

導入700社の
ナレッジ

D2C最新CRMマーケティング情報

化粧品ECの
リピート率 **1.4** 倍

を達成したCRM手法とは



多くの化粧品EC企業に“うちでのこづち”をご導入いただき、
LTV向上を実現しています!

化粧品・スキンケア

BULK HOMME

 新日本製薬

 FORMAL KLEIN

La Sana

 メビウス製薬

RANKUP

 Bbos

 セーレン 株式会社

DINÉTTE

 ULU

 M&M

And more ...

INDEX

- 01 化粧品ECで見るべきKPI
- 02 LTVに特に影響の大きいKPI
- 03 うちのこづち導入前の課題
- 04 うちのこづち導入でリピート率1.4倍に上げた分析と施策
- 05 勝ち組ECと一般ECの違い

01 化粧品会社が見るべきKPI

F2転換率

初回購入から2回目購入に至る率
多くの企業において、
最も重要視すべきKPIのひとつ

360日LTV

初回購入から360日時点での
一人当たりの平均累計購入金額

F3転換率

2回目購入から3回目購入に至る率
F2転換率と合わせて確認する
事の多い指標

定期解約率

定期コースから解約した
顧客の割合
LTVに大きく影響を与える指標

クロスセル率

本商品から他商品へクロスセルに
転換した率を表すもの
化粧品ではライン使いへの誘導率を
KPIに置くことが多い指標

RFM分布

最新購入日(R)
累計購入回数(F)
累計購入金額(M)
にて顧客をグルーピングした分布

定期転換率 (アップセル)

通常購入から定期コースや
アップセルへ転換する率を
表したKPI
2STEPの場合に重要視される

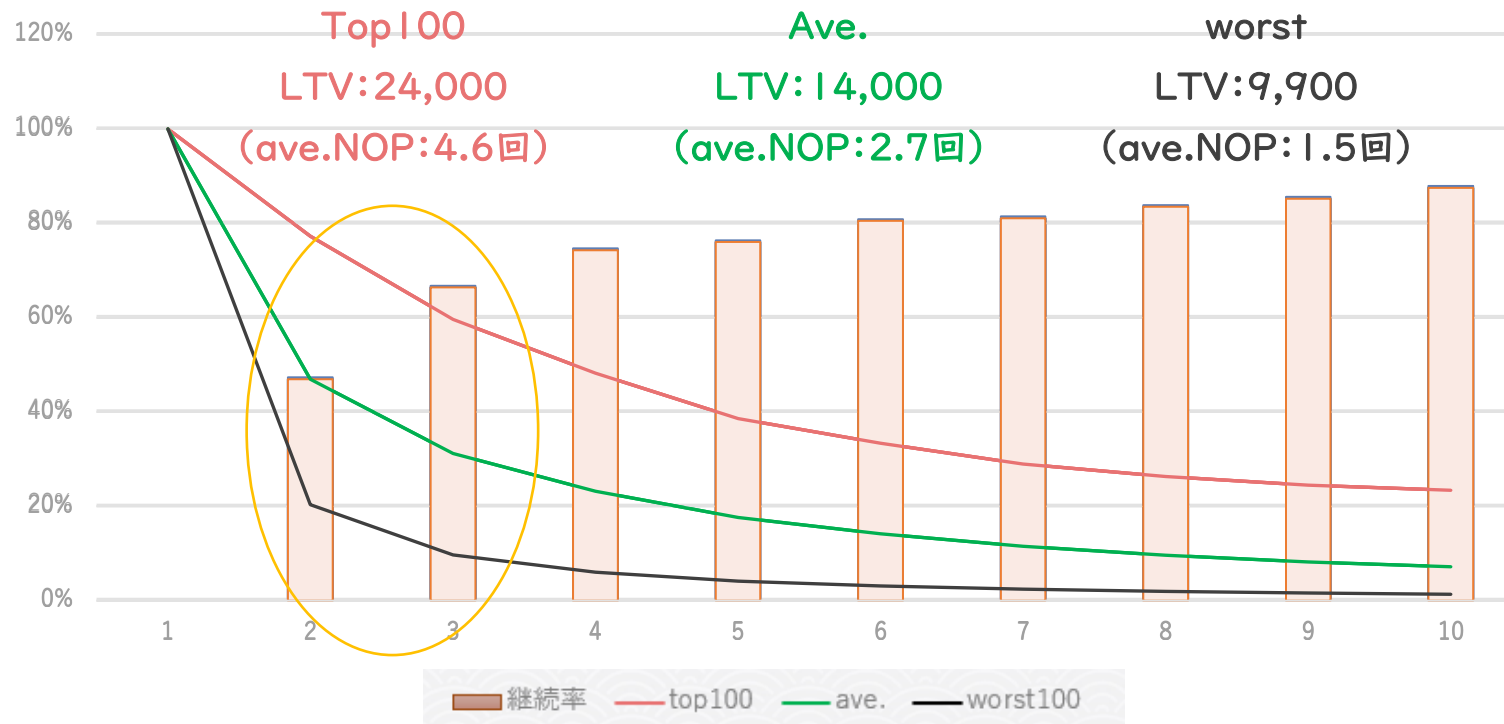
許容CPO

LTVから利益率・原価などを
差し引き、1人新規獲得にあたり
許容可能なCPO金額

02 化粧品会社が見るべきKPI~LTVに影響を与えるKPI~

F2&F3転換率がLTVにもっとも影響を与える

うちでのこづち導入700社LTV&回数別継続率



▶ **F1~F3の継続率を上げる**ことができれば、**平均以上のLTV**が実現できる

03 うちでのこづち導入前の課題

20代~40代向けのオーガニック化粧品EC企業

販売方法

ISTEP定期

商材

スキンケア化粧品
美容液(メイン)
化粧水・クリーム

顧客単価

初回約2,000円
定期約6,000円

従業員数

4名

獲得方法

WEBメイン

KPI

F2転換率:約50%
LTV:約15,000円

実行中CRM施策

ステップメール
同梱物

抱えていた課題

- ①KPIの確認が出来ていない
- ②CRM施策のPDCAが回っていない

広告毎の許容CPOが測定できず、投資判断ができなかった

データ統合

受注明細×受注データ

媒体データ×受注データ

GAデータ×受注データ

定期データ×受注データ

データ絞り込み

特定年月日購買データ抽出

特定媒体購入者抽出

F2転換者データ抽出

×

上記データを掛け合わせる

データ算出

F2転換率算出

獲得CPO算出

想定LTV算出

許容CPO算出

▶ 全てのデータを揃え、計測するためのリソースがなかった

04 うちでのこづち導入によりKPIをワンクリックで可視化可能に

うちでのこづち LTV分析

	CV	○○	ROAS	△△	LTV	□□
新聞	1569	~	554%	~	¥30,000	~
youtube	967	~	403%	~	¥10,000	~
YDN	292	~	97%	~	¥15,000	~
LP01	402	~	126%	~	¥21,000	~
LP02	367	~	118%	~	¥20,000	~

広告別LTV分析では、流入した広告毎のLTVを

スクリーンショット詳細を表示

0.06 / 0.25

HD

<https://youtu.be/8ltiqePWrf0>

04 リピート率1.4倍に上げた分析

広告毎のF2継続率を確認し、広告毎の許容CPOを確認

初回購入年/月	初回流入広告	初回購入人数	2回目購入人数	F2転換率	広告コスト	CPO	推定LTV (360日)	許容CPO
2022年 1月	媒体A	730人	460人	63%	¥9,182,670	¥12,579	¥14,525	¥12,346
	媒体B	912人	356人	39%	¥12,598,368	¥13,814	¥7,978	¥6,781
	媒体C	450人	270人	60%	¥7,980,750	¥17,735	¥13,583	¥11,546
	媒体D	394人	158人	40%	¥3,042,074	¥7,721	¥8,217	¥6,985
2022年 2月	媒体A	876人	491人	56%	¥9,843,612	¥11,237	¥12,395	¥10,535
	媒体E	693人	353人	51%	¥7,498,953	¥10,821	¥10,962	¥9,318
	媒体F	323人	162人	50%	¥5,284,926	¥16,362	¥10,729	¥9,120
	媒体G	183人	64人	35%	¥1,304,973	¥7,131	¥7,090	¥6,026

04 リピート率1.4倍に上げた分析と施策&成果

CPOと許容CPOが大きく逸脱するものの投資を見直し

初回流入広告

CPO

許容CPO

判定

媒体A

¥12,579

¥12,346

○

媒体B

¥13,814

¥6,781

×

媒体C

¥17,735

¥11,546

×

媒体D

¥7,721

¥6,985

△

媒体A

¥11,237

¥10,535

○

媒体E

¥10,821

¥9,318

△

媒体F

¥16,362

¥9,120

×

媒体G

¥7,131

¥6,026

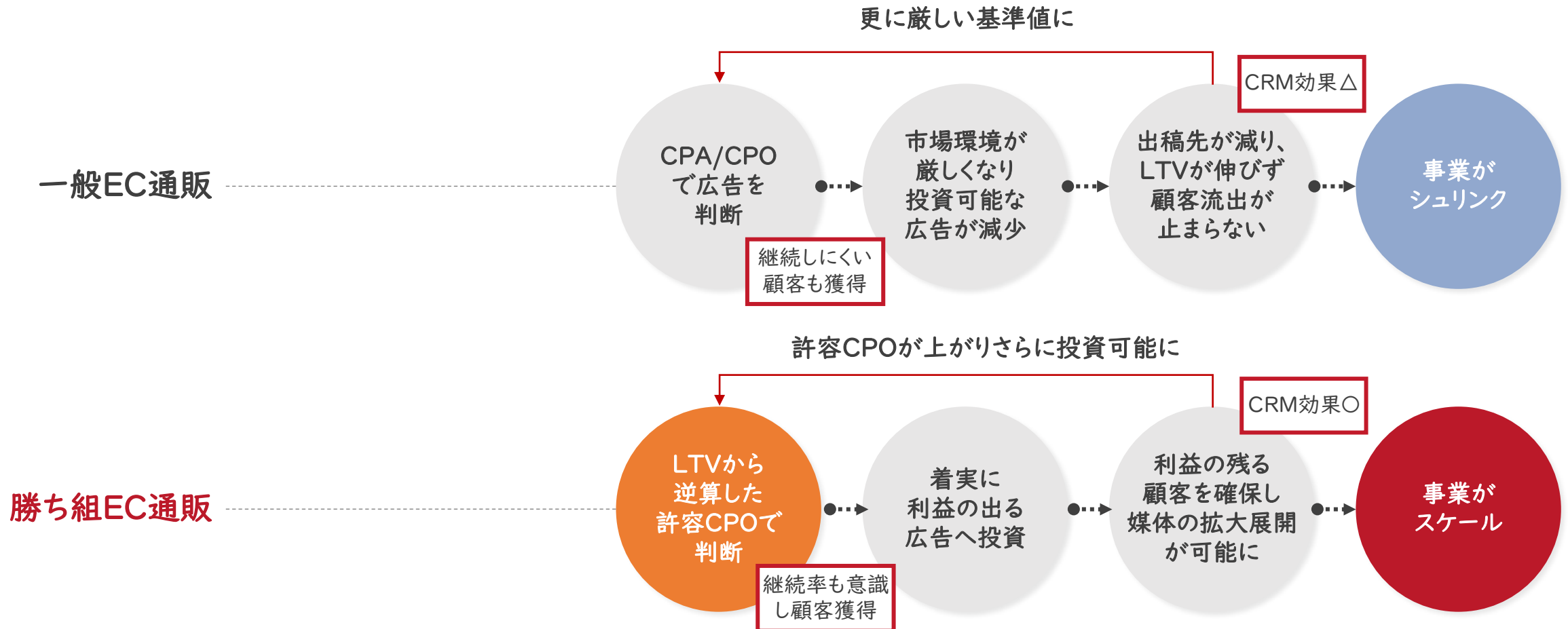
△

F2
転換率

1.4倍改善

05 勝ち組ECと一般ECの違い

勝ち組ECは、LTVを基準に明確に投資判断している

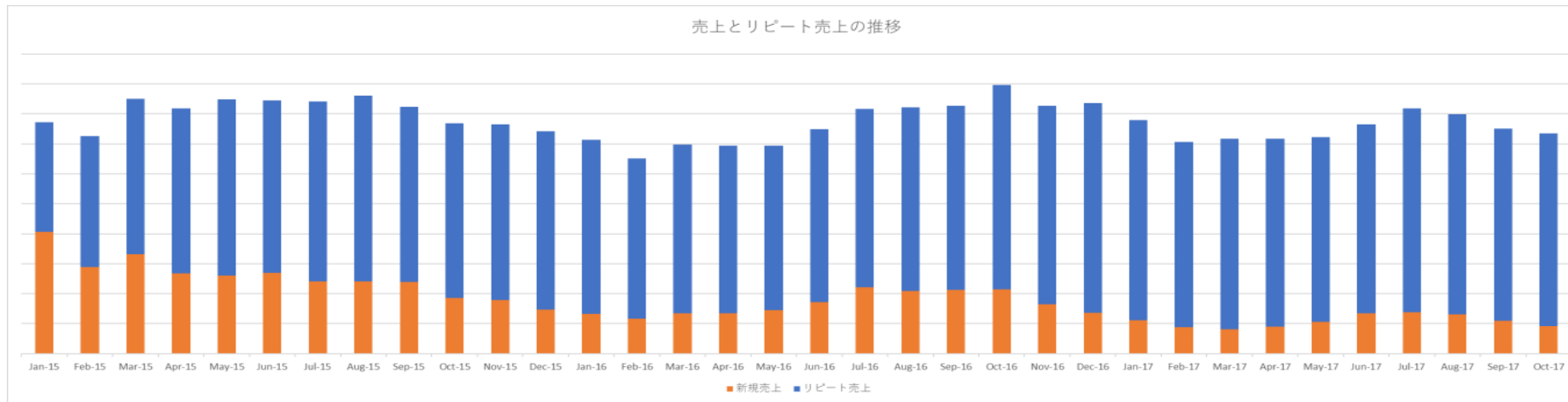


このような課題が一つでもある企業様はうちでのこづちを導入しましょう!

- ✓ LTVの重要性は感じているが行うべきことが不明瞭
- ✓ 新規広告に頼らなければ売上が作れない(新規顧客偏重)
- ✓ 広告・集客による新規売上が鈍化しはじめている
- ✓ 競合や類似商品が多く、差別化・特徴を理解してもらうことが難しい
- ✓ 顧客を活性化させリピート売上を増やしたいが思う様に出来ていない
- ✓ 売上目標が高く、有効な施策を模索している
- ✓ 顧客の分析が出来ておらず、次の打ち手が不明確
- ✓ 業務に追われ、既存顧客への綿密な施策を行うリソースがない …etc.

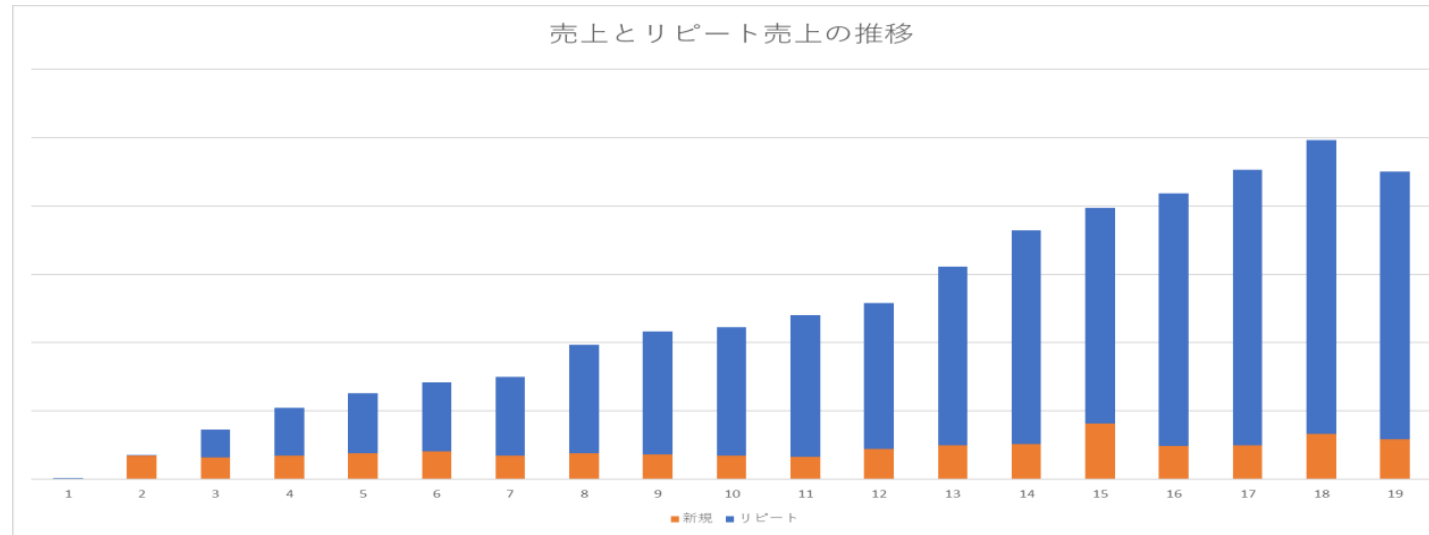
EC通販特化CRMツール CRMツールうちでのこづち

CRMを“行っていない”EC企業の売上構成



顧客への情報発信が乏しいため既存顧客の売り上げが伸びず、新規獲得に依存した売上構造になっている

CRMを“行っている”EC企業の売上構成



スタートアップからCRM施策を設置し、
新規獲得に依存せずに売上を右肩上がりで伸ばしている

うちでのこづち導入で継続的にLTVを向上させることが可能になる

次の3つのPDCAサイクルを回すことにより
継続的にLTV・リピート売上を向上させることが出来る

顧客分析



顧客分析に
応じた
改善施策



効果検証

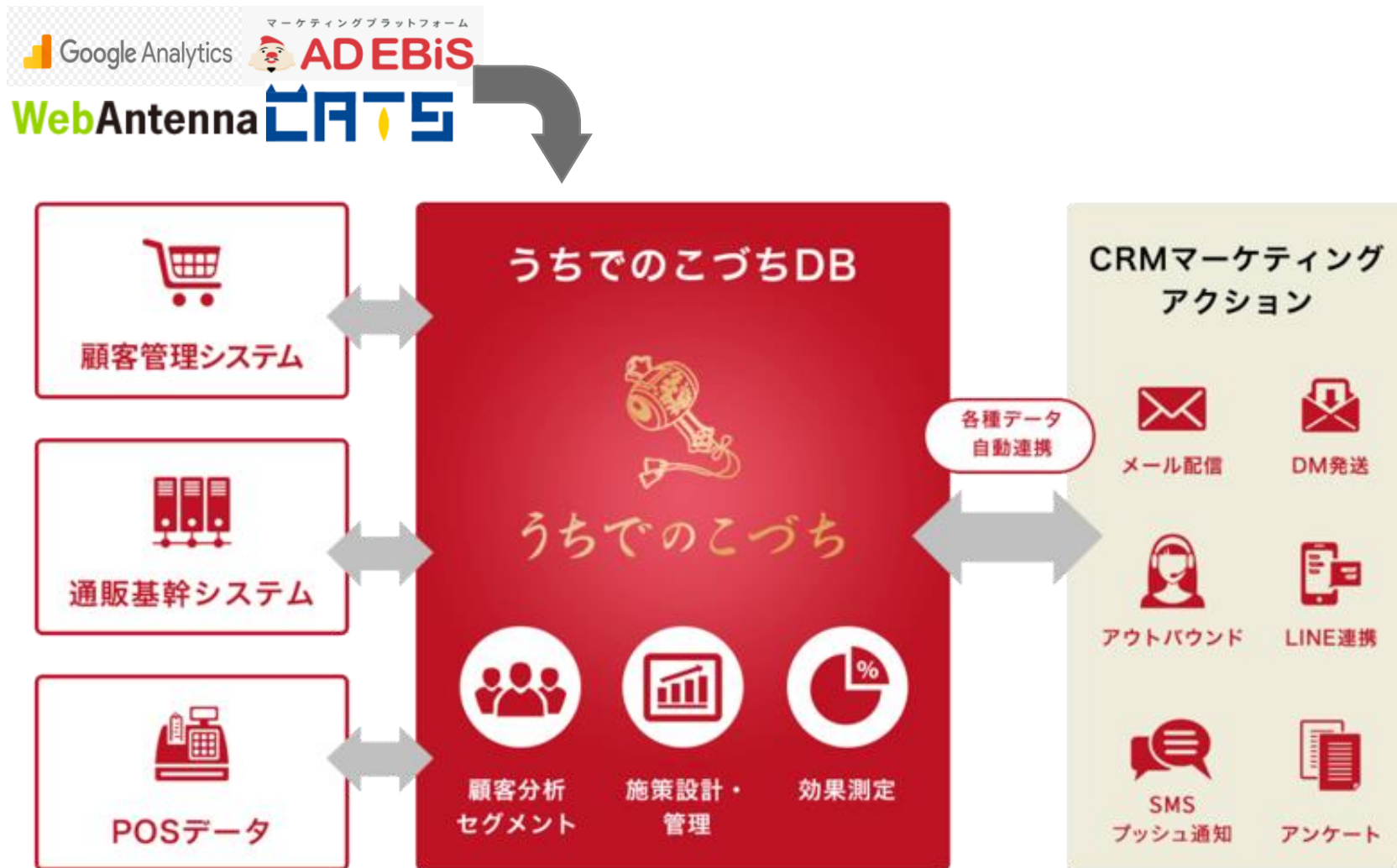
顧客分析を通して
自社のステータス・ボトルネックを把握

結果に応じた
改善施策を適用
CRMマーケティング

LTV・リピート売上が
どれだけ改善・向上したかを
検証






EC通販専用CRMツール「うちでのこづち」/全体イメージ

EC通販システムとの自動連携を用意し顧客分析からCRM施策・効果検証まで必要な機能を揃えたCRM・マーケティングオートメーションツール



うちでのこづち導入効果

700社以上の導入実績から商材カテゴリ別のLTV上昇実績

カテゴリ	導入前LTV	導入後LTV	LTV上昇率
 化粧品	¥13,293	¥16,843	26.7%
 健康食品	¥18,675	¥23,774	27.3%
 アパレル	¥14,181	¥15,940	12.4%
 雑貨※	¥16,244	¥18,551	14.2%
 食品	¥13,458	¥15,302	13.7%

うちのこづちの機能について～顧客分析～

自社顧客のCRMステータスを
ボタン一つでグラフ・数値化

顧客分析

改善施策

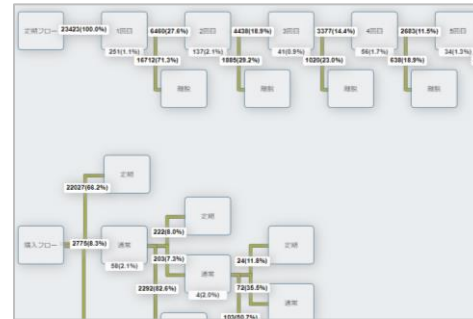
効果検証

ダッシュボード



▶ 経営数値・KPIの見える化

継続率分析



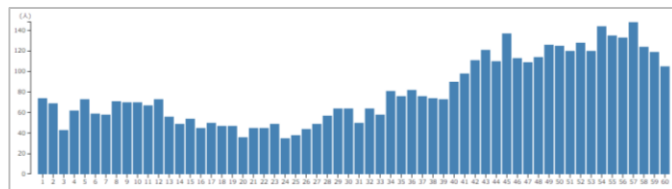
▶ 定期・本品・トライアル商品の
継続率・離反率を一目で把握

RFM分析

Rank	RankA				RankB				RankC				RankD				RankE			
	F5	F4	F3	F2	F5	F4	F3	F2	F5	F4	F3	F2	F5	F4	F3	F2	F5	F4	F3	F2
M5人	41	0	0	0	136	0	0	0	109	0	0	0	87	0	0	0	214	3	0	2
M4人	47	0	0	0	128	1	0	0	111	0	0	0	132	1	0	0	794	8	3	3
M3人	26	13	11	14	116	48	32	31	93	26	32	19	115	27	50	31	792	587	972	1150
M2人	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M1人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

▶ RFMで顧客モチベーションを把握
正しいオファー出しわけを

クロスセル分析



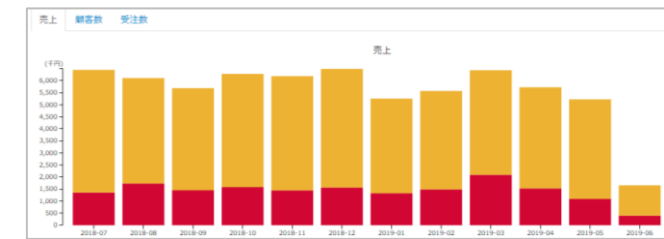
▶ アップセル・クロスセル
商品と購入タイミングの把握

広告LTV分析

媒体ID	媒体コード	媒体名	CPV	CPA	LTV/CPA	ROI	広告費	売上	LTV	一人平均売上	一人平均LTV	一人平均ROI
502	323	媒体名323	32,000	17,843	559%	238,921,547	2,681,543	42,885,000	194,236,547	15,204	2,370	19,826
430	393	媒体名393	2,692	966	0%	22,910,379	157,840	0	22,910,379	8,127	0	8,127
527	307	媒体名307	2,692	966	0%	29,251,603	228,982	0	29,251,603	30,281	0	30,281
411	366	媒体名366	1,048	792	0%	9,508,979	83,180	0	9,508,979	12,160	0	12,160
526	339	媒体名339	1,003	304	0%	10,823,738	87,726	0	10,823,738	34,946	0	34,946
433	396	媒体名396	982	479	0%	17,461,676	210,560	0	17,461,676	36,684	0	36,684
721	194	媒体名194	939	915	0%	3,418,812	8,113	0	3,418,812	3,736	0	3,736
432	395	媒体名395	909	319	0%	10,567,930	156,291	0	10,567,930	33,232	0	33,232
476	476	媒体名476	719	531	0%	7,343,140	145,792	0	7,343,140	13,828	0	13,828
417	372	媒体名372	604	326	209%	8,212,378	64,871	2,600,000	3,612,378	10,956	7,975	11,081
480	382	媒体名382	697	369	0%	12,737,130	219,483	0	12,737,130	36,381	0	36,381
564	293	媒体名293	673	639	0%	3,296,575	18,840	0	3,296,575	5,162	0	5,162
478	478	媒体名478	619	630	0%	4,967,449	142,300	0	4,967,449	7,917	0	7,917

▶ 広告媒体ごとのLTVを把握し、
収益性で真に正しい広告評価を

売上分析



▶ 月別の売上数値の集計

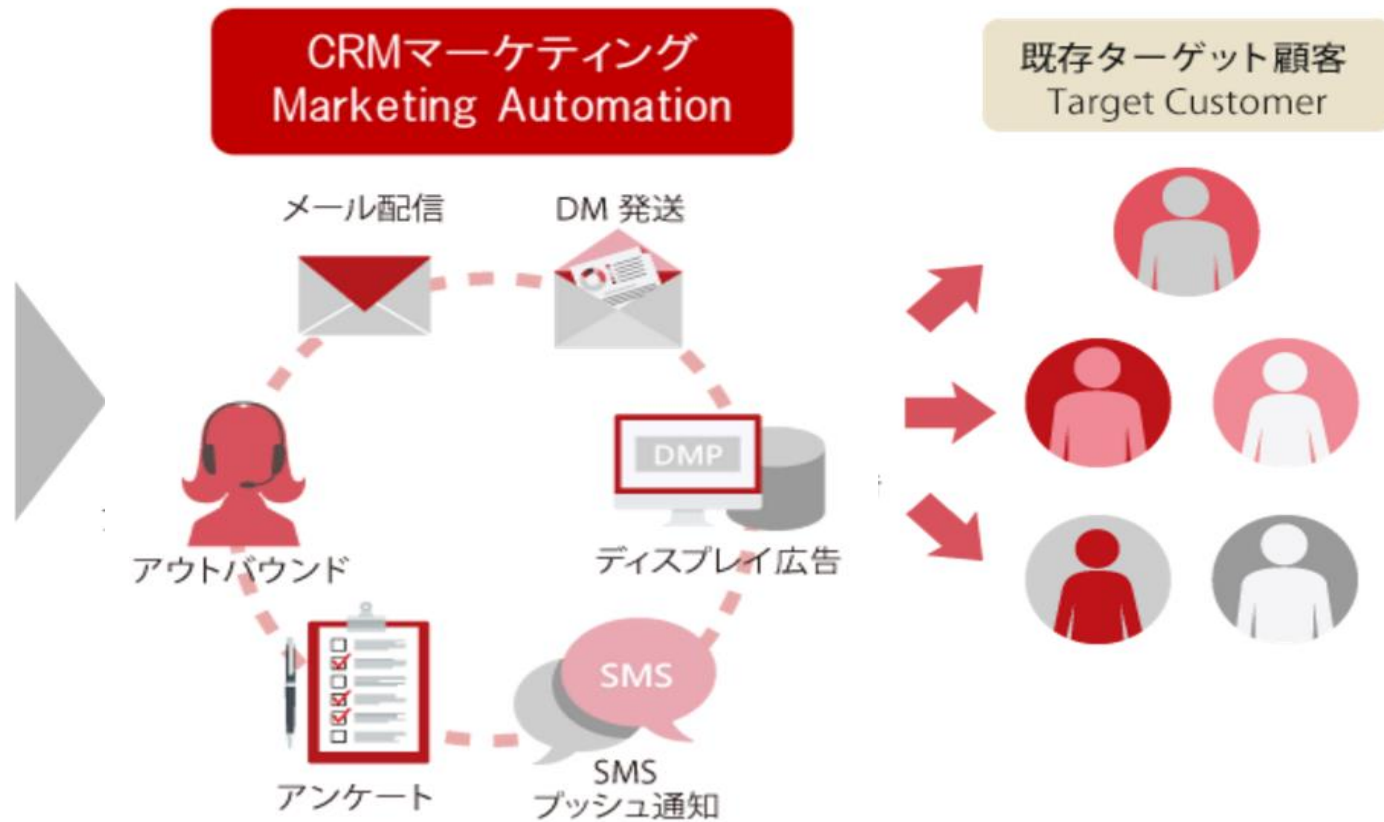
うちのこづちの機能について～改善施策～

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



顧客分析 Customer Analysis

- ダッシュボード・KPI
- 顧客育成 (CPM)
- フロー継続率・離脱率分析
- RFM (モチベーション)
- アップセル・クロスセル
- 広告LTV (収益性) 分析 etc



メール・LINE・SMS etc.オンライン施策はもちろん
DM・アウトバウンドにも対応

うちでのこづちの機能について～効果検証～

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



CRM効果計測



LTV計測



顧客育成状況



「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

今すぐうちでのこづちを使い売上を最大化しましょう！

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/>

