

アンケートを活用し ダイエットサプリで定期残存率 135% 改善した事例



INDEX

今までのCRMとこれからのCRM	02
事例紹介	06
アンケート実施&結果	08
アンケートを活用した施策	12
EC通販CRMツール「うちでのこづち」	16



01

今までのCRMと これからのCRM

■ 今までのCRMとこれからのCRM①

今までは、新規顧客を許容CPO内で獲得することの優先度が高く、顧客が一定数溜まったタイミングでCRMへ着手することが一般的であった

アクティブ顧客数

～1,000人

テスト期

- ・LPチューニング
- ・コアターゲット確認
- ・小投資でのメディアテスト

～10,000人

CPO調整

CRM

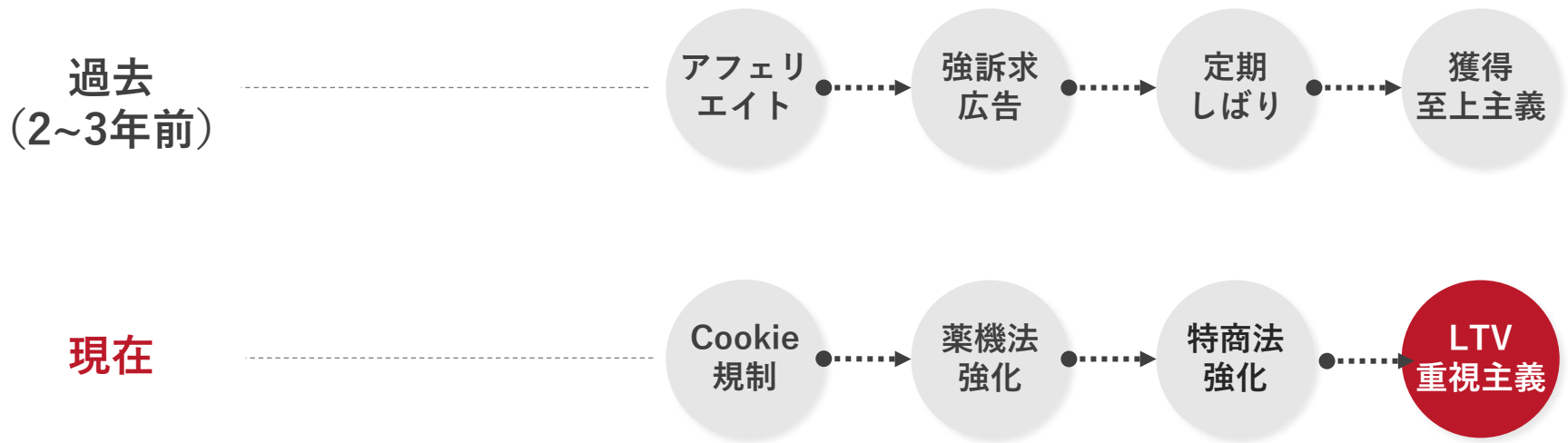
- ・コアターゲットを許容CPOで獲得○
- ・メインメディアで投資拡大

10,001人～

拡大期

- ・他メディアでのテスト
- ・コアターゲット外へ拡大
- ・CRMKPI改善

しかし、広告規制・薬機法 & 特商法規制強化に伴い、
新規獲得の効率化が難しい時代に



獲得効率悪化に伴い、
許容CPOを確保するためのLTV向上施策がマストに

スタートアップからCRMに着手しないと
許容CPOでの獲得がままならない時代に。
シナリオ構築など最低限のCRMインフラの構築が必須

アクティブ顧客数

～1,000人

テスト期

CRM

- ・ LPチューニング
- ・ コアターゲット確認
- ・ 小投資でのメディアテスト
- ・ **CRMインフラ構築**

～10,000人

CPO調整

- ・ コアターゲットを
許容CPOで獲得○
- ・ メインメディアで投資拡大
- ・ **CRMKPI改善&チャネル拡大**

10,001人～

拡大期

- ・ 他メディアでのテスト
- ・ コアターゲット外へ拡大
- ・ **CRMブラッシュアップ**
- ・ **他メディア顧客のLTV改善**

02

アンケートを活用し
ダイエットサプリーで
定期系残存率135%
改善した事例

一通りのCRM施策は実行しているが、
LTV・定期F2転換率が課題

販売方法

1STEP定期

商材

健康食品
ダイエットサプリ

顧客単価

初回約2,000円
定期約6,000円

獲得方法

WEBメイン

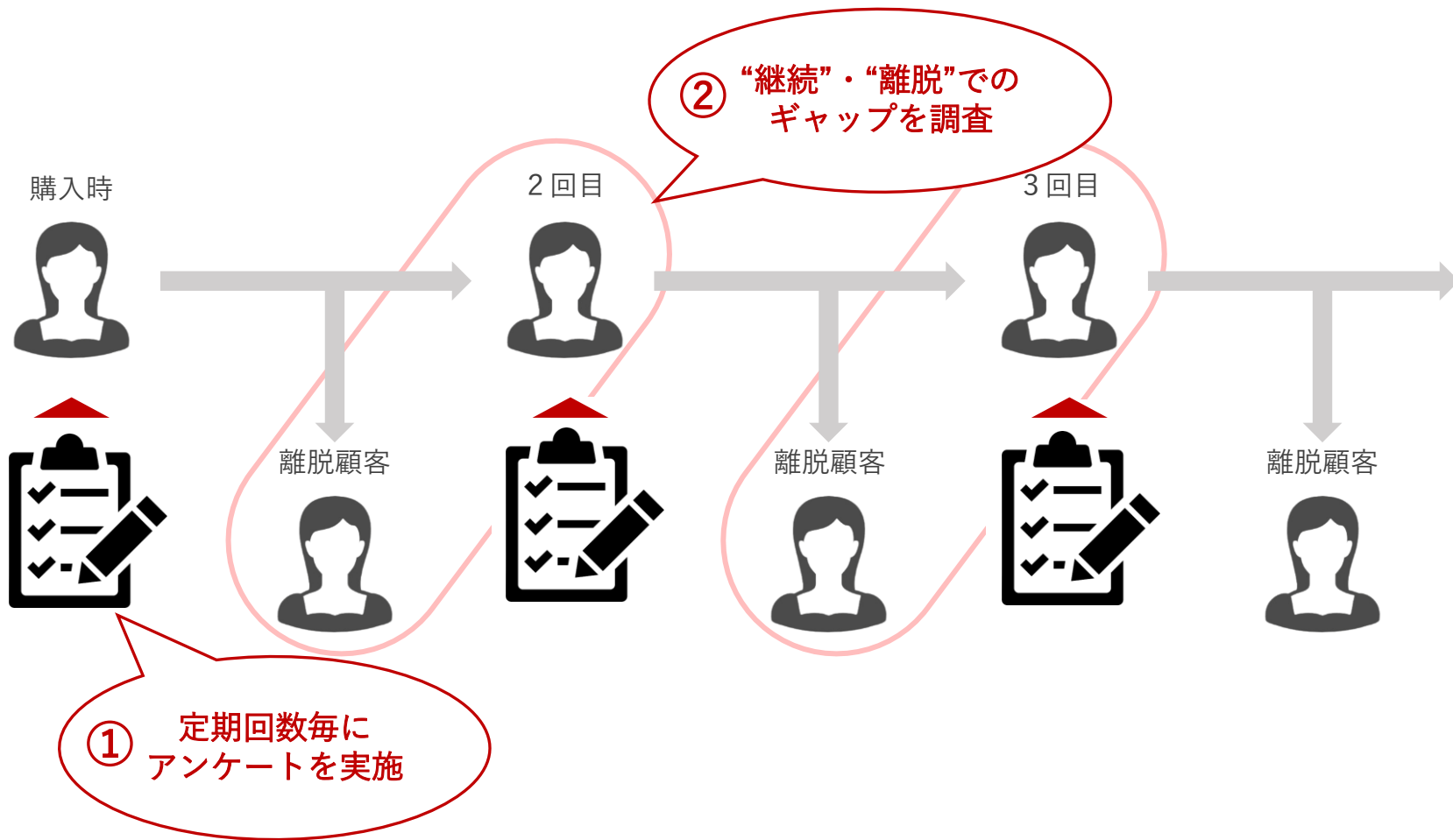
KPI

F2転換率：約50%
LTV：約15,000円

実行中CRM施策

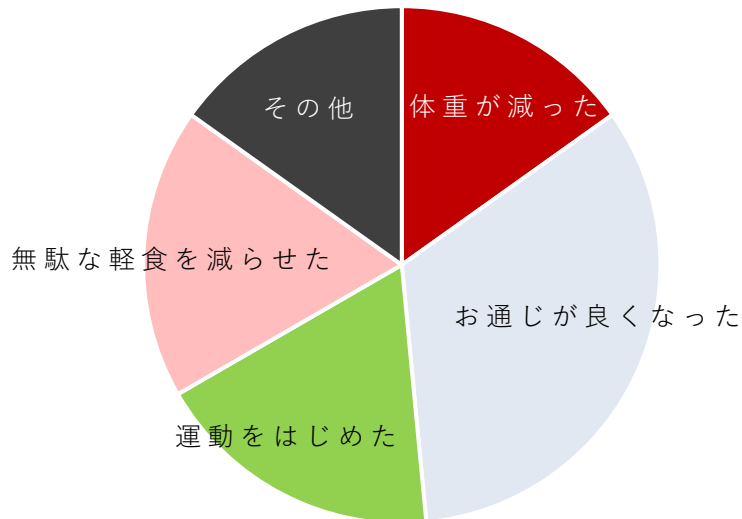
ステップメール
ステップLINE
同梱物
LTVでの広告選定

アンケートを活用し、 “継続顧客”と“離脱顧客”の商品に対して期待と印象を調査

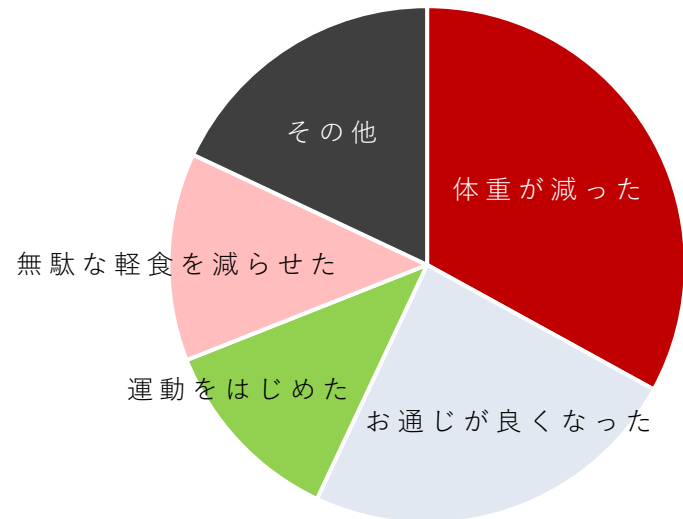


継続回数に応じて 体重の変化がわかりやすく現れる

定期2回目



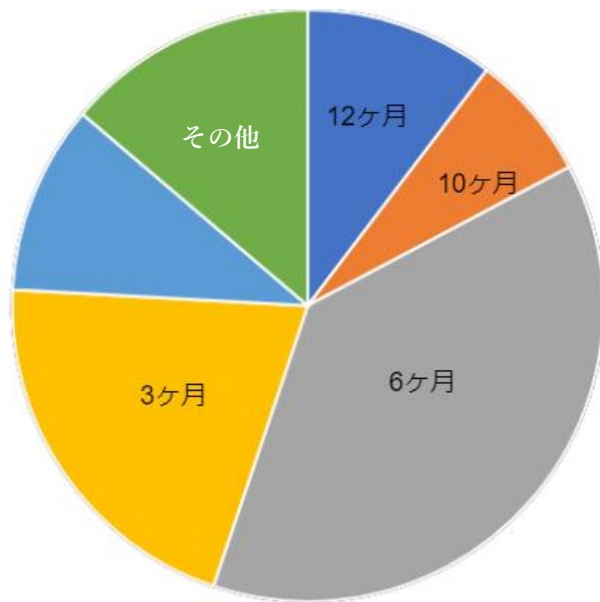
定期3回目



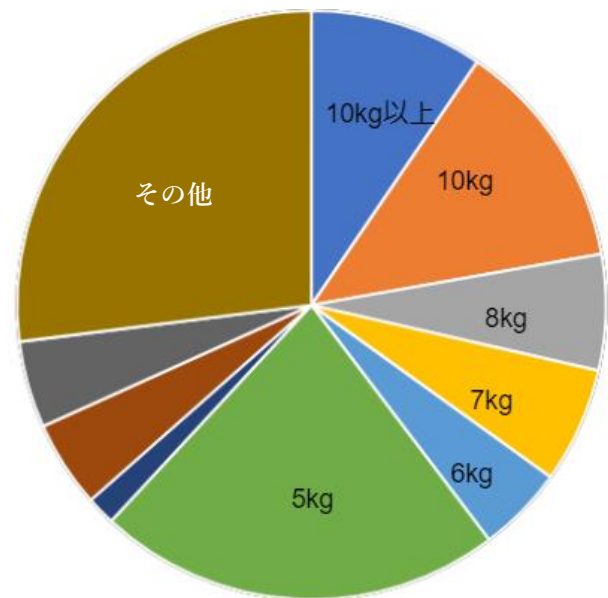
継続顧客は目に見えて効果を実感している

継続回数・離脱に関わらず ダイエットの目標・期間に差異はなかった

目標期間



目標減少体重



半年以上の長期目標者が60%、目標値は5kg以上と高め
長期利用と継続させるコンテンツが有効

継続・離脱に応じて 同一事象をネガ・ポジティブに捉えている

継続顧客



お通じが
良くなった！

離脱顧客



お腹が緩く
なった。。

年齢	美辞についてのご意見・ご感想を自由にご記入ください
57	少し訳があり1ヶ月使用してなくて4月より始めさせていたいただきました。ですから効果はまだ確認出来ずにあります。
63	以前毎日出ていた排便が2日に一回しかも柔らかめになりました。毎日快便だったので、少しきになっています。牛乳に溶かしてから温めて飲んでいますが、品質には問題ないのか知りたいです。
39	体重も変わらず、お通じもあたりなかつたりしています。このまま変化がないようなら、諦めようかとも思っています。
58	1ヶ月で何か変化が起きるとは思っていませんが、ほんの少し体調が良くなったように感じます。きっかけになればいいと思っています。
70	従来排便は正常でしたが、日に1、2回緩くなって増えました。
39	飲み始めはお通じが緩く、3~4日目から便秘し出したので、自分には合っていないのかなと思っていた矢先に、妊娠初期と判明して、継続出来ていません。
71	仕事に忙しくてなかなか飲むのが難しいです
58	当初はお腹がごろごろして、ガスが出て大変でしたが、腸内細菌が改善する過程、と信じてます。他に腸内細菌が改善した事を実感出来る方法があれば、教えて欲しいです。
40	まだ変化を感じていないので、これから変わってくれば嬉しいです
62	いつ飲むのが効果的なのか、仕事上夜遅く食べるのですが、その時はいつの飲むのが教えて欲しいです。
60	いつもありがとうございます。際のダイエットの為に、購入したのですが、、、味は、気に入っているみたいなのですが、お腹がゆるくなるみたいで最近、空けがちになってるみたいです。昼間は、手洗の仕事をしている為、仕事に支障をきたすみたいです。これも効果が出ている状態なののでしょうか？それとも、体調に合っていないのでしょうか？教えていただけると、ありがたいのですが、、、。よろしくお願いしますm(_ _)m
57	ヨーグルト味で 飲みやすいです。飲む前は 不味かったら すぐ 止めよう と 思いましたが 意外と 美味しかったので 続けられそうです。
	頭昏の悪化をしましたが...

新規獲得時の期待値&ターゲットコントロールや ”長期活用“をゴールにCRM全体の設計を見直し

活用①：アンケート結果のLP記載

体型に悩んでいる旨を転載し、ターゲットを絞る

活用②：同梱物／フォローメールの構築

優先度を体型維持＞体重変化と捉え、運動や脂肪燃焼を促進するコンテンツを立案
CRMにおける定期6回目までのフォロー全体像を設計

1~3ヶ月目：習慣見直し期

└食習慣の改善・飲用の定着・手軽な運動の取り入れ

4~6ヶ月目：体型改善期

└気になる部位毎のトレーニング方法の提示とダイエットの自走支援

ネガティブフィードバックへのフォローを行う内容も追加

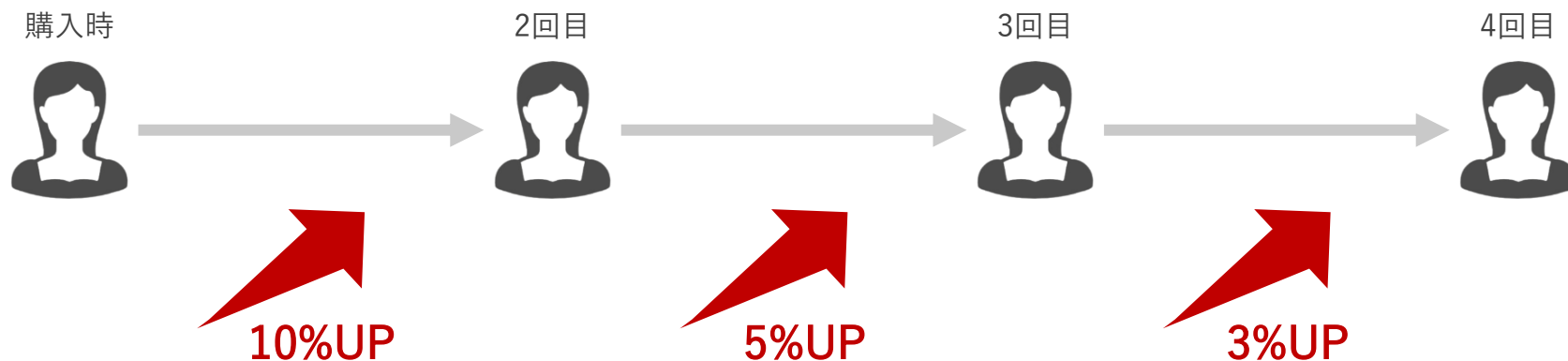
└お通じが最初の良い効果実感である旨を伝えるコンテンツ

アンケート結果を各種施策へ反映②

F1・F2のタイミングで、
身体の変化を**ポジティブ**に捉える同梱物を追加



アンケート結果を活用し、
LP・同梱物・シナリオ構築をブラッシュアップ



定期残存率135%UP

LTVを最大化するためには、 優良顧客（ファン）の最大化が最も重要です。

いかがでしたでしょうか？

「優良顧客（ファン）の最大化」のためには、
データやテクニカルなアプローチ以上に
顧客からの見られ方・評価から
"顧客を知る"ことが重要です。

“顧客を知る”ことにより
自社の新たな強みを発見したり、
顧客インサイトやタイミング毎の顧客心理を
把握することが可能になります。

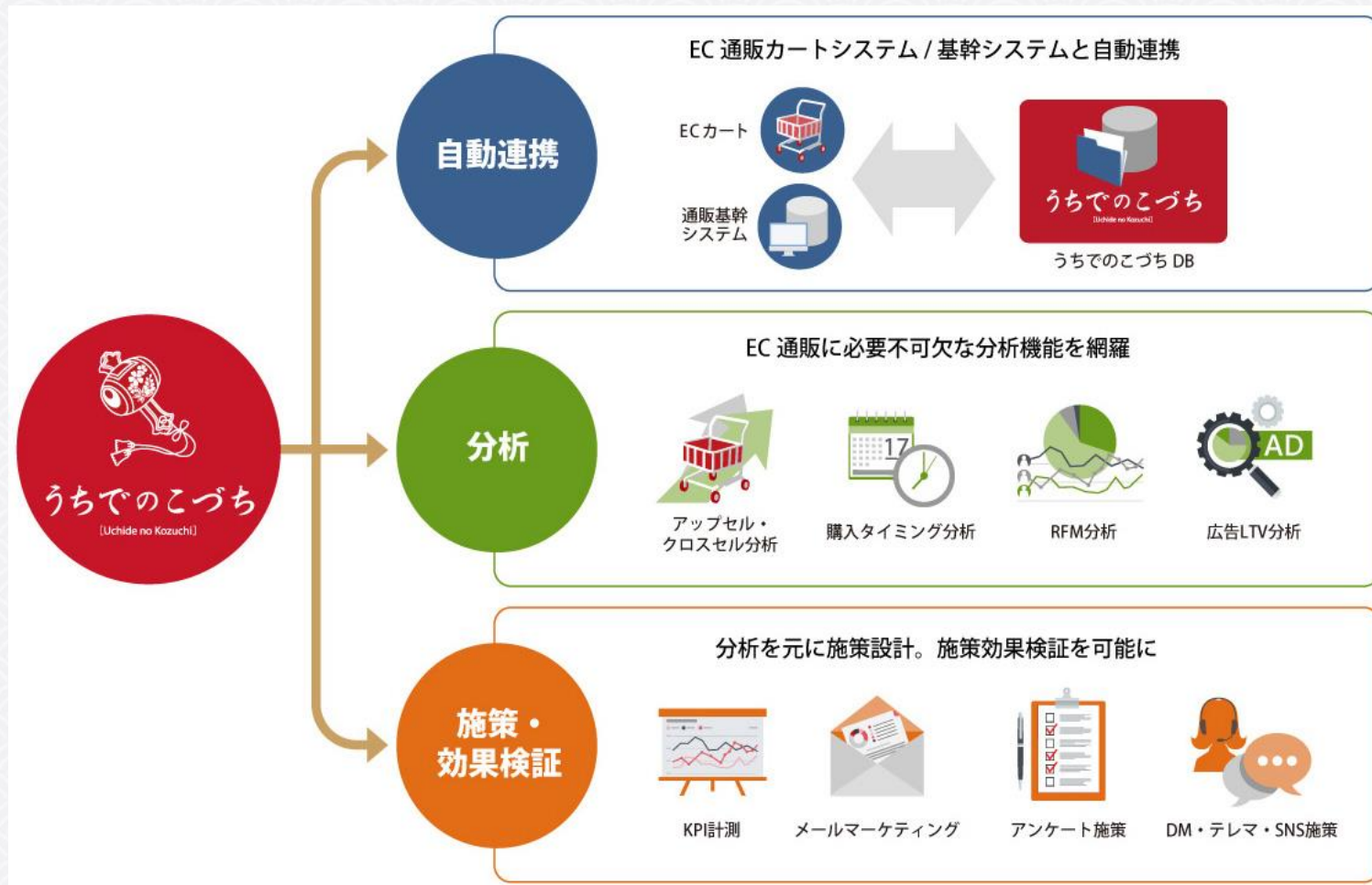


03

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

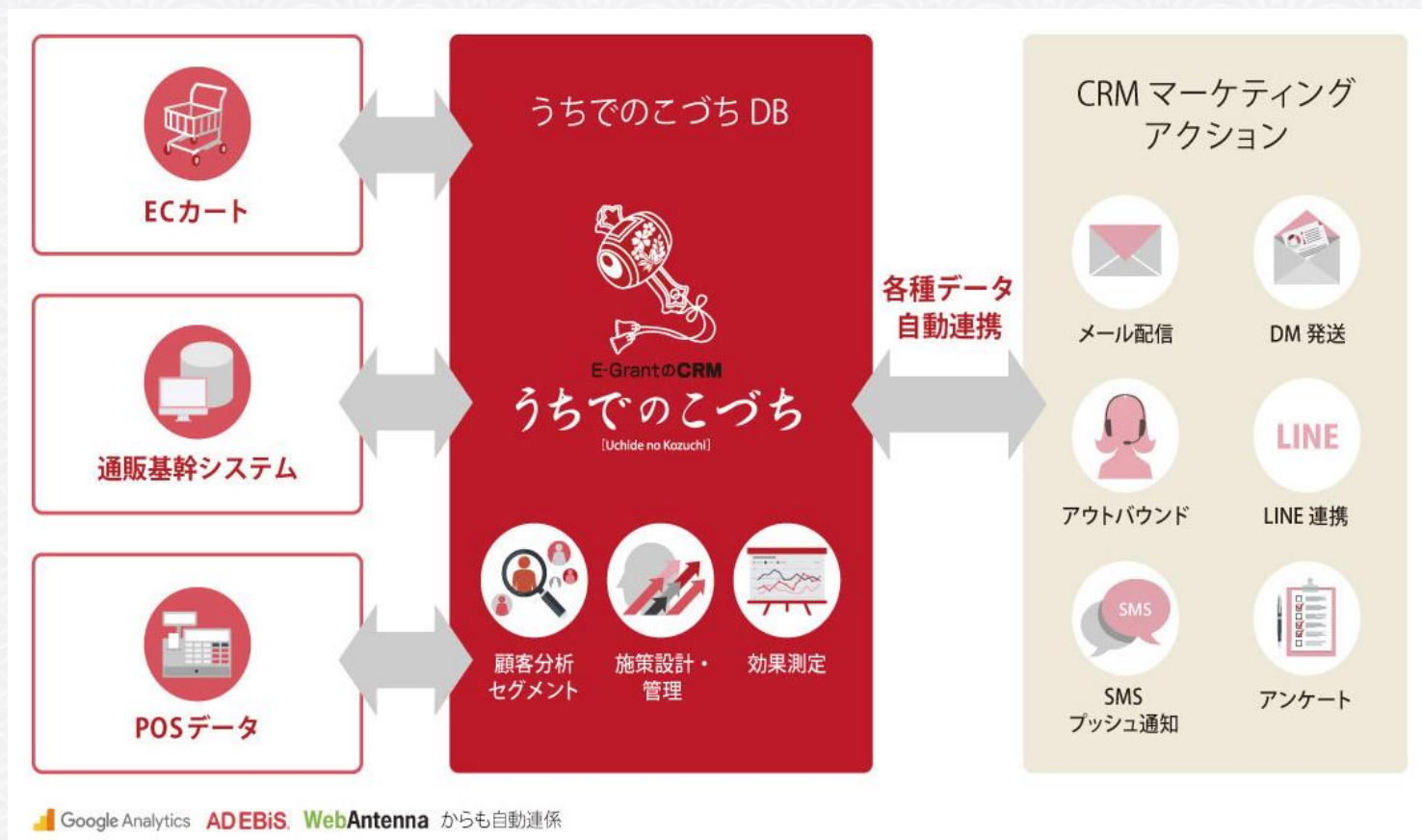
年商に関わらずLTV向上に取り組む多数のEC通販・その他BtoC企業を支援美容健康系・アパレル・食品業種・雑貨など800社以上

※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）

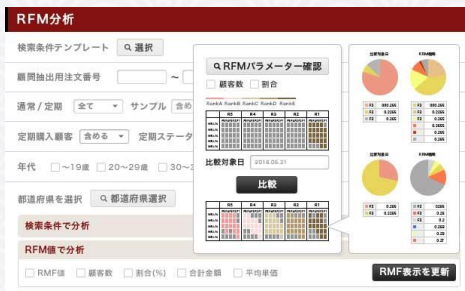


商品轉換率分析



▶アップセル・クロスセル 購入タイミングの把握

RFM分析



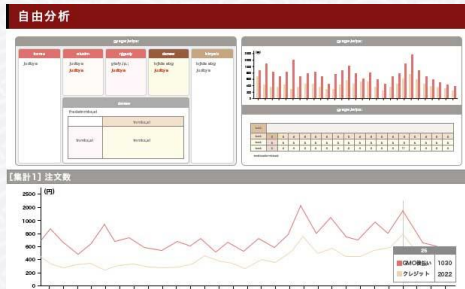
▶RFMで顧客モチベーションを把握

入口商品分析



▶ 入口商品ごとのLTVや継続率把握

自由分析



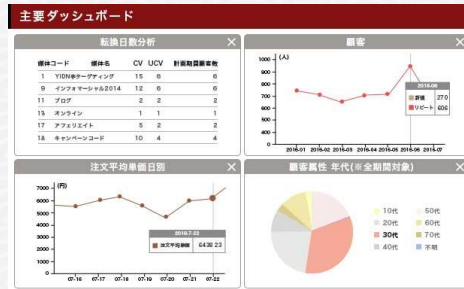
▶自由度の高いBI分析

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

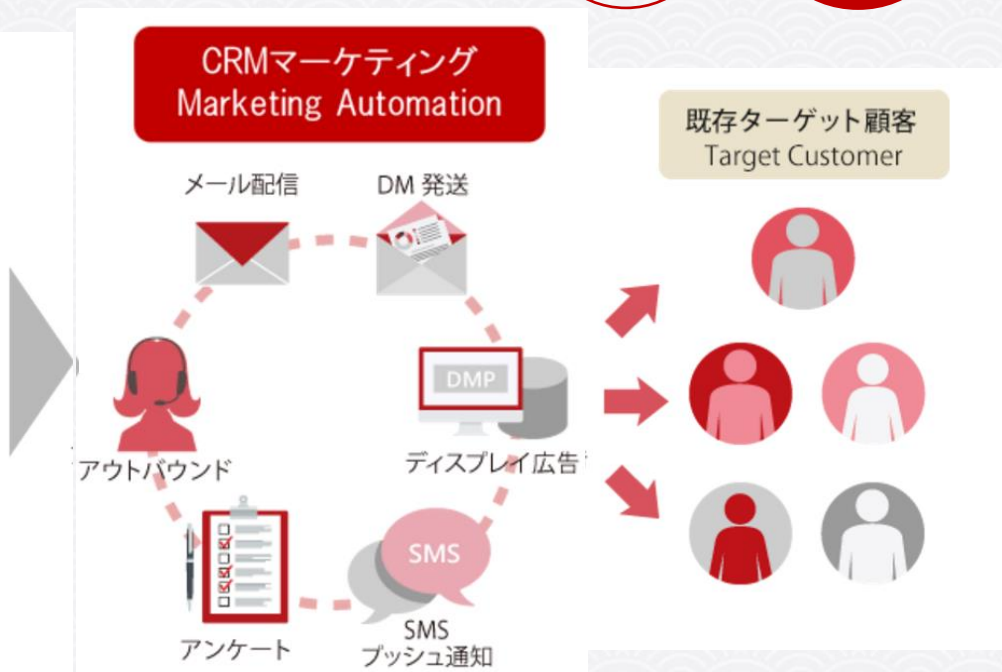
うちのこづち/CRMマーケティング機能

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

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

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

