

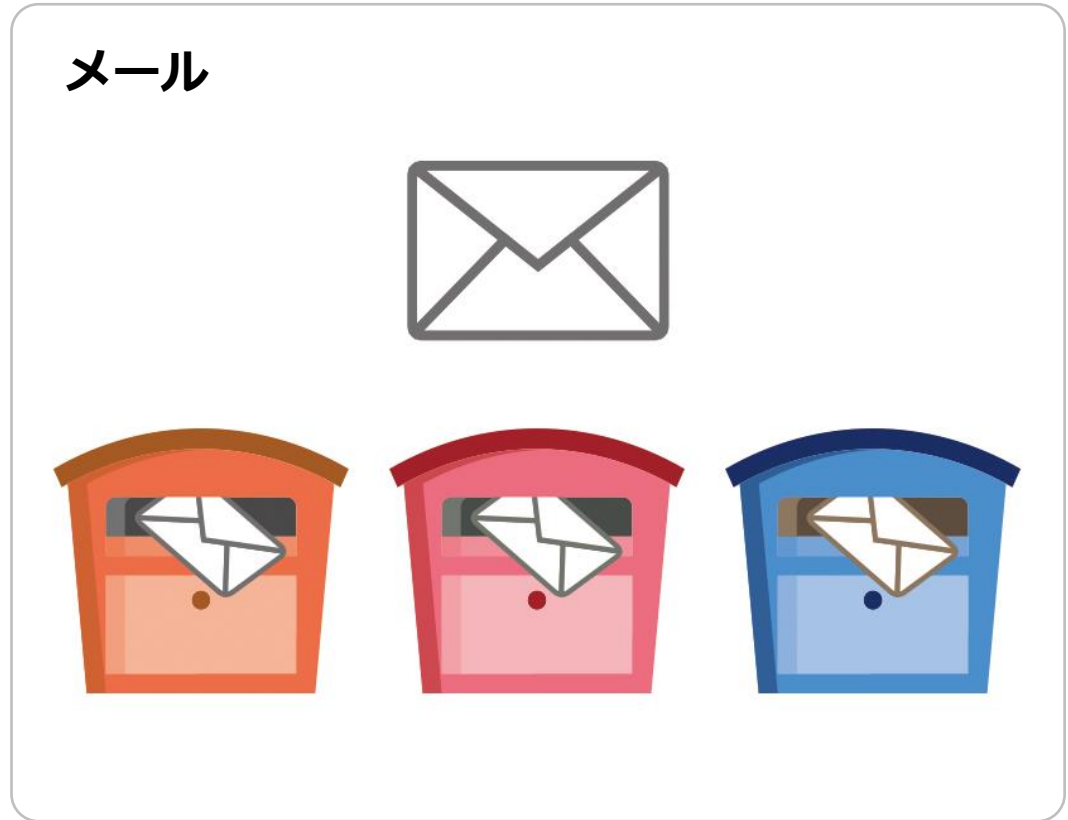
一括配信はもう古い

**LINE** × **CRM**

LINEをCRMで活用する方法

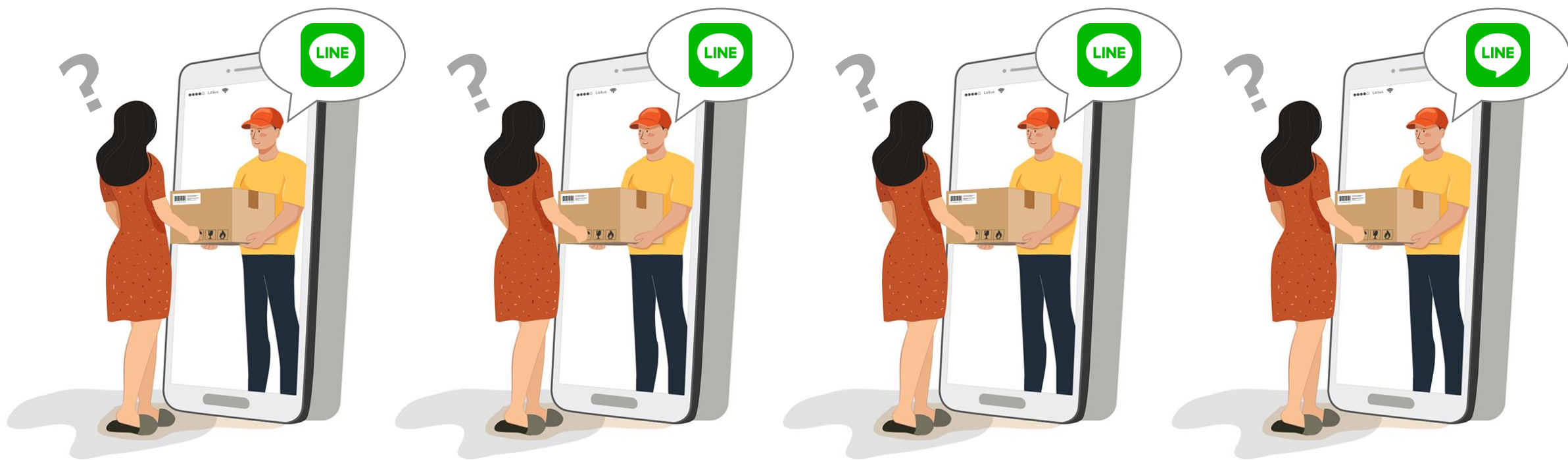


# 顧客接点の施策ごとに距離が違う事実



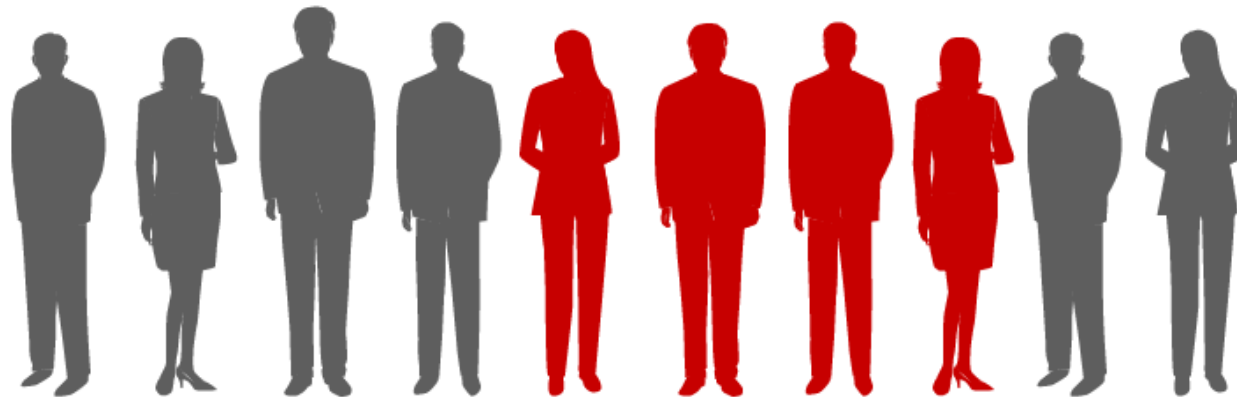
メールとLINEは相手に与える印象が違う

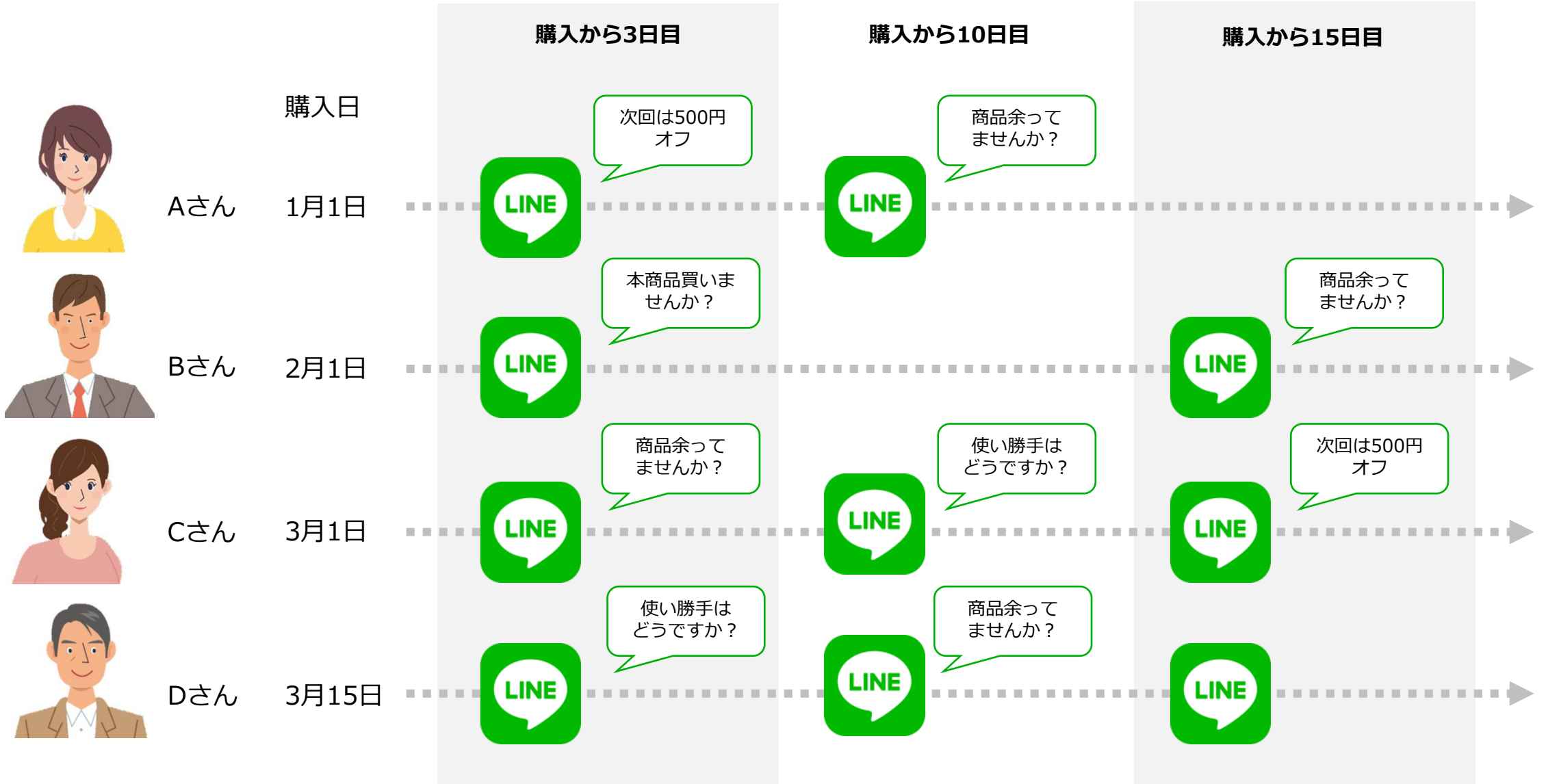
つまり



セグメントしていないLINEの一括配信は  
一度接点を持った人にピンポンを押し続けるようなもの

# セグメント配信とは





**お客様の購入日や購入商品等ステータス別に配信する事で、  
ブロック率を下げ、売上を向上させる施策になります**

# 事例

## LINE登録を増やすための施策

### ①注文完了画面でバナー表示



約50%がお友達登録登録

### ②メールへのバナー表示

○公式LINEお友だち限定キャンペーン配信中!○



公式LINEアカウントです♪  
LINEお友だち限定のお得な情報や、

芸能人や有名モデルさんが実践している  
最新ダイエット情報など、

あなたの健康腸活ライフを充実させる情報を  
配信しています!

ぜひご登録して楽しんでくださいね♪



約1.2%が登録登録

### ③同梱物で登録チラシ



上記施策を実施することで  
新規顧客の約60%がLINE登録!!



## セグメント別配信事例



Aさん



### 3点セット定期コース



Bさん

### 洗顔お試し購入



上記施策を実施することで  
2回目購入者リピート率135%UP！

# 配信コンテンツ事例（定期F1）



**F2定期定着率**  
**45.9% → 58.9%**

**約13%UP!**

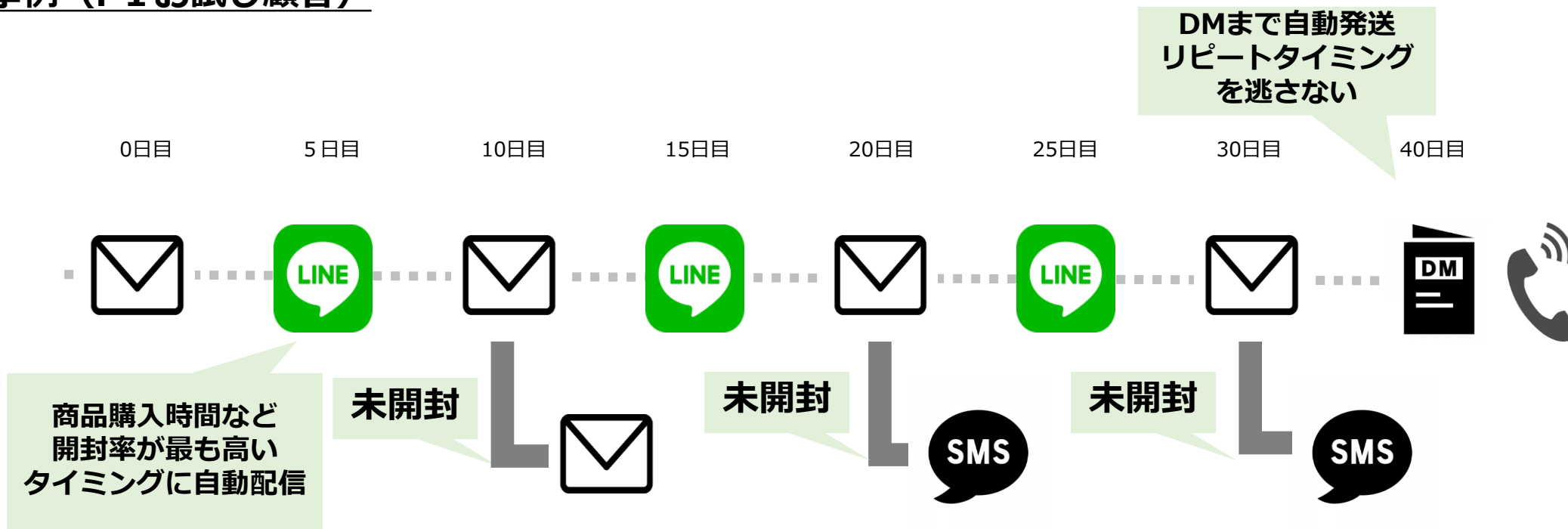
ただし...

リピート率を高めるためには  
LINEだけでは不十分です！

LINEは開封率は高いものの読み飛ばされやすく  
顧客を“動かす”チャネルとしては不十分です。  
各チャネルの特徴を把握し、CRM実施プランを策定しましょう

|      | メール                               | SMS                                               | LINE                                          | アウトバンド                                | DM                                       |
|------|-----------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------|
| 効果   | ▲                                 | △                                                 | ○                                             | ◎                                     | ◎                                        |
| 難易度  | 易                                 | 易                                                 | 難                                             | 中                                     | 中                                        |
| コスト  | ◎                                 | ○                                                 | ○                                             | ▲                                     | △                                        |
| おすすめ | △                                 | △                                                 | ○                                             | ◎                                     | ◎                                        |
| 特徴   | 最も低コストで<br>テストマーケティングに最適<br>情報量も○ | メールと比較し<br>閲覧率が高く<br>他の施策とミックス<br>すると効果○<br>情報量は× | メールと比較し<br>閲覧率が高く<br>主要なコミュニケーションツール<br>情報量は△ | コストは割高ではあるが、<br>クロージングは◎<br>アンケートも取得可 | 閲覧率も高く<br>休眠顧客への主要<br>チャネル<br>CR制作のリソース× |

## 施策シナリオ事例 (F1 お試し顧客)



他商品へのCVが行われれば、CVを起点に別のシナリオへ

様々なチャネルを活用し、多角的に顧客とのタッチポイントを創出  
顧客心理・コスト・コンテンツに応じてチャネルを使い分け  
流入した顧客とのコミュニケーションを行うことが理想的です。

# CRMツールうちでのこづち



# うちでのこづちとは

EC通販システムとの自動連携を用意し顧客分析からCRM施策・効果検証まで必要な機能を揃えたCRM・マーケティングオートメーションツールです。



# うちでのこづちとは

年商に関わらずLTV向上に取り組む多数のEC通販・その他BtoC企業を支援  
美容健康系・アパレル・食品業種・雑貨など600社以上

※うちでのこづち関連事業での実績

Combi

Calbee



SUNTORY MARKETING & COMMERCE  
SUNTORY



JF JFRONTIER



nissen,

BELTA

協同乳業株式会社

SOCIALTECH

sugar

ZAPPALLAS



FORMAL KLEIN

※一部抜粋 順不同



# うちでのこづちのLINEの強み

## ○シナリオ設計の柔軟性

- ↳定期コース・特定商品&カテゴリ×時期などEC通販に必要なトリガーでシナリオ設計可能です。
- ↳CV・特定商品CVなどシナリオ切り替えも柔軟に対応しています。

## ○他チャネルと連動したシナリオ構築

- ↳メール・SNS・DM・OBと連動したシナリオ構築が可能です。
- ↳開封など顧客アクションに応じたチャネル・コンテンツ分けも可能です。

## ○価格

- ↳月額50,000円~ご利用いただけ、EC通販に必要な分析・施策を実現できます。

## ○ツールを一つにまとめられる

- ↳うちでのこづちなら、CRMにかかるすべての分析・施策・効果検証を一元管理できます。

## ○効果検証

- ↳施策効果をLTVベースで計測でき、  
直接効果だけでなくトータルでの効果検証が可能になります。

専門知識が無くても、  
“誰でも”“簡単に”“自動で”理想的な顧客フォローを

ツール月額  
50,000円～

※導入顧客数により変動  
※初期費用別



■ BtoC×CRM 「うちでのこづち」  
詳しくはコチラ：<https://www.uchideno-kozuchi.com/>

