約が起こらないか？既存ツールとのデータ連携は問題ないか？• セキュリティ上問題ないか？

1. データ統合から施策実施までのステップ
2. ステップ①プロジェクト開始時の各部署とのコミュニケーション
3. ステップ②データ統合における3つの壁
4. ステップ③～⑤ (データ分析～施策実施)の事例
5. aimstarご紹介

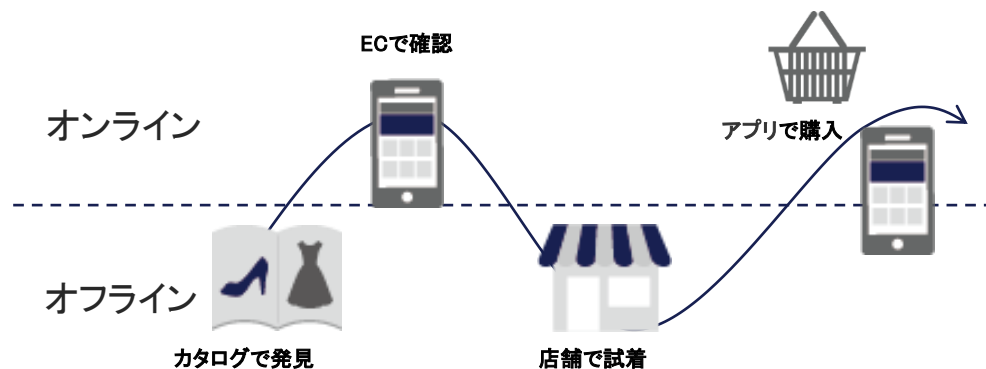


様々なチャンネルにまたがる顧客データを統合し、顧客行動を正確に把握すべき

顧客とのタッチポイントの多様化



顧客行動の複雑化





データ統合に3つの壁があるため、 データ収集の段階からデータ活用を見据えた設計や ツール選定を行う必要がある

一次データが 収集されていない

- そもそも必要なデータが明確に分かっていない
- データを収集するのに必要なツールが分からない

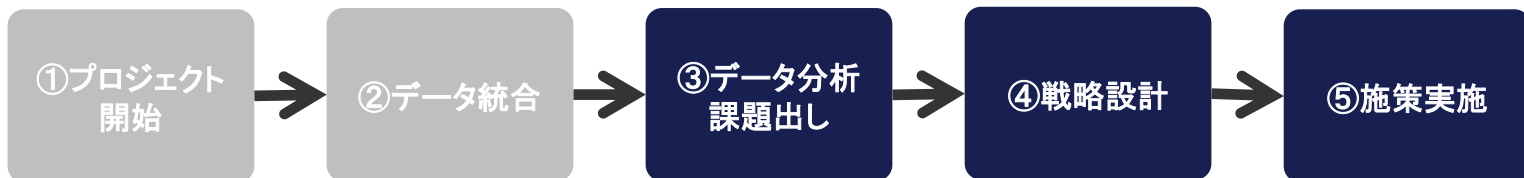
一次データは 取得できているが、 一元管理できていない

- 取得しているツールの仕様で、連携および統合ができない
- 連携の仕方が分からない
- 人手が足りない

一元管理できているが、 活用できていない

- 具体的な活用するにあたってのスキル、リソースが不足している
- データ量が多過ぎるため人手での運用に限界がある

1. データ統合から施策実施までのステップ
2. ステップ①プロジェクト開始時の各部署とのコミュニケーション
3. ステップ②データ統合における3つの壁
4. ステップ③～⑤ (データ分析～施策実施)の事例
5. aimstarご紹介





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)

化粧品事例：データ分析→戦略設計

分析結果

RFセグメント分析(※)を実施し、セグメント毎の顧客シェアやリピート率などを算出。
購入回数が2回目以内の顧客が全体の50%以上を締め、前回購入から8ヶ月以上経つとリピート率が22.3%から0.8%と大幅に低下する結果に。

戦略設計

他社化粧品に乗り換える前にフォローし、トライアルから2回目購入までの転換率の改善に注力することで、全体の売上拡大を狙う。

RF表	0回(サンプル)	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上
1ヶ月未満	見込現役 リ°-ト率=3.8% 顧客シェア=0.4%	新規現役 リ°-ト率=22.3% 顧客シェア=2.1%	2回	有望現役 リ°-ト率=38.6%	4回	5回	優良現役 リ°-ト率=60.7%
2ヶ月未満							
3ヶ月未満							
4ヶ月未満							
5ヶ月未満	見込離脱 リ°-ト率=0.4% 顧客シェア=4.7%	新規休止 リ°-ト率=7.2% 顧客シェア=0.5%	2回	有望休止 リ°-ト率=7.6%	4回	5回	優良休止 リ°-ト率=14.4%
6ヶ月未満							
7ヶ月未満							
8ヶ月未満							
9ヶ月未満	新規離脱 リ°-ト率=0.8% 顧客シェア=44.1%	2回	2回	3回	4回	5回	優良離脱 リ°-ト率=2.5%
10ヶ月未満							
11ヶ月未満							
12ヶ月未満							
13ヶ月未満	合計	顧客シェア=50.9% 売上シェア=15.7%	2回	3回	4回	5回	顧客シェア=31.1% 売上シェア=72.3%
14ヶ月未満							
14ヶ月以上							
合計							

顧客シェアが大きくリピート率が低いため、改善することで全体の売上拡大へのインパクトが大きい

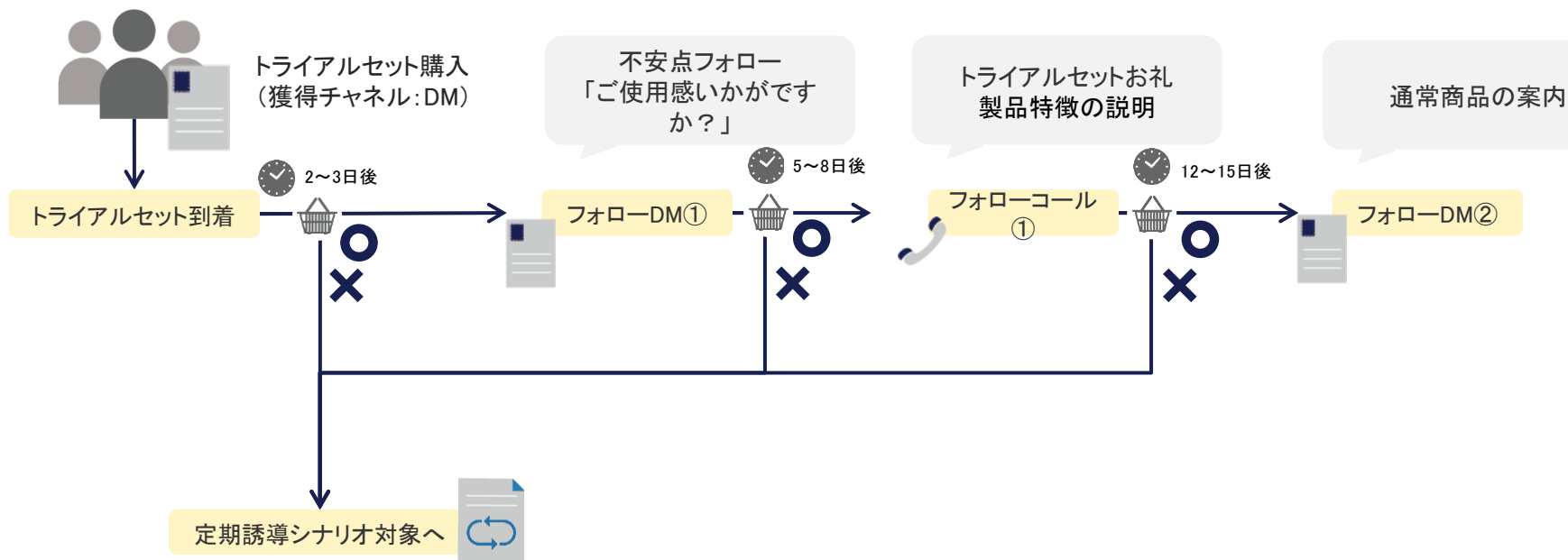
※Recency(最新購入日)とFrequency(購入回数)の2つの指標を活用した分析



化粧品事例：施策実施

トライアル後フォロー

「トライアルセット」のご注文をされた見込顧客を「DM・電話・メール」など獲得チャネルごとにフォローを行い、新規顧客に繋げる。トライアル到着後の経過日数に応じて、フォロー内容を変更。トライアル後、新規購入された新規顧客は、定期誘導を目的にフォローを実施。

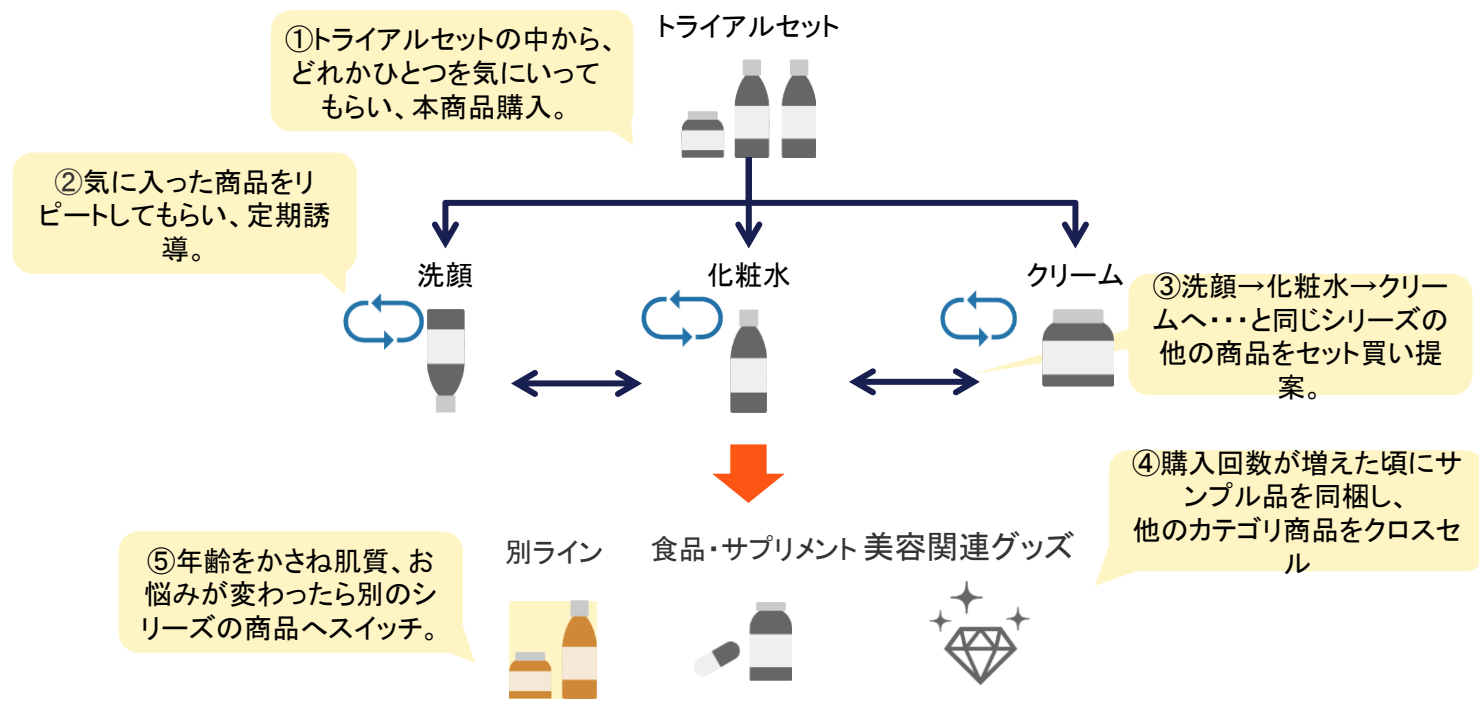




化粧品事例：施策実施

初回購入フォロー

新規購入段階でのフォローは、定期誘導を実施する。まずは、同じシリーズ内の特定商品を購入のリピートを促し、それからライン、相関性の高い他シリーズへクロスセル誘導を図り、ブランドのファン化を狙う。

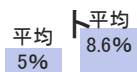




改善効果

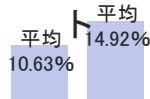
トライアル～2回目購入までのフォロー施策を実施、購入回数毎のリピート率改善に成功。

+3.6ポイント



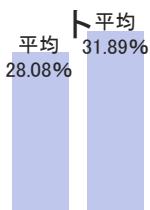
サンプル品購入
客フォロー

+4.3ポイント



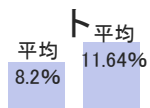
初回購入フォ
ロー

+3.8ポイント



2回目購入
フォロー

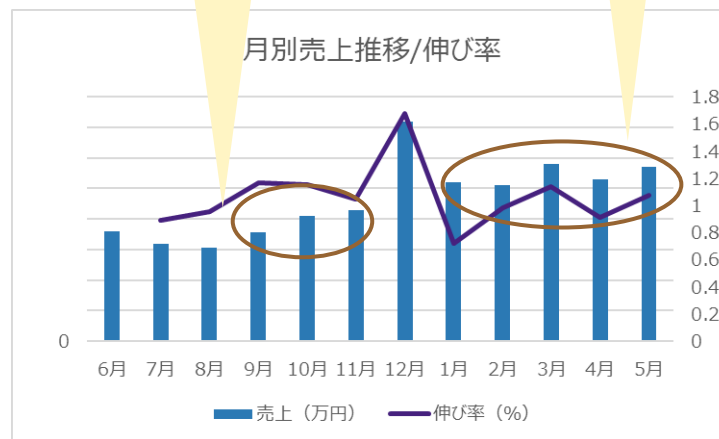
+3.4ポイント



離脱防止フォ
ロー

aimstarによるコンサルティングを実施。
各種フォローアップ企画を実施、実行し始めた時期

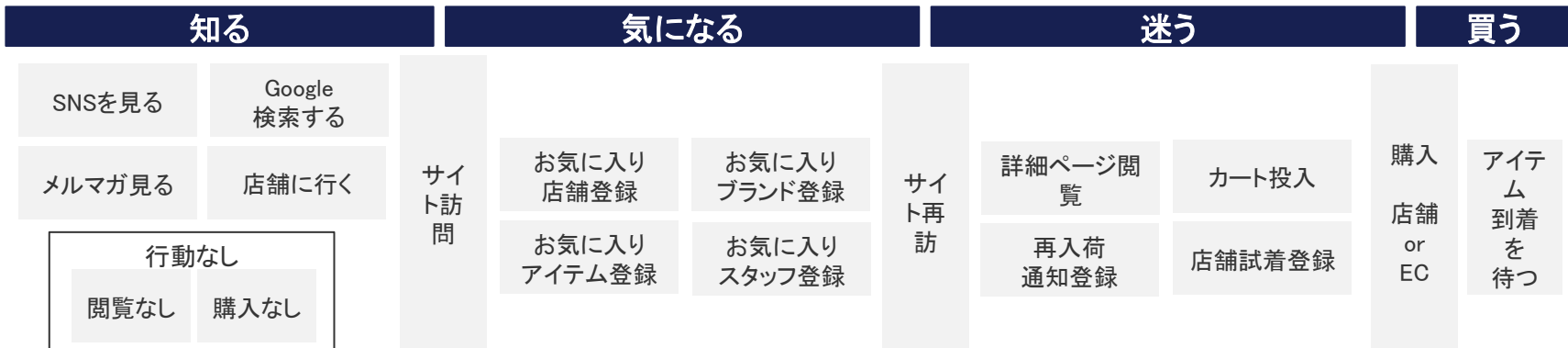
フォローアップキャンペーンの効果が表れ、売上が順調に増加



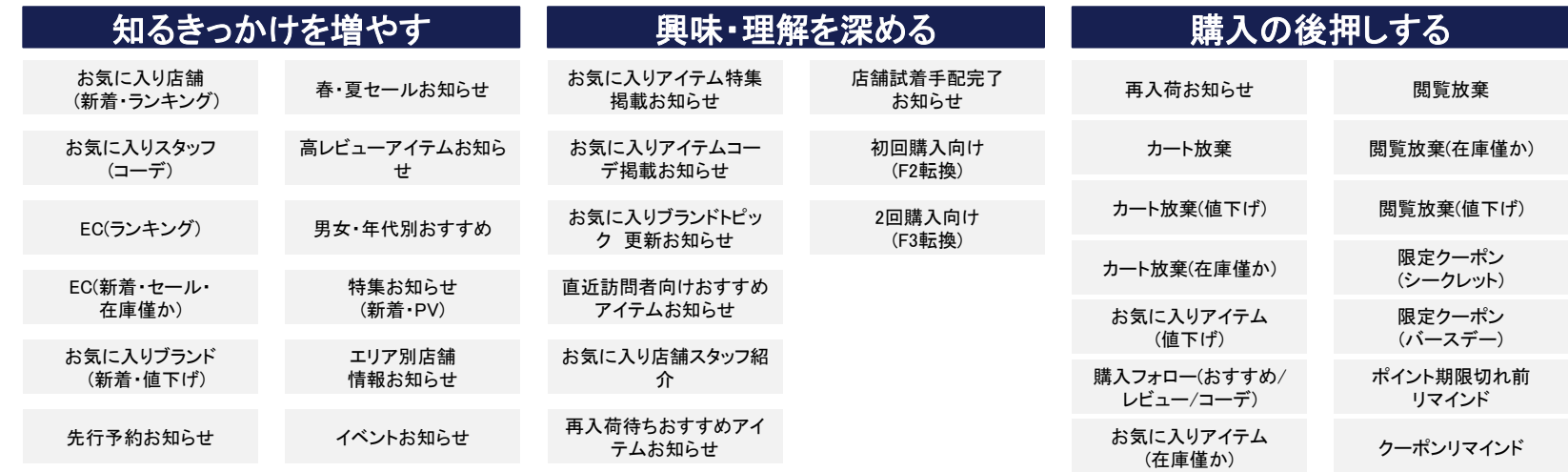


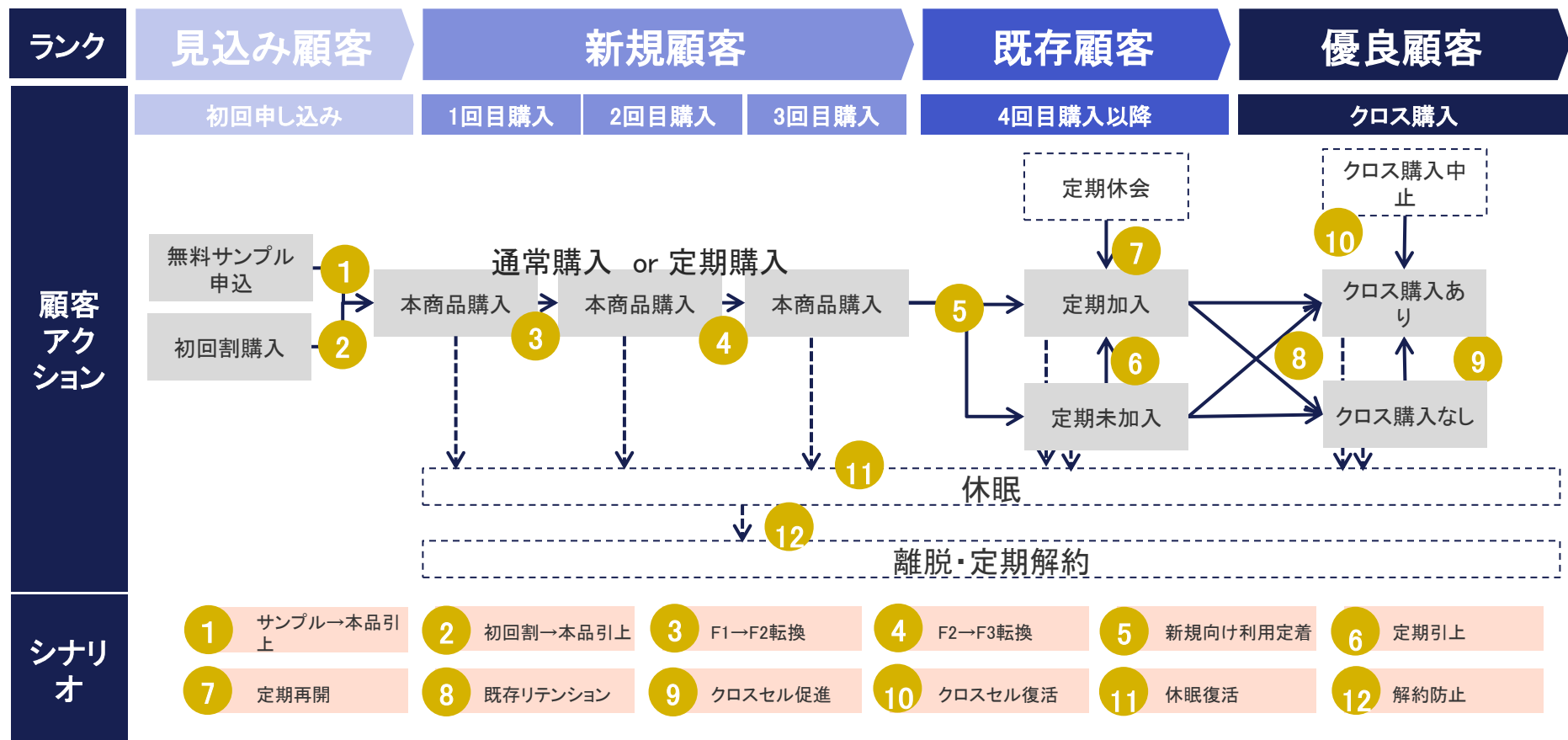
鉄板シナリオ例: アパレル

顧客行動



シナリオ





AIMSTARは、顧客のエンゲージメントを高めるためのAll in Oneソリューション

AI

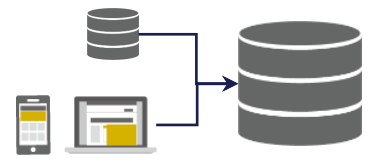
ツール内包AI

- ・AIスコアリング ・AIレコメンド ・生成AI
- ・個別の施策目的に対応する専用モデルを構築

AIモデルによるターゲティング連携  配信結果の再学習・モデル修正

データ統合

大量データ/多IF対応



- ・ 購買、WEB閲覧、アプリなどの大量データを統合
- ・ ノーコード連携

分析・抽出・シナリオ

標準搭載テンプレート



- ・ 100種類を超える分析テンプレート
- ・ 分析→抽出→シナリオ作成をノーコードでシームレスに実施
- ・ AIシナリオ

施策実施

マルチチャネルOne to One

- | | |
|---------|-------|
| DM・カタログ | アンケート |
| メール | 広告連携 |
| LINE | SMS |
| Web接客 | 顧客カルテ |
| 同梱 | |
| アプリプッシュ | |

All in one tool

カスタマーサクセス

自社開発 & サポート



- ・ 自社内の専門チームによるカスタマーサクセスサポート (CS)
- ・ 施策の企画から実施するプロフェッショナルサポート (PS)

One to Oneマーケティングを通じて、
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

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。





Thank you.