

単品リピート通販における 顧客管理の基本

講師 ワンストップ 代表 杉野 誠

平成25年5月16日（木）13時30分～



- **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

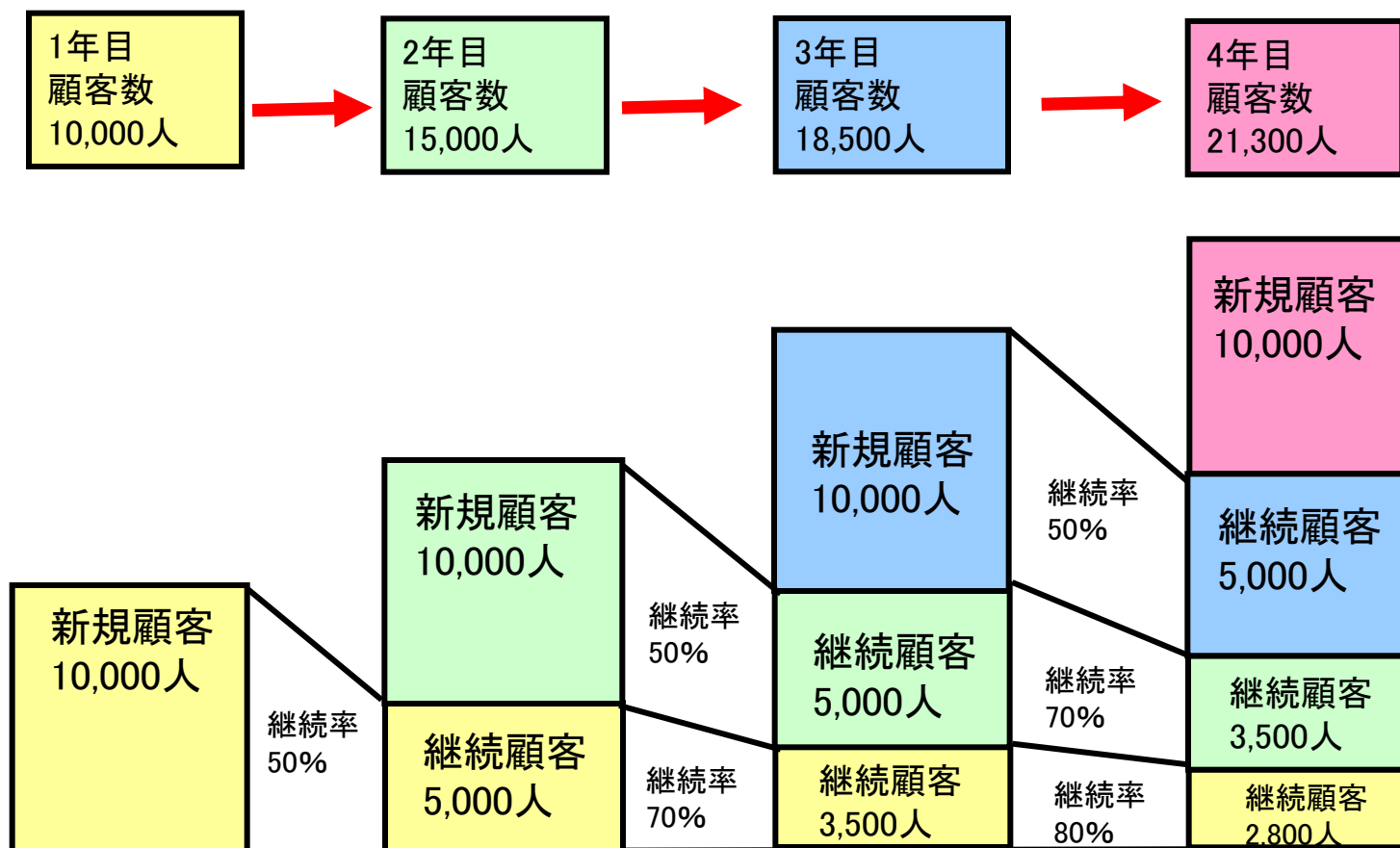
既存顧客の育成・囲い込み = 収益の確保

既存顧客との取引によって利益はもたらされます。

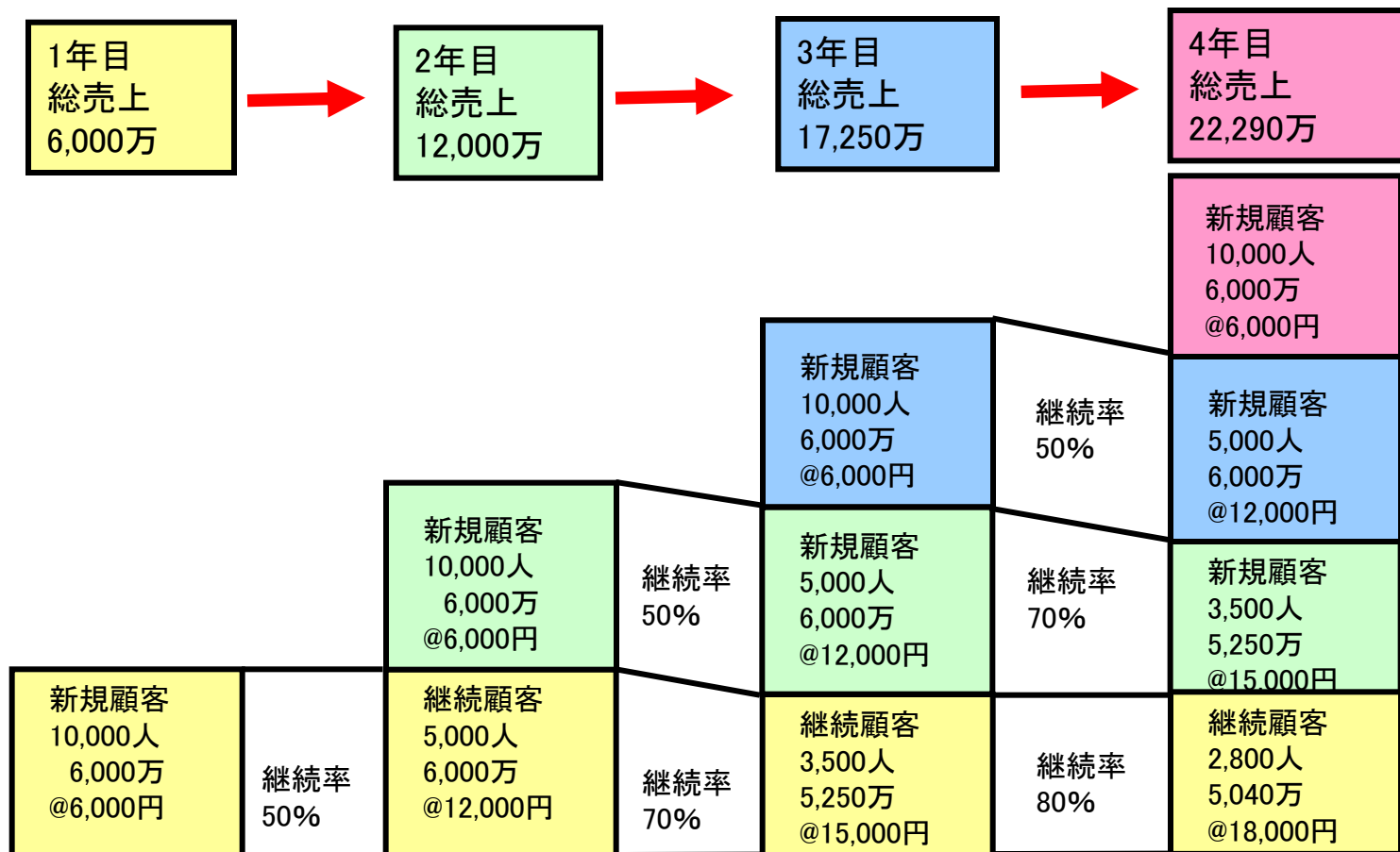
継続的・長期的な取引を実現する為には、きめ細やかなコミュニケーションが必要になります。

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

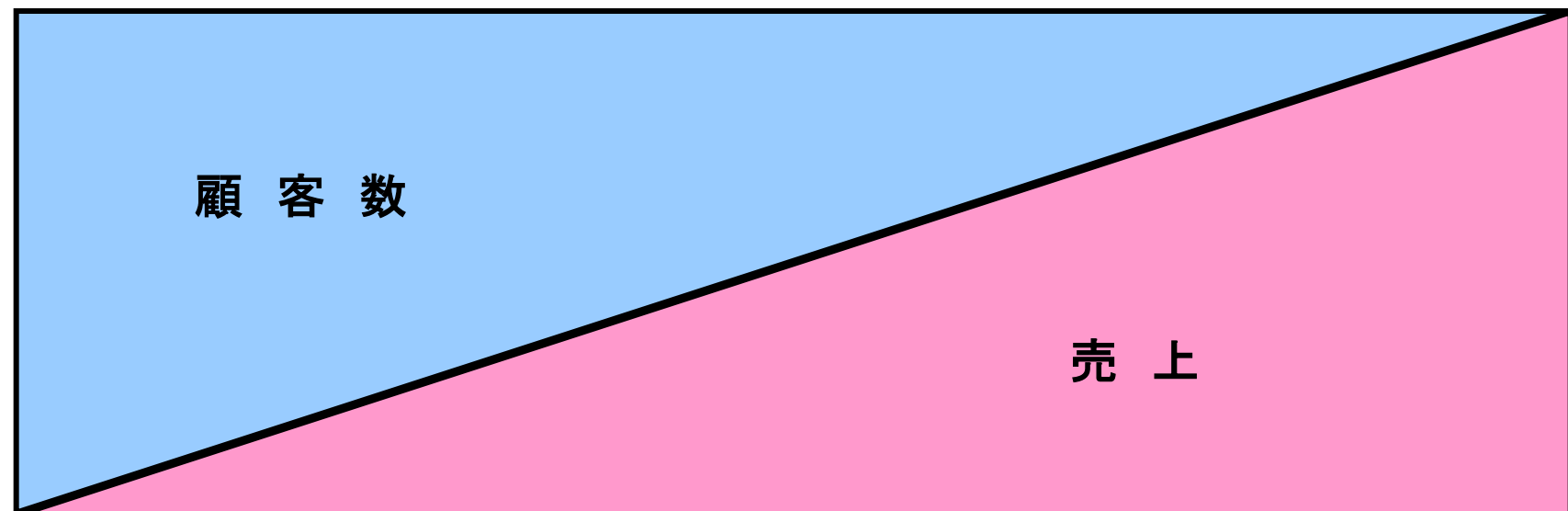
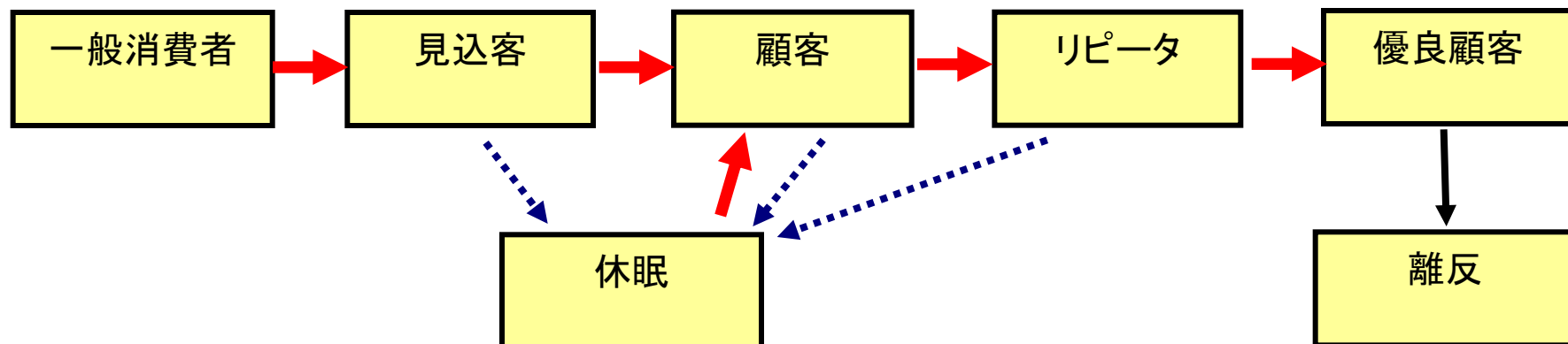
「顧客の年度移行」



「売上の年度移行」



「優良顧客育成ステップ」



「優良顧客育成項目」

一般消費者

広告レスポンス率

CPR

CPO

引上率

DMLレスポンス率

客単価

回転率

年度移行率

見込客

サンプル請求
お試し商品の購入

顧客

本商品の購入

リピータ

商品の2回目購入

優良顧客

商品の継続的な購入

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

「数値データ」

分析内容	計算方法	目標数値(食品) 3,000円程度の商品	目標数値(健食) 3,000円程度の商品
広告レスポンス率	レスポンス人数÷配布部数	0.15～0.3%(チラシ)	0.06%～0.15%(チラシ)
CPR	広告費用÷レスポンス人数	1,500～3,000円	5,000～8,000円
CPO	広告費用÷本品購入人数	1,500～3,000円	5,000～8,000円
引上率	リピート数÷獲得人数	45%	30%
定期比率(健食)	リピート顧客数÷総顧客数	—	75%
2年目移行	2年目顧客数÷1年目顧客数	40%	33%
3年目移行	3年目顧客数÷2年目顧客数	70%	60%
客単価	総金額÷総注文回数	5,000円	4,000円
回転率	総注文回数÷総顧客数(年間)	2回	5回
DMLレスポンス率	レスポンス人数÷送付部数	20%(中元・歳暮時期)	5～10%

「DMの種類」

DMの種類		メリット	デメリット
封書	封書DM	挨拶状やカタログ等、情報量が多い 高いレスポンス率が期待できる	配送料が高い 封入点数が多く制作コストが高い
ハガキ	往復ハガキ	封書と比較すると制作が安価	封書と比較するとレスポンスが低い
ハガキ	6面・8面圧着	往復ハガキと同等の郵送料で送れる	往復ハガキと比較すると制作費が高い
UD	UDメール	冊子のような閲覧が可能 表現性が高い	ハガキタイプと比較すると制作費・送料が高い
eメール	メールマガジン オプトイン	媒体コストは比較的安価 顧客の趣味嗜好に合わせた配信が可能	開封率・閲読率が紙に比べて低い 誤送信、誤配信のリスクがある
電話	アウトバウンド	お客様と双方向で対話可能 商品購入をしてもらえる可能性が高い	押売的な嫌悪感を覚える顧客もいる 熟練した会話技術が必要
同梱	カタログ 情報誌	商品に同梱するため配送料が不要 開封率は100%で閲読率も期待できる	セールスに走りすぎると不快感を覚える顧客もいる