

SCデジタル謹製
顧客エンゲージメントを高める！
真似するだけ施策レシピ集

2023/10/1

SCデジタル株式会社

Agenda

1. マーケティング活動を最適化する考え方
2. 顧客エンゲージメントを高めてLTVを上げる施策
3. 真似するだけ施策レシピ集

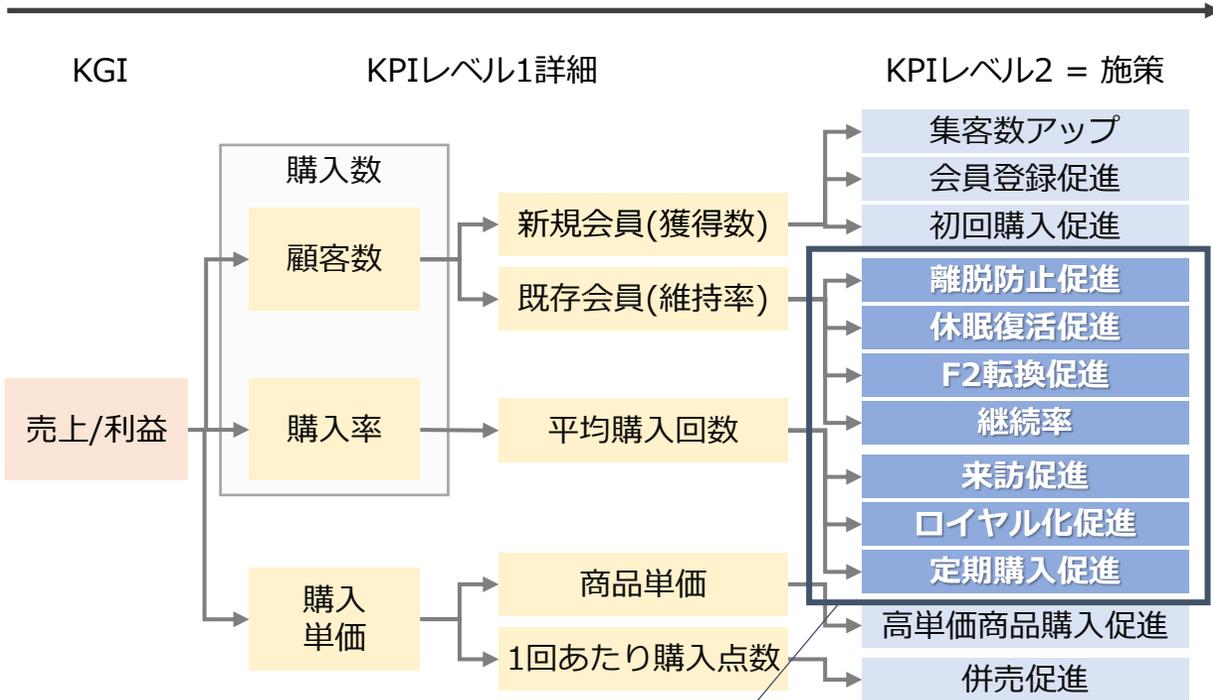
Agenda

1. マーケティング活動を最適化する考え方

マーケティング活動を最適化する

日々膨大なマーケティング活動を行っている、各施策を実施する目的や効果を見失うことがあります
 そのようなときには、KPIツリーで業務の棚卸しを行い、効果の高い施策に絞り込みましょう

①業務の棚卸し



②絞り込み

①KPIツリーによる業務の棚卸し

- 現在実施しているマーケティング施策を分解し、活動と紐づけて「KGI」から「KPI」に落とすことが大事です。これにより、**マーケティング施策全体を俯瞰**できる状態にします。
- KPIツリーの各項目はできるだけ階層を細かく、かつ詳細に記載し、何を目的に、**どの数字を上げるか/改善するか**を言語化します。
- KPIの項目を達成するために、具体的にどのような施策を実施しているかをKPIツリーに紐付けをします。

②中長期視点で効果が高い施策への絞り込み

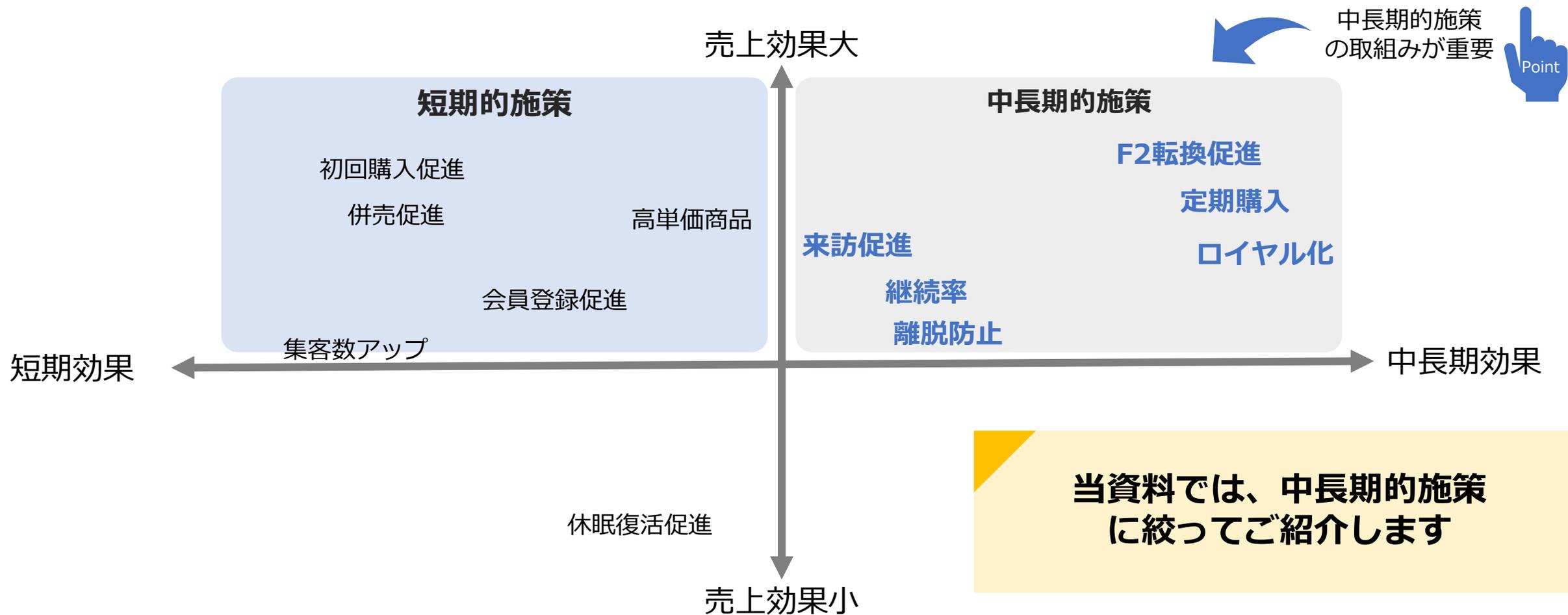
- 短期的施策に目が行きがちですが、**中長期的施策とセット**で行うように施策を絞り込むことがポイントです。
- 中長期的視点に効くKPIは、左記の場合は『既存会員(維持率)』と『平均購入回数』の2つです。

Agenda

2. 顧客エンゲージメントを高めてLTVを上げる施策

短期的施策 + 中長期的施策

短期的施策に目が行きがちですが、中長期的施策とセットで行うことで顧客エンゲージメントが高まり、LTV向上につながります



真似するだけレシピ集事例一覧

顧客エンゲージメントを高めてLTVを上げる中長期的施策の中から、厳選した6施策を限定公開します

F2転換

多大な広告費/販促費をかけて獲得した新規会員は、熱しやすく冷めやすい！

インセンティブだけに頼らない
オンボーディング=定着化するためのストーリーが大切です。

来訪促進

店舗とECでのマルチチャネル展開している企業様/ブランド様必見！

会員との**タッチポイント**を増やすことで興味から購入までのチャンスを逃しません。

離反防止

会員/購買/行動データの良いトコどりでまさにマーケターの腕の見せ所！

データで**ニーズを一步先読み**しご提案をすることで信頼関係を醸成します。

定期購入

飽きさせない工夫を取り入れた定期購入施策の上級編！

商品特性/利用傾向/シーズンなどを分析し、**自然な購買動線**を演出します。

継続率向上

会員が成長していくマーケティングのRPG的世界観がここに！

ミッションや行動を喚起することで**気づけば顧客に成長**しています。

ロイヤル化

顧客エンゲージメントの最も高い最重要パートナーの選定！

特別感の演出や参加型による、顧客が企業/ブランドと一緒に育て、**一生涯のお付き合い**が実現します。

Agenda

3. 真似するだけ施策レシピ集

購入商品と相性の良い商品をレコメンドすることで購買促進

購入商品に対する単純なレコメンドだけではなく、セット利用やコーディネート楽しみ方など、新たな活用シーンの広がりイメージできる商品価値提案を付加することで、購買意欲を喚起してF2転換/離反防止を促します

施策内容

訴求ポイント	施策対象者	タイミング	どこで	何を	推奨する業種
 <p>購入品とセット利用することで、新たな商品価値提案を訴求</p>	 <p>商品購入者 (特に初回購入者)</p>	 <p>傾向から離反する恐れがある手前のタイミング</p>	 <p>アプリプッシュ LINEメッセージ メールからLPへ誘導</p>	 <p>画像による訴求で、新たな活用シーンのイメージが膨らむコンテンツ</p>	 <p>セット利用やコーディネートを楽しむ商品を販売している企業</p>

活用データ

顧客データ		顧客行動データ		商品データ	購買データ
基本情報	決済情報	クーポン情報	ショートメール情報	商品基本情報	注文情報
家族情報	ポイント情報	キャンペーン情報	メール情報	商品売価情報	配送情報
会員入会情報	お気に入り情報	レビュー/評価	アプリ情報	商品在庫情報	返品情報/交換情報
会員ランク情報		チャネル情報	DM情報		
サブスクリプション情報		Web行動情報	カート情報		

検討ポイント

- 離反の恐れがある購買間隔を予め把握している場合、その離反タイミングの手前で本施策を実行することで**F2転換だけでなく離脱防止効果も期待**できる。
- 取扱う商品数が多数ある場合、すべての商品にレコメンドと商品価値提案を設定する作業負担が大きい。よって、販売点数が多い商品に絞り、**絞った商品と併売率が高い商品の組み合わせでのトライアル**を推奨する。

商品の購入サイクルに応じた促進

消耗品の再購入施策として、商品を使い切るタイミングを見計らい、再購入の喚起を行います
例えば、大容量商品をお勧めすることで商品の利用促進と購入の定着化を図ります

施策内容

訴求ポイント	施策対象者	タイミング	どこで	何を	推奨する業種
 商品の さまざまな活用方法	 商品購入者 (特に初回購入者)	 商品を使い切る タイミングの前後	 表現力が豊かな メールやLINE	 購入商品の活用方法や アレンジ情報、 大容量サイズの案内	 購入サイクルが短い 商品を販売している企業

活用データ

顧客データ		顧客行動データ		商品データ	購買データ
基本情報	決済情報	クーポン情報	ショートメール情報	商品基本情報	注文情報
家族情報	ポイント情報	キャンペーン情報	メール情報	商品売価情報	配送情報
会員入会情報	お気に入り情報	レビュー/評価	アプリ情報	商品在庫情報	返品情報/交換情報
会員ランク情報		チャネル情報	DM情報		
サブスクリプション情報		Web行動情報	カート情報		

検討ポイント

- **人によって商品を使い切るタイミングは異なる**ため、メッセージを届けるタイミングをその商品の平均購入間隔の前と、その少し後の2パターンで、A/Bテストを実施しながら最適化を図る。
- 一方的に購入を促すメッセージを送るのではなく、**商品の活用方法**やアレンジの情報などをお届けすることで、購入の動機付けを行う。
- 商品の容量・サイズが複数ある場合は、**効果を実感して継続購入**してもらうため**大容量サイズを訴求**する。

ノベルティ活用による促進

ブランドのECサイトや直営店での初回購入者に対して、購入回数に応じて貰えるノベルティを紹介するメッセージをお届けします

施策内容

訴求ポイント	施策対象者	タイミング	どこで	何を	推奨する業種
<p>ノベルティを所有することによる特別感</p>	<p>初回購入者</p>	<p>購入直後と一定期間経過後</p>	<p>表現力が豊かなメールやLINE</p>	<p>ノベルティの内容やブランドの世界観</p>	<p>高価格商品やラグジュアリーブランド</p>

活用データ

顧客データ		顧客行動データ		商品データ	購買データ
基本情報	決済情報	クーポン情報	ショートメール情報	商品基本情報	注文情報
家族情報	ポイント情報	キャンペーン情報	メール情報	商品売価情報	配送情報
会員入会情報	お気に入り情報	レビュー/評価	アプリ情報	商品在庫情報	返品情報/交換情報
会員ランク情報		チャネル情報	DM情報		
サブスクリプション情報		Web行動情報	カート情報		

検討ポイント

- ノベルティを**一定期間で内容を変える**ことにより、**2回目以降の購入をより強く意識**させる。
- 購入直後と有効期限到達前の複数回配信を行うことで2回目購入者数の底上げを図る。
- ノベルティの内容や**ブランドの世界観**はビジュアルで訴求するのが効果的なため、表現力が豊かなメールやLINEを使ってメッセージを届ける。
- 複数回配信する場合は、メッセージのクリエイティブを流用することで、制作費用を抑える。

上位会員ランクへのランクアップ促進

会員ランク判定の集計期間の終了日が近づいたタイミングで、あと少しで上位ランクに到達しそうな会員に対して上位ランクまでの購入金額や上位ランクのお得な特典の情報をお知らせするメッセージをお届けします

施策内容

訴求ポイント	施策対象者	タイミング	どこで	何を	推奨する業種
 上位ランクの特典享受を逃してしまう 損失感情	 上位ランクまであと少しで到達する会員	 会員ランク判定の集計期間の終了日の 一定期間前	 表現力が豊かなメールやLINE	 上位ランクの特典と上位ランクまでに必要な購入金額	 ロイヤルティプログラムがある企業

活用データ

顧客データ		顧客行動データ		商品データ	購買データ
基本情報	決済情報	クーポン情報	ショートメール情報	商品基本情報	注文情報
家族情報	ポイント情報	キャンペーン情報	メール情報	商品売価情報	配送情報
会員入会情報	お気に入り情報	レビュー/評価	アプリ情報	商品在庫情報	返品情報/交換情報
会員ランク情報		チャネル情報	DM情報		
サブスクリプション情報		Web行動情報	カート情報		

検討ポイント

- 上位ランクまであと1~2回の購入で到達するなど、**到達見込みの高い会員に絞って配信**を行う。
- 専用のメッセージ配信する以外にも、メールマガジンなど定期的なメッセージ内に、上位ランクの特典の紹介や上位ランクまでの金額を組込む方法もある。
- 一方的に購入を促すメッセージを送るのではなく、上位ランクの特典を紹介するという体裁でメッセージを届けた方が効果的なため、表現力が豊かなメールやLINEを使ってメッセージを届ける。

店舗購入者に対してEC利用を促進

ECでの購入履歴がない会員に対し、EC利用時の初回特典やECの利便性、各種サービスを案内します
これによりEC利用のハードルを下げ、オンライン/オフラインの両方でショッピングの楽しさを訴求します

施策内容

訴求ポイント	施策対象者	タイミング	何を	どこで	推奨する業種
 EC利用ハードルを下げる 利便性/各種サービス案内 を併せて紹介	 店舗購入者 かつEC未利用者	 お礼メールの場合は、 店舗購入から 2-3日後	 EC初回購入特典 (クーポン付与/ポイント 付与)	 情報量が多いメール (レシートクーポンを併用 するとより効果的)	 店舗とECの複数チャネル を展開している業種

活用データ

顧客データ		顧客行動データ		商品データ	購買データ
基本情報	決済情報	クーポン情報	ショートメール情報	商品基本情報	注文情報
家族情報	ポイント情報	キャンペーン情報	メール情報	商品売価情報	配送情報
会員入会情報	お気に入り情報	レビュー/評価	アプリ情報	商品在庫情報	返品情報/交換情報
会員ランク情報		チャネル情報	DM情報		
サブスクリプション 情報		Web行動情報	カート情報		

検討ポイント

- ECの初回利用特典の情報だけでなく、**EC利用ハードルを下げる**ための簡単・便利・お得なサービスも併せて紹介することが、EC利用のハードルを下げる。
- EC未利用者は、店舗購入時に毎回同じ内容のメールを受信することになり、メルマガの退会に繋がる恐れがある。そのため、お礼メールなど**別の目的で送るメールに付け加える**ことを推奨する。
- ECと店舗の併用者は購入単価も継続率も高い優良顧客となるため、LTVを高める施策として効果的である。

特定のお客様限定 先行リリースによる促進

プレスリリース前の未公開情報を一部ロイヤルカスタマーのみに先行開示することで、プレミアム感をさりげなく演出します

施策内容

訴求ポイント	施策対象者	タイミング	どこで	何を	推奨する業種
<p>“特別なお客様”であることをお客様が認識</p>	<p>ロイヤルカスタマーとその見込み層</p>	<p>新製品や新サービスのプレスリリースを発売する前</p>	<p>特別仕様のDMにてシークレットサイトのURLとログインPWを告知</p>	<p>ここでしか閲覧できない先行情報</p>	<p>購入サイクルが長く、趣向性が現れるプロダクトを扱うメーカー</p>

活用データ

顧客データ		顧客行動データ		商品データ	購買データ
基本情報	決済情報	クーポン情報	ショートメール情報	商品基本情報	注文情報
家族情報	ポイント情報	キャンペーン情報	メール情報	商品売価情報	配送情報
会員入会情報	お気に入り情報	レビュー/評価	アプリ情報	商品在庫情報	返品情報/交換情報
会員ランク情報		チャネル情報	DM情報		
サブスクリプション情報		Web行動情報	カート情報		

検討ポイント

- 施策対象者は既存ロイヤルカスタマーだけではなく、**見込み層まで対象を広げることでロイヤル層育成に寄与するものとなる。**
- 一方で、施策対象者が多くなると**プレミアム感が薄れる**ため、対象者は十分に検討する必要がある。
- 先行情報には「SNS等での発信厳禁」といった制限は設けず、むしろSNSを介して**オーガニックに情報が伝わる**ことで、ロイヤルカスタマーへの憧れが**新たなロイヤル層の創出**につながる。

サービス改善インタビューへの参加案内によりロイヤル化を促進

「サービス改善インタビューへの参加」を通して、ブランドへの関与度と親近感の向上を図ります

施策内容

訴求ポイント	施策対象者	タイミング	どこで	何を	推奨する業種
<p>“特別なお客様”であることへの認識と、その方のご意見を傾聴したい姿勢</p>	<p>ロイヤルカスタマーとその見込み層</p>	<p>1ユーザあたり年1-2回程度の定期開催</p>	<p>フォーマルな印象を与える、DM/メールでの告知</p>	<p>特別なお客様を対象としたサービス改善インタビュー実施のご案内</p>	<p>BtoCでプロダクトやサービスを展開する企業全般</p>

活用データ

顧客データ		顧客行動データ		商品データ	購買データ
基本情報	決済情報	クーポン情報	ショートメール情報	商品基本情報	注文情報
家族情報	ポイント情報	キャンペーン情報	メール情報	商品売価情報	配送情報
会員入会情報	お気に入り情報	レビュー/評価	アプリ情報	商品在庫情報	返品情報/交換情報
会員ランク情報		チャネル情報	DM情報		
サブスクリプション情報		Web行動情報	カート情報		

検討ポイント

- 「このブランドは、今後のサービス改善に私の意見を取り入れてくれる」というブランド活動への参加意識が関与度がさらに高まることで親近感が生まれることから、そのようなマインドを喚起するコミュニケーション設計が重要である。



SC Digital