

＼ EC経営者・マーケター必見！！ ／

# 貴社は大丈夫！？ 多くのEC企業が失敗している ECCRMの課題とは



## INDEX

はじめに	02
ECにおけるCRMの意義	03
なぜECCRMは失敗してしまうのか	04
ECCRMを成功させるためには	06
EC通販CRMツール「うちでのこづち」	11

# 1.

## はじめに

昨今のEC市場においては、広告表現取締強化・cookie規制・他業界からの新規プレイヤー参入など 様々な市場変容に伴い新規獲得効率が悪化の一途をたどっています。

そんな中、大手プラットフォームを除き **着実に成果を出し続けている企業**があります。

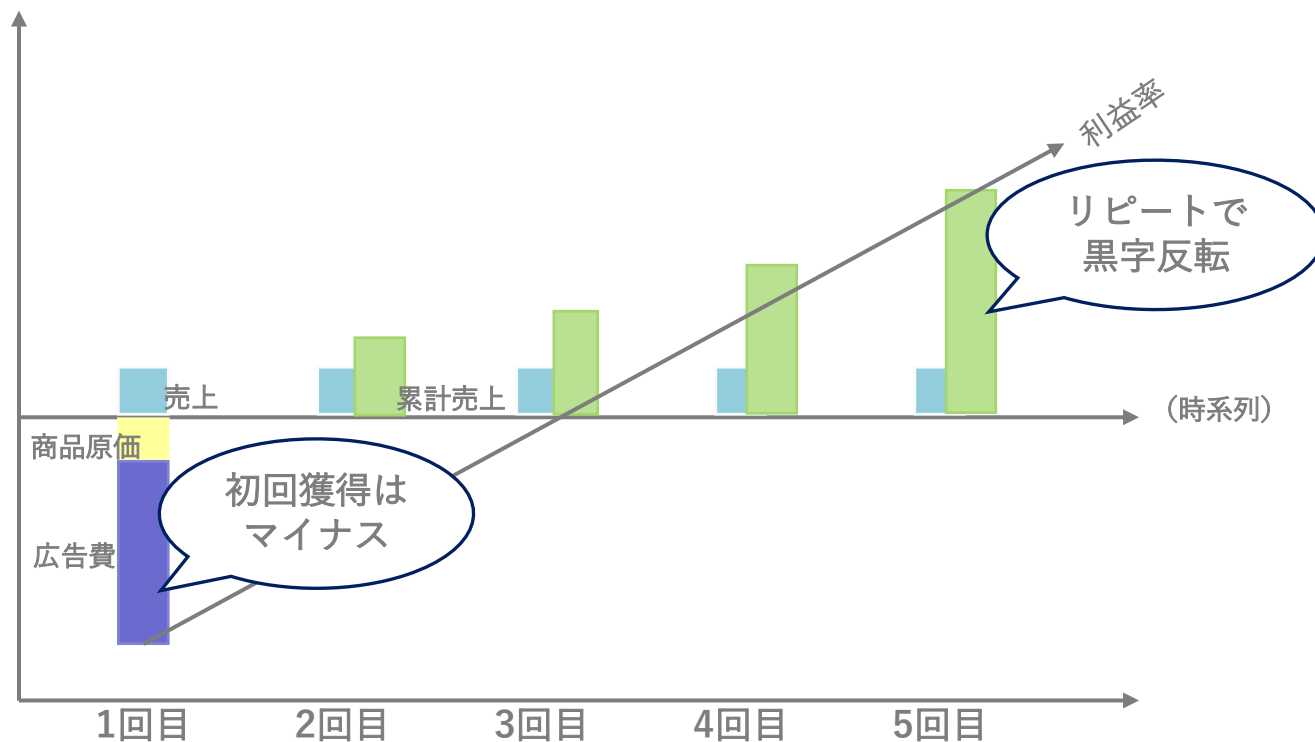
それは、LTV・リピート定着率にウェイトを置き戦略的に **CRMを構築している企業**です。

しかし、多くの企業がCRMに向けてのスローガンは掲げたものの、**着手できない**。

また、見様見真似で始めたもののそこまで**成果に結びついていない**、そんな企業様も珍しくありません。

そこでこのホワイトペーパーでは、**ECCRMが失敗してしまうその理由と解決策**をお伝えいたします。

## ECは「リピートで利益を生み出す」ビジネス



CRMで

リテンションを上げていく活動が

ビジネスの生命線

1 CRMを行うための**環境**が整っていない

---

2 CRMを行うための**目標設定**が出来ていない

---

3 CRMを行うための**ナレッジ**がない

---

4 CRMの**PDCA**が回っていない

---

# ECCRMで失敗してしまう原因と理由について

## ✓ 環境が整っていない

⇒ EC通販は少数精鋭で行うため最適化が必須

各種KPIの算出や施策の実行にリソースが割けず出来ていない

## ✓ 目標設定ができていない

⇒ 施策の効果や改善を図るためには目標設定が必須

正しい目標設定ができておらず成果を測定できていない

## ✓ ナレッジがない

⇒ 成果を上げるための“手段”や“型”の踏襲が必須

成果を上げるための手段やテクニックがわからず成果がでない

## ✓ PDCAが回っていない

⇒ CRMにおいてもABテストを行い改善を繰り返すことが必須

何となくシナリオセットし放置しており成果がでない

## 1 「CRMツール」を活用し自動化を図る



広告管理



CRM施策  
効果検証



アナライズ



ターゲット  
抽出



顧客管理



KPI管理



メルマガ配信



シナリオ配信



カゴ落ち  
メール



LINE配信



DM配信  
リスト送付



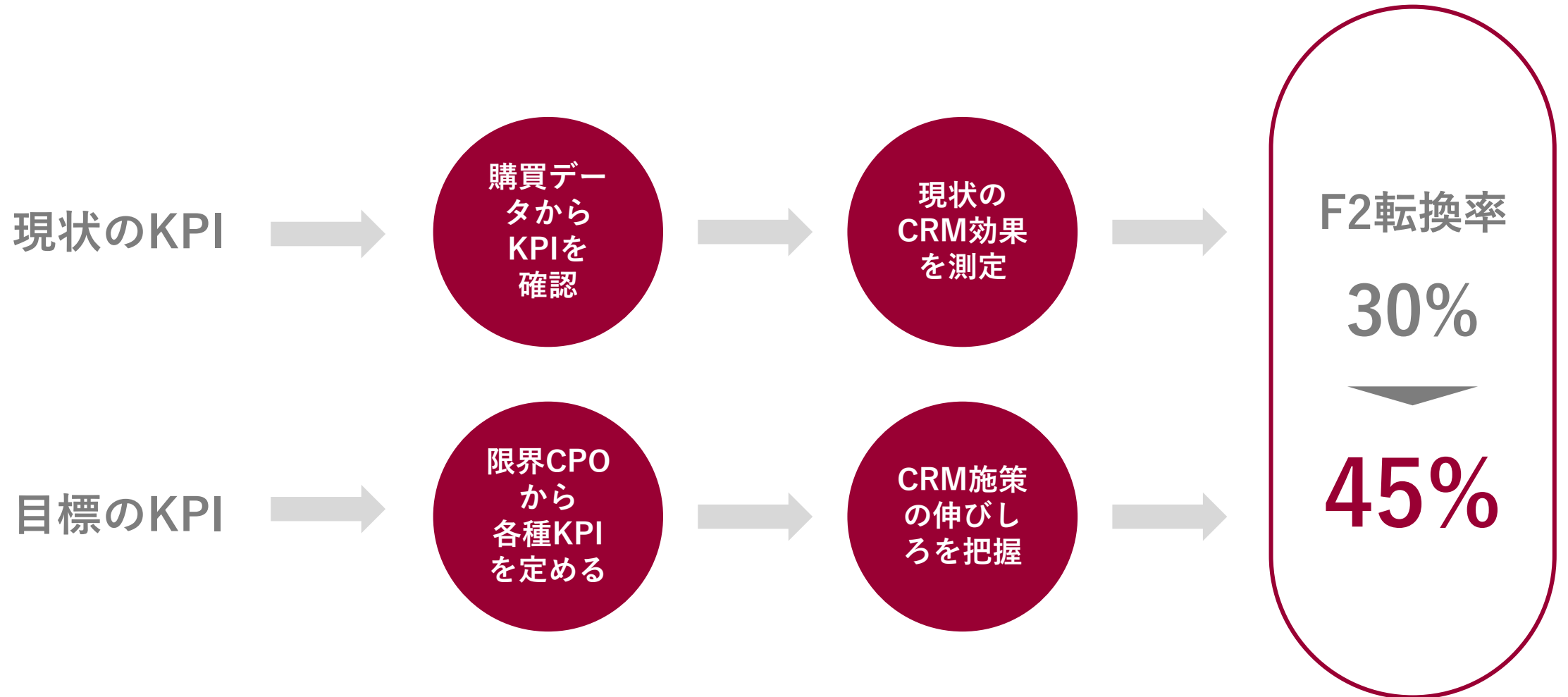
OB  
リスト送付

分析・施策・効果検証など

作業にあたるアクションは

全て**自動化**する

## 2 現状のKPIを見える化し「正しい目標」を設定する



### 3 ECCRMの「ナレッジ」がある会社とタッグを組むこと

- ✓ **自社と類似する商品・ビジネスモデルでのCRM実績があるか**  
⇒ **自社にマッチした実績があることは重要**  
商品・ビジネスモデルによって求められるCRM施策は異なる
- ✓ **情報だけでなく、1からCRMを設計した実績があるか**  
⇒ **情報を持っているのと経験があるのでは大きな差がある**  
CRM設計に従事したことのあるプロをパートナーに
- ✓ **貴社の目標達成に向けた体制・サービスがあるか**  
⇒ **環境構築・マーケティング両軸でのサポートが必須**  
貴社の目標・目的達成へのサポートが十分な会社をパートナーに



## 4 シナリオの「ABテスト」を行い、PDCAを回す



### 【伝えるべきメッセージ】

- ・商品を購入したことへの肯定感を醸成
- ・効果のロジック、商品理解促進

### 【コンテンツ】

- ・正しい使い方
- ・商品のUSP
- ・権威付け
- ・商品ストーリー
- ・愛用者の声
- ・成分説明
- ・Q&A

コンテンツを追加する

### 【伝えるべきメッセージ】

- ・効果を実感いただくために商品使用の習慣化をサポート

### 【コンテンツ】

- ・お届けスキップの周知
- ・気づきチェック
- ・理想の習慣、NGな習慣
- ・習慣化の後押し
- ・愛用者の声

### 【伝えるべきメッセージ】

- ・課題解決への自立した取り組みをサポート

### 【コンテンツ】

- ・気づきチェック
- ・うまくいかない時の対処法
- ・実践スケジュールの提案
- ・自立の後押し
- ・愛用者の声
- ・クロスセル商品のご案内

1 「CRMツール」を活用し自動化を図る

---

2 現状のKPIを見える化し「正しい目標」を設定する

---

3 ECCRMの「ナレッジ」がある会社とタッグを組むこと

---

4 シナリオの「ABテスト」を行い、PDCAを回す

---

# CRMツールうちでのこづち

# うちでのこづちとは

うちでのこづちとは、EC通販システムとの自動連携を行い、顧客分析からCRM施策・効果検証までEC通販CRMに必要な機能を提供するツールです。





## うちでのこづち導入実績

年商に関わらずLTV向上に取り組む多数のEC通販・その他BtoC企業を支援  
美容健康系・アパレル・食品業種・雑貨など700社以上

※うちでのこづち関連事業での実績

Combi

Calbee



NISHIKAWA



SUNTORY MARKETING & COMMERCE  
SUNTORY

Sun-Chorelle  
サン・クロレラ販売株式会社

JF JFRONTIER



nissen,

BELTA

協同乳業株式会社

SOCIALTECH

sugar

ZAPPALLAS

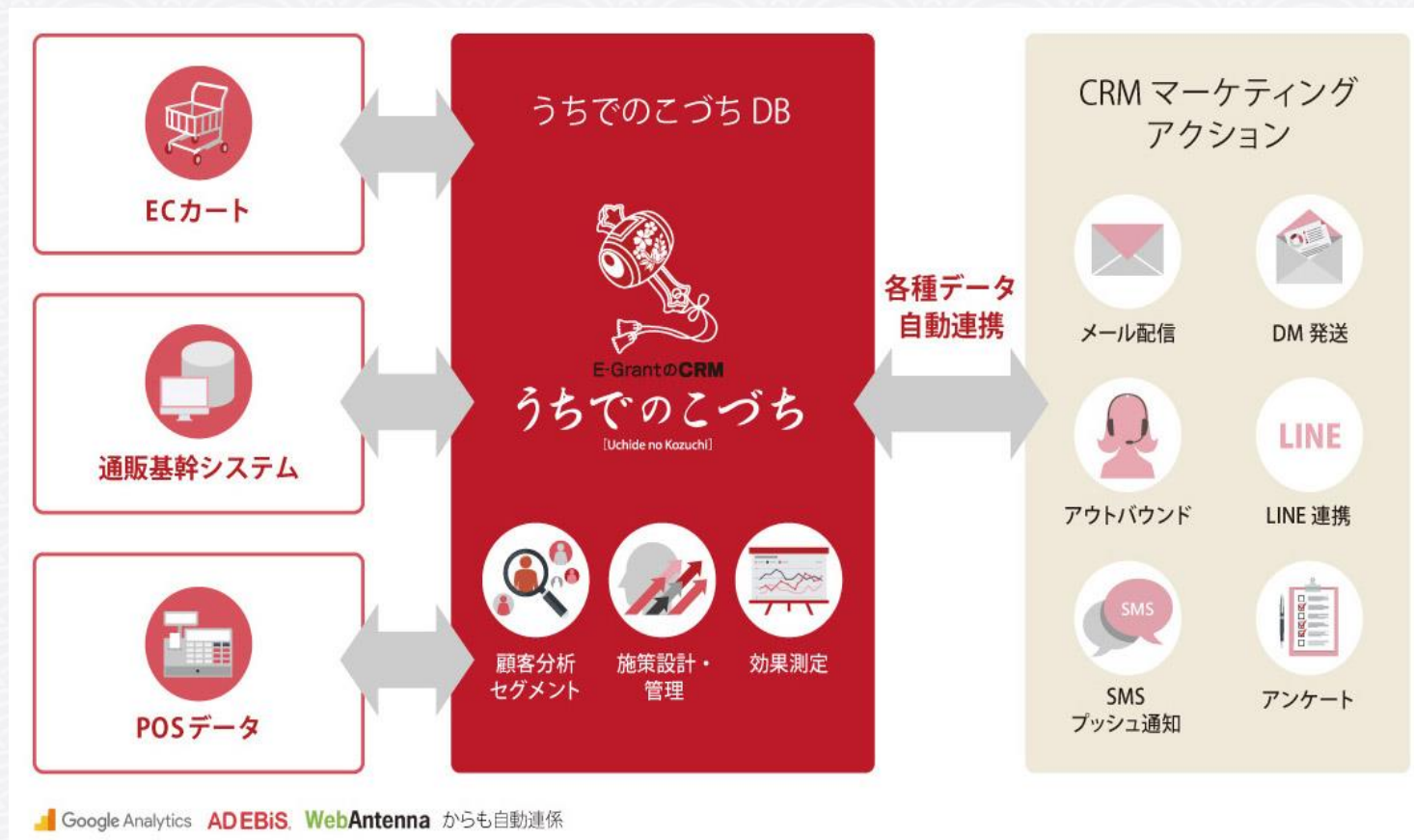
TOMIZ  
BAKING & PASTRY ITEMS

FORMAL KLEIN

# うちでのこづち連携イメージ

お使いのECカートや基幹システムとデータ連携し、自動クレンジング・名寄せを実施。

すぐに顧客分析が可能です。日本国内のカート・基幹システムを網羅、独自開発システムも対応。





# うちでのこづち/顧客分析機能

自社顧客のCRMステータスを  
ボタン一つでグラフ・数値化 (一部抜粋)



## 商品転換率分析

▶ アップセル・クロスセル  
購入タイミングの把握

## 入口商品分析

商品名	注文	数量	売上	客単	客単	客単	客単	客単	客単
計	10	4	2	4	3	7	3	4	13
計	10	4	2	4	3	7	3	4	13
平均売上	10,000	1,000	500	1,000	500	1,000	500	1,000	500
平均客単	2,000	400	200	400	200	400	200	400	200

▶ 入口商品ごとのLTVや継続率把握

## バスケット分析

商品コード	商品名	同梱購入数	同梱購入率
00000004	乳牛	201	23.5
03612642	洗剤	125	1.4
09517698	オイルフレージング	66	10.3
05784188	真蜂蜜	36	40.5

▶ セット商品化・併売率の把握

## RFM分析

▶ RFMで顧客モチベーションを把握

## 自由分析

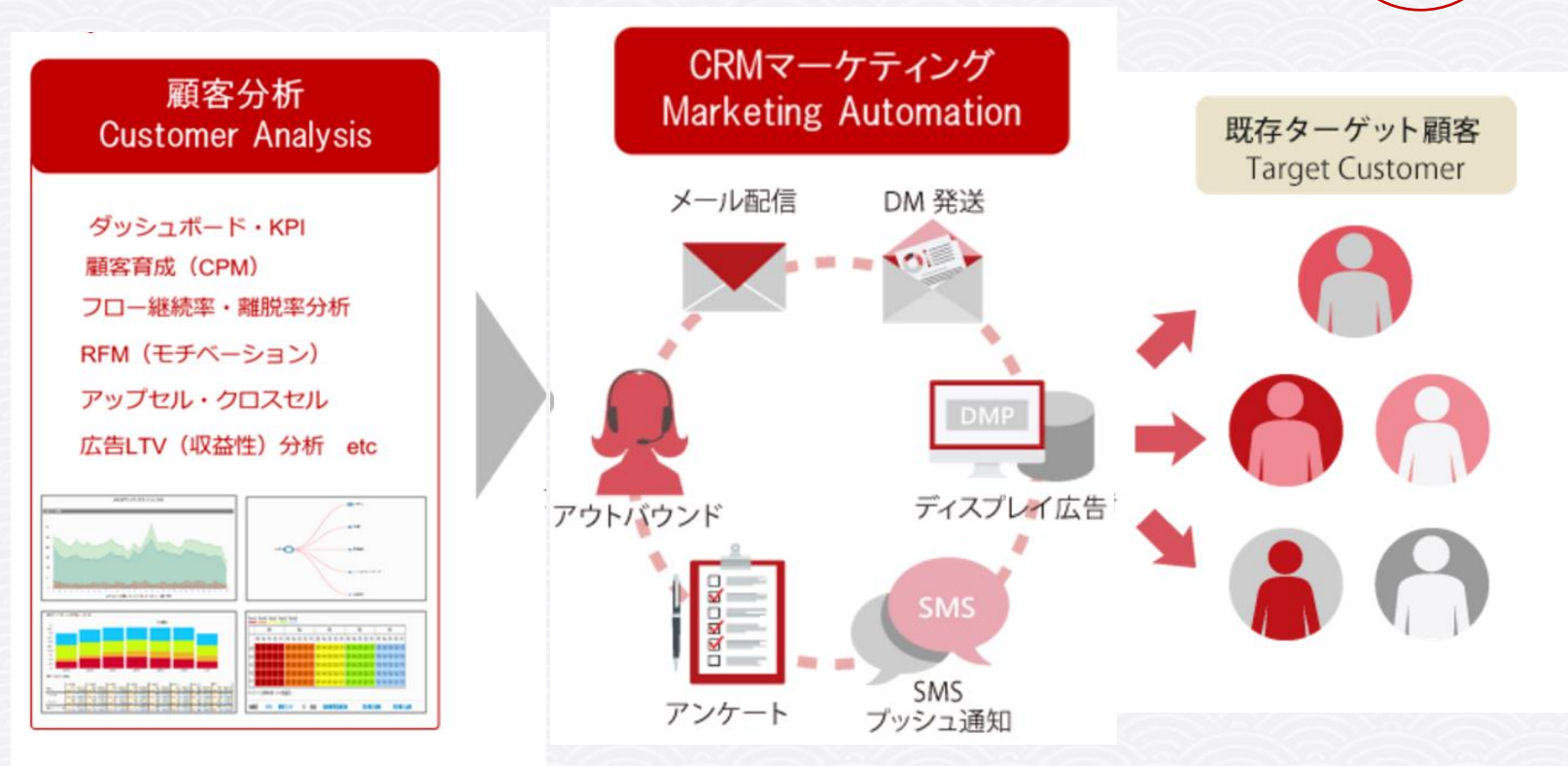
▶ 自由度の高いBI分析

## 主要ダッシュボード

▶ 経営数値・KPIの見える化

# うちでのこづち/CRMマーケティング機能

分析で明らかにしたボトルネックにマーケティング施策を行う（一部抜粋）



メール・LINEなどオンライン施策&DM・アウトバウンド  
などオフライン施策も完全対応



# うちでのこづち/効果測定機能

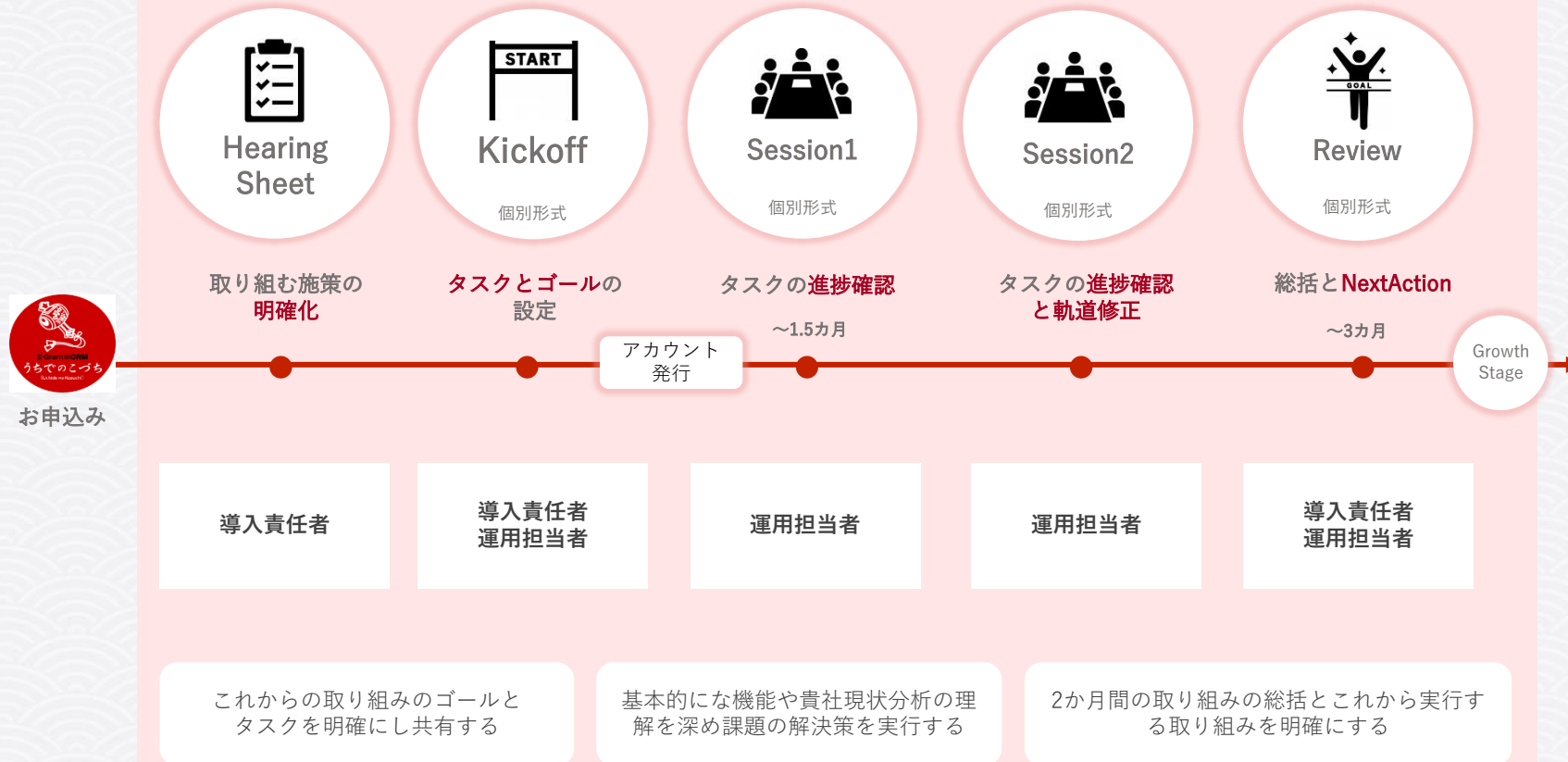
CRM施策によりLTVがどれだけ改善  
向上したか効果測定を行う（一部抜粋）



「うちでのこづち」では  
これらの追うべき改善効果が一目で把握可能

# うちでのこづち/サポート体制

## E-Grant ONBOARDING PROGRAM



# ツール月額 29,800円～

※導入顧客数により変動  
※初期費用別

■ BtoC×CRM 「うちでのこづち」  
詳しくはコチラ：<https://www.uchideno-kozuchi.com/>

