

単品リピート通販における 顧客管理の基本Ⅱ

新規顧客と既存顧客の管理

講師 ワンストップ 代表 杉野 誠



- **顧 客**

新規顧客と既存顧客

- **売 上**

顧客数×客単価×回数



売れる為の条件

- ①こだわり → 思い
- ②独自性 → 希少性
- ③リピート性 → おいしさ、続けやすさ
- ④利便性 → 使いやすさ
- ⑤価格 → 付加価値がつく価格



R F M

R：最新（終）購入日・月

F：累計購入回数

M：累計購入金額

- ①いつ（初回購入日）
- ②誰が（性別、年齢など）
- ③何を見て、聞いて（媒体）
- ④何を（商品）
- ⑤何回（F）
- ⑥いくら買った（M）
- ⑦最近買った日は（R）



「単品通販事業フロー」

新規顧客の獲得 = 事業の拡大

新規顧客を獲得しなければ、通販事業は始まりません。

また、効率的（安価）に顧客を集めなければ、利益を出すことは困難になります。

施策	使用メディア	費用対効果
商品プロモーション	新聞・雑誌・TV・ラジオ・折込チラシ	高コスト 低レスポンス

既存顧客の育成・囲い込み = 収益の確保

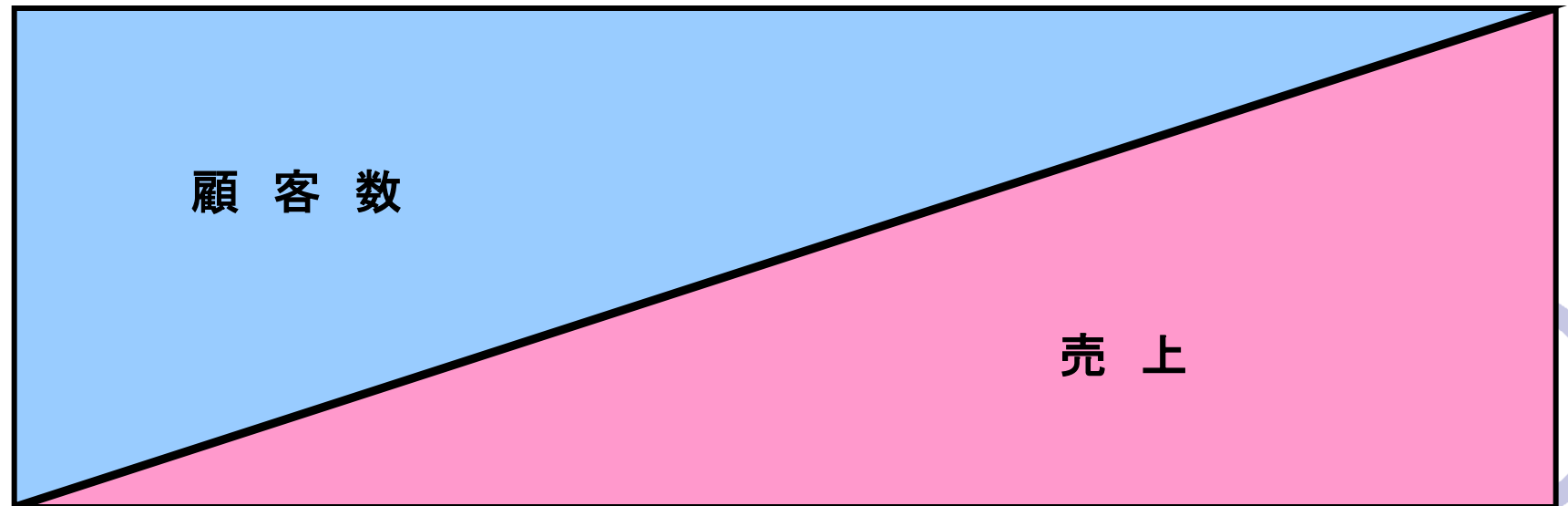
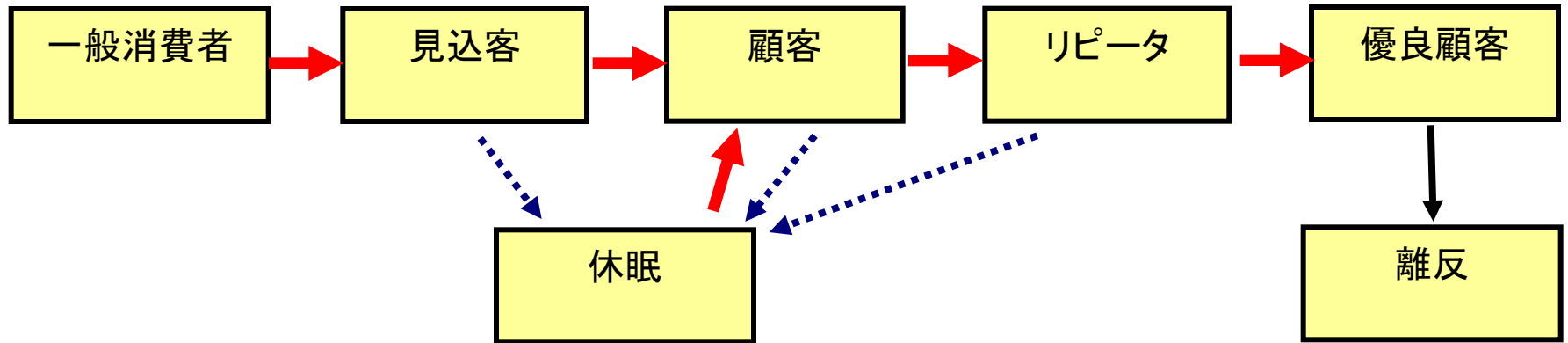
既存顧客との取引によって利益はもたらされます。

継続的・長期的な取引を実現する為には、きめ細やかなコミュニケーションが必要になります。

施策	使用メディア	費用対効果
リピート促進 休眠顧客の復活	DM メール広告	低コスト 高レスポンス



「優良顧客育成ステップ」



新規顧客の管理



「新規顧客獲得」

例えば

健康食品で2ステップでの獲得

※有料サンプル売価：1,000円

- ・商品原価：50% (500円)
- ・送料、他：50% (500円)

※本商品：5,000円

- ・商品原価：30% (1,500円)
- ・送料、他：10% (500円)
- ・限界利益：60% (3,000円)



※ 新聞広告で見込客獲得

- 発行部数 : 50万部
- 媒体経費 : 25万円
- 部当コスト : @2円
- 獲得人数 : 83人
- CPR : 3,000円 (25万円 ÷ 83人)

※ 新聞媒体のテスト広告は部当りコストを@1円以内(出来れば@0.5~0.7円)が望ましい。



※本商品購入(引上): $40\% = 33人$ ($83人 \times 40\%$)

- ・CPO : 7,575円 ($25万円 \div 33人$)
- ・客単価: 5,000円
- ・売上高: 165,000円
- ・原価等: 66,000円 ($165,000円 \times 40\%$)
- ・利益 : 99,000円 ($165,000円 - 66,000円$)

※インバウンド(受注)でのサンプル請求時に本商品購入(直受)
(単品直受及び定期コース入会)率を上げる事により、後の引上
率が大きく違ってくる。

※引上げには、DM(3~5通)は最低必要、またアウトバウンドによ
る引上は、より効果的。



※リピート購入

- ・限界CPO : $3,000\text{円} \times \text{年間平均購入回数}3\text{回} = 6,000\text{円}$
- ・年間売上高 : $5,000\text{円} \times 33\text{人} \times 3\text{回} = 495,000\text{円}$
- ・商品原価 : $495,000\text{円} \times 40\% = 198,000\text{円}$
- ・利益 : $297,000\text{円} + 99,000\text{円} = 396,000\text{円}$
- ・費用対効果 : $396,000\text{円} - 250,000\text{円} = +146,000\text{円}$

※リピート購入顧客に対しては定期コース入会率を80%以上で目標設定する。

⇒定期コース顧客は年間購入回数が約6.5～7回

⇒単品購入顧客の年間購入回数は約1.6回



既存顧客の管理



RF表

(最新(終)購入月、累計購入回数表)

この数値はダミーです。

2013年	4月	3月	2月	1月	12月	11月	10月	9月	8月	7月	6月	5月	計	前年	2年以上前
新規顧客	3974	5591	5835	3926	2229	2673	2531	3675	3784	3891	2631	1879	42619	14597	7502
1	3743	4675	3733	2212	1297	1379	1179	1727	1613	1832	1186	893	25469	6490	3437
2	3345	2136	1242	831	579	629	429	425	525	404	199	266	11010	1949	556
3	1924	1084	704	366	302	271	157	182	181	141	76	110	5498	758	163
4	1170	637	406	194	123	131	97	95	99	86	32	52	3122	317	51
5	805	432	237	126	63	90	66	47	48	46	21	19	2000	140	27
6	519	258	128	76	45	50	38	23	29	24	10	15	1215	83	12
7	364	182	112	45	21	33	19	18	16	7	6	6	829	40	6
8	216	116	73	25	12	19	14	9	11	6	3	5	509	23	2
9	163	86	47	9	8	12	12	5	7	3	3	3	358	9	3
10	121	50	41	14	7	7	7	3	4	4	1	4	263	3	1
11	83	46	10	2	6	5	6	2	6	0	0	1	167	7	1
12～	323	134	72	18	9	9	12	6	3	6	1	1	594	6	0
顧客合計	12776	9836	6805	3918	2472	2635	2036	2542	2542	2559	1538	1375	51034	9825	4259
リピート率	5.81	16.38	36.02	43.66	41.81	48.41	53.42	53.01	57.37	52.92	54.92	52.47	40.24	55.54	54.19

※既存顧客

- ・1年以内のアクチュアル(現実の)顧客
 - ・3ヶ月以内の顧客で全体顧客の約60～70%がリピート顧客として分布
- ⇒売上の約90%をもたらしている。

※クロスセルとアップセル

- ・一般顧客と定期顧客の売上構成
 - ・一般顧客 : 全体売上の約30%(単品売上)
 - ・定期顧客 : 全体売上の約70%(定期コースのみ)

但し、一般購入顧客の売上の中で10～20%は定期顧客のクロスセルでの売上。

- ・アップセルについては現在の健康食品通販では難しい。



※既存顧客へのDM等での売上と管理 「売上を作る」

※定期、一般、購入回数、最終購入日、購入商品、購入商品毎のクロスセル商品の動向で決める。

・DM: 年間12～15通(1通@150円×15=2,250円)

⇒レスポンス: 定期顧客15～25%

一般顧客3～15%

・アウトバウンド(在宅率約50%)

⇒レスポンス: DMと同じ

外注で行う場合1件、3コール制で@約300～350円

「顧客とのリレーション」

・サンキュウレター

・サンキュウコール

・会報誌

・誕生日プレゼント(おめでとうコール)

・プレゼント等

・ロイヤルカスタマーへの特別な案内、お中元、お歳暮等

