



効果のあるCRMには オフラインDMが不可欠だった！

～今、CRM市場が印刷DMに注目を集める理由とは～

CoRe forth

株式会社コアフォース 講師:宮内



【会社概要】

- 社名：株式会社コアフォース
- 代表取締役：小村富士夫
- 事業内容：リテンション(CRM)クラウドシステムの開発・運営
リテンション(CRM)マーケティング戦略構築・実行 支援サービス(データ分析、施策企画・制作、検証等)

本日の講師



株式会社コアフォース
アカウントプランナー

みやうち たかのり

宮内 尊紀

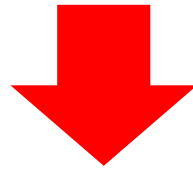
<経歴>

住宅関連企業にて顧客管理業務に従事。
その後、通販業界のCRMの魅力に可能性を感じ
コアフォースへ入社。数多くのクライアント様へ
LTV向上のための施策提案を行う。
業種にとらわれないCRM施策と、実用性の高い
具体的施策を得意とする。

CRMとは？

顧客育成管理

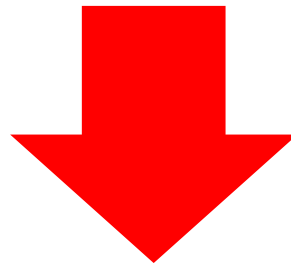
顧客関係管理とは、顧客満足度と顧客ロイヤルティの向上を通して、
売上の拡大と収益性の向上を目指す経営戦略/手法である。
顧客情報管理、顧客関係構築、単に顧客管理と訳される場合もある。



リピーターによる売上を伸ばす！

リピート売上

がないと



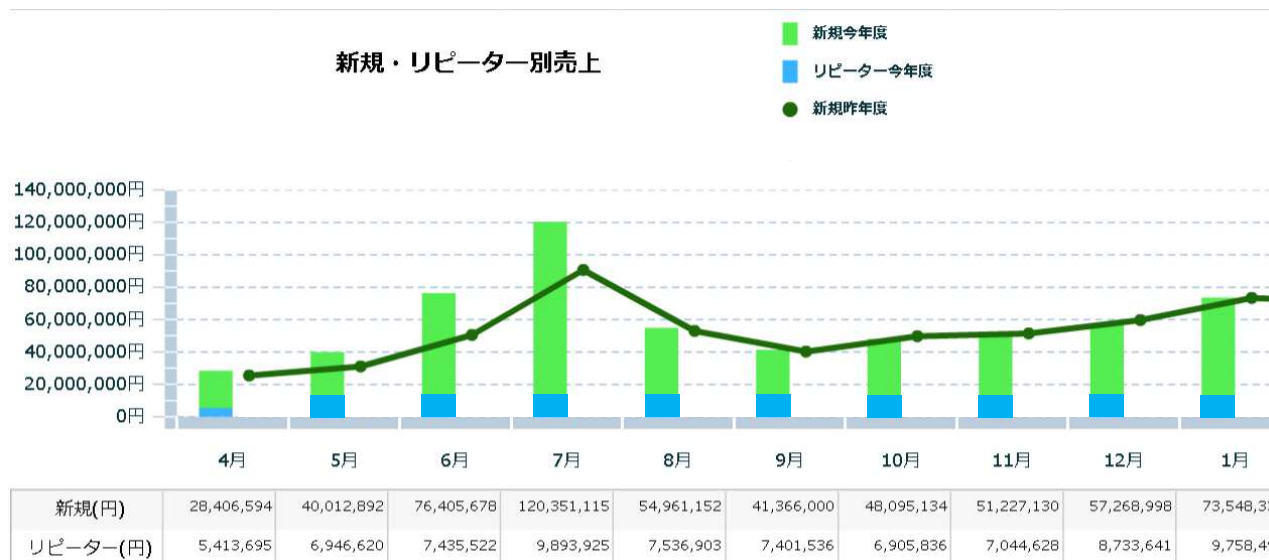
事業が安定的に
成長が難しい

例えば、こんな売上のSHOPがあったとします。

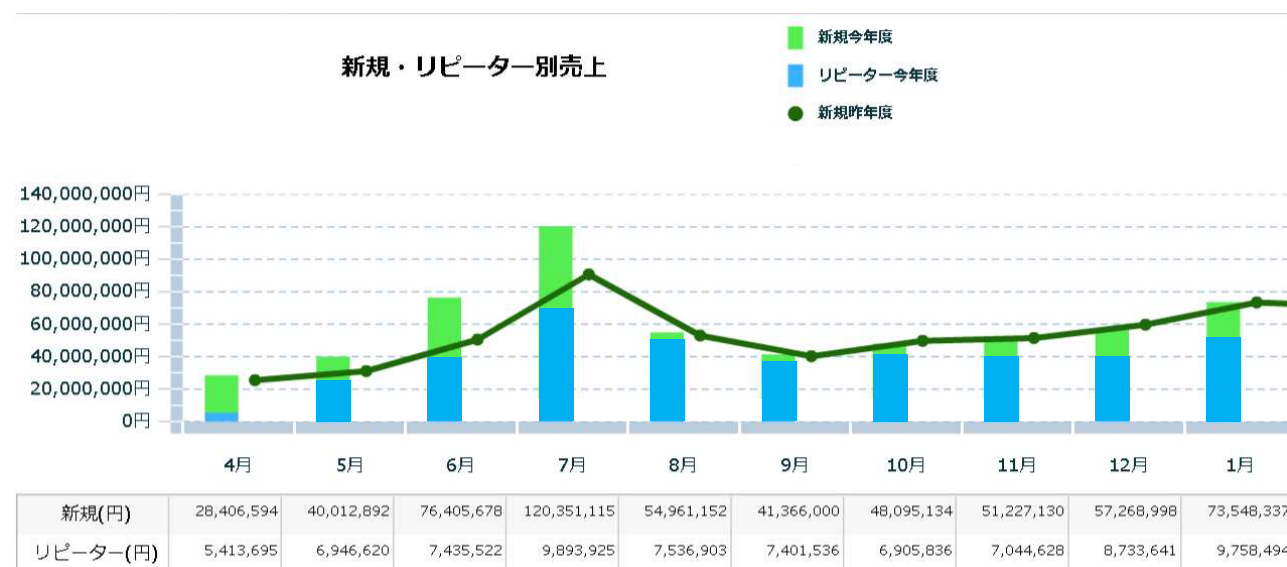


売上(円)	33,820,289	46,959,512	83,841,200	130,245,040	62,498,055	48,767,536	55,000,970	58,271,758	66,002,639	83,306,831
客数	2,589	4,101	8,952	15,708	6,340	3,317	3,917	3,963	4,131	5,010
客単価(円)	13,063	11,450	9,365	8,291	9,857	14,702	14,041	14,704	15,977	16,628

どちらが安定液なSHOPか？



新規を追いかける
SHOP売上



新規も
追いかけられる
SHOP売上

新規・リピーター別売上

- 新規今年度
- リピーター今年度
- 新規昨年度
- リピーター昨年度

既存顧客に販売するコスト

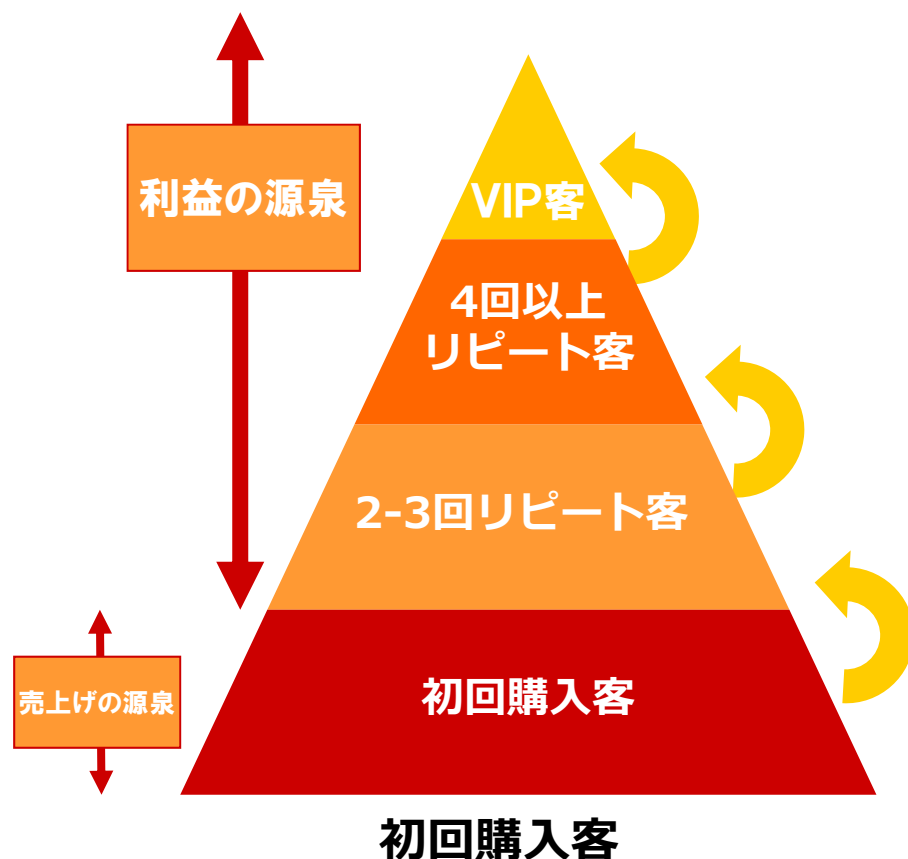
新規顧客に販売するコストは $1/5$

新規(円)	1,647,000	1,945,200	1,489,700	1,534,400	1,405,300	1,241,100	1,183,400	1,278,200	2,056,300
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

2:8の法則 (パレートの法則)

顧客全体の2割の優良顧客が売上の8割を上げる法則

通販ロイヤリティプログラム① (お客様の引き上げ)



【初回購入のお客様の引き上げ（例）】

- ① 1日後のフォロー 1回目 (Thank youメール)
- ② 3日後のフォロー 2回目 (到着確認メール)
- ③ 7日後のフォロー 3回目 (使用方法メール)
- ④ 14日後のフォロー 4回目 (体験声メール)
- ⑤ 21日後のフォロー 5回目 (リピート促進メール)

**全て商品毎に
自動送信が可能！**

どうやって？

具体的なリピート 施策事例

	Web注文						
青字:メール 緑:DM ピンク:電話	A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社
0日目	メールX3	メール	メールX2	メールX2	メールX2	メールX2	メールX3
1日目	商品到着 メール	メール	メールX2		メール	メール	
2日目			メールX2	商品到着	商品到着 メール	商品到着 メール	
3日目		メールX2	商品到着				
4日目	メール				メール		商品到着
5日目		商品到着 メール		DM			DM
6日目		メール	メール				
7日目							
8日目		メール			メール		
9日目	メール					メール	
10日目				DM	メール		
11日目							メール
12日目		DM					
13日目			メール				
14日目							DM
15日目	メール	DM			メール		
16日目				DM		メール	
17日目					メール		
18日目		メール			DM		
19日目							
20日目							
21日目		メール			メール		
22日目			メール		メール		
23日目		メール		メール		メール	
24日目					メール		
25日目					メール		
26日目							
27日目		メール					
28日目							メール
29日目		メール		DM	メール		DM
30日目						メール	

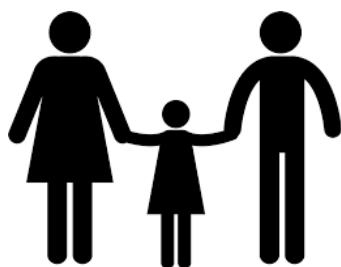
青字: メール 緑: DM ピンク: 電話	Web注文						
	A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社
31日目			メール		メール		
32日目	メール				メール		
33日目							
34日目		メール					
35日目	DM				メール		
36日目					DM		
37日目			メール			メール	
38日目	メール						メール
39日目			メール				
40日目		メール					
41日目							
42日目							DM
43日目		メール			メール		
44日目	メール					メール	
45日目					メール		
46日目							
47日目		メール					
48日目							
49日目							
50日目							
51日目							
52日目							
53日目							
54日目							
55日目							
56日目							
57日目							
58日目							
59日目							
60日目							

メール&DM!

CRM市場は大注目

2018年統計
74.3%

参照元：一般車案法人 日本ダイレクトメール協会
2018年度 DM レポート



61.1%

家族・同居人宛の
DMの閲覧率



31.5%

QRコードからの
Webアクセス率



22.4%

開封後日の
アクション率

※話題にした、ネットで調べた
店舗へ実際に訪問した…など

PR ECzine Day 2018 Autumn レポート

売上を伸ばす為には
メールとDMの掛け合わせ！



✕ LTV-Lab

全て対応いたしました！

自動シナリオ

**設定すれば、メール、DM、LINE
全て全自動で施策が可能！**

- ・安定的なDM配送依頼
 - ・メール効果の最大化！
 - ・既存顧客への施策の幅増大
 - ・店舗が求めている施策への対応
- etc...

バリアブルDM自動配信

LTV-Labのデータを活用し、
バリアブルDMの作成と 毎日の自動ステップDMを実現化



皆様とご協力出来る事

① DM発送システム連携

② クライアント様の課題解消

株式会社コアフォース
アカウントプランナー

みやうち たかのり
宮内 尊紀

市場と一緒に、けん引して頂ける夢のある企業様を募集しております！



どうやって CRMを回す？

メールの文例 が欲しい！

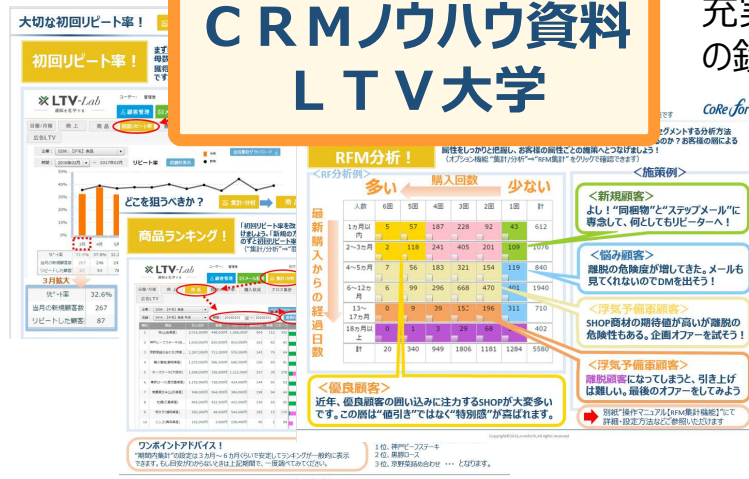
自社商材に
合ったノウハウを
知りたい



カスタマーサポート部

CRMノウハウ資料
LTV大学

充実したCRM の鉄板資料



ステップメール例文集

商材別のステップ
メール文例集



全て解決！

「ツール提供」と「ノウハウ提供」の両サービスが充実

どうやってCRMを回す？
CRMノウハウ資料 LTV大学
充実したCRMの鉄板資料
ツール提供ではなく
ノウハウ提供の企業として
尽力しております！
「ご安心してお声がけ下さい！」

カスタマーサポート部

全て解決！

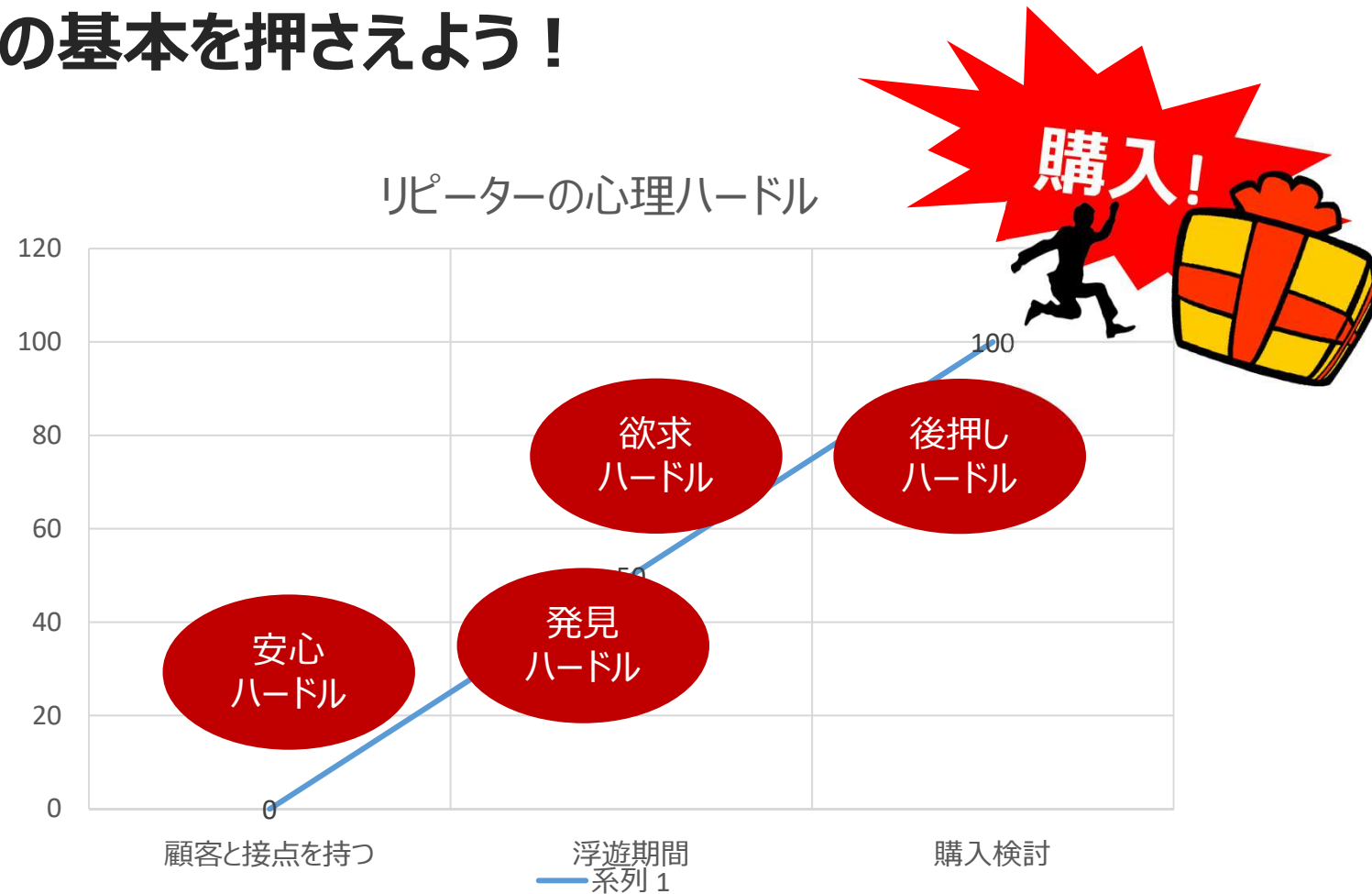
「ツール提供」と「ノウハウ提供」の両サービスが充実

本日はより明確な
CRMノウハウを
お伝えいたします！

お客様の基本的な 購入心理を押さえよう！



購入心理の基本を押さえよう！



マイクロモーメントとステップ メールで考えてみる



Micro-Moments (マイクロモーメント)

Googleが提唱した、特に重要と考える4つの瞬間。生活の中の一瞬一瞬にビジネスチャンスが潜んでいる。

I-want-to-know (知りたい)

I-want-to-go (行きたい)

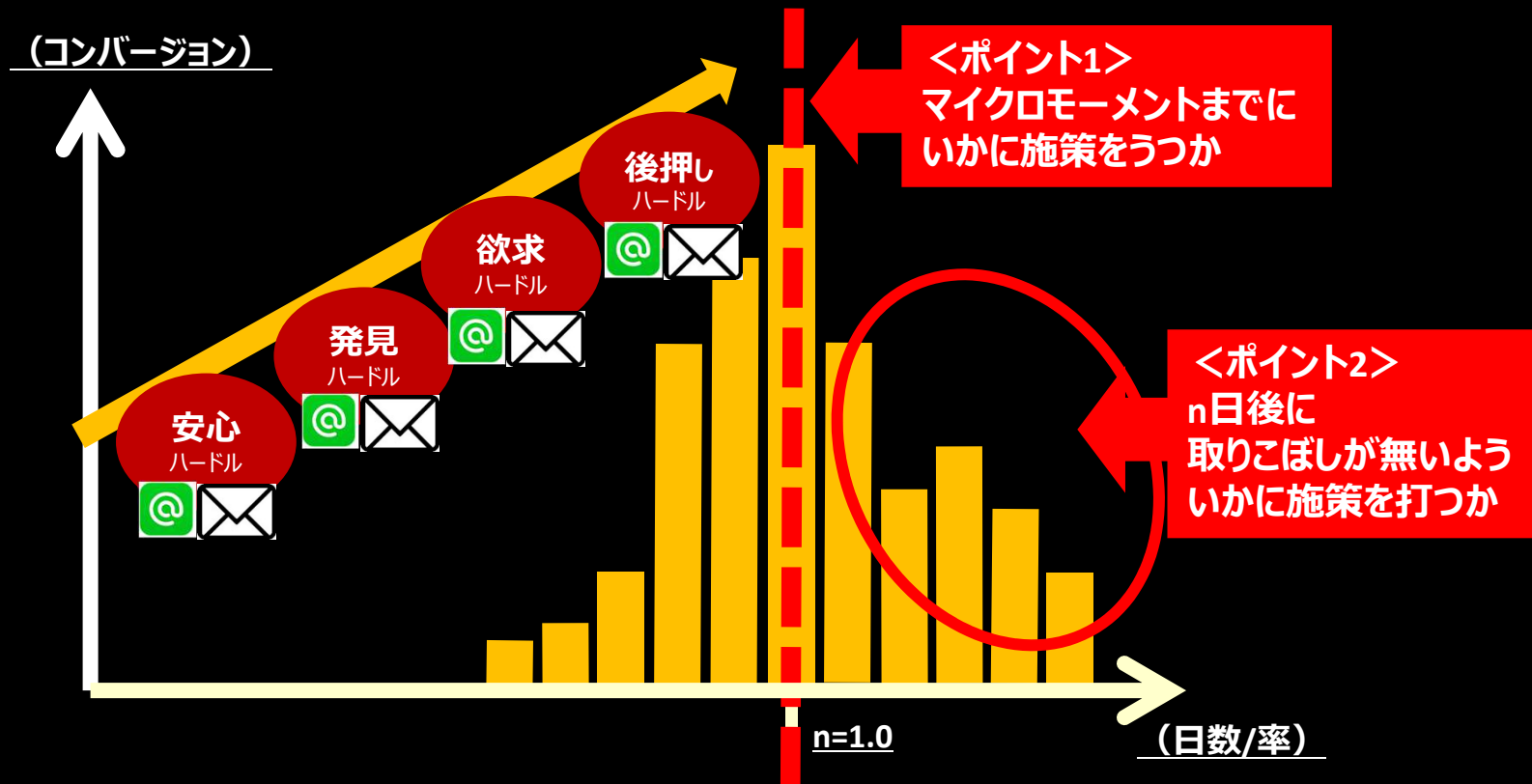
I-want-to-do (したい)

I-want-to-buy (買いたい)

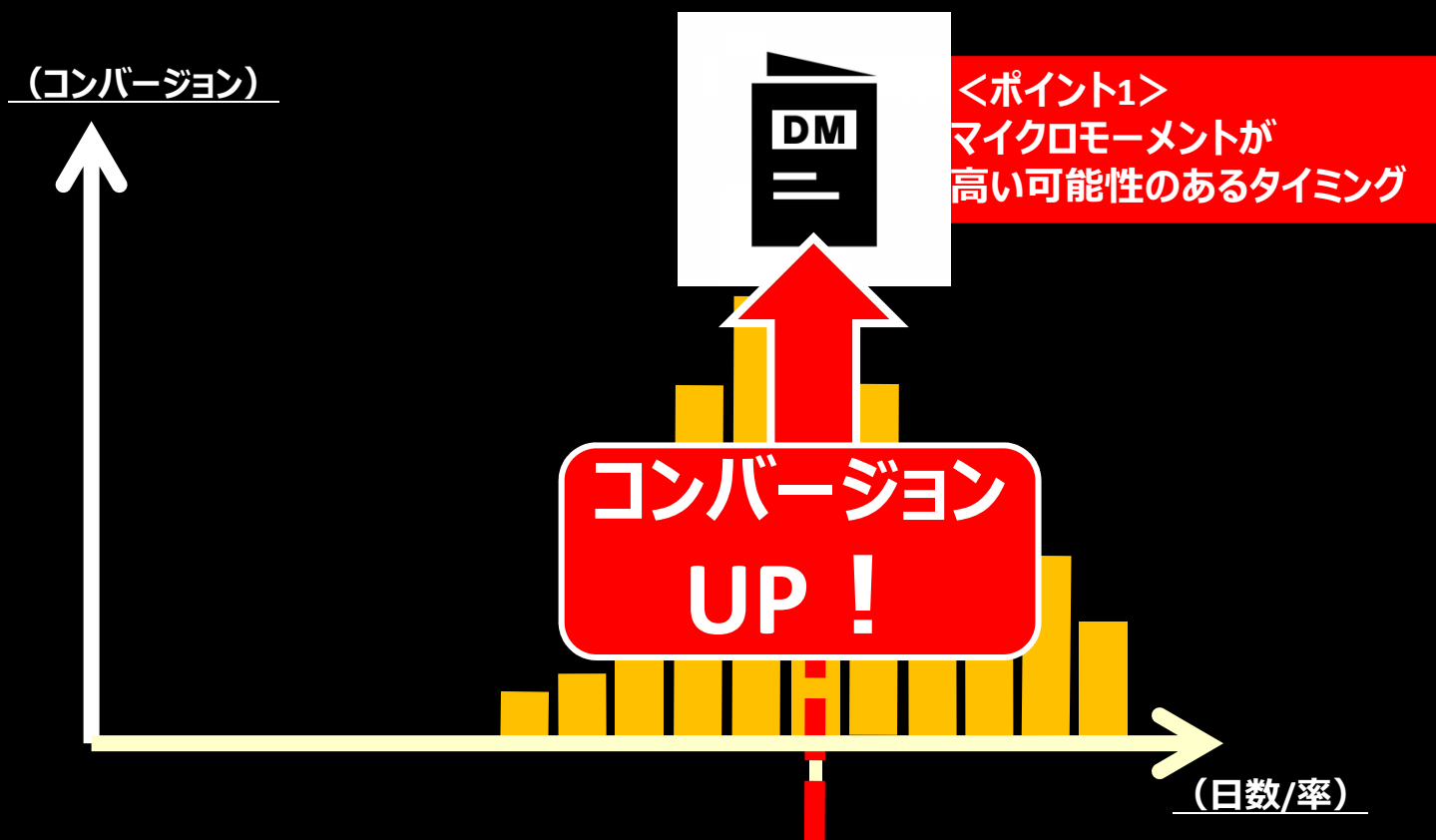
以上、4つのモーメント。



購入日からの遷移図



購入日からの遷移図



CRMの大鉄則！ お客様へ情報を送るベストタイミング

お客様が欲しくなる周期

いかにマイクロモーメント（ピーク日）に刺すか！

≡消費するタイミングに近い

≡次に欲しくなるタイミングに近い

≡One to One（自分に訴えかけているコンテンツ）に近い

※通販事業者がコンテンツ作成、オファーが行いやすい

※通販事業者が効果検証、管理が行いやすい

予想⇒×

「実際の周期」を把握し
マイクロモーメント（ピーク日）
に刺さるようにする！

LTV-Lab
PLUS+

購入回数	1回	2回	3回	4回	5回	6回
継続顧客数	394	208	103	31	3	0
継続率	--	52.8%	49.5%	30.1%	9.7%	0%
1回目からの残存率	--	52.8%	26.1%	7.9%	0.8%	0%
離脱顧客数	186	83	46	14	3	0
離脱率	47.2%	39.9%	44.7%	45.2%	100%	0%
1回目からの離脱率	47.2%	68.3%	79.9%	83.5%	84.3%	84.3%
継続経過期間ピーク	--	4日	33日	7日	9日	

継続・離脱率フロー



ピーク日はすぐ把握できる事が重要！

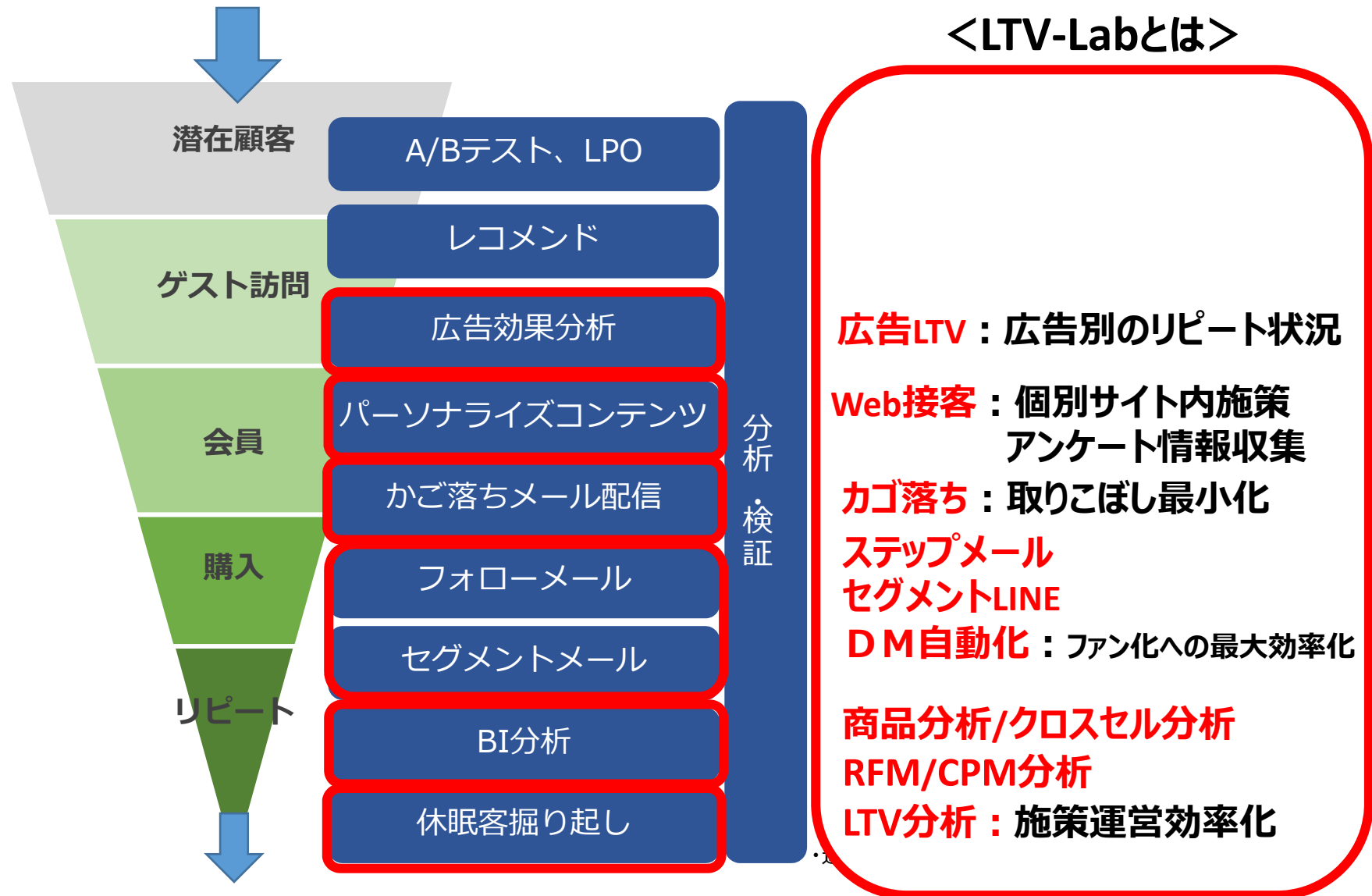
CRMの大切な事！

数値の管理をして
お客様の購買意欲に任せきらない
購買意欲に関与する事が大切！
そうでないと、いつまでも憶測での
運営になってしまいます。

さらに!

※ LTV-Lab で 実際に行なえる施策

顧客育成全体イメージ



各機能の掛け合わせ、一括管理により顧客育成の最大化、効率化がLTV-Labです

ショッピングカート、受注管理などシステム問わず対応

当社の「LTV-Lab」は様々な通販カートシステム、受注管理システム等と連携しております。

FutureShop2

PRECS

CRAFT CART

cs.cart

ネクストエンジン

頑張れ! 店長!

受注ポーン

Cyber Commerce

ebisumart

Eストアーショップサーブ

aishipR

ECICUBE

LaunchCart
越境EC専用カート
支付宝 ALIPAY 银联 微信支付

MakeShop[®] by GMO

DeNA
SHOPPING

amazon.co.jp

楽天
ICHIBA

YAHOO! JAPAN ショッピング

※メール配信は各モール規約内

導入実績 1,100 社以上!

是非

我々CRMのプロと 皆様DMのプロとで

クライアント様の売上を 伸ばさせて下さい！

※ LTV-Lab



株式会社コアフォース
アカウントプランナー

みやうち たかのり
宮内 尊紀

市場と一緒に、けん引して頂ける夢のある企業様を募集しております！

ご興味を持って頂けましたら
担当：宮内までご連絡ください！

CoRe forth

連絡先 Mail:miyauchi@coreforth.jp TEL:080-9669-8040

本日はご清聴いただき
ありがとうございました。



初期費用：50,000円～

月額費用：30,000円～