

化粧品・健康食品ECの方必見

自社ECで

着実に高LTV顧客を

獲得する  
具体策とは



# INDEX

- ① はじめに
- ② 高LTVの顧客を獲得するためには
- ③ 多くの企業で陥る課題
- ④ 事例
- ⑤ CRM→ADグロースプラン

## ■ はじめに

この度は、弊社E-GrantのホワイトペーパーをDLいただきありがとうございます。

本ホワイトペーパーでは、これまでE-Grantにて  
広告運用・CRM支援を行ったなから、  
汎用性が高く**LTV向上・CPA改善・顧客獲得**につながる  
事例を抜粋しご紹介させていただきます。

また、本ホワイトペーパーをDLいただきました皆様限定の  
キャンペーンもご用意しておりますので最後までご一読いただけますと幸いです。

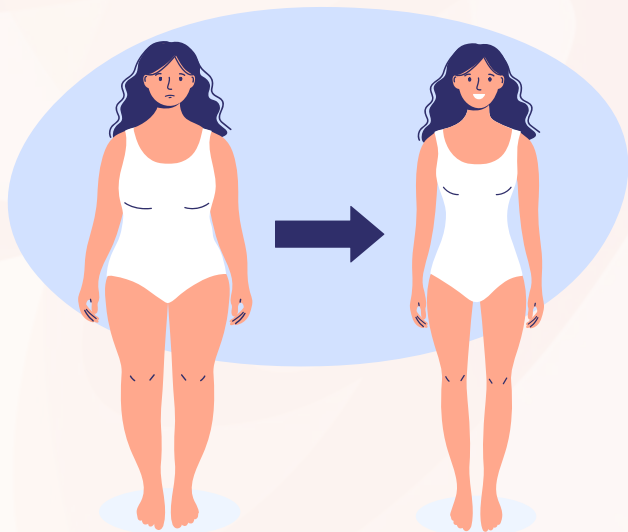
弊社ノウハウが少しでも皆様のお役に立てることを心より願っております。



## ■ 高LTVの顧客を獲得するには

新規獲得での魅力付けを行いながら、  
CRMとの訴求GAPをなくすことが重要

### 新規獲得訴求



サプリメントを飲むだけ！簡単1カ月！

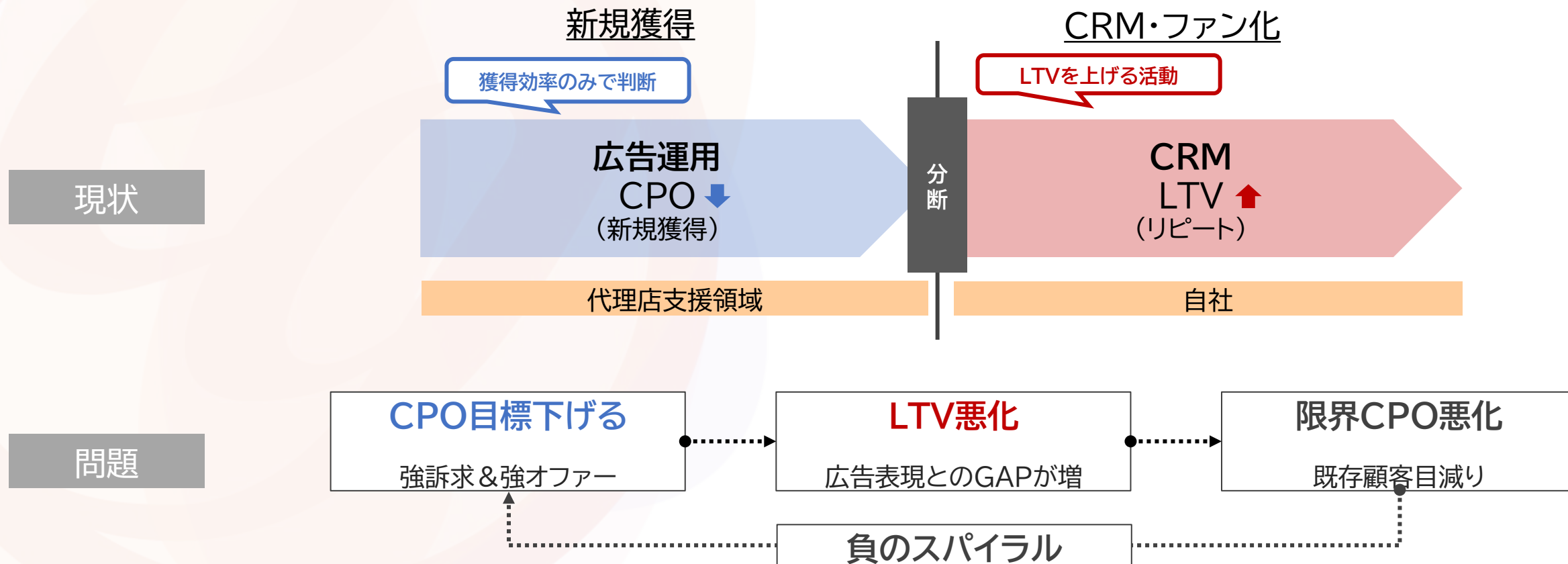
### CRM訴求



食事と運動を行わずは6カ月！

## 多くの企業で陥る課題

新規とCRMの訴求・オファーを分断  
CPA・LTVが悪化する状態を生み出している



## 事例 | 男性用香水A社

### 業種

30～50代向け男性用フレグランス

### LTV

約16,000円

### 販売方法

定期:単品=10:0

### 広告

Meta・LINE広告・アドアフィ

### 客単価

初回980円  
2回目以降10,000円(2本セット)

### CRM状況

F8までのステップメール  
同梱物作りこみ

### 実施前の 課題

CPA8,000円程度にて月間1,000件程度獲得

2回目との金額GAPが大きく、継続率が課題 商品の特性を広告で訴求できずLTVが上がらない

### 実施の 目的

✓継続率&クロスセルによる単価向上

✓新たな流入経路の開拓



# 事例 | 男性用香水A社

## 漫画記事LPにて、 商品ベネフィット・効果を伝え商品理解を向上



# 事例 | 男性用香水A社KPI

## 弊社獲得顧客状況

3個定期率約4倍・継続率8pt上昇となっている

### ■ 入口購入

#### 弊社

入口購入	CV数	割合
3個定期	400	36.4%
セット定期	700	63.6%
総計	1,100	100.0%

3個定期比率  
4倍

#### 他社

入口購入	CV数	割合
3個定期	58	9.0%
通常	589	91.0%
総計	647	100.0%

### ■ 継続状況比較

#### 弊社

経過月数	F値	想定継続率	残存率
1か月目	F1	100%	100%
2か月目	F2	75%	75%

F2継続率  
8pt向上

#### 他社

経過月数	F値	想定継続率	残存率
1か月目	F1	100%	100%
2か月目	F2	67%	67%



# 事例 | 男性用A社実績

BEFORE

LTV  
約16,000円

CPO  
8,000円

広告  
運用



- ☑ CPOのみでの判断
- ☑ 月に1回の広告レポート
- ☑ 媒体の不調・好調しか判断できず

CRM



- ☑ 効果測定をしてない
- ☑ クロスセルが出来ない
- ☑ アクティブ顧客が増えない

AFTER

LTV  
約**29,000**円

CPO  
10,000円



- ☑ **媒体別LTVから媒体毎の限界CPO値を算出**  
自社に利益の残る投資判断が明確に可能となった
- ☑ **広告レポート+LTV・転換率・顧客定性&定量レポート**  
獲得顧客と自社の状況を明確に可視化
- ☑ **解約理由からクリエイティブを改善**  
獲得～商品利用の期待値GAPを解消する表現・訴求へ



- ☑ **CRMの効果を正しく判断**  
実行施策の成果を他社数値と比較し良し悪しが明確に
- ☑ **クロスセル施策を実施**  
他商材へのクロスセル施策が向上
- ☑ **記事活用をした休眠施策を実施**  
LTVの高い顧客を休眠から復活させることに成功

## Ⅰ まとめ

いかがでしたでしょうか。

今回の事例では、新規訴求にて**漫画記事LP**を活用することにより  
通常の広告表現では伝えられない効果を  
漫画ストーリーに乗せて訴求することにより

**商品価値・使用シーン・効果効能**を  
効果的に訴求することに成功しています。

結果として、**低CPA・高LTV**での顧客獲得に成功しております。  
弊社では、このような複数の新規獲得・CRMの事例を多数保有しておりますので。  
お気軽にご相談いただけましたら幸いです。



LTVベース  
投資判断

LTVが高い顧客が積み上がる！  
新規獲得～CRMまでプロフェッショナルが指南します

## CRM→AD ECグロースプラン

SOCIALTECH

BELTA

FORMAL KLEIN

REDEN

Combi

MENZ-STYLE

日本直販  
NIHON CHOKUHAN

nissen

Muscle Deli

BANDAI NAMCO

伊藤園

Panasonic

生涯学習の  
ユーキャン

萬草

協同乳業株式会社

タマチャンショップ

船橋屋

※弊社CRM関連支援実績を含む

〈お悩みNo.1〉

新規獲得効率が  
年々苦戦している

サービス  
概要

LTVの高い顧客を積み上げるマーケティング支援

新規獲得

既存活性

広告運用

クリエイティブ

CRM

効果検証

### ①LTVから逆算した広告判断

媒体・掲載面毎のLTVを定例にて  
シミュレーション

CPO・LTVの両軸で投資判断

### ②解約理由からGAPを解消

解約理由から、期待値GAPを  
解消するための訴求・表現を提案

### ①LTV向上施策提案

同梱物・メール等の各種施策から  
セグメント・施策・クリエイティブを提案

### ②アクティブ顧客×LTV

各種分析から、  
事業拡大へのインパクトの最大化  
に向けての投資判断を提案

限界CPOを引き上げるための判断を、  
定量レポート×定性情報から導き

LTVの高い顧客が積み上がるマーケティング運用を実現！

目指す姿

現状

新規獲得

CRM・ファン化

獲得効率のみで判断

LTVを上げる活動

広告運用  
CPO ↑  
(新規獲得)

分断

CRM  
LTV ↓  
(リピート)

代理店支援領域

自社

弊害

採算の合わない(LTVの低い)媒体に投資をし続ける  
ブランドへの共感性の高いLTVが高い顧客を取りこぼす  
獲得時と商品利用後の期待値GAPが大きくCRMの効果が出ない

目指す姿

LTV・アクティブ顧客数を最大化

事業目標から逆算し、LTVから逆算した広告運用・CRM  
CPO ↓ LTV ↑  
(アクティブ顧客数を最大化)

ご実施までの流れ

ヒアリング

・課題  
・ご要望  
・運用環境とデータ  
...etc

プロジェクトチーム

・広告運用パートナー選定  
・改善案策定  
...etc

ご検討

・貴社にてご検討

運用開始

・広告運用  
・レポート  
・各施策改善提案  
...etc

価格&お問合せ

価格

広告運用費のみ～

問合せ

代表北川とのオンライン商談を実施中です。  
お気軽にご相談くださいませ。

オンライン面談  
ご予約はこちら

お問い合わせは  
こちら

# 完全**成果報酬型**広告 完全**無料**CRM支援可能！

まずはお問合せください

担当者：土井(ドイ)

mail: [atsushi.doi@e-grant.net](mailto:atsushi.doi@e-grant.net)

TEL: [03-6450-1077](tel:03-6450-1077)

