

\ EC通販における /

CRMマーケティング

基本的な考え方と戦略とは



01 CRMの 意味合いの変化



CRM

CRM とは Customer Relationship Management
(カスタマーリレーションシップマネージメント)
直訳すると「顧客関係管理」という意味

近年、企業戦略において
CRM の目的はただの顧客管理ではなく
「顧客満足度の向上」を
指すように変化している

しかし、

**顧客満足度が向上しないことによるLTVの減少が
EC通販の課題になっている**

02 CRMで得られる 主なメリットは2つ



1

新規獲得モデルに頼らない
リピート売上型モデルが構築できる

2

顧客に自社製品の特徴を理解してもらうことで
企業ブランドを高めることができる



この2つのメリットを得ることで、
新規広告のみで売上げを作る事業モデルではなく、
LTVを重視したCRM型の事業モデル構築が
可能になります。

03 CRMにおける 7つのKPIとは



KPI

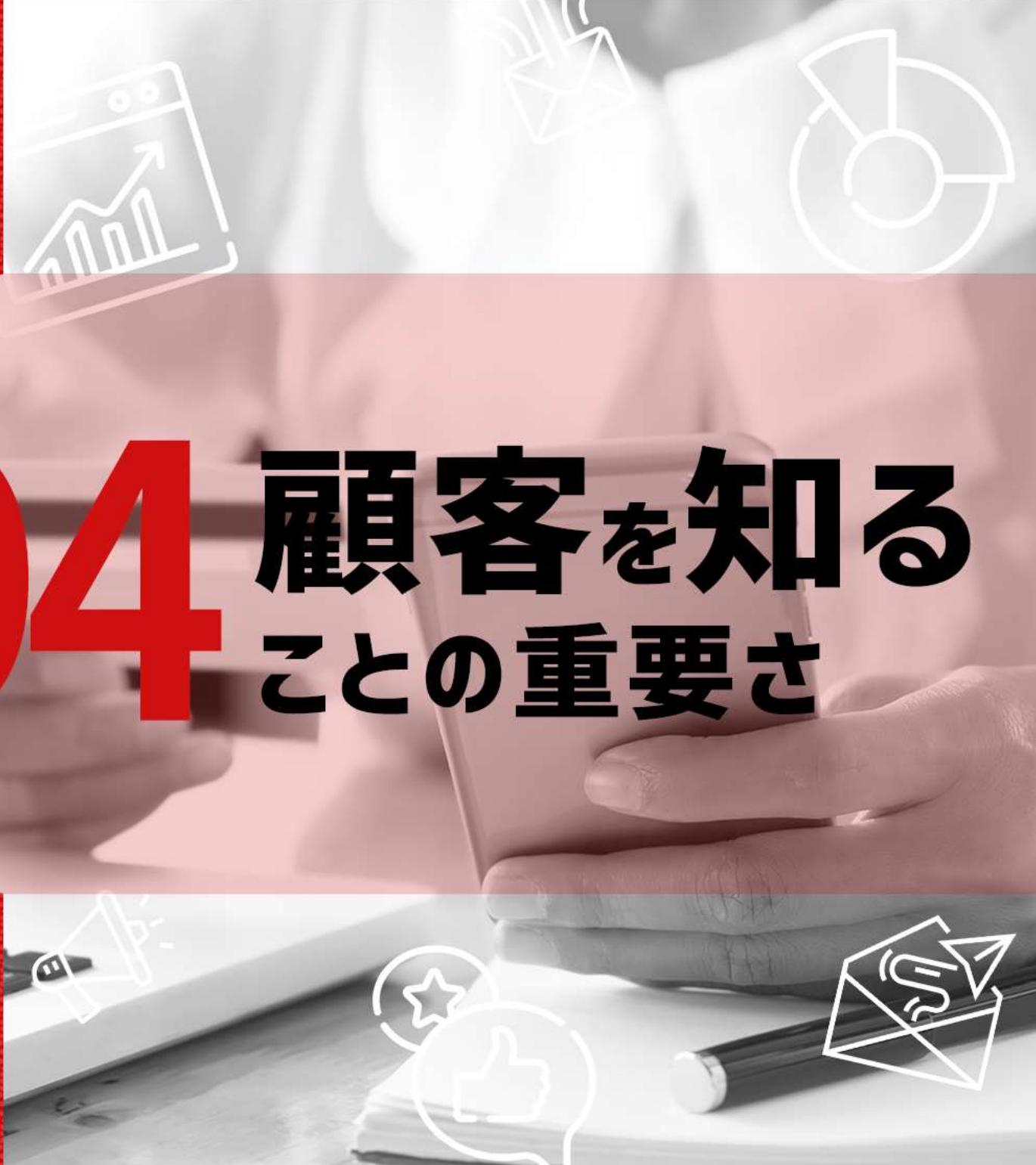
CRM構築のKPIとして考えるべきポイントは主に7つ

- 1 初回商品からの本品/定期への引き上げ（F2転換率）**
- 2 定期加入後の継続率の向上（離脱率の抑止）**
- 3 初回客から優良顧客への育成（顧客育成率）**
- 4 クロスセル/アップセル率の向上**
- 5 顧客ステータス（RFM値）に合わせたオファー**
- 6 広告から見るLTV指標での計測**
- 7 オフライン施策の費用対効果の向上**

CRM構築において、各ポイントのKPIを
独自に設定することが重要です



04 頼客を知ることの重要性



KPIを設定し、CRMを活用するための第一歩は
「顧客を知ること」



**顧客情報を分析することにより
ニーズや嗜好性の傾向を認識
新たな課題の発見や次の戦略材料を見つけ出します**

**分析した結果を施策に反映させ
施策が有効だったのか効果検証を行います**

**分析・施策・検証を一連の流れとして行うことでき
顧客満足度の向上に長期的に取り組むことができます**

05 領客を知る 分析方法



顧客ニーズや嗜好性の傾向を知るための 代表的な分析方法を紹介します

RFM 分析

RFM分析

検索条件テンプレート

顧問抽出用注文番号 ~

通常 / 定期 サンプル

定期購入顧客 定期データ

年代 ~19歳 20~29歳 30~39歳

都道府県を選択

検索条件で分析

RFM値で分析

RMF値 顧客数 割合(%) 合計金額 平均単価

RFMパラメーター確認

顧客数 割合

RankA RankB RankC RankD RankE

	R5	R4	R3	R2	R1
M&L_N	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT
M&L_N	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT
M&L_N	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT
M&L_N	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT

比較対象日 2016.05.31

比較

	R5	R4	R3	R2	R1
M&L_N	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT
M&L_N	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT
M&L_N	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT
M&L_N	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT	PERFECT

比較対象
RMF表示

RMF値
顧客数
割合(%)
合計金額
平均単価

RMF表示を更新

Detailed description: The screenshot shows a user interface for RFM analysis. On the left, there's a sidebar with search filters like '検索条件テンプレート' (Search Condition Template), '顧問抽出用注文番号' (Customer Inquiry Order No.), and date ranges. Below that are buttons for '通常' (Normal) and '定期' (Regular). Further down are dropdowns for '定期購入顧客' (Regular Purchase Customer) and '年代' (Age). There are also buttons for '都道府県を選択' (Select Prefecture/Province) and '検索条件で分析' (Analyze by Search Conditions). On the right, there's a main panel titled 'RFMパラメーター確認' (RFM Parameter Confirmation) with sections for '顧客数' (Customer Count) and '割合' (Ratio). It includes two large tables labeled 'RankA' and 'RankB' with columns R5, R4, R3, R2, R1. Below these are two pie charts labeled '比較対象' (Comparison Target) and 'RMF表示' (RFM Display), each with five segments. At the bottom right is a large button labeled 'RMF表示を更新' (Update RFM Display).

顧客の購買行動を「Recency：最終購買日」「Frequency：購買頻度」「Monetary：累計購買金額」の3つの指標から分類し、顧客の選別と格付けを行うことが可能。



フロー チャート 分析

継続率・離脱率分析

基本条件

基準日

注文期間 ~ 初回 ▾

離脱基準日数 定期離脱

分析履歴選択

定期フロー商品条件

搬入フロー商品条件(搬入1回目)

搬入フロー商品条件(搬入2回目)

搬入フロー商品条件(搬入3回目)

定期継続率(%)の算出タイプ

分析

定期2回目 → 3回目

日付	2015-09	2015-09	2015-10	2015-11	2015-12	2016-01	2016-02	2016-03	2016-04	2016-05	2016-06	2016-07
継続	93	101	77	61	40	35	52	28	0	8	1	0
	75.0%	79.2%	70.0%	74.4%	60.6%	67.3%	69.3%	61.0%	16.4%	10.0%	11.1%	0.0%
離脱	30	97	33	20	23	13	21	18	0	1	0	0
	24.2%	26.8%	30.0%	24.4%	34.8%	25.0%	28.0%	29.3%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%

※うちでのこづち独自機能

購入のフローをチャート式に表示することで、継続率・離脱率を可視化します。フローチャートにすることで購入の全体の流れが把握できるため、CRMプロセスの生産性が高まります。



LTV 分析

LTV計測

		合計	10,851	5,118	5,118	307%	89,788,052	0	29,285,010	29,285,010	29,285,010	5,720	11,830
18	20	新規折込2014年5月	1,829	725	725	57.3%	14,329,804	0	2,500,000	2,500,000	17,550	3,448	16,317
34	01	Googleリスティング	1,820	300	300	29.8%	11,155,100	0	3,745,000	3,745,000	10,785	12,483	24,701
121	z204	Yahooディスプレイ広告	454	447	447	101%	2,258,144	0	2,245,000	2,245,000	37,184	5,022	29
120	ytp7	トライアルLP	447	145	145	80.0%	5,038,805	0	721,000	721,000	5,052	4,998	29,573
26	35	問屋広告	444	175	175	30.6%	4,040,282	0	1,020,000	1,020,000	34,511	5,820	17,250
85	z01	InRed2014年10月号	304	208	208	38.3%	1,761,393	0	460,000	460,000	23,087	2,223	8,317
39	201	アクセストレード	374	152	152	31.6%	3,218,140	0	1,017,000	1,017,000	21,172	6,891	14,481
112	z02	Agent	371	292	292	14.8%	2,314,824	0	1,560,000	1,560,000	7,927	5,342	2,586
129	gb	GoogleLP02	364	135	135	35.3%	3,050,836	0	1,120,000	1,120,000	20,285	8,298	20,940
62	AB01	FacebookAd	309	100	100	28.4%	2,882,380	0	1,020,000	1,020,000	28,024	10,200	18m724

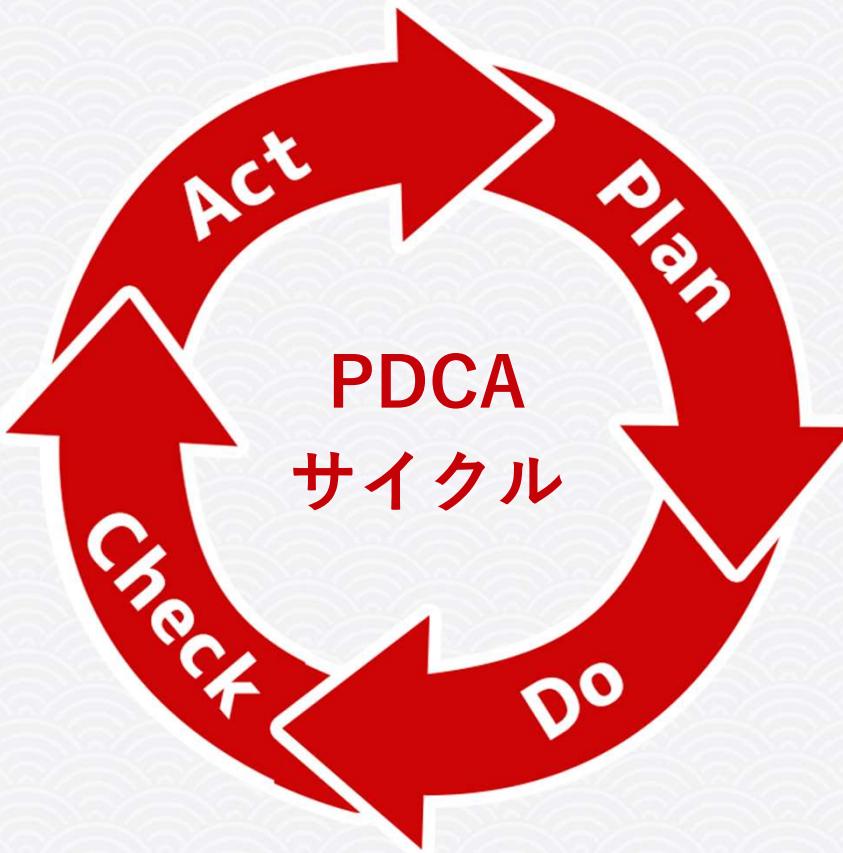
1人当たりの平均LTV



商品・施策・広告毎のLTVを期間で区切って把握することで、リアルタイムでの費用対効果の分析が可能になります。

06 CRMの PDCAサイクル を回していく





分析を元にPDCAサイクルを回し、顧客育成に取り組みます。

PDCAサイクルは効率よく改善を進める

手法として考案されたものです。

Plan(計画) → Do(実行) → Check(評価) → Act(改善)

の4ステップで進めていきます

PDCA

PDCAを繰り返し行うことで、
どのような施策で顧客を育成していくか、
自社のノウハウが構築されていきます。

| まとめ

LTVを向上させるため、CRM型の事業モデル構築を目指すことが、今後のEC通販事業において重要となります。

「顧客を知ること」、そして「顧客満足度向上」のための戦略及びKPIを策定し、効果のある施策を打っていきましょう。CRMの活用において、分析・施策・検証を一連の流れとして行なうことが大事です。

うちでのこづちは、
EC通販専用の分析項目を取り揃えた
分析型CRMツールです。
簡単な操作、充実のサポート体制を
完備していることが特徴です。
(LINE@連携も可能)



CRMに課題を感じているご担当の方は
お気軽にお問い合わせください

お問合せはこちら