

Sheet.1

商品についてほとんど知らない

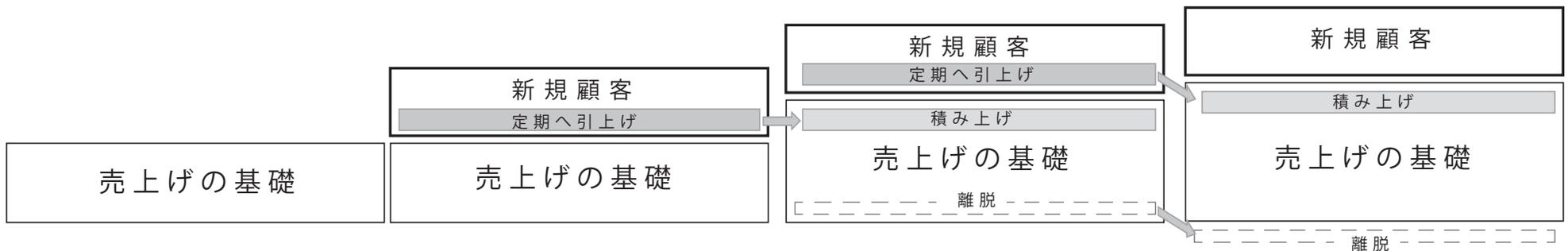
商品について少し知っている

商品についてかなり知っている

実践

リピーター無くして、企業の発展無し。

1. リピーターの方を逃さないことが企業の発展となるのは、感覚ではご存知でも、それをシステム化しているかどうかは、難しい所です。
しかし、それをシステム化しているのが通販会社です。



Sheet.2

商品についてほとんど知らない
商品について少し知っている
商品についてかなり知っている

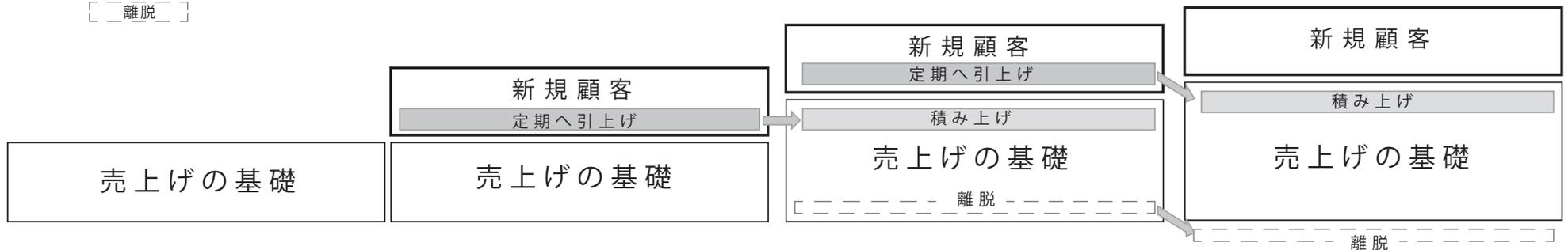
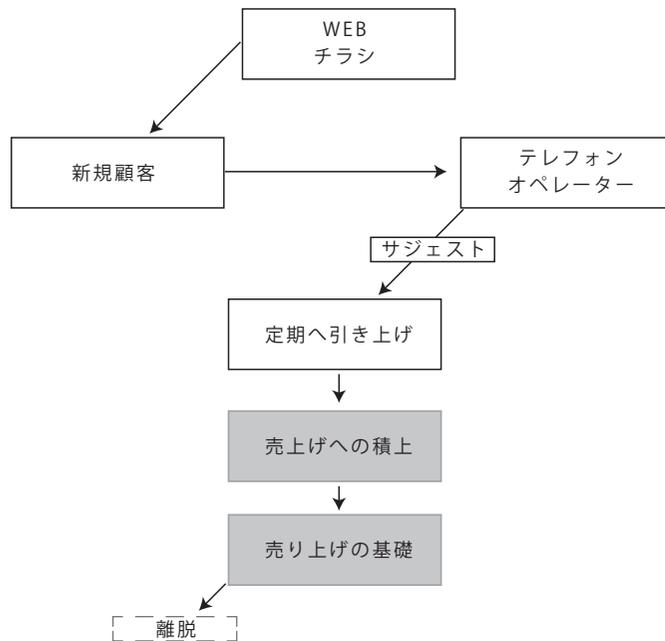
役割

通販の仕組み

大まかな流れを見る

1. 広告で、集客をし、新規顧客を獲得
2. テレフォンオペレーターによるお電話などで引き上げへ誘導する。
3. そのことによって売上げが積み上がって行きます。
4. もちろん、定期購入から、離脱されるお客様の計算もしなければなりません。
5. 新規顧客をより多く、離脱のお客様をいかに少なくするかがポイントとなってきます。

利益に繋がるサイト運営について

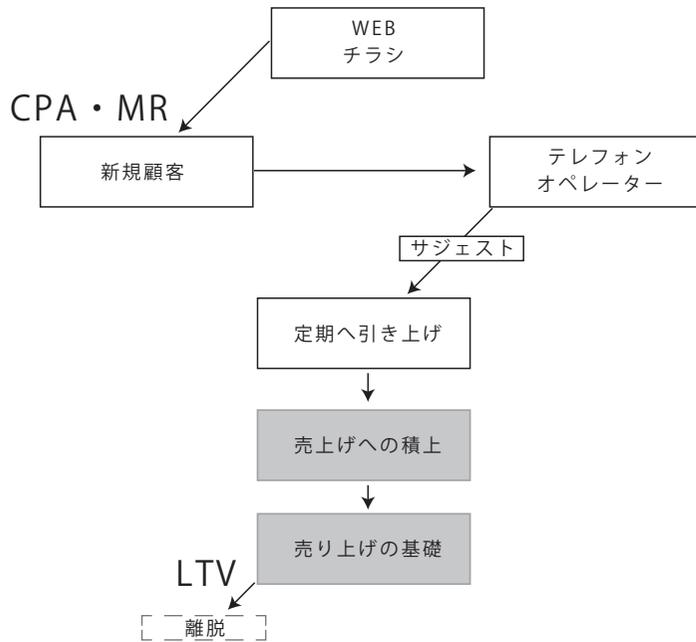


Sheet.3

商品についてほとんど知らない
商品について少し知っている
商品についてかなり知っている

計算によって成り立つ広報活動

利益に繋がるサイト運営について



新規の獲得が大きなコストとなります。

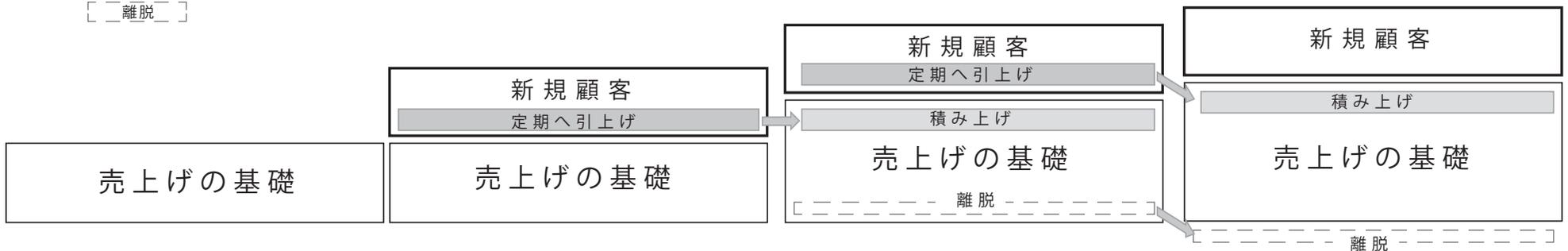
CPA・MR・LTVをより効率的に回せるかが問題。

CPA. 新規顧客を獲得するのに、いくらかかったか
CPA (コストパーアクイジション) = マーケティング費用 ÷ 注文数

MR. いくら広告費を使って、いくら商品が売れたか
MR (メディアレーション) = 広告による新規売上 ÷ 広告費

LTV. 顧客に離脱迄に何回、いくら商品を購入していただけるか。
LTV (顧客生涯価値) =
「(平均購買価格 × 粗利率)」 × 「平均年間購買頻度」 × 「平均購買年数」
↑ 購買1回あたりの平均収益

中小企業やベンチャー企業の場合、現実的に考えて半年分、長くても1年を期間とした値でLTVを算出すること。

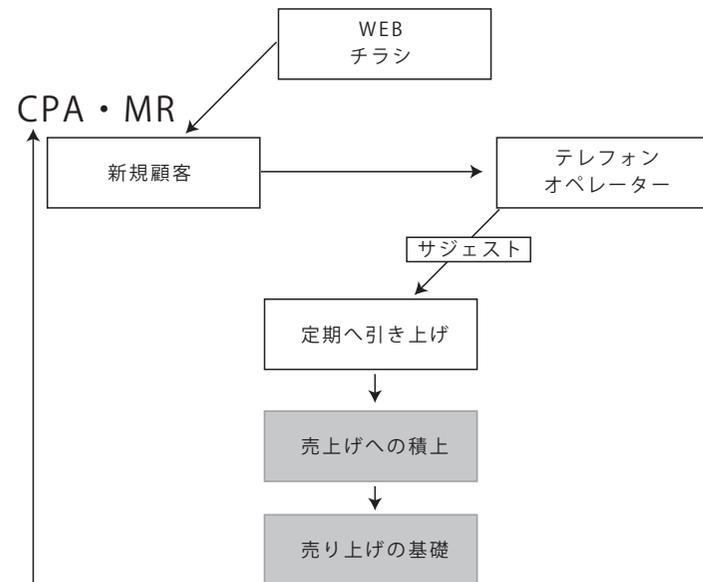


Sheet.4

- 商品についてほとんど知らない
- 商品について少し知っている
- 商品についてかなり知っている

計算によって成り立つ広報活動

利益に繋がるサイト運営について



目標 CPA を決定しましょう。

LTV を考慮に入れた目標 CPA の設定することで利益を最大化できます。

ある美容液の販売価格（平均購入単価）が 5,000 円、原価率が 60%、粗利率が 40% であれば、LTV を加味せず計算した場合、

$$\text{平均購入単価} \times \text{粗利率} = \text{粗利}$$

$$【5,000 \text{ 円} \times 0.40 = 2,000 \text{ 円}】$$

となるので、2,000 円以下の CPA で顧客を獲得できなければ収益を得られません。

しかし、LTV を加味して計算した場合、

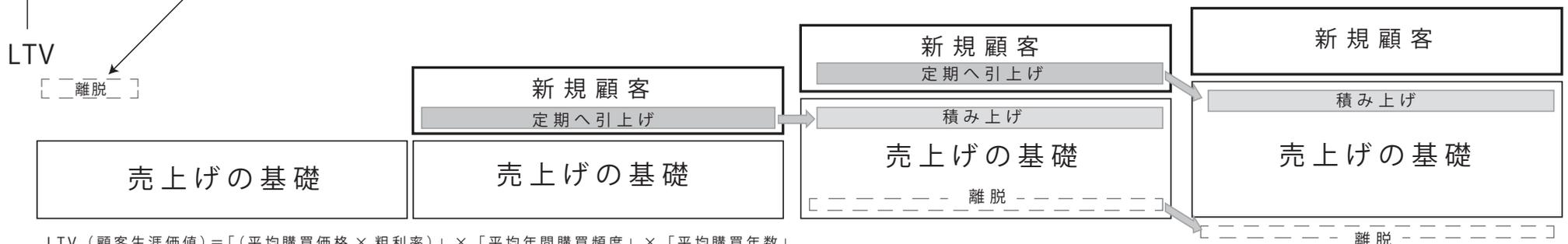
この美容液のリピート率（もう一度購入する比率）50% とすると、

$$(\text{平均購入単価} + (\text{平均購入単価} \times \text{平均リピート比率})) \times \text{粗利率} = \text{目標 CPA}$$

$$【(5,000 \text{ 円} + (5,000 \text{ 円} \times 0.50)) \times 0.40 = 3,000 \text{ 円}】$$

となり、LTV を加味せずに計算した場合と比較して、

1.5 倍高い目標 CPA が算出されます。



LTV (顧客生涯価値) = 「(平均購買価格 × 粗利率)」 × 「平均年間購買頻度」 × 「平均購買年数」
 ↑ 購買 1 回あたりの平均収益

Sheet.5

商品についてほとんど知らない

商品について少し知っている

商品についてかなり知っている

顧客とのリレーションシップの構築

リレーションシップシナリオ

顧客育成モデルをつくる

顧客セグメントモデルをつくる

リレーションシップへの分解を行う

商品・顧客・売上の三種類のリレーションシップを組み立てる

売り場（Face to Face）のリレーションシップ

LTVのための関係深化のリレーションシップ（費用対効果を求めない）

今月顧客の最大化売り上げを上げるためのリレーションシップ

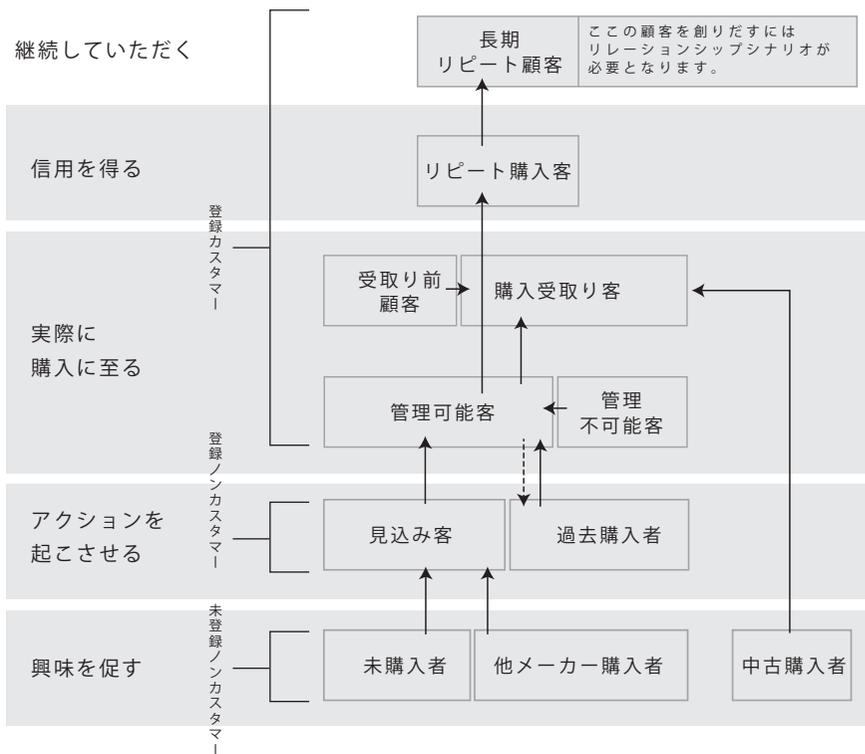
（関係深化のリレーションシップの実現が前提条件）

シナリオを具体化するIT

シナリオを構築するにあたってのポイント

どの評価表に載せて行くのか。

評価のカットポイントをどう設定するか。

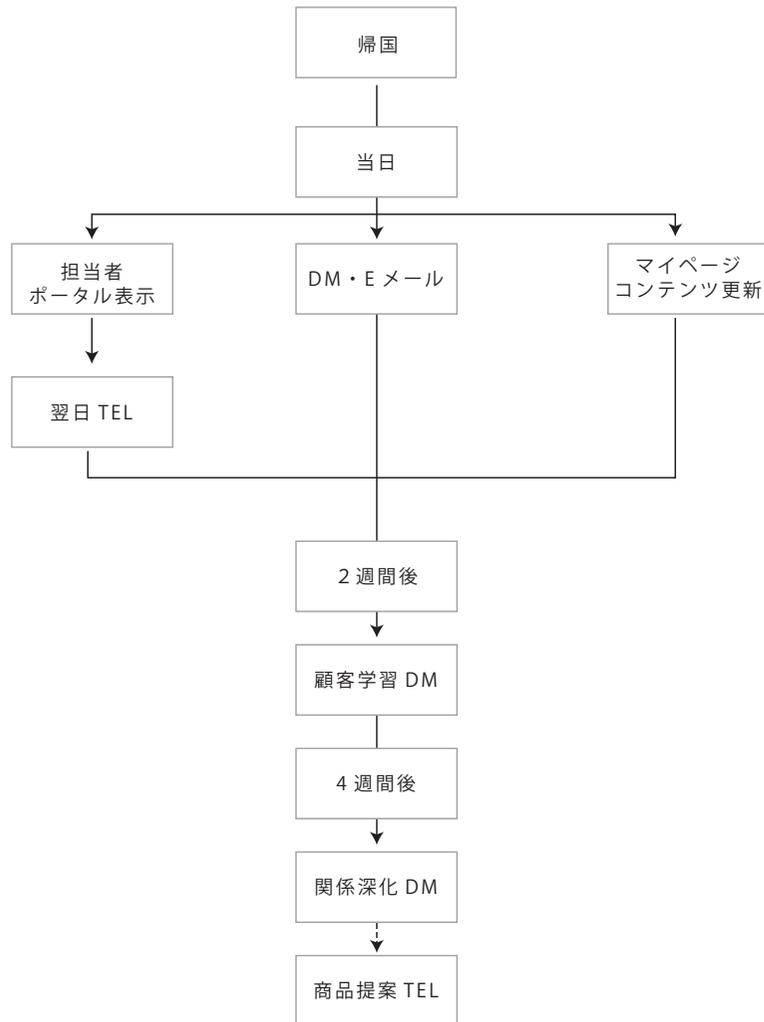


Sheet.6

商品についてほとんど知らない

商品について少し知っている

商品についてかなり知っている



顧客とのリレーションシップの構築

旅行代理店の関係深化のシナリオ例

1. システムから担当者へ、この顧客が昨日帰国、電話をするようにと指示
2. 担当は指示に従って翌日電話。人数が多い場合には幹事へ。
あとは丁寧な手紙を郵送。
3. 次いで二週間後に、今回の旅行でまわった主要な観光地や名所旧跡について詳しく書いた手紙を参加者全員へ送る。
(顧客学習の促進作業)
4. 次いで四週間後に、関係深化のハガキを出す。
ミーコちゃん(ペットの名前)はどうしていますかという
宣伝臭さを一切入れない関係深化だけを目的としたDM。
5. 次に秋の旅行では、こんなところがありますが、
いかがですかと、商品提案を行う。原則的には電話。

Sheet.7

商品についてほとんど知らない

商品について少し知っている

商品についてかなり知っている



グレードアップ分析

グレード別顧客を育成する。

累積売り上げ金額が優良顧客のバロメーターとする。

累計売り上げ金額を高くできそうなポテンシャル顧客をどう発見するか。

ポテンシャル顧客とは購入潜在力が強い顧客のこと。

資産を持ち収入が多いことが必須条件ではない。

購入する商品に対して強い愛着と欲望と価値観を持っている顧客である。

RFM 分析による過去に上位ランクにいた顧客

売り場ごとに決めたプレステージ商品を購入した顧客

Sheet.8

商品についてほとんど知らない

商品について少し知っている

商品についてかなり知っている

売り上げ要因分析

売り上げ要因分析

顧客との関係深化のリレーションシップは善循環しているか

リレーションシップシナリオの質は磨かれているか

商品政策はうまくいっているか

商品提案が適切に行われているか

商品の見せ方は最適か

販売員の接客技術、商品知識を高める教育は適切か

店舗で売り場で、マスマーケティングを怠っていないか。

売り上げ要因分析

顧客を識別しリレーションシップシナリオに基づいてアクションを常に行う

GR分析CM分析などを常に行い、グレードUP、カテゴリー数UPのRSシナリオを常に作成・実行している。

売り上げ要因分析を全社・店舗・事業部・売り場・販売員・商品・顧客で実行

売り上げ要因分析の素数に乱れが出た時には

長期リピート顧客

登録カスタマー
登録ノンカスタマー
未登録ノンカスタマー

