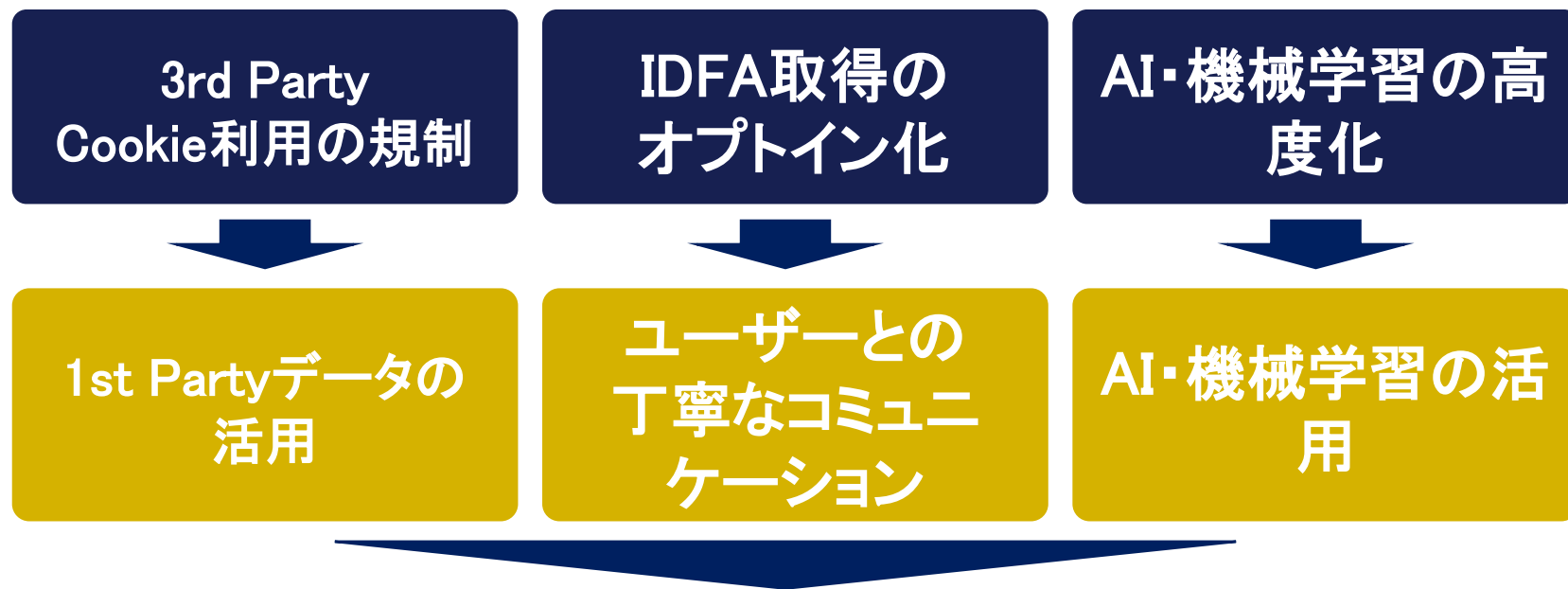




顧客データを活用した リピート施策7選を大公開





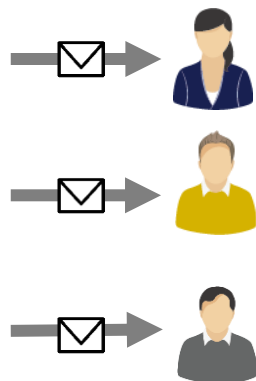
データを活用した顧客目線のマーケティングが重要



既存顧客育成の課題

広告規制による新規獲得CPAの上昇や競合の激化により、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



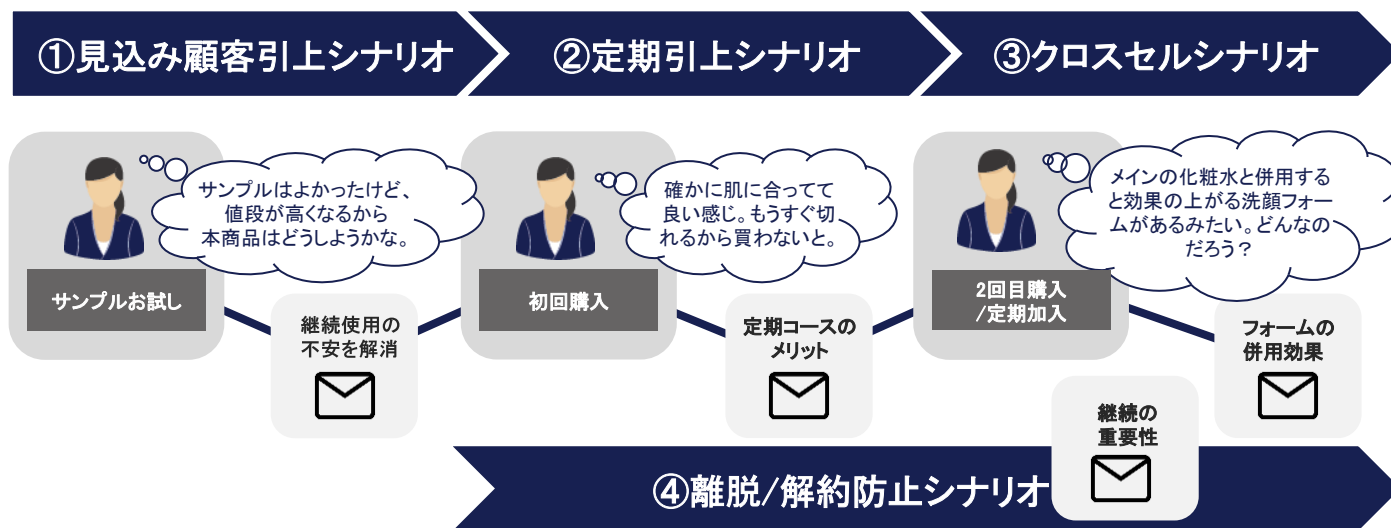
ターゲットとコンテンツ
がマッチしていない



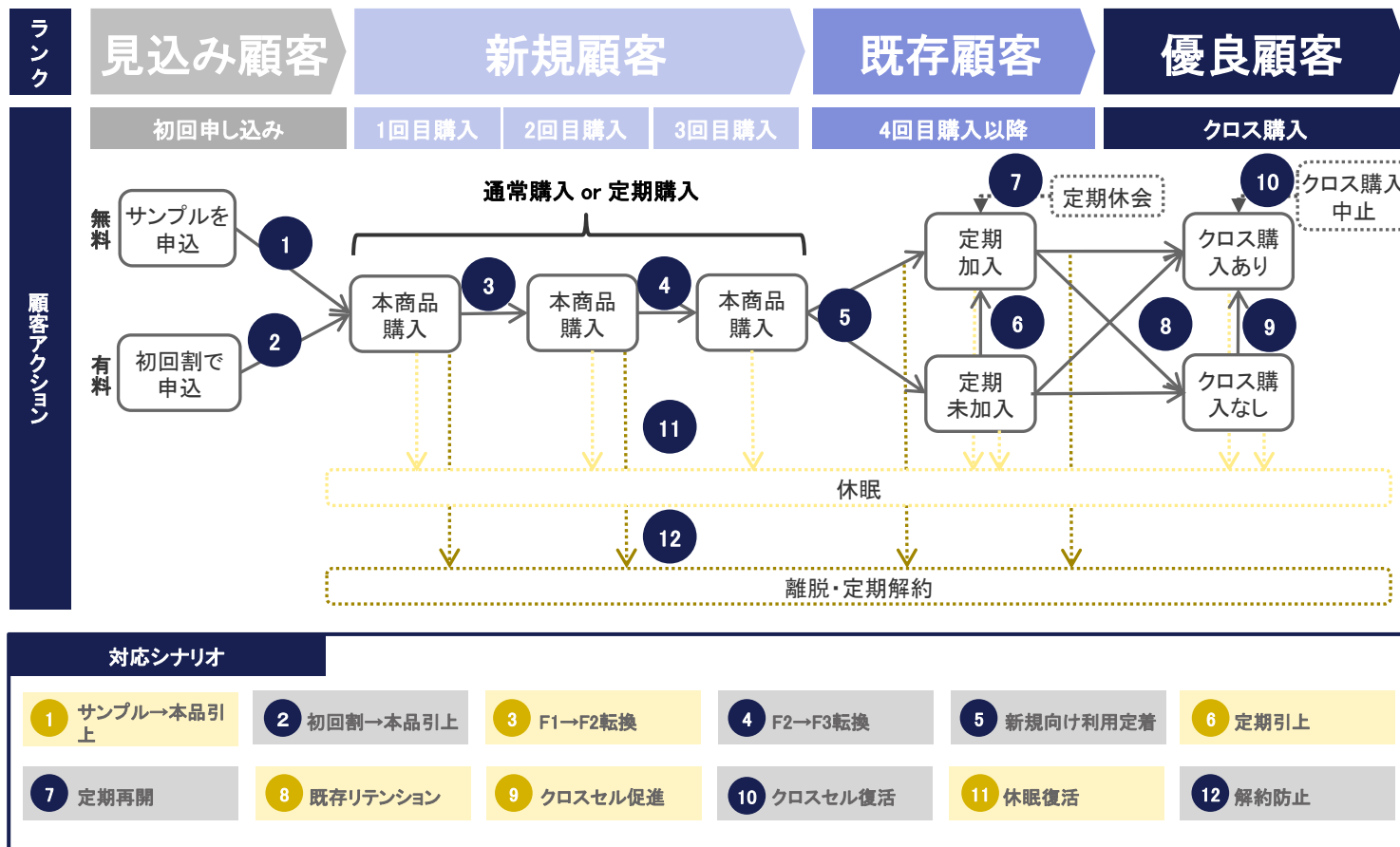
**購読解除
離脱・休眠化**

シナリオ設定で意識する4つのフェーズ

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。



ゴールデンルートに至るためのシナリオ



1 初回割→本品引上シナリオ

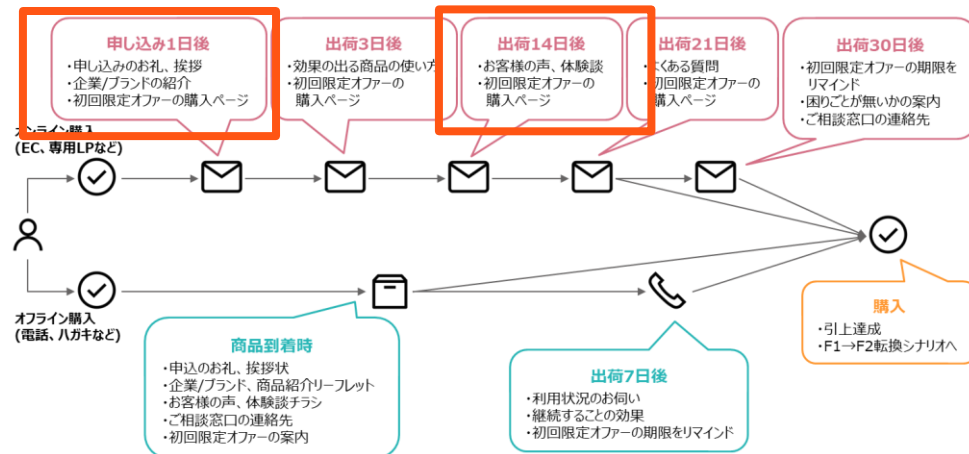
point 1

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

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

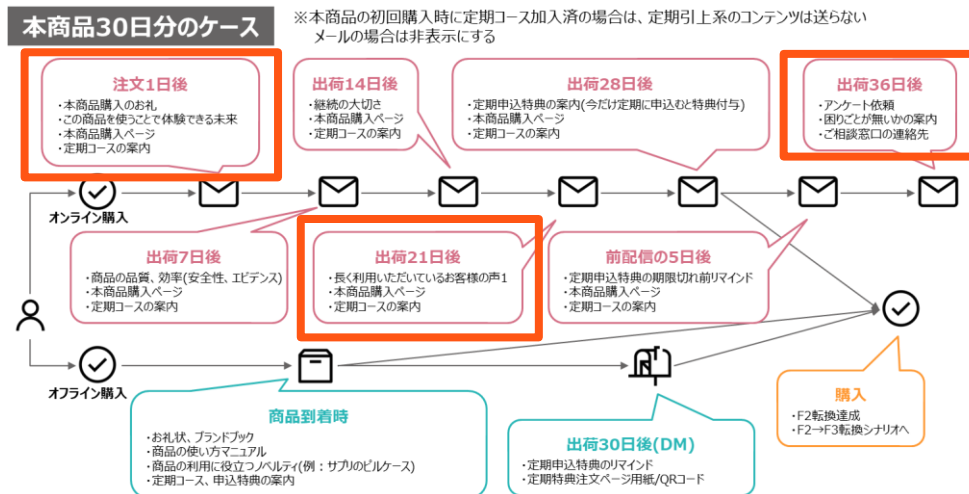


2 F1→F2転換シナリオ

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	<ol 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+困りごとが無いか状況確認する
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

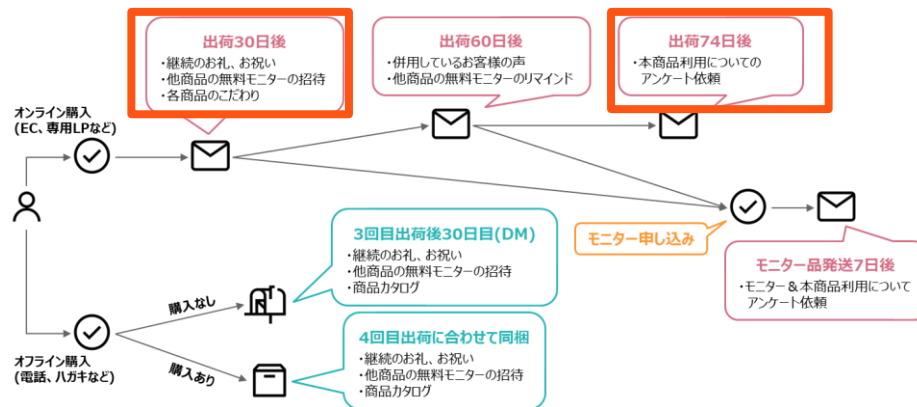
point 2

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"> 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
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

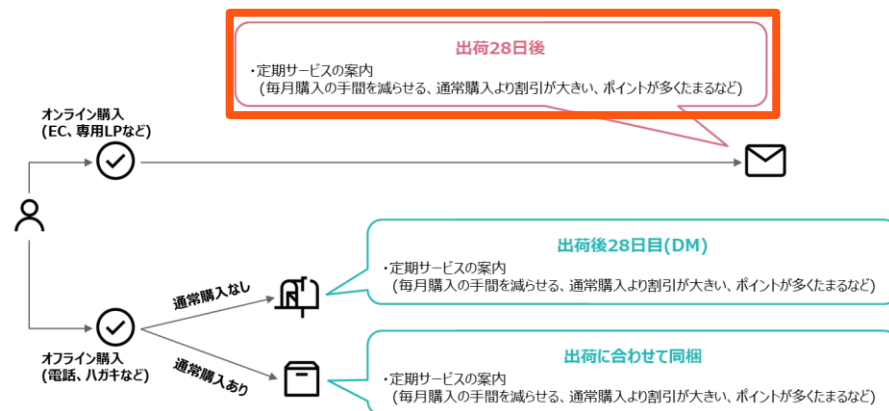
point 2

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)
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



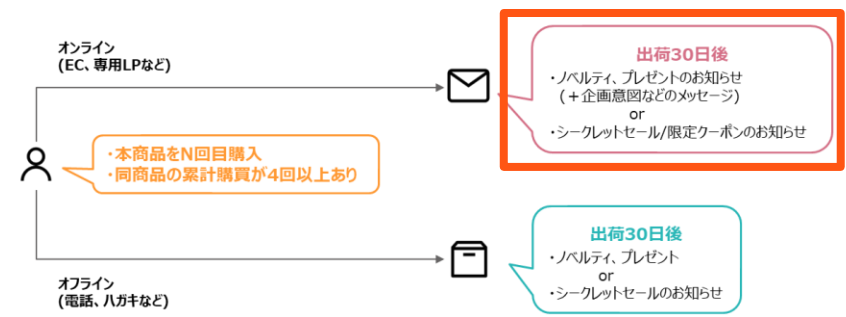
5 既存向けリテンションシナリオ

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素材ごとに試し、勝ちパターンを掴んでおく

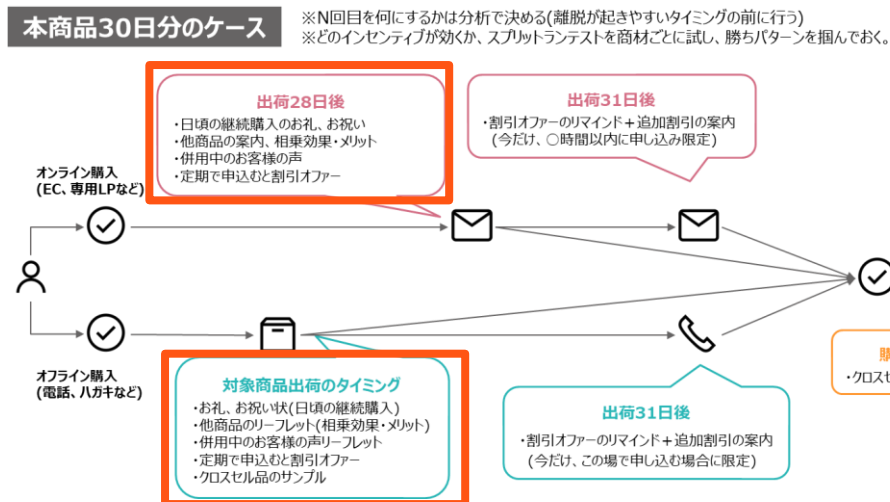


6 クロスセル促進シナリオ

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てる場合、送らない
KPI	クロス商品の購入率



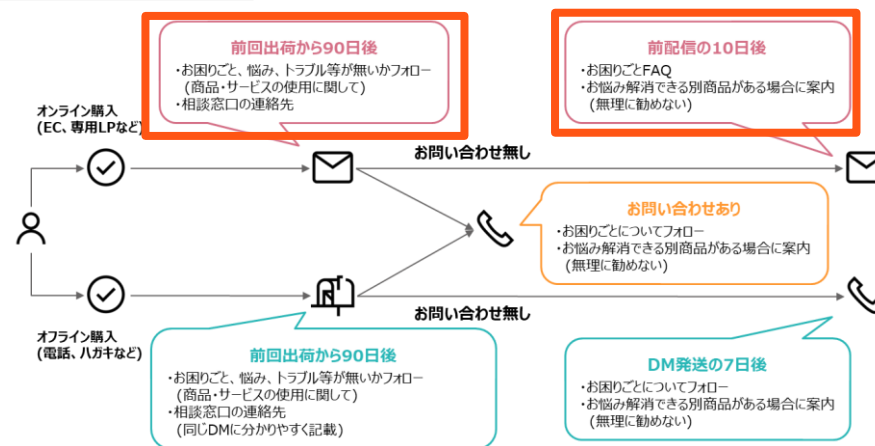
7 休眠復活シナリオ

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	<ol style="list-style-type: none"> 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



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

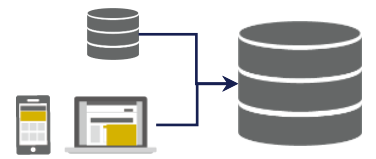
ツール内包AI

- ・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.