



# 「顧客LTVを引き上げる」CRMツール「うちでのこづち」 カ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

The background features a collage of business-related icons in white line art, including a bar chart, a pie chart, a hand holding a box, a lightbulb, a thumbs up, and a document with a checkmark. These are overlaid on a grayscale image of a person's hands working at a desk. A large red textured area on the left contains a semi-transparent circle.

# 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。



## 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

Combi

Calbee



SUNTORY MARKETING & COMMERCE  
SUNTORY



JF JFRONTIER



nissen,

BELTA

協同乳業株式会社

SOCIALTECH

sugar

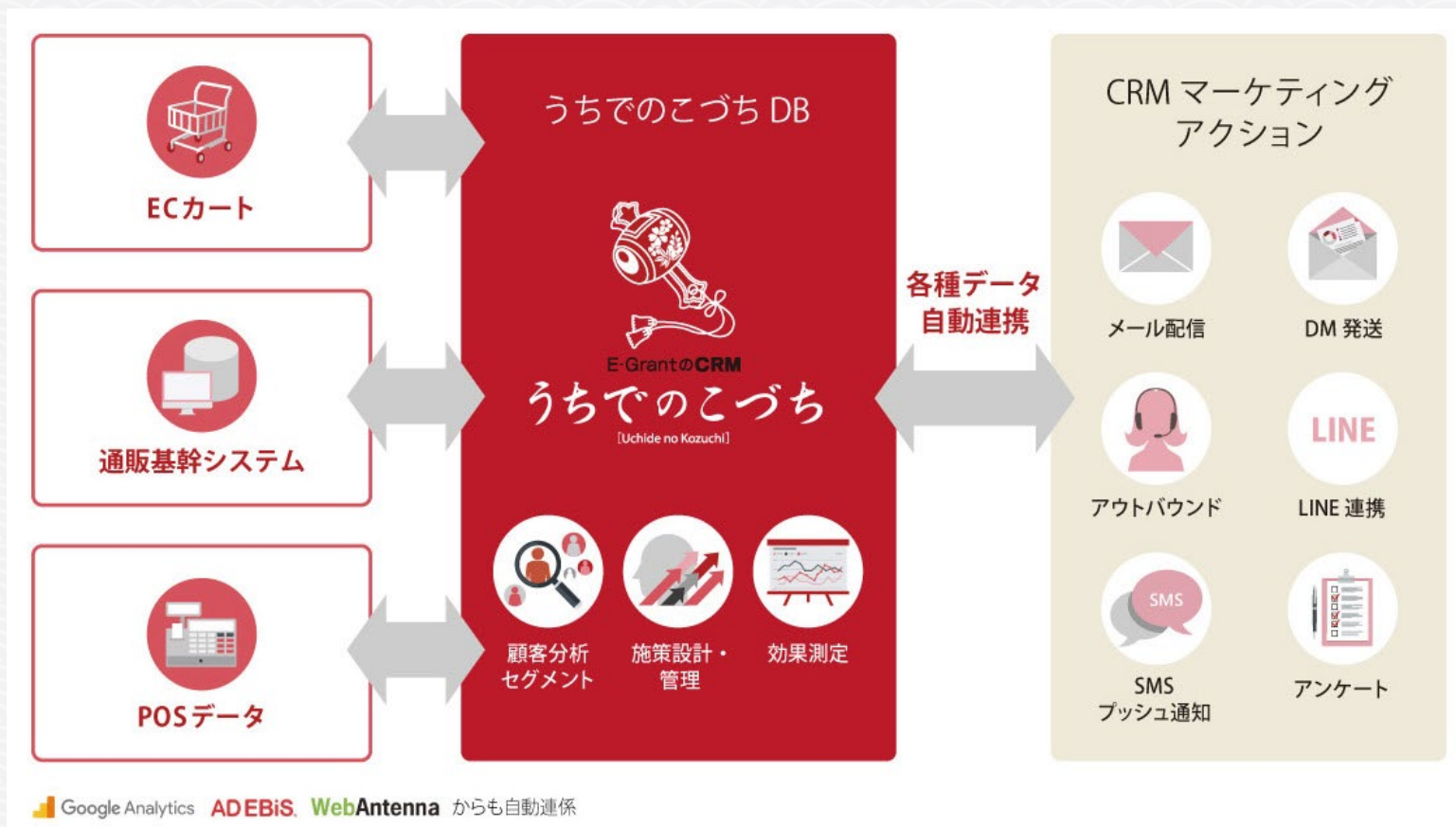
ZAPPALLAS



FORMAL KLEIN

## うちでのこづち連携イメージ

お使いのECカート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。日本国内のカート・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

## バスケット分析



▶セット商品化・併売率の把握

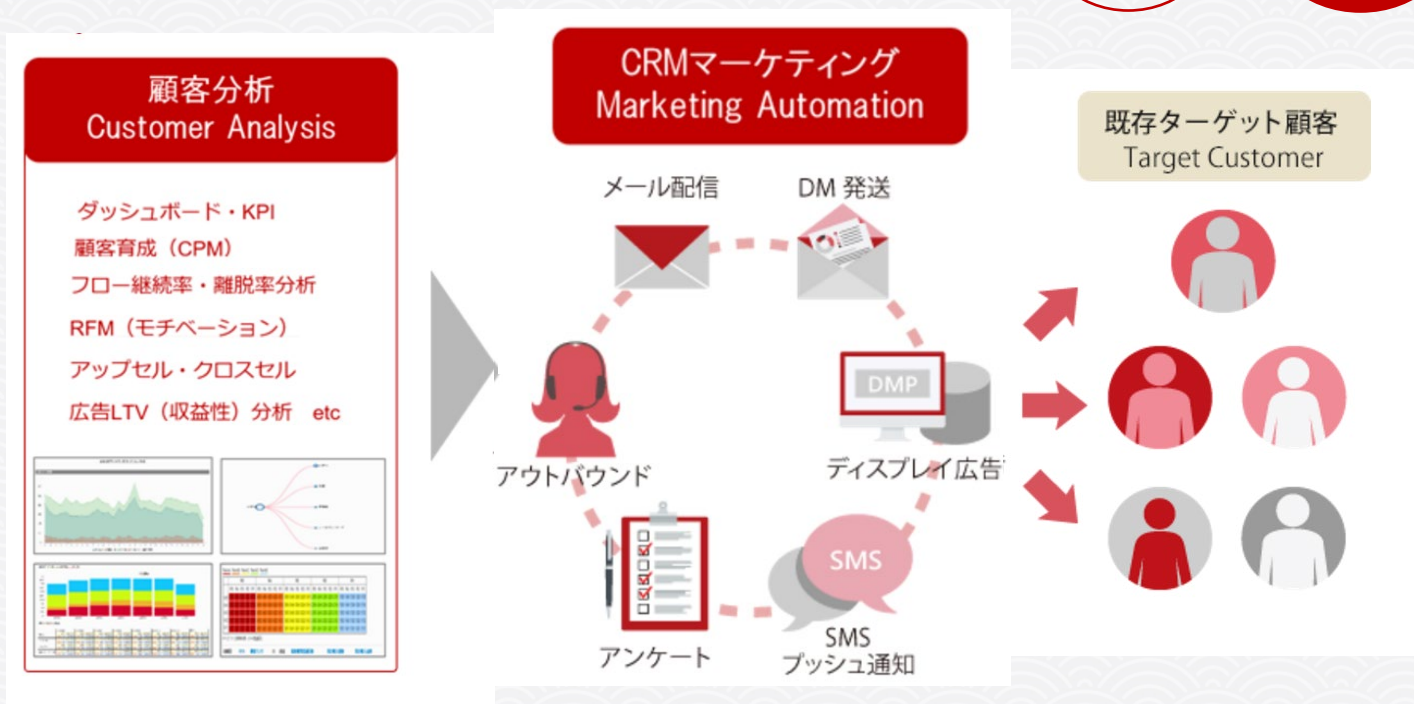
## 主要ダッシュボード



▶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運用スケジュール表(ダウンロード可)		※運用による成果およびスケジュールを保障するものではありません。										
カテゴリ	目的	項目詳細	備考	1ヶ月			2ヶ月			3ヶ月		
				1週目	2週目	3週目	4週目	5週目	6週目	7週目	8週目	9週目
設計	EO・連絡CRM概念	EO・連絡CRMの概念										
		各課題に対応する分析手法の把握										
		顧客RFM状況										
		顧客育成状況										
		定期購入継続・リピート率状況										
分析	現状分析・課題把握	商品買いまわり状況										
		商品買いまわり日数状況										
		新規購入状況										
		購入リピート率状況										
		初回購入商品状況										
構築	リピート率改善	課題率の高い商品・購入回数・日数・施策										
		改善施策コンテンツの作り方										
		メルマガライティング(会社または外部での作成)										
		改善施策の効果を測る(売上・顧客数・リピート率)										
		商品買いまわり日数改善(会社または外部での作成)										
検証	施策効果検証	メルマガライティング(会社または外部での作成)										
		改善施策の効果を測る										
		リピート率改善状況										
		商品改善施策A/Bテスト(メール・SNS・ポータル・その他)										
		商品改善施策A/Bテスト(メール・SNS・ポータル・その他)										
改善施策	以下施策の準備	メルマガライティング(会社または外部での作成)										
		メルマガライティング(会社または外部での作成)										
		メルマガライティング(会社または外部での作成)										
		メルマガライティング(会社または外部での作成)										
		メルマガライティング(会社または外部での作成)										

## ■CRM施策設計ノウハウ

うちでのこづち  
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】

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】

・クロスセル率の向上施策

STEP1 商品転換率分析

購入の購入回数ごとに転換商品(転換率)を確認。

STEP2 施策オートメーション

STEP3 施策オートメーションで改善施策を実施。

クロスセルが5%UPすると...

(24人 × (15.4% + 5%) / 15.4%) × 2,000円 × 3回 = 667,636円

(クロスセルUP率)

(商品単価) (平均購入単価)

売上 66.77UP!!

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](mailto:eg@e-grant.net)

HP : <https://www.uchideno-koduchi.com/>

