

休眠顧客の5人に1人が再購入！？ しかも70%以上が複数点購入！！ 圧倒的成果を実現した休眠施策とは



INDEX

はじめに	02
事例企業概要 & 課題	03
実施施策	04
実施結果	07
EC通販CRMツール「うちでのこづち」	11



1.

はじめに

CRMでインパクトを出すために“何”から着手すればよいのか？

大別して、2つの選択肢があります。

①これから入ってくる顧客の顧客育成

②現在保有している顧客の再活性

①については、今後流入する顧客すべてに効果を発揮するものとなり、**長期的にインパクトを生み出す施策**といえます。

一方、②については、一定数顧客を保有している場合**短期的にインパクトを生み出す施策**となります。

②について、多くの企業において最もボリュームの多い顧客が“**休眠顧客**”ではないかと思います。

本WPでは、その**休眠顧客を活性化させる最も効果的な施策**を具体的な事例をもとにご紹介いたします。

新規獲得がピークアウトになり
保有リストの活用を模索していたが
効果的な打ち手が見いだせていなかった

販売方法

単品まとめ売り

商材

着圧下着

顧客単価

1枚：約4,000円
4枚：約12,000円
7枚：約19,000円

獲得方法

WEBメイン

施策KPI

ROAS120%以上

実行中CRM施策

メールマガジン
LINE配信
同梱物
LTVでの広告選定

新規・育成顧客休眠が最もボリュームが多いが 再アクティブ化できていない

	R30日	R90日	R180日	R360日	R361日～
F11～	優良顧客	優良準休眠顧客	優良準休眠顧客	優良準休眠顧客	優良休眠顧客
F6～F10					優良休眠顧客
F3～F5	育成顧客	準休眠育成顧客	準休眠育成顧客	準休眠育成顧客	休眠育成顧客
F2					休眠育成顧客
F1	新規顧客	新規顧客	新規準休眠顧客	新規準休眠顧客	新規休眠顧客

全リストの約6割

アウトバウンドコールを活用し、 休眠顧客に対しての再購入を誘導する



目標

ROAS120%

課金

完全成果報酬

懸念点①

電話口でいきなり商品
を買うのか？

懸念点②

クレームやSNSでの悪
評につながらないか？

クレーム率・CV率を鑑み、 初期は数百件のリストでテストマーケティング

	R30日	R90日	R180日	R360日	R361日～
F11～	R・F別に各リスト100件 計500リスト程度 クレーム数・CV数を 事前に定めテストマーケ			優良準休眠顧客	優良休眠顧客
F6～F10					
F3～F5	育成顧客		準休眠育成顧客		休眠育成顧客
F2					
F1	新規顧客		新規準休眠顧客		新規休眠顧客

電話で会話した人の5人に1人が再購入する結果に！！

コンタクト獲得率		購入割合	
R90日	約28%	1枚	約30%
R180日	約18%	4枚	約38%
R360日	約13%	7枚	約32%
総計	約20%		

さらに、購入者の約7割が客単価1万円を超える
4枚・7枚を購入！！

コール施策は、VOCを収集することが可能となり、
断り理由に応じたスクリプトの修正も可能になる。

	必要性を感じない	第三者拒否	必要な際 自分から頼む	プレゼント	余っている	今のタイプで 満足している	価格が高い	他社商品 利用中	合わない	冒頭切電	妊娠中	合計
商品A ○月流入顧客	38.0%	2.2%	5.4%	2.2%	23.9%	6.5%	5.4%	1.1%	7.6%	6.5%	1.1%	100.0%
商品B ○月流入顧客	30.0%	0.0%	20.0%	10.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	100.0%
商品A ○月流入顧客	31.4%	0.0%	15.7%	7.8%	15.7%	7.8%	3.9%	3.9%	11.8%	2.0%	0.0%	100.0%
商品B ○月流入顧客	32.3%	0.0%	16.1%	9.7%	25.8%	6.5%	0.0%	3.2%	6.5%	0.0%	0.0%	100.0%
商品A ○月流入顧客	8.7%	0.0%	6.5%	8.7%	28.3%	15.2%	8.7%	0.0%	6.5%	15.2%	2.2%	100.0%
商品B ○月流入顧客	10.5%	0.0%	13.2%	0.0%	51.3%	3.9%	2.6%	5.3%	3.9%	6.6%	2.6%	100.0%
合計	24.8%	0.7%	10.8%	4.6%	30.1%	7.2%	4.2%	2.6%	6.9%	6.9%	1.3%	100.0%

冒頭での切電率は平均で7%程度

丁寧なトークを心掛ければクレームは1万件に1件程度

短期にCRMでインパクトを生み出すためには 休眠復活施策が最も有効です。

休眠復活において、

アウトバウンドコールは、最も効果的な

CRMマーケティングの一つです。

勿論、この施策を成功させるためには、

綿密に設計されたトークスクリプト・

コールセンタースタッフの教育&運用管理、

アウトバンドに特化したコールセンターの選定など、

様々な要素が重要となります。

もし、休眠顧客をうまく活性化できていないとお悩みの企業様がいらっしゃいましたら、
成果報酬でのアウトバンドも実施しておりますので、お気軽にお問い合わせください。

お問合せ：<https://www.uchideno-kozuchi.com/contact/>



E-Grantでは、CRMツールうちでのこづち以外にも CRMに関わる様々な支援を行っています。

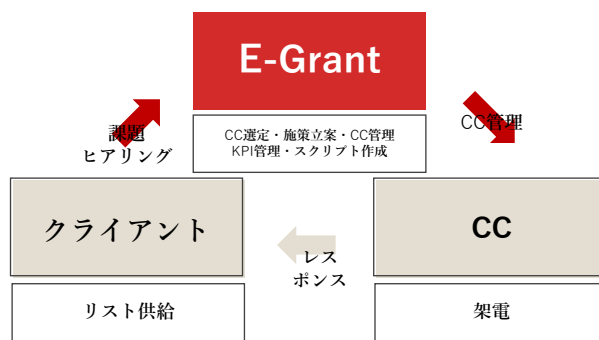
CRMコンサルティングサービス

CRM戦略設計～PDCA実行を
トータルでサポート



CRMコールセンター

コールセンターを活用した
CRM構築をトータルでサポート



CRM制作

700社以上のCRMデータと顧客心理
から、成果の上がる制作物を提供

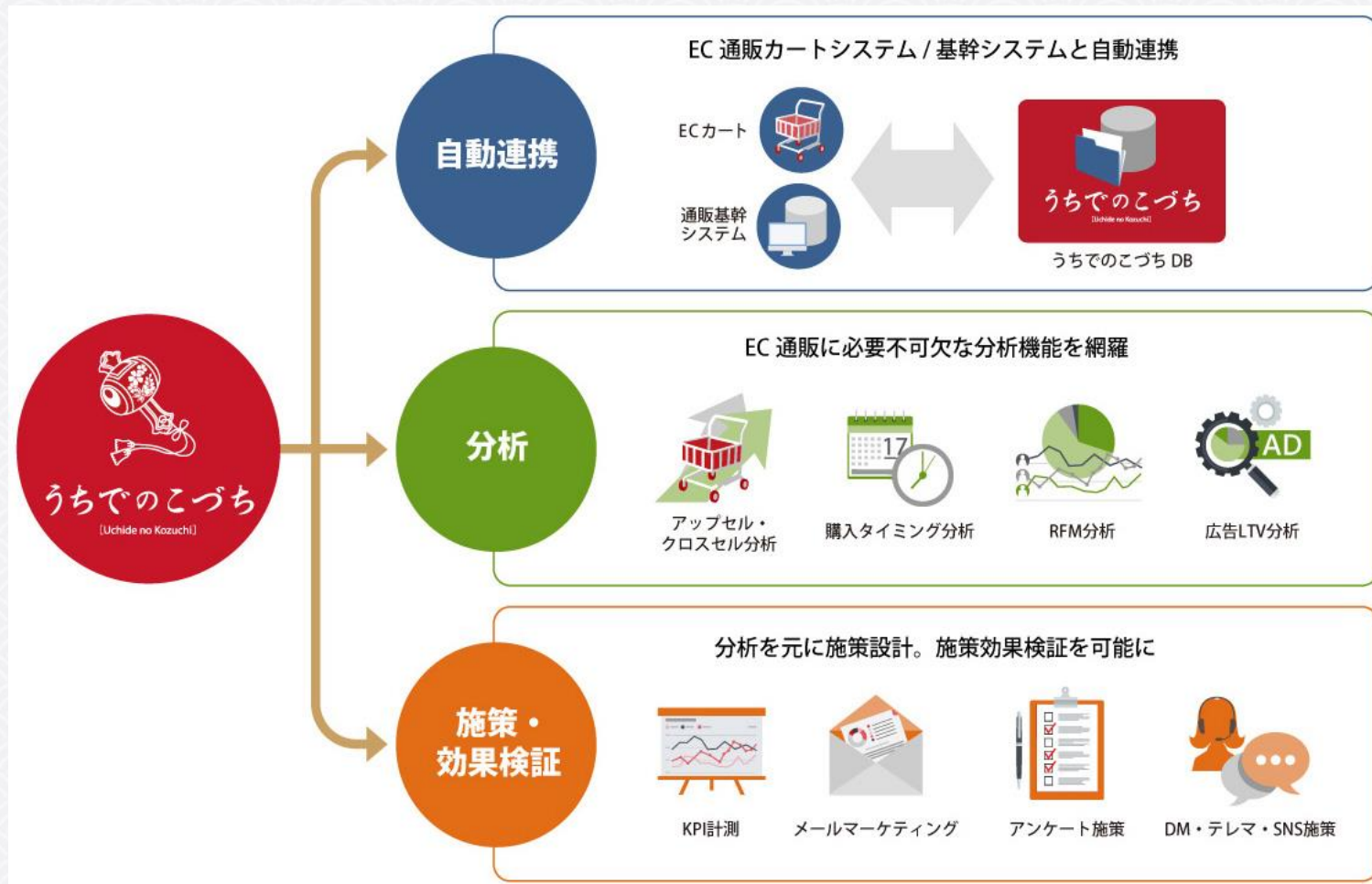


The background features a collage of business-related icons and images. On the left, there is a large red textured area. The top right shows a person in a white shirt with icons of a bar chart, a hand holding a cube, and a pie chart. The bottom right shows a desk with a laptop, a pen, and icons of a lightbulb, a thumbs up, and a document with a checkmark.

EC特化CRMツール うちでのこづち

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



NISHIKAWA



SUNTORY MARKETING & COMMERCE
SUNTORY

Superior
サン・クロレラ販売株式会社

JF JFRONTIER



nissen,



BELTA

協同乳業株式会社

SOCIALTECH

sugar

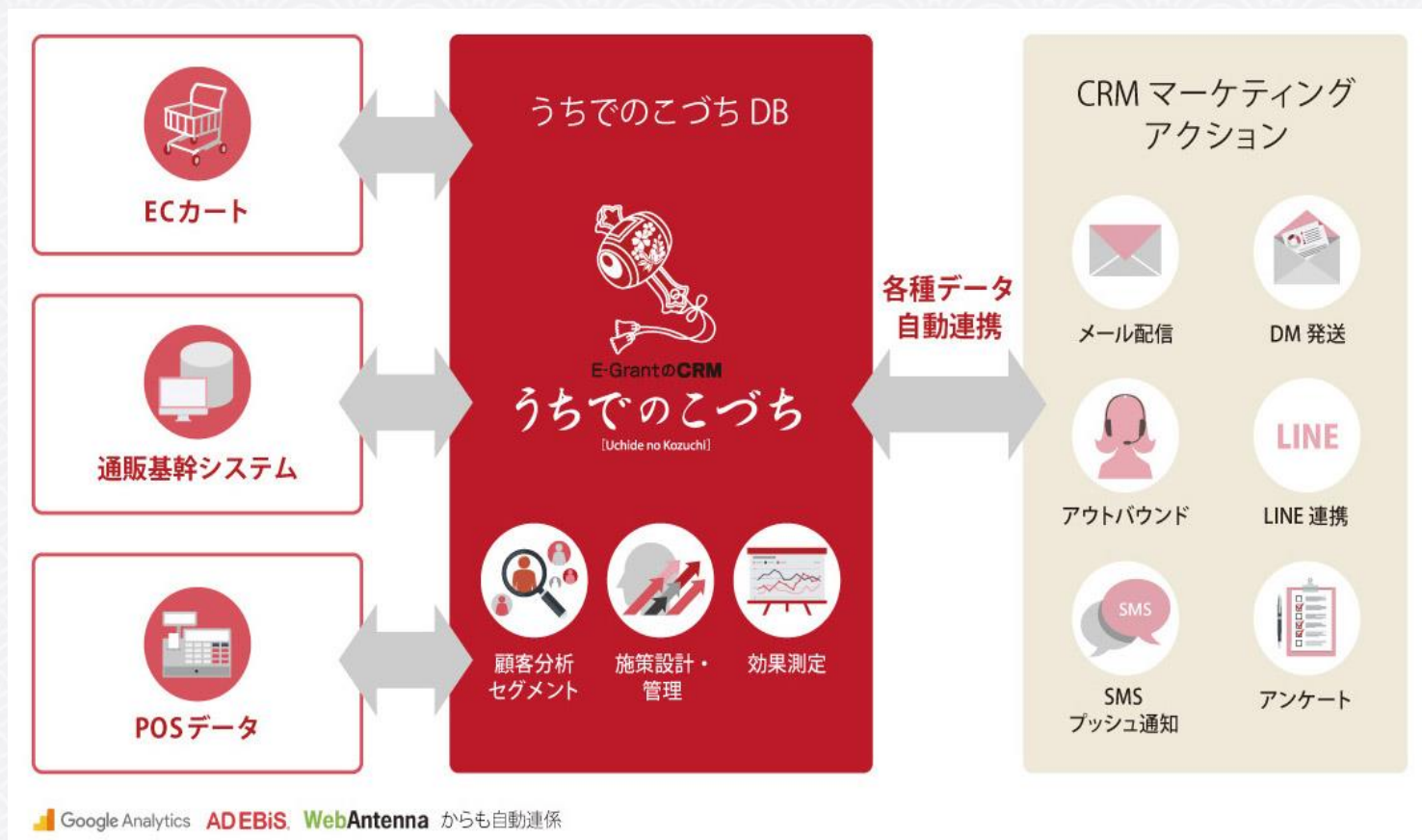
ZAPPALLAS

TOMIZ
BAKING & PASTRY ITEMS

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）



商品轉換率分析

商品展開率分析

注文期間 ~

転換タイミング 次期 商品選択方法 商品

初回流入媒体(広告)

累計購入回数	1	回目
媒体商品	Q_選択	流通/定期 全て
商品コード	0123456	商品名 ----- 販売価格 ¥0,000

累計購入回数	1	回目
媒体商品	Q_選択	流通/定期 全て

表示件数

同一商品表示

▶アップセル・クロスセル 購入タイミングの把握

RFM分析

RFM分析

検索条件テンプレート

通常 / 定期

定期購入顧客

年代
☐ ~19歳
☐ 20~29歳
☐ 30~

都道府県番を選択

RFM分析

☐ RFM値
☒ 顧客数
☐ 割合

RFM		RFM		RFM		RFM	
RFM	顧客数	RFM	顧客数	RFM	顧客数	RFM	顧客数
1	10	2	20	3	30	4	40
2	20	3	30	4	40	5	50
3	30	4	40	5	50	6	60
4	40	5	50	6	60	7	70
5	50	6	60	7	70	8	80
6	60	7	70	8	80	9	90
7	70	8	80	9	90	10	100
8	80	9	90	10	100		
9	90	10	100				
10	100						

RFM		RFM		RFM		RFM	
RFM	顧客数	RFM	顧客数	RFM	顧客数	RFM	顧客数
1	10	2	20	3	30	4	40
2	20	3	30	4	40	5	50
3	30	4	40	5	50	6	60
4	40	5	50	6	60	7	70
5	50	6	60	7	70	8	80
6	60	7	70	8	80	9	90
7	70	8	80	9	90	10	100
8	80	9	90	10	100		
9	90	10	100				
10	100						

☐ RFM値
☒ 顧客数
☐ 割合(%)
☐ 合計金額
☐ 平均単価

▶RFMで顧客モチベーションを把握

入口商品分析

入口商品分析

初回注文期間 ~ 次期注文期間
 通商 / 定期 全て
 商品選択 全選択
 分析結果表示単位 商品
 計画期間 ~
 表示件数 25件ずつ表示

分析

CSVダウンロード
 ページ1/1(25件中25件) - 256文字

商品コード	商品名	提供	得意先コード	得意先名称	得意先業種	平均売上	平均原価	平均利益率	分析対象
000900004	[宝飾] 商品A	[宝飾] 宝飾店	4004	4004	22,505,075	55,928	5,438	94.56%	分析対象
03814254	スチール製バネセット	スチール製バネメーカー	330	330	9,587,690	28,961	4,463	95.45%	分析対象
05917608	[宝飾] ローション	[宝飾] コーポレーション	690	690	15,148,195	21,955	3,939	97.64%	分析対象

▶ 入口商品ごとのLTVや継続率把握

自由分析

自由分析

自由分析

事業	設備	リース	リース	リース
自由分析	自由分析	自由分析	自由分析	自由分析

自由分析

自由分析	自由分析
自由分析	自由分析

自由分析

自由分析

事業	設備	リース	リース	リース
自由分析	自由分析	自由分析	自由分析	自由分析

【自由分析】注文数

千円

自由分析 1030
設備 1030
リース 1030

▶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

主要ダッシュボード

転換日数分析

顧客コード	顧客名	CV	UCV	計換回数/数量
1	YSD株式会社	15	0	0
9	インフィニティホールディングス	12	0	0
11	プロダグ	2	2	2
12	アールエス	1	1	1
17	メタルファクトリー	5	2	2
18	キャンパシーホールディングス	10	4	4

顧客

顧客数 (人)

2016.01 2016.02 2016.03 2016.04 2016.05 2016.06 2016.07

2016.06: 800 (黒), 770 (赤)

注文平均単価日別

注文平均単価 (円)

07-16 07-17 07-18 07-19 07-20 07-21 07-22

07-18: 7,100 (黒), 6,400 (赤)

顧客属性・年代（全期間対比）

- 10代: 50代
- 20代: 60代
- 30代: 70代
- 40代: 80代
- 9代: 不明

▶経営数値・KPIの見える化

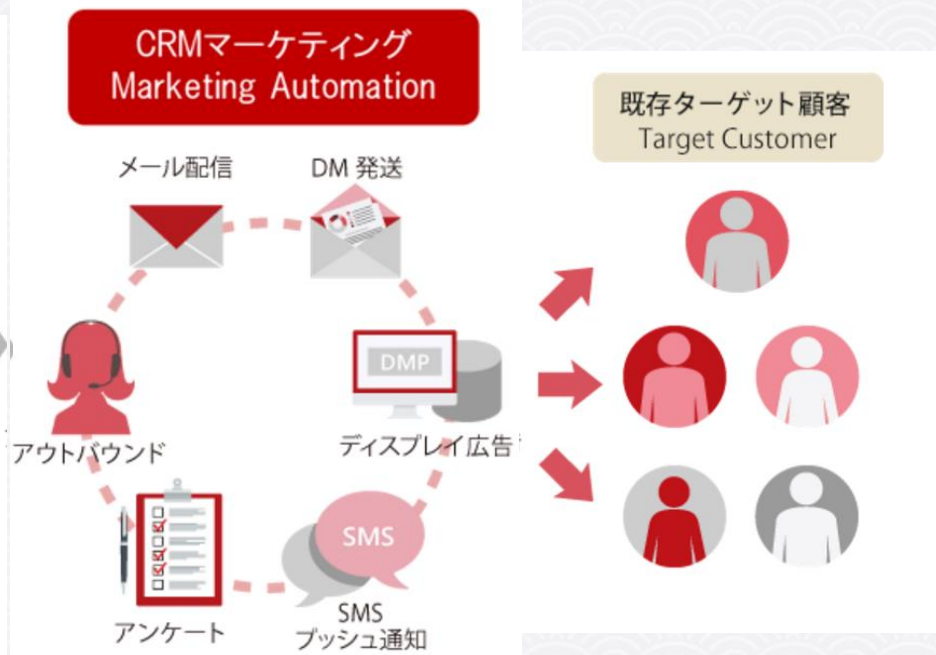
うちのこづち/CRMマーケティング機能

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）

顧客分析

CRMマー
ケティング
グ
(MA機能)

効果測定



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）

顧客分
析

×

CRM
マーケ
ティング
(MA機
能)

×

効果測
定



「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

お問い合わせはこちら