

# 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



# 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。

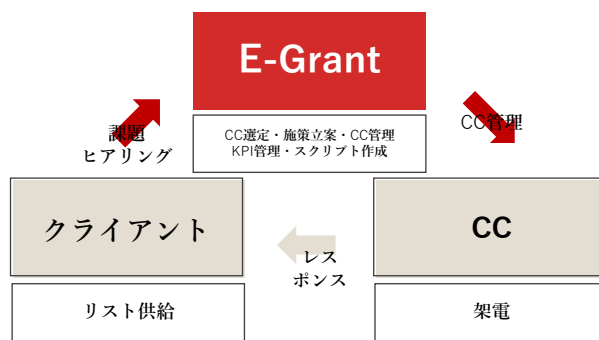
### CRMコンサルティングサービス

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



インバウンド

アウトバウンド

休眠復活

定期フォロー

継続応援

アップ  
クロスセル

### CRM制作

800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

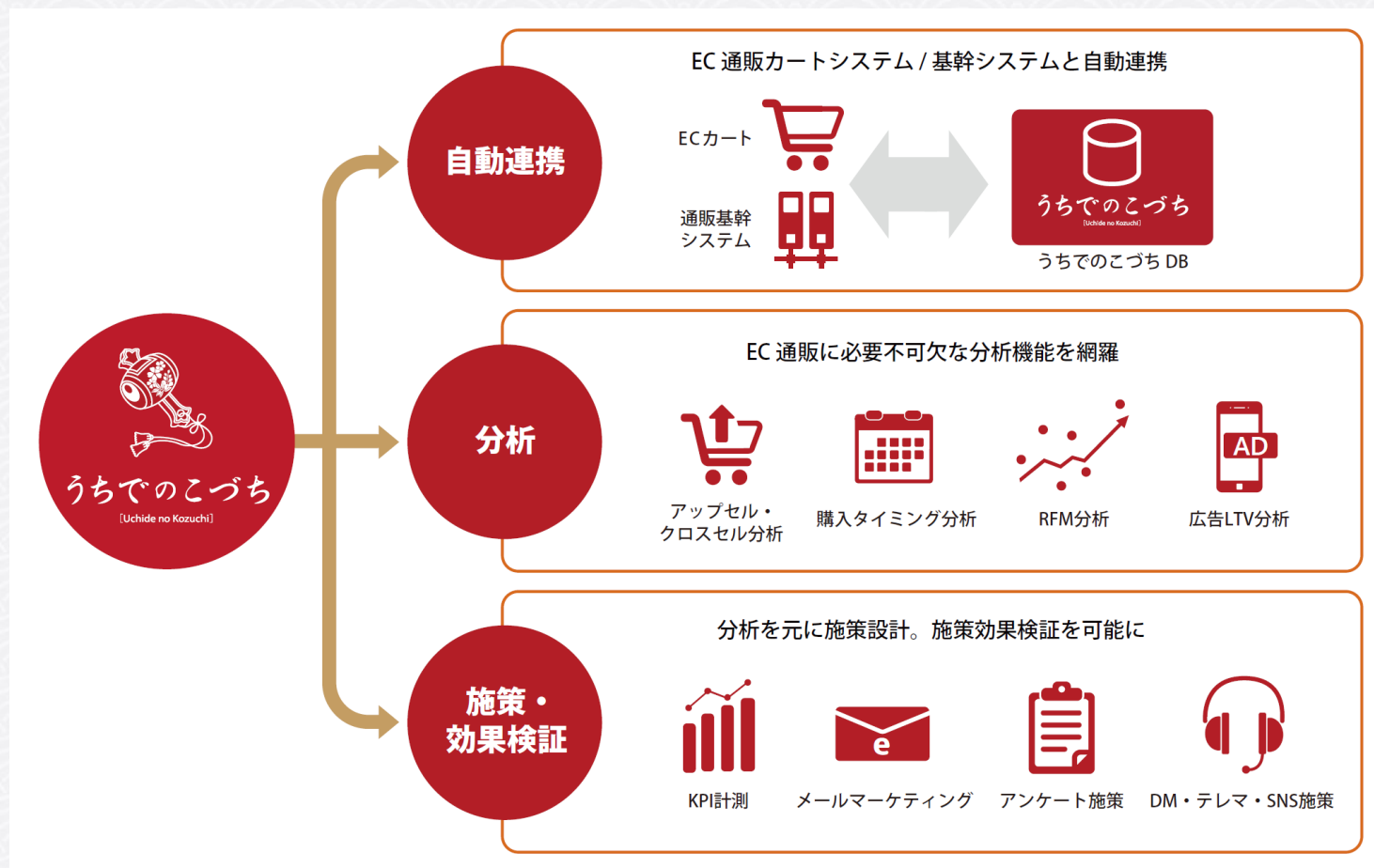


The background features a collage of business-related icons and images. On the left, there is a large red textured area. The top right shows a person in a white lab coat with icons of a laptop with a bar chart, a hand holding a folder, and a pie chart. The bottom right shows a desk with a laptop, a pen, 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。

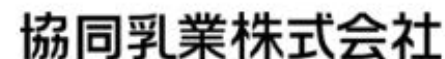




## うちでのこづち導入実績

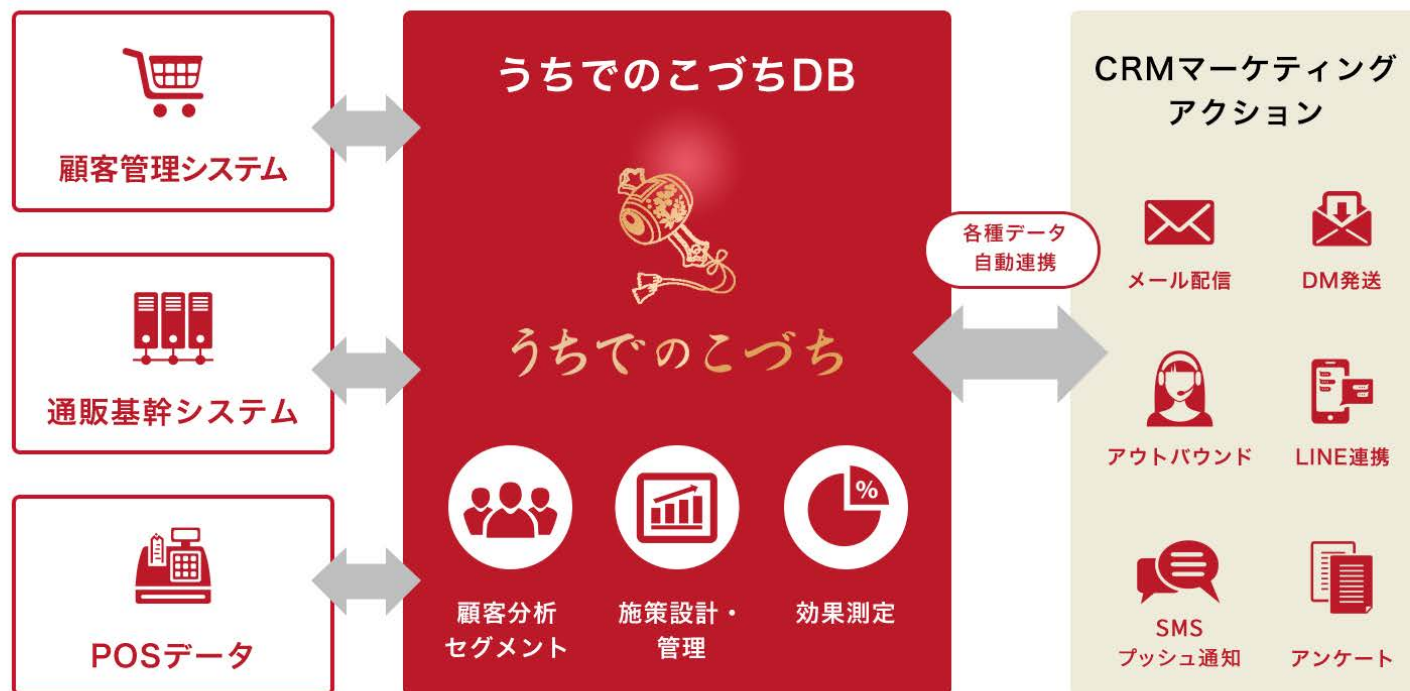
年商に関わらずLTV向上に取り組む多数のEC通販・その他BtoC企業を支援美容健康系・アパレル・食品業種・雑貨など600社以上

※うちでのこづち関連事業での実績



## 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

**商品展覧率分析**

注文期間  ~

転換タイミング 次回    商品選択方法 商品

初回流入媒体(広告)

累計購入回数 <input style="width: 100px;" type="text"/> 回目
媒体商品 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Q_選択</span> 流通/定期 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">全て</span>
商品コード: 0123456    商品名: .....    販売価格: ¥G,000

累計購入回数 <input style="width: 100px;" type="text"/> 回目
媒体商品 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Q_選択</span> 流通/定期 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">全て</span>

表示件数 25件ずつ表示

同一商品表示 表示する

## ▶アップセル・クロスセル 購入タイミングの把握

## RFM分析

[illegible]

## ▶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

通常 / 定期

選択

商品選択

全選択

分析結果表示単位

商品

計測期間

～

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件を25件・1・25件表示)

● 入口商品別詳細推移

各月の入り口商品の売上推移を確認できます

入口商品推移CSVダウンロード

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
合計	10	4	4	4	7	5	6	10
期間外商品数(個)	10	4	4	4	7	5	6	10
期間外売上(円)	116,916	11,273	51,313	116,160	160,603	146,812	204,651	36,004
期間外平均単価(円)	11,691	2,818	12,828	29,040	22,943	29,370	34,108	3,600
期間外標準偏差(円)	32	44	34	24	40	30	34	12

商品コード	商品名	単位	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	標準偏差
00000004	【注文】 洗剤	【注文】 洗剤	404	424	22,505,075	55,928	5,435	10,749	1,435	1,435	標準偏差
03172542	【注文】 スキットンアールコート	【注文】 スキットンアールコート	330	330	3,587,550	26,951	4,435	1,435	1,435	1,435	標準偏差
03172600	【注文】 ローション	【注文】 ローション	680	680	15,146,195	21,955	3,900	1,435	1,435	1,435	標準偏差
03172601	【注文】 ローション	【注文】 ローション	680	680	15,146,195	21,955	3,900	1,435	1,435	1,435	標準偏差

## ▶ 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

項目	金額	比率	比率	比率	比率
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%

自由分析

項目	金額	比率	比率	比率	比率
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%

自由分析

項目	金額	比率	比率	比率	比率
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%

自由分析

項目	金額	比率	比率	比率	比率
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%
売上高	100%	100%	100%	100%	100%

## ▶自由度の高いBI分析

## バスケット分析

The screenshot shows a web application interface. On the left, there's a 'バスケット分析' (Basket Analysis) section with a search bar containing '商品コード: 0123456', a dropdown for '商品名: -----', and a price '販売価格: ¥0.000'. Below this are input fields for '注文期間' (Order Period) and '通常 / 定期' (Regular / Regular), a '媒体(広告)選択' (Media Selection) dropdown, and a '注文期間' (Order Period) dropdown set to '25件ずつ表示'. A '分析' (Analysis) button is present. Below the analysis section is a 'バスケットCSVダウンロード' (Basket CSV Download) button. On the right, a pie chart is displayed with a legend. The legend includes: 乳牛 (Milk), 洗剤料 (Detergent), オイルランディング (Oil Landing), 黄草液 (Yellow Grass Liquid), ローション (Lotion), and 4本挿入 (4-Prong Insert). The pie chart shows a large red slice (ローション), a large grey slice (オイルランディング), and several smaller slices in yellow, orange, and green.

## ▶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**

**稼働日数分析**

稼働コード	稼働名	CV	UV	計稼働回数(件数)
1	1. 印刷機メンテナンス	13	1	6
2	2. インターネットサーバーメンテナンス	12	0	0
3	3. プリンター	2	2	2
13	13. オンライン	1	1	1
17	17. アフィリエイト	5	2	2
18	18. ネットワークユーザ	10	4	4

**顧客**

千円 (A)

2015-01 2015-02 2015-03 2015-04 2015-05 2015-06 2015-07 2015-08 2015-09 2015-10 2015-11 2015-12 2016-01

日別売上 270  
日別売上 270  
日別売上 270

**注文状況・発注日別**

件 (B)

05/15 05/16 05/17 05/18 05/19 05/20 05/21 05/22

05/17: 23  
05/22: 23

05/17: 23  
05/22: 23

**顧客属性・年代(※全顧客対象)**

10代 50代  
20代 60代  
30代 70代  
40代 80代  
9代 90代

## ▶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  
(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）



「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