



「顧客LTVを引き上げる」CRMツール「うちでのこづち」 力ゴ落ちメール機能のご案内

当社紹介

株式会社E-Grant（イーグラント）

[特徴]

- ・EC通販向けCRMツール「うちでのこづち」を開発・提供
- ・CRMデータベース・ノウハウを持ち、顧客活性化・LTV向上などのCRMマーケティング支援を行う
- ・EC通販企業において幅広い業種650社以上が利用

[設立]

2007年6月

[企業理念]

「和の心」を世界に広げ、想いやりに溢れた社会を実現する

[事業内容]

EC通販CRMツール「うちでのこづち」事業

CRMマーケティング事業

その他EC通販CRMに関わる一切の事業

日本通販CRM協会 事業



一般社団法人
JeCRM 日本通販CRM協会

[所在地]

東京本社：東京都品川区西五反田2-30-4 BR五反田ビル8階

支社：福岡 / 千葉 / 台湾



01

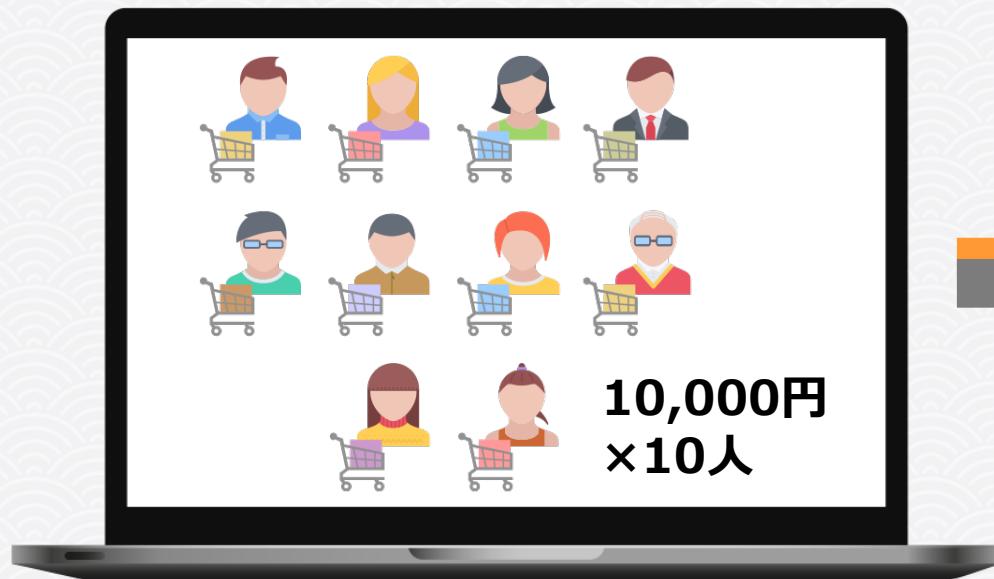
カゴ落ちとは



カゴ落ちとは

ユーザーがECサイト内で買い物かごに入れた後、購入まで至らないケースをカゴ落ちと呼びます

※一般的には約7割がカゴ落ちと言われております。



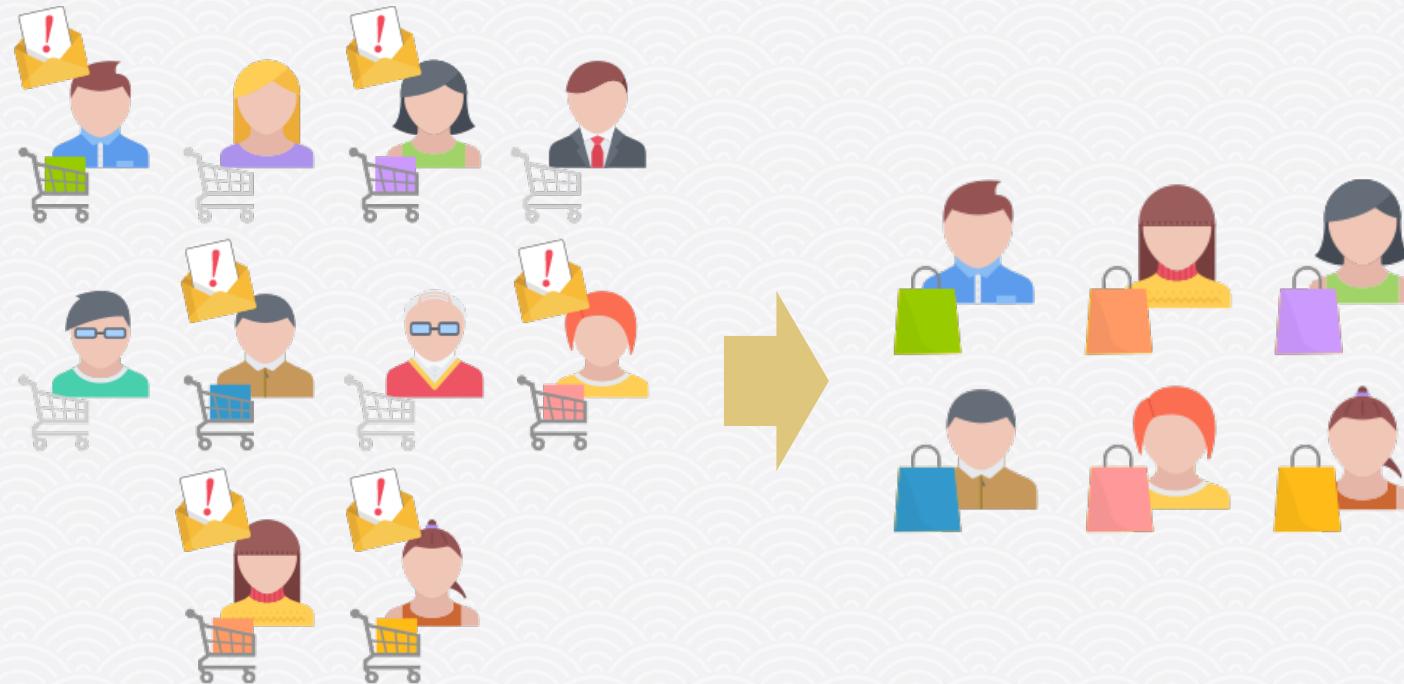
例えば10人が10,000円分カゴに入れても

70,000円分は購入されない



カゴ落ちメールとは

買い物かごに商品が残っているユーザーに対して、メールで再度購入を促す施策です。



例えば顧客単価10,000円のカゴ落ちユーザーが
70人居た場合15%がコンバージョンしたら**10万円以上**
売上が上がります。

うちでのこづちカゴ落ちメールサービス

うちでのこづちカゴ落ちサービスでは、カゴ落ちユーザーの中から
うちでのこづち内（購入/登録経験有りユーザー）を特定しメール配信するサービスです



カゴ落ちした全員ではなく**メールアドレス・お名前等**
一定の情報が分かっている方が配信対象になります。

0円！

※うちでのこづち利用企業様限定になります
※β版のみになります



02

うちでのこづちとは



うちでのこづちとは

うちでのこづちとは、EC通販システムとの自動連携を行い、顧客分析からCRM施策・効果検証までEC通販CRMに必要な機能を提供するツールです。



うちでのこづち導入実績

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



SUNTORY MARKETING & COMMERCE
SUNTORY

SUN-CORELIA
サン・クロレラ販売株式会社

JFRONTIER



協同乳業株式会社



sugar

ZAPPALLAS



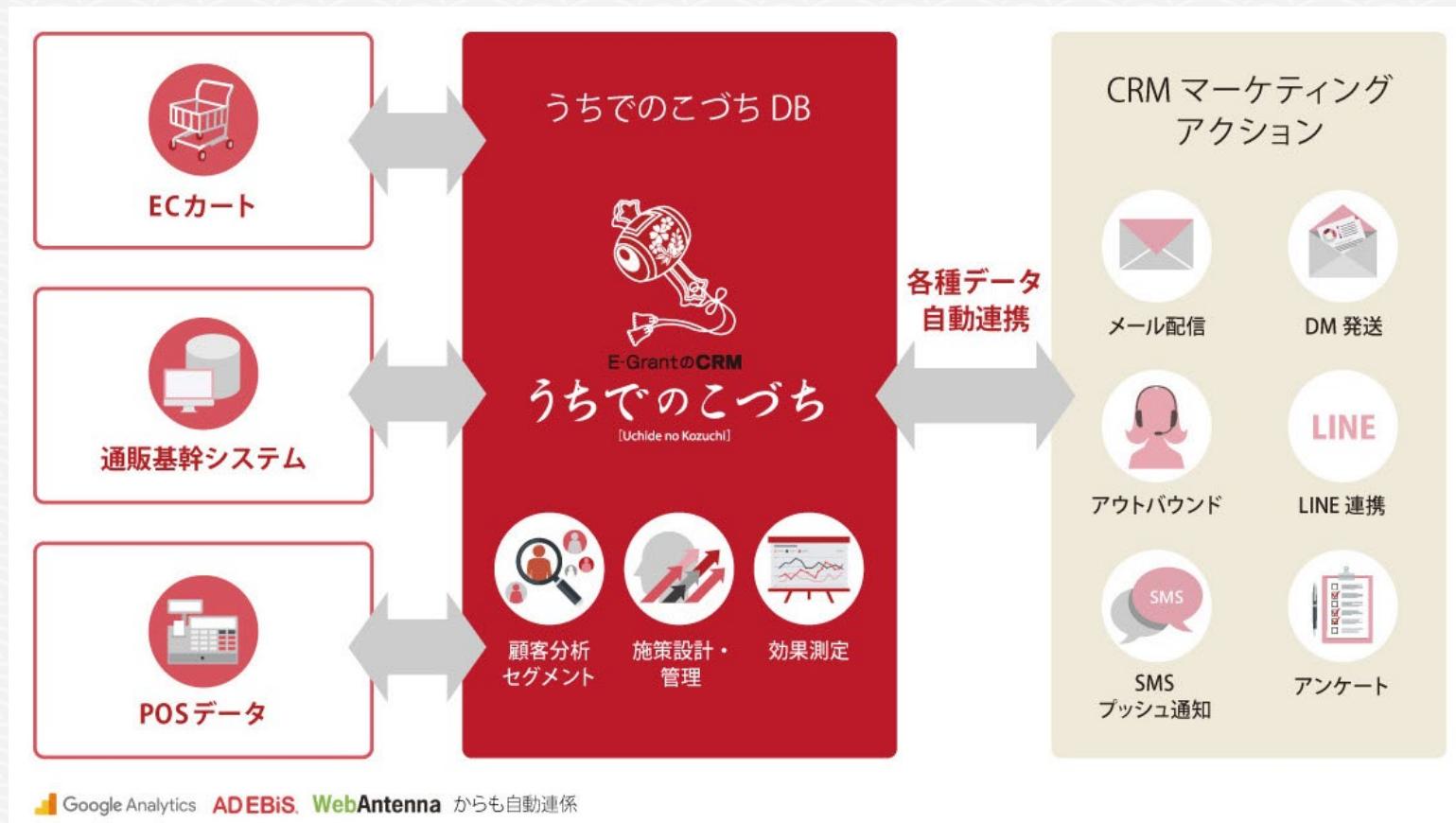
FORMAL KLEIN



うちでのこづち連携イメージ

お使いのECカードや基幹システムとデータ連携し、自動クレンジング・名寄せを実施。

すぐに顧客分析が可能です。日本国内のカード・基幹システムを網羅、独自開発システムも対応。





うちでのこづち/顧客分析機能

自社顧客のCRMステータスを
ボタン一つでグラフ・数値化 (一部抜粋)

商品転換率分析



▶アップセル・クロスセル
購入タイミングの把握

RFM分析



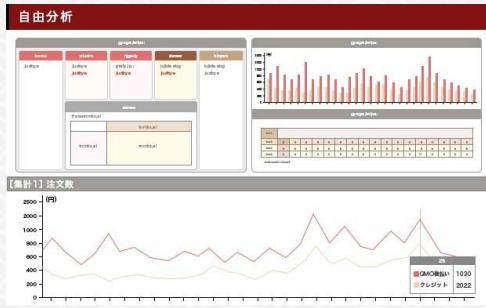
▶RFMで顧客モチベーションを把握

入口商品分析



▶入口商品ごとのLTVや継続率把握

自由分析



▶自由度の高いBI分析



顧客分析



CRMマーケティング
(MA機能)



効果測定

バスケット分析



▶セット商品化・併売率の把握

主要ダッシュボード

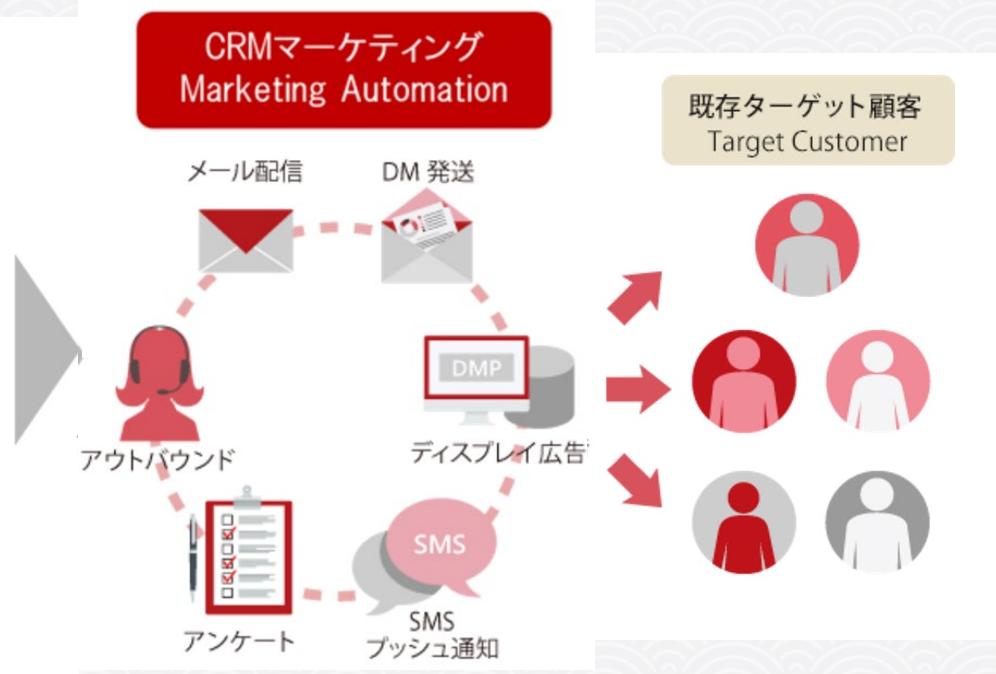


▶経営数値・KPIの見える化



うちでのこづち/CRMマーケティング機能

分析で明らかにしたボトルネックに
マーケティング施策を行う (一部抜粋)



メール・LINEなどオンライン施策&DM・アウトバウンド
などオフライン施策も完全対応

うちでのこづち/効果測定機能

CRM施策によりLTVがどれだけ改善
向上したか効果測定を行う（一部抜粋）



「うちでのこづち」では
これらの追うべき改善効果が一目で把握可能

うちでのこづち/戦略的サポート

さらに「うちでのこづち」はKPI設計から戦略・施策設計まで標準的にツールによる管理・サポートが可能

■CRM推奨スケジュール表

■CRM施策設計ノウハウ

うちでのこづち
Uchide no Kozuchi

離脱率の高い（商品×購入回数×日数）施策

【離脱率の高い（商品×購入回数×日数）施策の目的】

離脱率
最も改

①まず
（定期
顧客分
析）

改善施策の拡張（次に優先順位の高い施策）

【改善施策の拡張の目的】

改善施策
商品×購入回数×日数

①施策優
先順位
施策

・クロスセル率の向上施策

STEP.1 商品転換率分析

STEP.1 総販路別分析
購入の購入回数ごとに転換商品（転換率）を確認。

STEP.2 施策オートメーション

STEP.3 施策オートメーションで改善策を実施。

クロスセルが5%UPすると…

$$(24人 \times (15.4\% \pm 5\%) / 15.4\%) \times 7,000円 \times 3回 = 667,636円$$

（クロスセル率UP率）

（商品別）（平均購入回数）
※2023年1月実績

売上 66.7万UP !!

EC通販のCRM/MAのことなら E-Grantにご相談ください



株式会社E-Grant
セールスマーケティング部
うちでのこづち担当

TEL : 03-6450-1077 Mail : eg@e-grant.net
HP : <https://www.uchideno-koduchi.com/>

