

導入700社の
ナレッジ

D2C 最新CRMマーケティング情報

化粧品ECの
リピート率 1.4 倍
を達成したCRM手法とは



多くの化粧品EC企業に“うちのこづち”をご導入いただき、
LTV向上を実現しています！

化粧品・スキンケア

BULK HOMME

 新日本製薬

 FORMAL KLEIN

La Sana

 メビウス製薬

RANKUP

 Bbos

セーレン 株式会社

DINÉTTE

 ULU

M&M_{1st}

And more ...

INDEX

- 01 化粧品ECで見るべきKPI
- 02 LTVに特に影響の大きいKPI
- 03 うちのこづち導入前の課題
- 04 うちのこづち導入でリピート率1.4倍に上げた分析と施策
- 05 勝ち組ECと一般ECの違い

01 化粧品会社が見るべきKPI

F2転換率

初回購入から2回目購入に至る率
多くの企業において、
最も重要視すべきKPIのひとつ

360日LTV

初回購入から360日時点での
一人当たりの平均累計購入金額

F3転換率

2回目購入から3回目購入に至る率
F2転換率と合わせて確認する
事の多い指標

定期解約率

定期コースから解約した
顧客の割合
LTVに大きく影響を与える指標

クロスセル率

本商品から他商品へクロスセルに
転換した率を表すもの
化粧品ではライン使いへの誘導率を
KPIに置くことが多い指標

RFM分布

最新購入日(R)
累計購入回数(F)
累計購入金額(M)
にて顧客をグループングした分布

定期転換率 (アップセル)

通常購入から定期コースや
アップセルへ転換する率を
表したKPI
2STEPの場合に重要視される

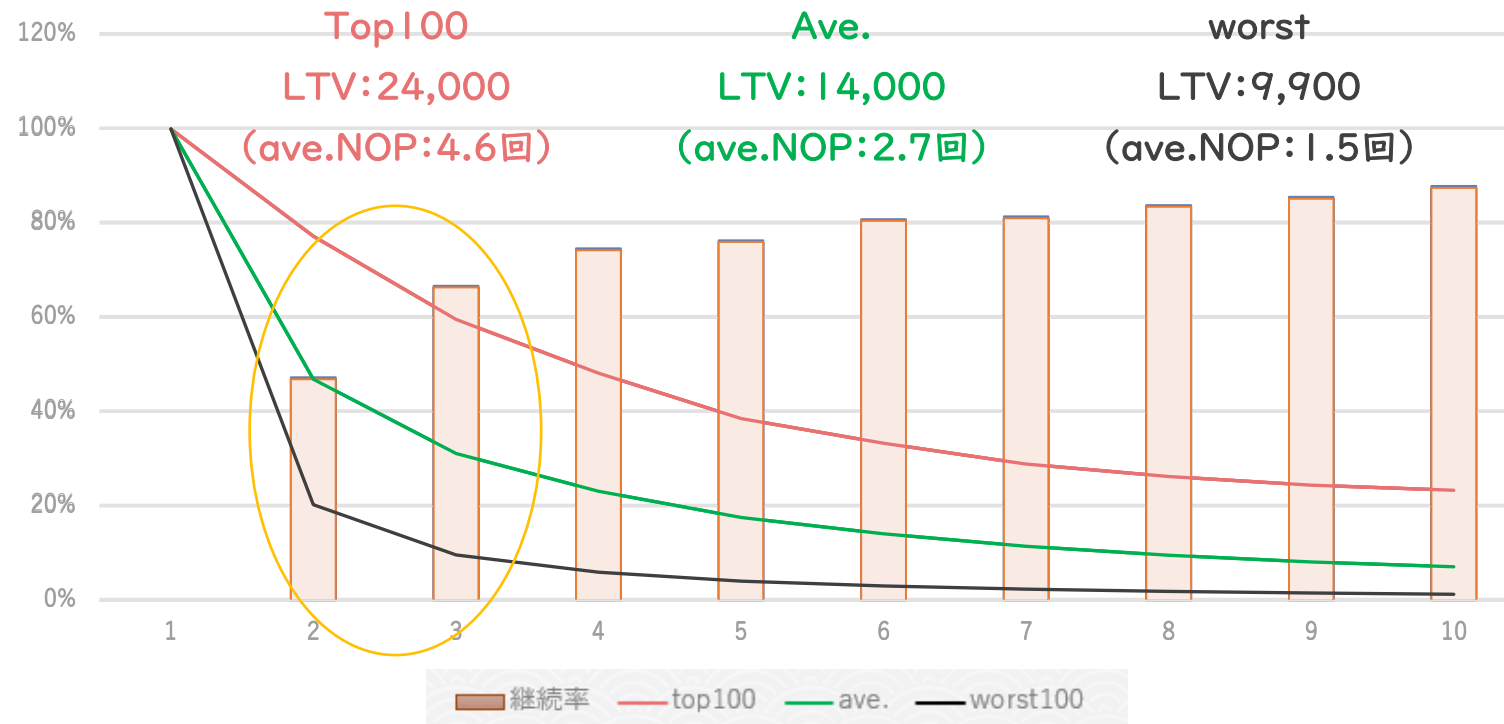
許容CPO

LTVから利益率・原価などを
差し引き、1人新規獲得にあたり
許容可能なCPO金額

02 化粧品会社が見るべきKPI~LTVに影響を与えるKPI~

F2&F3転換率がLTVにもっとも影響を与える

うちのこづち導入700社LTV&回数別継続率



▶ F1~F3の継続率を上げることができれば、平均以上のLTVが実現できる

03 うちのこづち導入前の課題

20代～40代向けのオーガニック化粧品EC企業

販売方法	商材	顧客単価	従業員数
1STEP定期	スキンケア化粧品 美容液(メイン) 化粧水・クリーム	初回約2,000円 定期約6,000円	4名
獲得方法	KPI	実行中CRM施策	抱えていた課題
WEBメイン	F2転換率:約50% LTV:約15,000円	ステップメール 同梱物	①KPIの確認が出来ていない ②CRM施策のPDCAが回っていない

広告毎の許容CPOが測定できず、投資判断ができなかった

データ統合

受注明細×受注データ
媒体データ×受注データ
GAデータ×受注データ
定期データ×受注データ

データ絞り込み

特定年月日購買データ抽出
特定媒体購入者抽出
F2転換者データ抽出
×
上記データを掛け合わせる

データ算出

F2転換率算出
獲得CPO算出
想定LTV算出
許容CPO算出

▶ 全てのデータを揃え、計測するためのリソースがなかった

04 うちのこづち導入によりKPIをワンクリックで可視化可能に

うちのこづち LTV分析

	CV	〇〇	ROAS	△△	LTV	□□
新聞	1569	～	554%	～	¥30,000	～
youtube	967	～	403%	～	¥10,000	～
YDN	292	～	97%	～	¥15,000	～
LP01	402	～	126%	～	¥21,000	～
LP02	367	～	118%	～	¥20,000	～

広告別LTV分析では、流入した広告毎のLTVを

スクロールして詳細を表示

<https://youtu.be/8ltiqePWrf0>

04 リピート率1.4倍に上げた分析

広告毎のF2継続率を確認し、広告毎の許容CPOを確認

初回購入年/月	初回流入広告	初回購入人数	2回目購入人数	F2転換率	広告コスト	CPO	推定LTV (360日)	許容CPO
2022年 1月	媒体A	730人	460人	63%	¥9,182,670	¥12,579	¥14,525	¥12,346
	媒体B	912人	356人	39%	¥12,598,368	¥13,814	¥7,978	¥6,781
	媒体C	450人	270人	60%	¥7,980,750	¥17,735	¥13,583	¥11,546
	媒体D	394人	158人	40%	¥3,042,074	¥7,721	¥8,217	¥6,985
2022年 2月	媒体A	876人	491人	56%	¥9,843,612	¥11,237	¥12,395	¥10,535
	媒体E	693人	353人	51%	¥7,498,953	¥10,821	¥10,962	¥9,318
	媒体F	323人	162人	50%	¥5,284,926	¥16,362	¥10,729	¥9,120
	媒体G	183人	64人	35%	¥1,304,973	¥7,131	¥7,090	¥6,026

04 リピート率1.4倍に上げた分析と施策&成果

CPOと許容CPOが大きく逸脱するものの投資を見直し

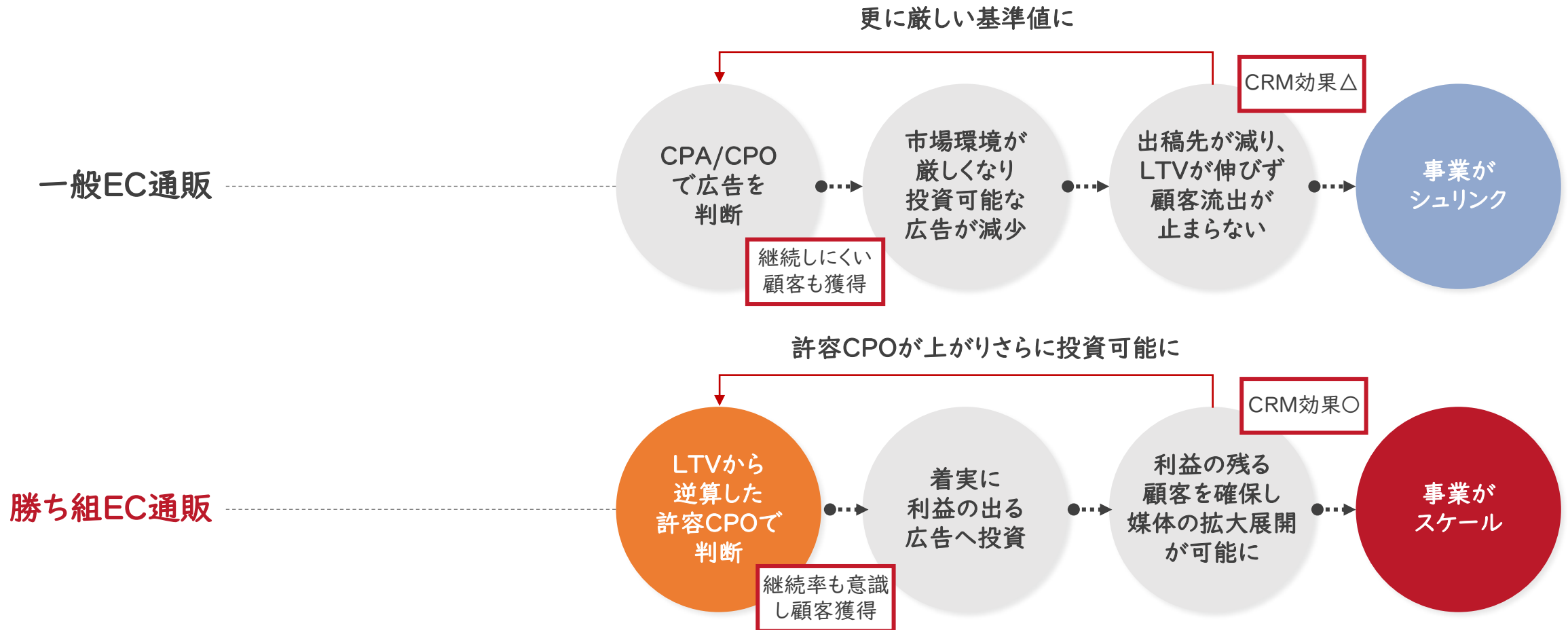
初回流入広告	CPO	許容CPO	判定
媒体A	¥12,579	¥12,346	○
媒体B	¥13,814	¥6,781	×
媒体C	¥17,735	¥11,546	×
媒体D	¥7,721	¥6,985	△
媒体A	¥11,237	¥10,535	○
媒体E	¥10,821	¥9,318	△
媒体F	¥16,362	¥9,120	×
媒体G	¥7,131	¥6,026	△

F2
転換率

1.4倍改善

05 勝ち組ECと一般ECの違い

勝ち組ECは、LTVを基準に明確に投資判断している

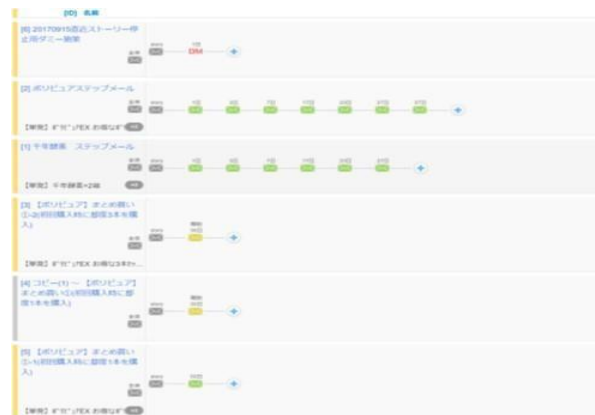
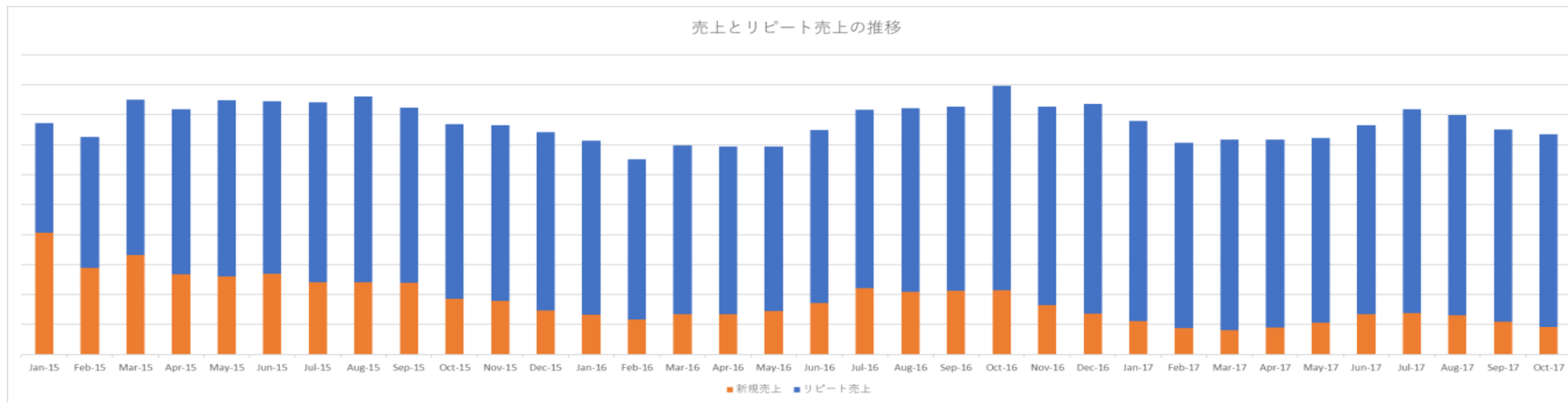


このような課題が一つでもある企業様はうちのこづちを導入しましょう！

- ✓ LTVの重要性は感じているが行うべきことが不明瞭
- ✓ 新規広告に頼らなければ売上が作れない（新規顧客偏重）
- ✓ 広告・集客による新規売上が鈍化しはじめている
- ✓ 競合や類似商品が多く、差別化・特徴を理解してもらうことが難しい
- ✓ 顧客を活性化させリピート売上を増やしたいが思う様に出来ていない
- ✓ 売上目標が高く、有効な施策を模索している
- ✓ 顧客の分析が出来ておらず、次の打ち手が不明確
- ✓ 業務に追われ、既存顧客への綿密な施策を行うリソースがない …etc.

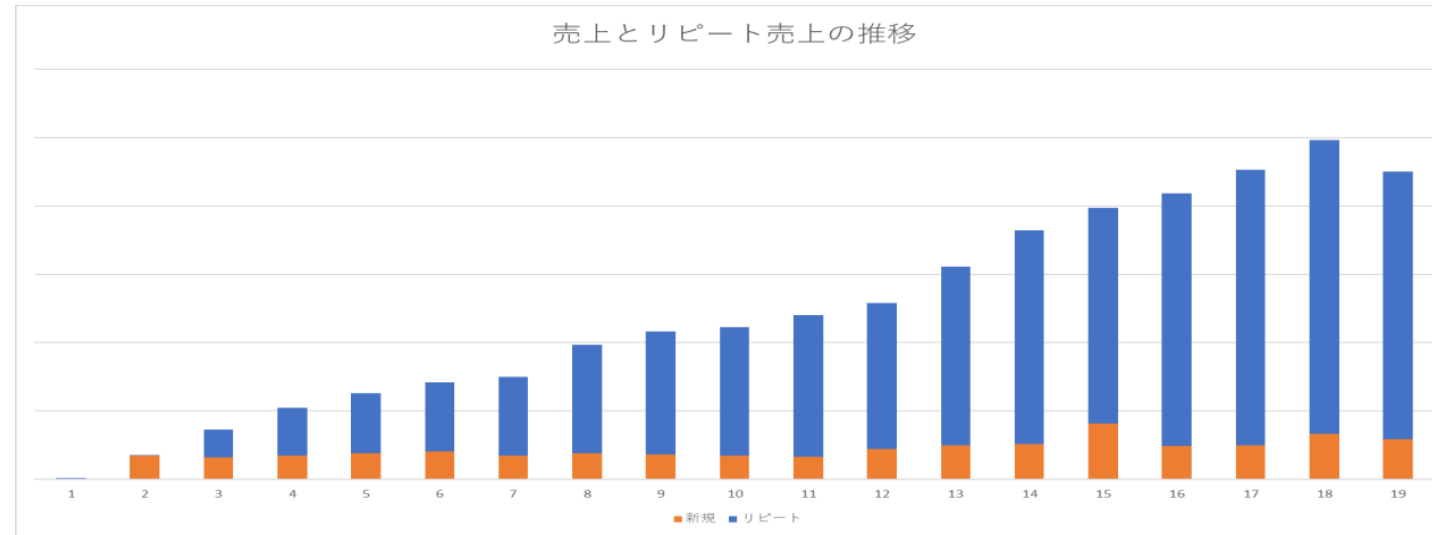
EC通販特化CRMツール CRMツールうちでのこづち

CRMを“行っていない”EC企業の売上構成



顧客への情報発信が乏しいため既存顧客の売り上げが伸びず、
新規獲得に依存した売上構造になっている

CRMを“行っている”EC企業の売上構成



スタートアップからCRM施策を設置し、
新規獲得に依存せずに売上を右肩上がりで伸ばしている

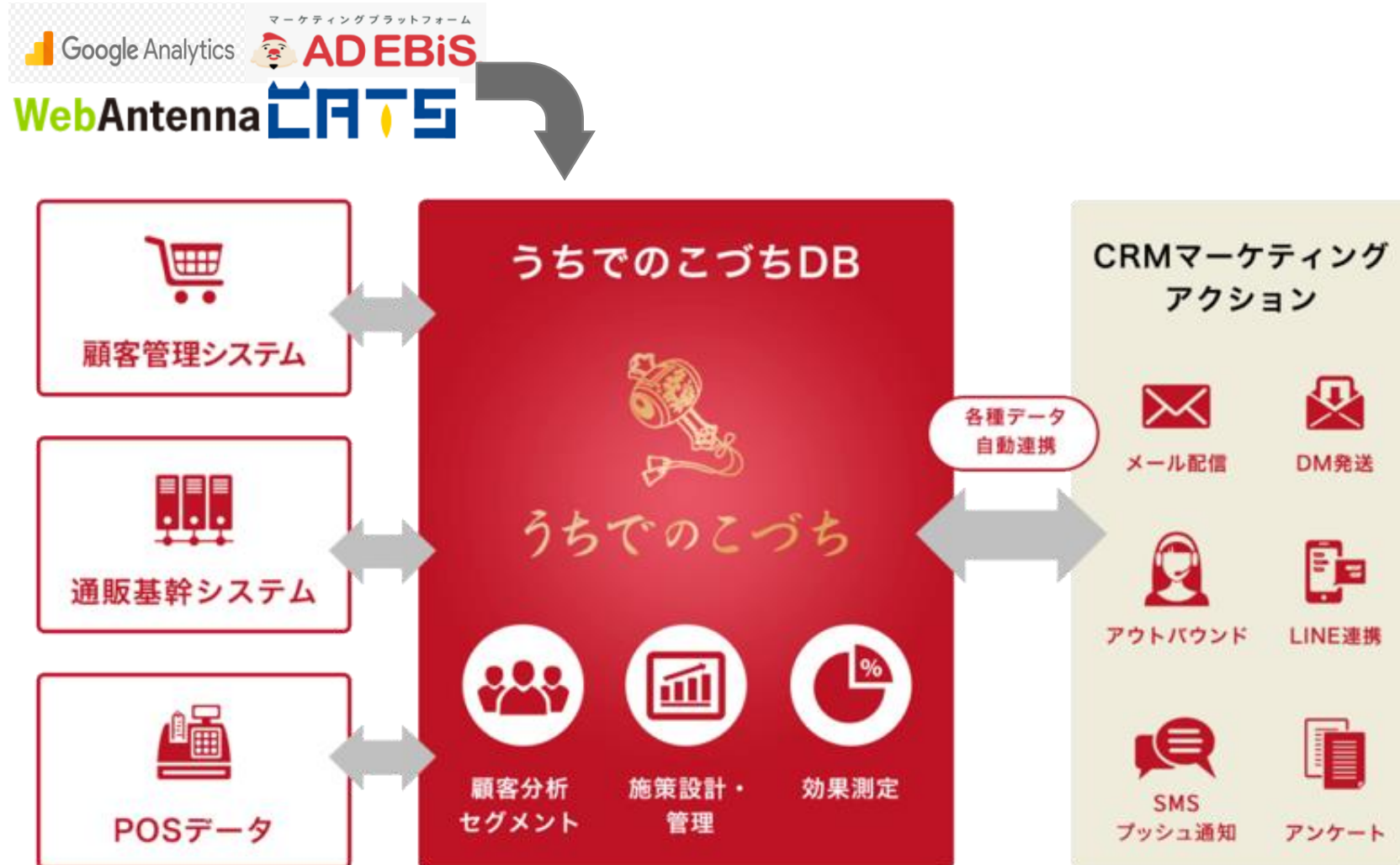
うちのこづち導入で継続的にLTVを向上させることが可能になる

次の3つのPDCAサイクルを回すことにより
継続的にLTV・リピート売上を向上させることが出来る



EC通販専用CRMツール「うちでのこづち」/全体イメージ

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



うちのこづち導入効果

700社以上の導入実績から商材カテゴリ別の**LTV上昇実績**

カテゴリ	導入前LTV	導入後LTV	LTV上昇率
 化粧品	¥13,293	¥16,843	26.7%
 健康食品	¥18,675	¥23,774	27.3%
 アパレル	¥14,181	¥15,940	12.4%
 雑貨※	¥16,244	¥18,551	14.2%
 食品	¥13,458	¥15,302	13.7%

うちでのこづちの機能について～顧客分析～

自社顧客のCRMステータスを
ボタン一つでグラフ・数値化

顧客分析

改善施策

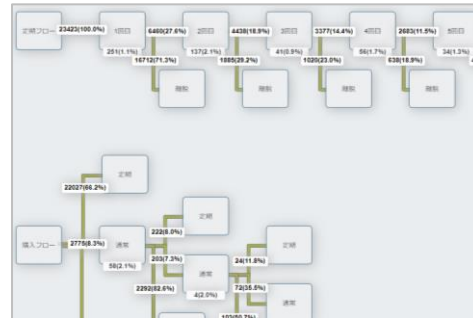
効果検証

ダッシュボード



▶経営数値・KPIの見える化

継続率分析



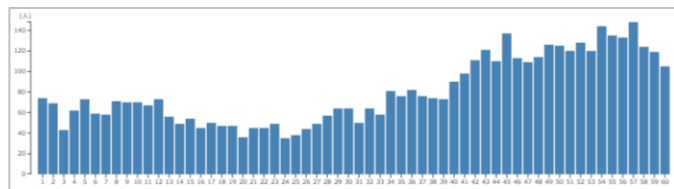
▶定期・本品・トライアル商品の
継続率・離反率を一目で把握

RFM分析

[illegible]

▶RFMで顧客モチベーションを把握
正しいオファー出しわけを

クロスセル分析



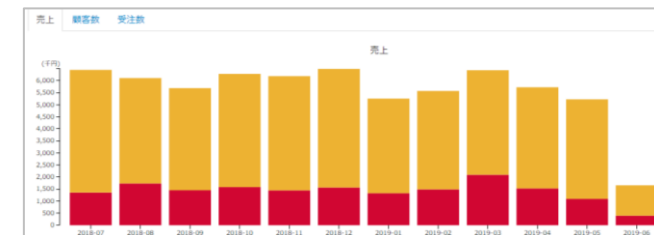
▶アップセル・クロスセル 商品と購入タイミングの把握

廣告LTV分析

種別	コード	種名	CO ₂	SO ₂	LTPの環境負荷係数	ROACのCO ₂	種別CO ₂	種別SO ₂	種別LTP	一人平均のCO ₂	一人平均のSO ₂	一人平均のLTP
			単位	単位		単位	単位	単位	単位	単位	単位	単位
582	323	煤炭323	2,087	17,943	17,943	559,231.247	2,851.643	42,888.094	194,236.547	13,204	2,379	18.5
582	323	煤炭323	2,087	2,818	2,818	0	22,919.379	1,897.540	0	12,210	0	8.1
430	393	煤炭393	2,052	968	968	0	29,251.003	229.862	0	29,251.003	39.281	26.2
527	307	煤炭307	1,870	688	688	0	18,548.284	249.978	0	18,548.284	30.201	39.9
411	368	煤炭368	1,048	782	782	0	9,508.879	83.180	0	9,508.879	12.180	12.1
529	335	煤炭335	1,003	304	304	0	10,623.738	97.725	0	10,623.738	34.948	34.9
411	368	煤炭368	982	476	476	0	17,481.578	219.580	0	17,481.578	38.684	38.7
721	194	煤炭194	920	915	915	0	3,418.812	8.113	0	3,418.812	37.064	37.0
432	395	煤炭395	905	318	318	0	10,567.308	156.291	0	10,567.309	32.232	33.2
476	476	煤炭476	750	531	531	0	7,343.140	145.792	0	7,343.140	13.828	13.8
417	372	煤炭372	606	326	326	239,961	2,212.378	69,671	2,800.000	3,812.378	19,956	7,975
480	352	煤炭352	687	360	360	0	12,737.130	218.483	0	12,737.130	35.371	35.3
564	293	煤炭293	673	639	639	0	3,268.578	18.848	0	3,268.578	5.182	5.1
476	476	煤炭476	670	630	630	0	4,987.048	142.300	0	4,987.048	7.917	7.9

▶ 広告媒体ごとのLTVを把握し、
収益性で真に正しい広告評価を

売上分析



▶月別の売上数値の集計

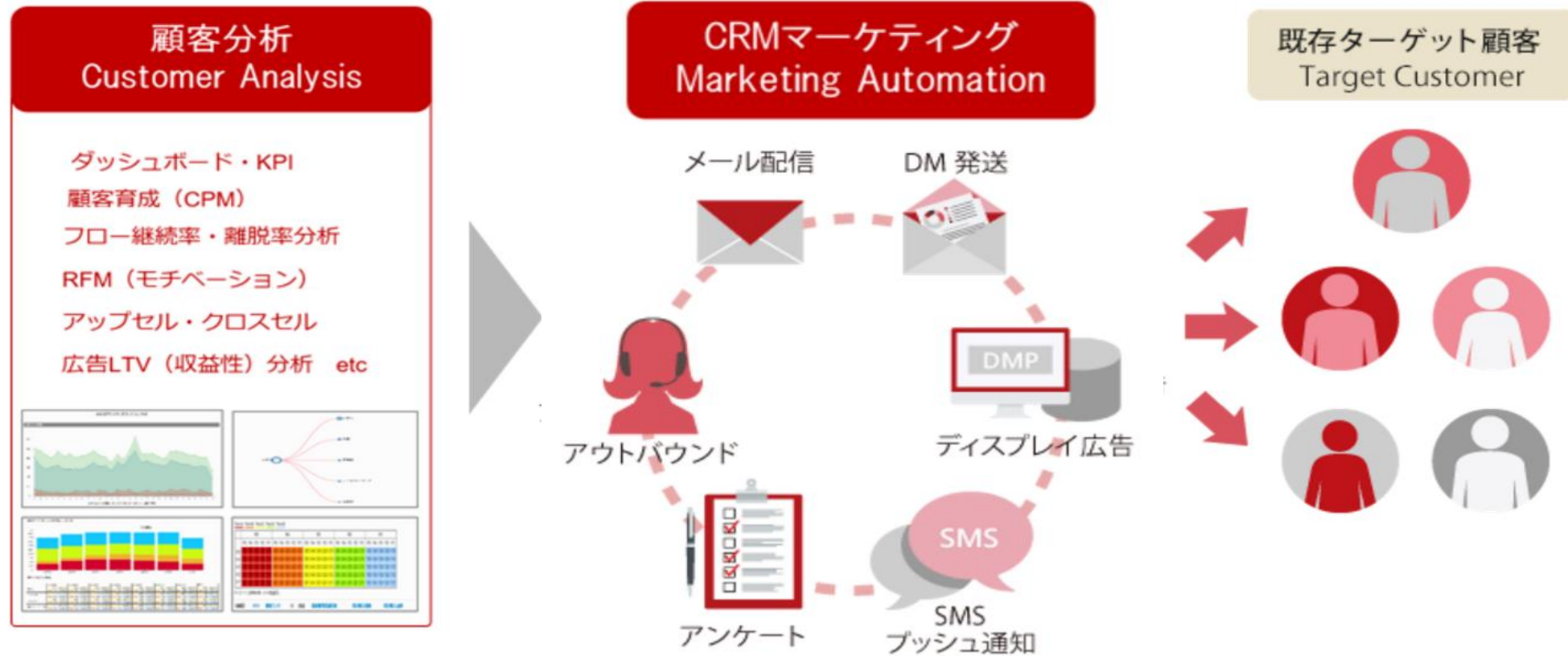
うちのこづちの機能について～改善施策～

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

顧客分析

改善施策

効果検証



メール・LINE・SMS etc.オンライン施策はもちろん
DM・アウトバウンドにも対応

うちでのこづちの機能について～効果検証～

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

顧客分析

改善施策

効果検証

CRM効果計測



LVT計測

項目	2016-1	2016-2	2016-3	2016-4	2016-5	2016-6	2016-7	2016-8	2016-9	2016-10	2016-11	2016-12	2017-1	2017-2
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000

1人当たりの平均LTV



顧客買成状況



「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

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/>

