

来たるITP規制なんのその！

自社本店ECは カスタマーマーケティング そのものである

株式会社Eストアー
代表取締役CEO 石村賢一

インターネットビジネスフロンティア株式会社
代表取締役 宇都雅史

自社による直販だからこそ出来
顧客資産が最大の宝になり
他社との競争に陥らない
ブルーオーシャン経営

自社本店 E C は
カスタマーマーケティング
そのものである

2021年8月

株式会社 E ストアー
代表取締役 CEO 石村賢一

インターネットビジネスフロンティア 株式会社
代表取締役 宇都雅史

TABLE OF CONTENTS

本書は、自社本店（公式店サイト）は
カスタマーマーケティングを行う事が原点&本質で
成功のカギであるという話をしています

そのためにカスタマーマーケティングの
必然性を深くご理解戴く「序章」と
基本実践の為の「本章」で構成されています

カスタマーマーケは古来よりある普通のことながら
人口減とネット社会の現代に、ぴったりと言えます
自社資産で行うマーケティングなので
他社との競争や、媒体コスト疲弊にも陥らない
ブルーオーシャン経営が叶う唯一無二の方法です

本書に描かれた基本と片鱗だけさえ押さえれば充分で、
やり切っている店舗さんは
皆さん相当の成果を誇られています
是非ともカスタマーマーケティングを実践ください！

序章 カスタマーマーケティングの概要

1. それはカスタマーマーケティングという事だった	8
2. カスタマーマーケティングとは	10
3. カスタマーマーケティングの性質	12
4. 人口減少時代はカスタマーマーケが重要に	14
5. カスタマーとコンシューマー	16
6. メルマガとフォローメール	17
7. セグメントとステップ	18
8. カスタマーマーケティング効果の実際	19
9. メールかSNSか	20

本章 カスタマーマーケティングの実践

【はじめに】 顧客ごと個別に	25
1. ポイント残高お知らせ付メルマガ	26
2. 二度目購入促進フォローメール	28
3. オンデマンド同梱チラシ	30
4. カゴ落ちカゴ待ちフォロー	31
5. ギフトリストをフォローメールで	32
6. 圧着はがきDM+オンデマンドデータ印刷	33
7. 休眠カスタマーほり起こし	34
8. サイト内行動トラッキング	35
9. 簡単すぎなのに効果絶大なワントゥーワン	36
10. 在庫引当コントロール	37
11. 決済出し分け	38
12. 顧客別ログイン保持トップページ	39
13. ネイティブアプリは顧客の掌の中に貴店が存在	40

序章

カスタマーマーケティングの概要

1. それはカスタマーマーケティングという事だった

当社お客様店で、ホビー商品を取り扱うトップ企業の社長さんが、お客様交流パーティーで語って下さったお話です。

みなさん情報に振り回されているんですよ。
広告やソーシャルで商売を伸ばす事ばかり考えている。
当社は広告なんて儲かってからのスタート。SNSやってません。
当社はそれ以前に、ショップサーブの機能をトコトン使い倒しました。
それだけで、ネット直販事業部はゼロから3年で5億、のち卸売を逆転。
現場担当者はマニュアル端から端まで何度も読み返してましたよ。
この、ショップサーブ使い倒し、後輩店長の皆さんに知って欲しいです。
なかなか黒字にならないとか耳にする事がありますが、
聞くと、機能をトコトン使い倒してないと感じる事が多いです。

このお話では、機能を使い倒しただけと仰っていますが、ページ作り、写真撮影、文章の工夫というと尋常で無い「魂づくり」そしてワンツーワンでの丁寧な「顧客対応」というご尽力があつての事です。この「魂とおもてなし」が、競争がなく料金が掛からない「自社媒体」「自社顧客リスト」であり、それが息吹くためにシステムの機能があります。こういった自社本店・公式店の性質を、本質から見抜いていたのだと言えます。

自社本店・公式店は、モールプラットフォームに代表される受注増のマスマーケとは、まるで異なる世界にあり、ファン&リピート作りが主戦術です。この冊子では、カスタマーマーケティングについて、自社本店の定番施策の片鱗をお話しします。もちろんこれは、ショップサーブで当然に実現できる事ばかりです。

カスタマイズ・高速・高額



専有システムの頂点

セルサイドソリューション

SI型ECシステム

完全自社専用のシステム
自由度は最大ながら
開発と保守に時間とコストは最大

エコツール

パッケージ型ECシステム

自社専用のパッケージ構築システム
なんでも自由に設計できるが
自社設計図が必要になる

共有システムの頂点

ショップサーブ

クラウド型ECシステム

顧客管理が設計思想、受注も当然できる
カスタマーマーケティングのための作り
APIによるカスタマイズも可能

ショッピングカートASP

受注システムが設計思想
殆どがマスマーケにも適する
業者の数は最大、比較的安価

インスタントカート

受注システム
簡単に綺麗なページが作れるのが特徴
無料スタートがウリながら売れ出すと高つく



安価・簡単・即開店

2. カスタマーマーケティングとは

新たな顧客と出会うための行動がマスマーケ、出逢った顧客と仲良くなるための行動がカスタマーマーケです。この性質の違いを理解し見極める事が、自社本店・公式店の経営成功の鍵となります。

マス・マーケティング

マスマーケは、広大な消費者市場から、自社の顧客を新たに作る事で「顧客リスト作り」と覚えて下さい。未知の人と出会って知り合いになるまでの行為です。宣伝広告などによる来店誘導が施策で、広告やSNS、そして伴うリマーケティングという追跡型広告で行います。

マスマーケには、自社本店ECに限らず、これからの時代の小売における重要なポイントがあります。それは受注を増やすのではなく、良い顧客リストを増やすという意識です。受注が増えてもその顧客の品質が低いと、リピートしてもらえないまま、その1回の受注だけにマーケ費用を投下する事になるからです。受注確率が低めでも、未来に良客となってくれる顧客を集めるのが、正しいマスマーケ、何があんでも初回の来店数を増やすのではなく、当店を気に入ってくれる顧客に絞り込んで集客する事で、自社本店の経営は成功に近づきます。

カスタマー・マーケティング

カスタマーマーケは、自社の顧客になったお客様の再来店を増やす事「リピート作り」と覚えて下さい。知り合いと仲良くなっていく行為です。個別のお客様ごとに、個別の対応を丁寧にする事から、ワントゥワンマーケとも呼ばれます。本書の本題であるカスタマーマー

ケは、顧客リストを用いて、顧客ごとや顧客群像ごとに、夫々に適した案内や企画を、適した時期に、適した方法で、個別に合わせて行う事で、再来店をしっかりと促す事です。これにより、ひとりひとりの顧客が、何度も何度もお店に来店してくれる事を目的に、リピート購入を期待するのがカスタマーマーケティングです。

このカスタマーマーケにも覚えておいて損がないポイントがあります。それは"リピート購入"を増やすのではなく"リピート来店"を増やす事です。買われなくても良いので、しょっちゅう遊びに来てくれるほうが、結果的に大きな価値、収益になるからです。それはリマインド、クチコミ、インフルエンズのトリガーとなるからです。

ARPUやLTVという単語が世に出て久しいですが、顧客あたりの自店への投下額を伸ばすための施策、これがカスタマーマーケであり、自社本店・公式店の独壇場戦術です。顧客リストは100%自社専用の財産だからです。後述の人口減少時代にも最適で、さらにマスマーケに比べ、外部の媒体費用がかからない大きな利点も挙げられます。自社専用のクオリティーの高い施策を展開できます。

異なる2つのマーケティング、使い分けがカギを握る

マスマーケで収益を確保しようとするのは構造的に間違えで、この段階は顧客作りなので「投資」です。カスタマーマーケで「回収」するのが正しい構造で、それゆえに再来店の回数が重要。いわゆるライフタイムバリュー(LTV)を高める事に他なりません。どちらも重要な販促活動ながら、性質、価値、時期の違いを見極めましょう。

3. カスタマーマーケティングの性質

広大な消費者市場から未知の見込客を探し出すマスマーケは、顧客が少ない時期には必須です。顧客が増たり、最初からリストがある時は、その顧客の来店頻度を上げるのにカスタマーマーケティングが優位です。

媒体（メディア）と顧客（リスト）が要点で、どちらも他社の所有物であり、使うのに費用を払うのがマスマーケの構造。対してカスタマーマーケティングはどちらも自社の所有物であり、コスト差だけでなく、他社はここに入り込めないのが、圧倒的に優位な事業展開ができます。

マスマーケで投資し、カスタマーマーケティングで回収と考えるのが正しく、マスマーケで回収しようとする、リピートしないお客さんを含めて集客と購買転換をさせてしまうので、カスタマーマーケティングで使えないリストを作ってしまう危険が潜みます。集客や購買転換を多少落としてでも、相性よく高リピートが期待できるお客さんと出逢うべきです。

マスマーケは市場からの顧客を奪い合う構造なので、集客数と来店率がKPIとなり、CPC、CVR、CPA、ROAS等が重要。対するカスタマーマーケティングは顧客あたりの生涯単価がKPIなので、ARPU、LTVとなります。なお、消費の需要が供給よりも高く、幾らでも市場で捌く事が出来る商財やマーケティングは、マスマーケが優位といえます。

カスタマーマーケティング「みたい」な事を、モールなどプラットフォーム店でやるには、当該媒体と当該顧客リストを他社から借りる事、つまりキャンペーンや、そのためのポイント抛出などのコストを伴います。まして顧客との直接対話ではないので、自社のリストが増える事にならず、いくらこれを繰り返しても、カスタマーマーケティングにはなりません。

マスマーケ



あらたな顧客を増やすのが目的

顧客が少ない時期に
必須で重要な施策

顧客が増えたのちも
新規客作りの為には必需

他社の外部媒体に居る
その見込客に
リーチする構造

媒体コストが掛かり
その顧客を奪い合う構造

施策は
リスティングなど広告宣伝

CPC、CVR、CPA
ROASという単語で
良し悪しが語られるが
いずれも広告効果の
会話でしかない

カスタマーマーケティング



顧客の再来店を増やすのが目的

顧客が増えたら
圧倒優位な施策

顧客が少ないうちから
手を打つ方が得策

自社媒体により
自社の顧客に
リーチする構造

媒体コストが掛からず
奪い合いがない自社の顧客

施策は
本誌準拠の内容

媒体原価がゼロで
顧客リストが自社の物なので
左記のいずれも解決済
会話はARPUやLTVで
おこなわれる

4. 人口減少時代はカスタマーマーケティングが重要に

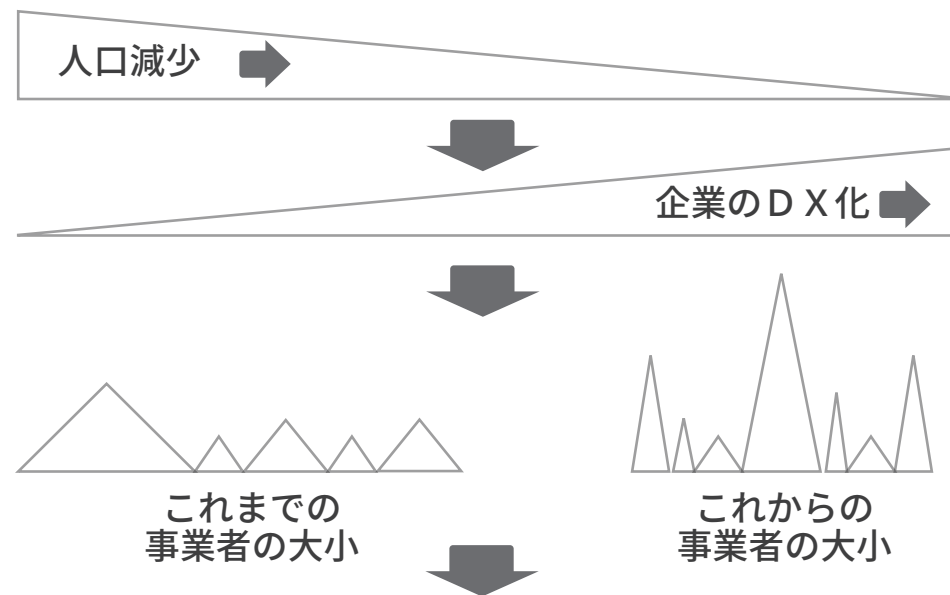
いま起きている国内の人口減とデジタル社会化は、戻る事なく進みますが、つい先日まで皆が経験してきた日本とは、まるで異なる完全な逆回転。経験ない社会構造のもとでの勝ちパターンは、まさにカスタマーマーケティング必然です。ナイキや著名アパレルを初め、大手がこぞって自社本店・公式店にシフトし始めているのは、ブランド棄損を避けるなどという、表面的な理由ではないのです。

右図をご覧ください。

- ・ 20年後の2040年、国内人口1億人割込に向けて人口減（国交省出典）。需要減少、供給過剰が進みます。なお既に女性の50%以上が50歳以上です。
- ・ デジタル社会は加速し不可逆。人口減のなか、国策としてのデジタル社会化が拍車をかけ、小売のIT化、EC通販社が激増していきます。
- ・ 需要減とITによる供給社増が同時進行するので、事業社あたりの顧客分配は縮小し、顧客獲得の媒体取り合いで広告高騰か、或いは媒体激増で効果が希薄になっていきます。
- ・ 顧客の数を広げる事が困難か不利になり、顧客単価、再来訪をあげてゆく事が、合理的かつ経済的になっていく事でしょう。

「プロダクトアウトからマーケットインへ」というのは過去の話。マーケットそのものがシュリンクしている時代なので、もう、カスタマーインでなければ成立しないと言っても過言ではありません。

現在、日本のB2CのEC化率は7%程ですが、東南アジアで10%超、欧米で20%超、中国においては35%です。日本は人口減をカバーする為、政府レベルでIT社会化しなければ、経済を持続発展出来ない事から、国際レベルなみの発展が求められ、驚くほど速いスピードで動く事が安易に予測出来ます。これは同時にマスマーケからカスタマーマーケティング重視への転換も意味していると思われれます。



- ・ 顧客数の拡大は非合理、顧客あたりの来店数をあげるのが合理的
- ・ 図では、底辺拡大ではなく、高さ拡大という事
- ・ なので、カスタマーマーケティングが重要かつ唯一の答えになっている
- ・ それができるのが自社本店、直営店による、通販事業である
- ・ デジタル社会なので、それは正に、自社本店EC・公式店ECである
- ・ カスタマーマーケティングしかないと言っても過言ではない社会現実

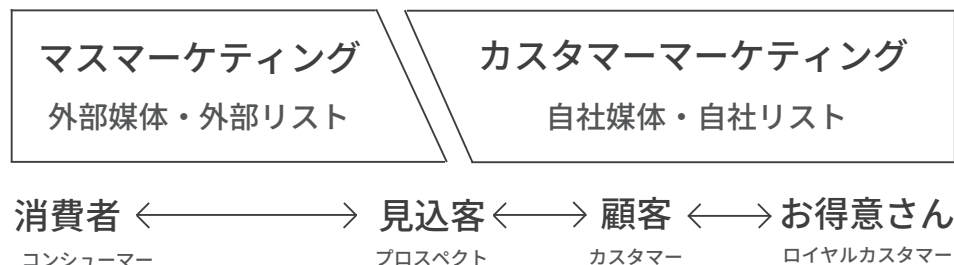
5. カスタマーとコンシューマー

コンシューマーとカスタマーの区別から販促の成功が始まります。コンシューマーとは、まだ自社のお客さんになっていない状態で「消費者」です。カスタマーとは、自社で1回以上買ってくれたお客さんか、まだ買っていないものの認知してファンになってくれている人で「顧客」または「見込客」です。

カスタマーを因数分解すると3つのステージに分かれ、未だ買って来ていない「見込客」、買ってくれた「顧客」、良く買ってくれる「お得意さん」となります。

コンシューマーを自社の顧客にする行為が「マスマーケ」で、自社のお客さんに更にお得意さんになってもらう行為が「カスタマーマーケ」です。

このふたつを混同すると、お客さんの気持ち、事情、都合を無視してしまうので、マーケティングは机上の空論や数字に振り回されるだけ。効率化を図る事が出来ても、収益化はなかなかできません。

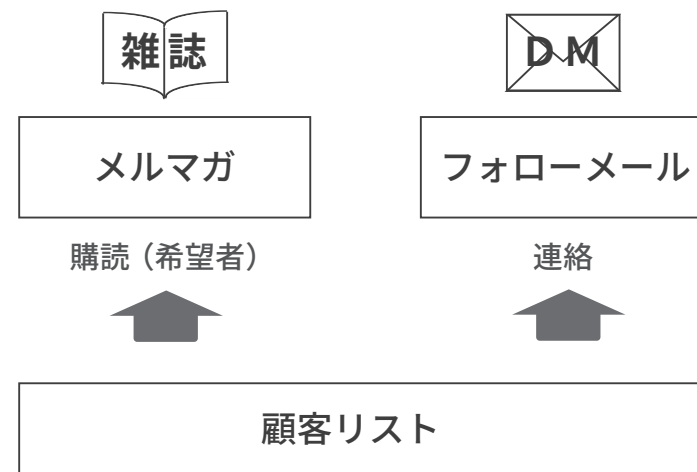


6. メルマガとフォローメール

メルマガとフォローメールも、混同せずに性質を理解して区別する事が大切です。メルマガは無料雑誌で、購読希望にもとづきます。フォローメールはダイレクトメールです、購読希望の概念はありません。

メルマガとはメールマガジンの略ですので、メールを使った雑誌媒体で、たいがい無料です。これの購読を希望するかしないかを、オプトイン、オプトアウトと呼び、メルマガ送信するしないという性質で運用します。つまり、無料ですが当社の雑誌を購読しますか？というものです。

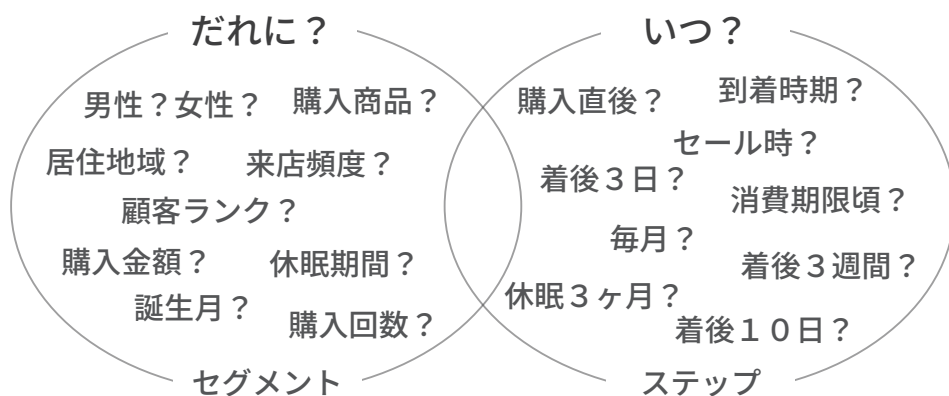
勘違いしがちですが、フォローメールは、メルマガではありません。顧客をフォローする連絡で、リアルで言うならば郵便によるDMと同じでオプトインアウトに関係なく運用できます。



7. セグメントとステップ

メールマガジンもフォローメールも、いずれも勘案すべきポイントがあります。ひとつはセグメントで、誰に対して？です。もうひとつはステップで、何時連絡する？という考察です。この組みあわせの良し悪しで、成果が左右されます。

セグメントは言い換えるとグループです。顧客リストには、男女や、年齢別、購入商品別、顧客ランクなどのグループが存在しますね。メルマガやフォローメールを出すときに、全員に同じ内容を届けるのか、グループごとに異なる内容で送るかで、当然効果が変わって来ます。ステップはタイミングの事で、いつ送るか？です。例えば、購入直後に送るお礼やお届け日お知らせ。商品が届いた頃に送る気持ちを盛り上げるヒートアップ。到着から1週間後あたりに送る満足度アップ。3週間後頃には再来店促進など、目的ごとに考えます。セグメントとステップが正しくて、そこそこキメ細かいほど、リピートコンバージョンがあがります。ひとりひとり個別対応の「ワントゥーワン」が原則で、フォローメールはこれが良いですが、メルマガは、せめてグルーピングで行うことを推奨します。



8. カスタマーマーケティング効果の実際

カスタマーマーケティングで最も基本の、メールマガジンとフォローメールですが、当社のお客様全店における実際をお伝えします。やっているお店は、やっていないお店と比較して、3年で3倍以上の売上差がついています。そして平均で50%を超えるリピート率です。

これはメルマガだけに限った統計（N=8,562：2020年12月）ですので、フォローメールを含めるともっとと言えますが、ざっくり示すと全体で売上差3倍。分解すると、顧客リスト3,000以下では2.2倍、3,000以上はすべてのレンジが3倍以上で、最大は3.6倍です。顧客リスト数に関係なく、月間流通額が1億円を超えてくると2倍台に落ちます。商品の知名度やアナログリアルのご商売がそうしているものと推察されます。期間で言うと、ざっくり3年でこれだけの差がついていますが、リピートはネズミ算式に増えるので、リストが少ないうちからメルマガとフォローメールを開始するのが得策で、数字的にもこの傾向がはっきり現れています。

当社お客様のもうひとつの数字をお伝えします。それはリピート率（月間のリピート受注額÷月間全受注額）で、全店舗さん平均で50.6%。月商別、年商別で分解しても47%～60%の範囲に収まり、あまり差がありません（2021年6月データ）。これは全平均であり、カスタマーマーケティング実施店においては80%台という数字も、当社社内では例外的でもなく、あまり驚かないレベルです。モールなどプラットフォーム店出身の方はみな驚かれますが、自社本店はリピートありきなもので普通です。なお、前述と似ている傾向があり、月商3億円を超えてくる店舗さんは、そもそもの認知度が高い事からか、新規が多い為「率」でいうと下がる傾向があります。

9. メールかSNSか

いまさらメール？という気持ちもあるかと思いますが、数値で言えば圧倒的に健在と言えます。これにはいくつかのポイントが潜んでいるので、今後の流れを考える一助となるはずですので、少し分解してお話しします。

結論を言えば上述のとおりメールはまだまだセンターであり、今後変わらずと予測しています。その理由は30年前の当時ウェブなんて流行り物だと言う人も居ましたが残っています。なぜならメディアカテゴリーで分けた時の雑誌やカタログに相当するからだと思います。同じ感じでメールは手紙です。またどちらも国際的なルールに乗っ取った手順でやりとりされる通信（httpプロトコルやsmtpプロトコル）である事から、そうそう無くなる事は無理と言えます。

以上の観点からするとSNSは、各社独自の世界の中だけでやりとりされる物で、インスタ前はフェースブックで、その前はツイッターで、その前mixiで、もっと前はポイントキャスト（ほとんどの方は知らないだろうな笑）と、流行の変遷はするけれど、世界統一の長く続くプロトコルではありません。若者であっても学生時代より、また就活にむけて、まずはメールアドレスは必ず取得し、多くのサイトやサービスもメールアドレスなしでの登録は厳しいです。

しかし、SNSの有効性は大きく、追従はたいへんながら、その時々流行りのSNSを伝達手段で使うのは良い事かつ必須です。本誌に書かれているメールという表現をすべてSNSに置き換えて実践するだけです。肝要な事がひとつあります。それはいつまでもひとつのSNS媒体に頼らずに、頻繁に乗り換える必要性です。

言い換えると、自社の商品特性や顧客属性を鑑みて、それに適した媒体を選ぶべきでしょう。ざっくりいうと高齢ターゲットほど古いメディアで、有名なくだりではフェースブックは50代、ツイッター40代、ユーチューブ30代、インスタ20代、ティックtok10代です。

SNSの優位性には重要なヒントがあり、これはメールであってもSNSであっても、極論でもなくホームページにおいても、まったく同じ事が言えます。それは、、、

「媒体は読まれない、媒体は見る物である」

という事です。従って文字よりも、写真やイラスト、キャッチコピー、そして少ない文字量というのが、大きなヒントです。動画系もどんどん短くなる傾向にありますね。

以上より、メールはまだまだ健在で事実中心。しかしながら、読むものではなく、見る物なので、HTMLメールが絶対！そして市場の90%以上の方はパソコンを持っていませんので、スマホサイズで作るのが当然です。他方で、文字だけのメルマガやフォローメールでの成功例も多々あり、ひとことヒントを申し上げると、単純明快で、読みやすく楽しいというものです。

なお、アドレスリストは定期清掃が大事です。カスタマーケなしに放つてあるアドレスは3年で1割が未達のゴミになります（キャリアメールは特に怖い）。これを使い続けると、貴社のドメインを汚します（未達再送が多いとレーティングが下がる）ので定期削除をお勧めします。

本章

カスタマーマーケティングの実践

【はじめに】 顧客ごと個別に

この冊子でお伝えしている事はカスタマーマーケティング。ロイヤルカスタマーを育てる重要性の理由とその方法論です。肝心なことなので、この先、手法論にはいる前に、まずはじめに、その要約をします。この要約が行動基本となる為、この先のいくつもの手法論に必ず入っています。カスタマーマーケティングとは、**カスタマーと、ワンツーワンのコミュニケーションをする事で、リマインドとリピートを促し、エンゲージメントを高めて、結果的に、ARPUやLTVを増大させる事。**なんだかカタカナだらけですが、大事なくだりですので日本語でも示します。顧客ごと個別に情報を提供する事で、思い出してもらい来店を促し、密接で強固な関係を構築して、結果的に長く沢山おつきあいをしてもらう事。その要点は2つで、両方とも「顧客ごと個別に」というくだりが肝要です。

顧客ごと個別に、顧客台帳を日々整備する（インプット）

顧客ごとに、購買履歴、嗜好関心、行動把握をし、これを台帳として日々整備する事がインプット作業です。

顧客ごと個別に、台帳に基づいた応対する（アウトプット）

顧客ごとに、台帳に基づいた応対をする。これがアウトプットです。いつ？だれに？なにを？です。その数々の施策を次頁からお話します。

以上ふたつから成るカスタマーマーケティングは、他と競争に陥らない貴社専用情報、貴社独壇場の、ものすごく貴重な財産になりますので、この勘所を身につけて、実践して行って下さい。

1. ポイント残高お知らせ付メルマガ

メルマガ刊行の継続だけでも、顧客のリピート率が激しく良くなる事実を前章で話していますが、このメルマガにポイント残高を表記する事で、リピート確率が格段にあがります。

HOW TO DO

具体的には、メルマガ送信の時、タグを使って、お客様のお名前、ポイント残高、ポイント有効期限、そしてIDを差込印刷します。誰もがIDを忘れてしまっている事が多いので、ID差し込みは重要です。ブラウザによってはIDさえ入力すれば、対するパスワードが記憶されているので、失注を大幅に減らす事ができます。

- ・ ID (お名前の代わり)、
- ・ ポイント残高、
- ・ ポイント有効期限

メルマガは、テキスト形式と比較すると圧倒的に高いコンバージョンを誇るのでHTML形式で出して下さい。また、パソコン画面基準ではなくスマホ画面基準で作って下さい。消費者の90%以上がスマホを使っているからです。具体的には画面幅に対し文字は21~28文字で、パラグラフ以外は改行を入れないリキッドスタイルで文章を書くのがよいでしょう。

クーポンなど特典について

メルマガを出すだけでもリピートオーダーの確度があがり、そこにポイント残高を表示するだけでもさらに確度があがりますので、一旦の結論は、クーポンなど特典は必須ではありません。特典をつける時

のヒントを挙げますと、おおきく分けて、送料無料、割引販売、ポイント倍増、クーポン発行、そしてプレゼント品の5つが標準です。美健を中心に、他商品のサンプルや、特製ポーチなど、プレゼントもかなりの効果があります。またこれらには期間の限定や、特典を得られる条件設定があり、それぞれの組み合わせを、自社の顧客属性にあわせて考えて下さい。なお実例からは、価格メリットよりも、送料無料のほうが人気と言えます。理想的な特典発行は細やかなワンツーワンですが、顧客セグメントごとに変えるだけでも十分でしょう。ランクなど顧客属性によって特典を変えるときは、どういう理由で差があるのかを、きちんと明示する事が肝要です。お得意さんだから高い還元率であるという、誰もが納得できる理由を伝えましょう。

- ・ 送料無料、割引価格、ポイント倍増、クーポン特典、プレゼント品
- ・ 期間限定、数量限定、適用条件、ランク別の差別化

在庫一掃目的のポイント残高お知らせ付メルマガ

ポイント残高お知らせメルマガは、通常は再来店を促す事が目的ですが、案外多く実施されているのが在庫一掃目的です。食品などの消費期限対策や倉庫を空ける目的で、カスタマーも歓迎しています。メルマガを3回~10回くらい送信し、どんどん条件を良くしていく事も普通に行われます。回数を重ねるほど特典還元を良くする事で、確実に在庫を一掃されていく事は間違いのないようです。理由がちゃんと伝われば、顧客もこれに喜んでついてきます。またこれと逆に、在庫解消を予約する効果があるのが早割です。クリスマスケーキやおせち、中元歳暮の予約では鉄板です。調達や生産にメドがたつので有効です。

2. 二度目購入促進フォローメール

1回目だけ買ってきて2度と来ないお客さんは、何も手を打たなければ9割超と言われています。これを回避するのが「二度目購入促進」つまり初回購入フォローです。インターネットが無い時代から、通販小売業では鉄板中の鉄板と呼ばれている施策です。

HOW TO DO

初回購入者だけを対象に2度目購入を促進するメールです。メルマガでなくフォローメールですので、受注確認メール同様に誰に対しても送信できます。商品到着という最もホットな時期である事から、1ヶ月以内であれば、効果が認められていますので、商品の特性を考えて送信日を決めるのが良いでしょう。

提案商財の検討

提案商財は、オプションや周辺品が最善と言われています。デジカメ購入ならバッテリーや三脚です。次善策は関連と隣接です。ワイシャツに対するネクタイのようにです。リピート性が高い商品購入なら同一品の2回目限定半額提案も多く、何も思いつかなければ、店内なんでも3割引でも構いません。なぜなら自社本店は最初から専門店だからです。

・周辺品、 ・関連品、 ・隣接品 ・同一品 ・取扱品すべて

なお、ベッドなどリビングカテゴリーだと提案しようがないと思いがちですが、それは商品として用意していないだけかも知れず、安眠枕や、吸湿シーツ、サイドデスク、アロマなど、いくらでも商財開発

可能なはずで。顧客リストが貴社の財産ですので是非とも。

2度目購入してもらうダブルメリット

先ずは記憶効果です。我々は生活の中で同じ事を体現していますが、1度しか行かなかったお店の記憶消失時間に対し、2度行くと倍以上、3度になるともう忘れないと言われています。もうひとつの効果も絶大で、顧客の獲得コストが半減する事です。1度だけ来店ばかりを沢山取りに行ったら、いつまでも利益が出てこないのは当然ですね。

特典について

2度目購入は、LTVをあげるのに最も大切ですので、特典を出してでも2度目来店を促進する事をお勧めします。送料無料が最も人気、その他、値引き提案、ポイント倍増、クーポンでもOK。いずれも有効期限があるのが通常です。期限なしや、商品を明示しないのは、動機が希薄になるので、おすすめしません。

来店してくれる事がなにより大事

小売業の鉄則は、買ってくれることより、お店に来てくれることですので、1回目で響かなかったとしても、2~3回は同じ提案をするのも良いでしょう。よく見かける、レビューを書いて下さいという戦術がありますが、これはレビューでコンテンツSEOをあげようという魂胆よりも、来店が何より大切と分かっているからなのです。顧客の記憶に深くはいつていきましょう。

3. オンデマンド同梱チラシ

ここまででお話した、最重要な2つを同時に実施でき、更に効果確実な施策です。商品にチラシを同梱するので、商品到着というホット度マックスの時に、紙によるアップセル提案ですので、鬼に金棒に、プラスで雷と太鼓までついてくる最強のワントゥーワンマーケティングです。

商品に対して同梱するのに適したチラシを用意し、購入商品や顧客のランクに応じた特典を用意し、ポイント残高などとともにデータを顧客ごとにオンデマンドプリントし、発送商財に同梱します。購入商品ごとに、チラシ自体（アップセル商品自体）を変えるほうが効果はテキメンになります。

チラシ内容は発送品にあわせた関連商品、隣接商品、リピート同一品などです。複数パターンのチラシを用意するといいいでしょう。なお業務用オンデマンドプリンターでは、データさえあれば、チラシそのものを都度生成します。差し込みプリントするのは、お名前、ポイント残高、ポイント有効期限、IDは必須で、そして必要に応じ、特典もオンデマンドで印刷します。

購入促進には、フォローメールより同梱チラシのほうが高い効果が期待できます。商品開封と同時の情報提供で、メールという別ルートではない為です。つまり時間軸と空間軸が同時なので、最高効果が期待できます。他項でも触れているように、2度目促進は、その顧客の後々のLTVをあげる特別な意味があるので、3度目以降促進をメールにしても構いませんので、2度目促進、つまり初回購入の時だけは、メールではなく紙チラシ同梱によるフォローを強くお勧めします。

4. カゴ落ちカゴ待ちフォロー

アマゾンなどで日々我々が触れている施策です。カートに入れたままや、一度カゴから出した状態が把握され「お買い忘れありませんか？」とメールやリマケでお知らせされるものです。

カゴ落ちカゴ待ちの商品と、その状態にあるお客さんを把握し、フォローによって、買い忘れを思い出してもらいます。欲しい状況にあるので、背中を押される事で購買確度があがります。フォローメールでも良いですし、メルマガならば差し込みオンデマンドでもOK、バナーなどの広告でフォローイングしても構いません。

どの方法でも、システムオートメーションでない限りは、全てを追いかけるのはたいへんで無為とも言えます。ことリマケの場合は媒体コストも掛かるためなおさらです。ですのでチューニングが必要で、フォローする顧客としない顧客、あるいは商品でのしきいち値の設定が有効です。特にメールにおいては在庫の残数を伝える事が有効で、煽るわけではありませんが、決意の為に利便をも提供します。また期限がある商品については、同様に期限を伝える事も有効です。特典をつけるべきかという原則はNOです。なぜなら欲しい気持ちが確定しているので、それまでするには尚早だからです。

いつフォローを開始し、いつまで続けるかですが、商品特性や、やってみた実際の経験値で判断するのがベストです。とはいえ、ざっくり言うならば2日～7日後にスタートするのが基本です。あるいは月に1度で給料日の前後に集中させるのも一般的です。また、顧客が待ち望んでいるセールにあてるのも良いでしょう。このセオリーから、タイミングは3度あると言えます。

5. ギフトリストをフォローメールで

お中元やお歳暮、あるいは業務用祝花など、繰り返す進物を扱うお店は、このリストフォローが効果します。過去のギフト注文と時期を合わせて、前回お送りしたギフトをまた送りますか？とリマインドフォローをします。

お中元とお歳暮は、たいがい毎年繰り返されます。また法人総務部などは、取引先への中元歳暮に加えて、誕生日などのお祝いなども繰り返されます。このリマインドはカスタマーにとっても便利なので、利用ニーズが高いです。

実施ポイントは、発注負担を減らす事です。レガシーながら確実なのが、贈答リストをそのままお送りする方法です。かつての通販業では、この過去贈答リストを、商品カタログとセットで贈答者にお送りし、数量や必要な変更だけを書き込んでもらってFAXで受注するという仕掛けでした。近日はこの受注処理がアナログでたいへん、コストもカタログ代、郵送代、処理センター代がかかる事から、送信もカタログも、同梱する過去贈答リストも、受注処理もすべてをEC化するケースが増えていきます。贈答の多さによって、専用システムを組む事も検討の余地がありますが（ショップサーバでもAPI通信で可能です）、実際のところ、当社お客様の大手百貨店さんでも、そこまでやらず、テキストメールにリストを記して、カタログはLPに任せたり、裏技的にはお客様ごとに「〇〇様専用」という商品をつくり、これを注文してくれたら、送ったリストに従って処理しておきますとか、業務系でしたら表計算シートを添付して、やりとりする事もあります。お店にとっては、贈答者が一度に大量の発注をしてくれるので、このギフトフォローはかなり真剣に取り組む価値があります。

6. 圧着はがきDM+オンデマンドデータ印刷

圧着はがきとは、請求書など、シールを剥がすと中身が見えるはがきです。これを使ったDMは、本書に書かれている多くの施策をアナログで実施でき、到達率もピカイチ、高い効果が実証されています。圧着するのは、ポイント残高やIDをお伝えするためです。

郵便代が掛かる事を除けば、到達率、開封率、伝達性、コンバージョン率ともにピカイチといえるでしょう。郵便代がメール送信の1,000倍かもしれませんが、到達、開封、伝達率が10倍づつより上回れば、むしろメールよりも安く、その可能性が十分にあり、

はがきは二つ折シール式なので、シールされる内面に、ポイント残高、有効期限、そしてIDを印刷し、さらにお勧め商品などを紙面でふんだんに伝えます。宛名部以外の外面は、中身を開封させる重要な部分ですので、ポイント残高お知らせとか、お得な情報という、シールを剥がしてもらうキャッチコピーが大切です。圧着はがきは部材でも売られていますが、通常は大量ですので、オンデマンドプリント対応の印刷業者さんに委託します。

はがきでDMを行う判断は、商品性と顧客性質によります。郵便のほうが確実な商品や顧客（ファミリー、高齢、都心部より地方と言われています）にはおすすめです。これは文字どおりながら、アナログインデジタルアウトと呼び、伝達はアナログで、受注はデジタルというやり方で、デジタル&デジタルの現代において、むしろ効き目が高いカテゴリーもたくさんあります。新聞折り込みチラシや雑誌など広告と違い、自社のカスタマーリストに対して行うので、確度の高さが確実です。

7. 休眠カスタマーほり起こし

顧客を初回購入客、初期成長客、安定顧客、優良顧客、4概念2階層で分類分析するRFMという方法がありますが、これら全てにリピート対策を行っても一定数が必ず休眠します。それをウェイクアップするのが本戦術です。高度分析無用に簡単に出来る施策をご案内します。

一般的には、過去半年の間にリピート（購入）しなかった顧客に対し、一斉同報でメールします。フォローメールで行うのに違和感があればメルマガ会員に対してでもOKです。分析なしにこれだけでも十分効果が認められていて、休眠リストの1～3%がウェイクアップします。

休眠半年をメドとするので実施自体は毎月1回、半年後が的確かどうかは商財の性質や顧客の性質で、自社に照らし合わせて考えてみて下さい。性質上フォローメールでも構わない訳けですので、換言すれば葉書DMというのもアリです。実際休眠掘り起こしには、メール系よりも郵便系が良いと言われています。このウェイクアップ戦術においても、ID、ポイント残高、有効期限の差し込みは引き続き有効です。

案内する商財と内容については、以前に購買いただいた商品が、リピート性商財なら同一品でも良いですし（特典がほしいところ）、半年という経過期間を鑑みて、変わった季節にあわせた商財など、ここはお店ごとに工夫のしがいがある所です。時間が経っているカスタマーなので、特定商品よりも、お店そのもの、お店全体の商品オファーがよいとも言えます。休眠を起こす事が目的ですので、必要に応じて特典を付ける事は充分検討の余地があります。放っておけばそのまま冬眠になるグループですので、通常は積極的に特典を用意します。

8. サイト内行動トラッキング

顧客ごと個別に、ページ内での行動履歴を記録し、趣向や関心を突き止める事が出来ます。この履歴データに基づいて、興味商品のフォローメールを実施したり、必要な特典を出したり、ページ内にオンデマンドでレコメンド表示をし、販売促進をします。

まずインプットですが、どのページに、いつ来て、どれくらい滞在したか、どこで離脱したかを把握記録します。そして当然ながら、このデータに、過去の購買履歴を加えます。これを顧客ごとに持つのが現代版の「顧客台帳」でありデジタルという特徴を備えます。細かく言うと、カゴ落ちカゴ待ち商品や、どの広告から来たか、どのLPから、どのメルマガから来たかという外部接続も記録すると完璧です。以上の宝物が手元にあると、出来るアウトプットは多岐に渡ります。端的に並べると、フォローメール、メルマガ、レコメンド表示、リマケケティング広告、同梱などのチラシ、DMも対象です。

やること内容コンテンツで言うと、当然カスタマーごと個別に（グループでもOK）、レコメンド商品、買い忘れ商品、セール、イベント案内など、そしてポイント残高お知らせとお客様専用特典はもちろん同時並行で行います。

ただこれはバツグンの精度を誇る代わりに、作業も煩雑で難しい為（本書の最終ページで案内してありますが）多くの場合は専門業者に委託するのが通常です。また、逆に言うと全部を自動でやってしまうと、ボトルネックが見えなくなる危険もあるので、焦ってすべてを行わずに、ひとつずつ順次試行していく事をお勧めしています。

9. 簡単すぎなのに効果絶大なワントゥーワン

前項のトラッキング戦略のウルトラ簡単バージョン。穴場的な裏技をいくつかご紹介します。実際に多数のクライアントでアレコレやって突き止めた事例ばかり、考えてみれば当然な事ばかりです。

フォローメールやレコメンド表示に効果ある方法です。購入時でもそうでなくてもアンケートの実施に際し、最後の項目あたりで、欲しい商品、好きな商品をストレートに聞いてしまうというアラワザは実際のところかなり有効です。これを知ってフォロー&レコメンドするだけの事ですが、そのままワントゥーワンですので間違いありません。

課題解決系商品の時、お悩み解決コンテンツを複数に分けて配置し、そのページへの訪問履歴にあわせてカスタマー事にセグメントを設定します。そのセグメントをもとにフォローやレコメンドをするのみです。これも完璧なワントゥーワンだし、実際の現場で相当の効果が認められています。ページ内トラッキングのシンプル単発版ですので、先ずはこれから始める事もお勧めです。

コンテンツの定番施策は、3つの内容を散りばめる事です。(1)商品の凄さ素晴らしさ(2)商品の機能性と合理性(3)商品が人気である、の3点です。これは購買動機は人によって異なる3種に分かるというユング理論から、どのタイプにもあてはまる動機を用意する戦術です。1はパッション型で、写真やイメージが購買動機になり、最先端という単語も大好き、価格や機能は気にしません。2はクール型で、費用対効果を自身の判断で納得したく、イメージや他人の意見に動じなく、数字やスペックを重視します。3はフレンド型で、評判を気にするタイプで、レビューをよく読み、よく売れてますとか人気商品ですという単語に反応します。

10. 在庫引当コントロール

最上級のワントゥーワンマーケで、経営効率を最大化する秘策です。特定商財の受注量と、その調達や在庫リスクが経営を左右してきたら、この方法で、余剰在庫リスクの低減と、在庫不足による失注損の、両方をゼロに近づけられます。

顧客ごとに、カゴに入れてから何時間あるいは何日の間に購入に至るかというデータを取得管理します。ようはカゴに入れたものを買うか買わないかのランク付けです。これを元に、購入確度が高い顧客には在庫引き当て時間を最大にし、逆の場合は最短にします。システムで対応するには、専用開発が必要になってきますがショップサーバでも実装検討中です。

全顧客個別自動でこれをやらなくとも、アナログ手作業でかなり効果を得られますので、その概略をご紹介します。まず全顧客に対して余剰に耐えられる限界引当て時間を決めます。これは全体でのカゴ落ちカゴ待ち数と、その後に再度他に買われる数の差分までが、余剰在庫として耐えられる時間です。この数になるように全員に対する引当て時間を算出しこれを標準設定します。その上で、通常の顧客ランクを使い、お得意さん(高ランク)に対してのみ、別枠でお取り置きします(在庫から減算して別管理で確保)。そして「特別に取り置きしている」旨をフォロー連絡(メール、電話、LINEなど)します。高ランクのお得意さんは、エンゲージメントが高いのが常ですし、特別扱いを喜ばない人は居ませんので、やって損ない戦略です。実際この運用をしている店舗さんは、すごい改善だと言います。「取り置きしてますので、在庫表示ゼロでも直接ご連絡いただければOK。〇日くらいまで大丈夫です」と連絡するのがポイントです。期限日以降に在庫に戻せば良いだけです。

1 1. 決済出し分け

これから増加が予測されると考えて現在当社では実装を進めている戦術です（しばしお待ちください!）。これは、カスタマーごとに、使える決済（提供する決済）を出し分けるワントゥーワンマーケです。

顧客ランクなどを用いて、顧客ごとに決済方法の出し分けをします。例えば初回購入は、前払のクレジットカードや銀行振込だけを表示し、2回目からや、高ランクほど、後払決済などの信用力に応じた決済を選択できるようにする方法です。

信用力の高さによって、カスタマーが使える決済を変える、増やすのは、個人レーティング時代が始まっている事や、デジタル社会の陰でカードやデジタル決済詐欺が増加している事が実態ですので、この出し分けニーズの増加を予測しています。他にも秀逸な背景があり、それは、スマホを持っていない田舎の母と、電話で食品の話をしていて、欲しいというので代わりに注文しておくので、代引払で受け取っておいて!と娘さんの話です。ところが母は忘れてしまい受取拒否で返品に。その商品は冷凍食品で、お店側は往復の冷凍送料負担です。同社はこのパターンが案外多く、高齢化社会と親子が離れて住む現代に、必然性が高まっています。

決済詐欺の店舗被害とその予防は、こと高額商財を取り扱うお店や、受注量が多いお店には重要課題です。ショッピングサーブは2020年、日本で最初に3Dセキュア2.0を採用し、高度の詐欺予防と失注防止を同時に叶えています。怪しくないカードは通常フローで動作し、怪しいカードの時だけ別途パスワードを要求するフローになる仕様です。さらに属性確認という人的ダブルチェックも可能ですので、極めて低い事故率を誇ります。

1 2. 顧客別ログイン保持トップページ

一人一人専用のトップページは、普段私達が触れているアマゾンがそうであるように、ポイント残高と期限に始まり、嗜好関心に対応したレコメンド、買い忘れのリマインド、再購入一発など、すべてのカスタマーごとに異なるワントゥーワンページです。

計測するデータは、適用したい事に応じて収集します。これをもとに条件設定をし、ページへのコンテンツ配置を行います。実現するには、各社で異なる為、通常は専用システム構築で対応します（当社ではエコツアーやセルサイドソリューション）。当社ショッピングサーブでもAPI通信による外部システム構築で実現できます。専用構築に依らず、真似、工夫、応用できる点が多くあり設計の一助にもなりますので、オンデマンドページの各種要素について、ここで一緒に考察しましょう。[カスタマーネーム] お客様の名前です。アマゾンの画面でいう「〇〇さん」の部分です。「様」ではなく「さん」のほうが良いという統計結果があり、実名ではなくIDで書くのが普通です。[ポイント残高と期限] 扱いの大小は企業のスタンスによりますが、バカデカくないのが理想です。[有効なクーポン] 今使えるクーポンの表示です。これぞワントゥーワンで、顧客の趣向関心に合わせて表示。企業によっては共通クーポンとお客様専用も分けています。[買い忘れ商品] カゴ落ちカゴ待と連携させて表示させます。これは効き目大ですので、ショッピングサーブでも標準実装を予定してます。[レコメンド商品] これも趣向関心をもとに、その筋の新商品などの表示が有効です。航空会社に学ぶなら、よく乗る路線にあわせた地域のツアーが表示されます。[セール商品] ここまでご紹介してきたとおり、セール待ちの人はとても多いです。クーポン表示とセットで実施すると効果が高まります。[最近の購入品] 同一品をまた買うというのは、案外多いもので、商品のリピート性質にあまり関係がない事をご存知ですか？

13. ネイティブアプリは顧客の掌の中に貴店が存在

多くの訪問や大量の顧客リストがある時、オンデマンドページ同様にネイティブアプリを提供する価値があります。

iPhone や Android など向けのネイティブアプリの最大のメリットは、リマインド効果です。スマホ画面に常時存在できるので、スマホを見るたびにアプリアイコン自体が、お店を思い出させ、いつでもワンタップで入店できるからです。通知をアイコンに表示出来るので、アプリを開かせる魔術も併せ持っています。

これからの社会では、もっと大きな理由が現れてくる可能性があります。それはITP規制です。クッキーを代表とする顧客補足の規制強化で、これからじわじわとGoogleなどでのデータ計測が出来にくくなります。その時でも自社アプリであれば直接データを取得でき、ワントゥワンマーケティングを維持できます（サイトによる自社本店も同様）。いずれにしても第三者経由でのデータ補足がやりにくくなっていく事は確実ですので、プラットフォーム依存のECよりも、自社本店ECのほうが良い事は確実です。

アプリのデメリットは可搬性の悪さで、作り替えごとに毎回プログラミングのと登録作業が発生し、時間もコストも掛かってきます。ショップサーブでもAPIを通じてネイティブアプリを作れますが、打ち合わせ、設計して開発、そしてプラットフォームへの登録申請、毎年のアップデートなど、通常は業者委託で開発しますので、時間とお金はそれ相当に掛かります。またITPの進み方によっては、アプリ提供プラットフォーム（アップストアやGoogleプレイ）がノーと言い、自社商用アプリの提供制限や従量課金も予測できます。とっておきの提案は、オンデマンドページを主にして、エントリーと通知だけをネイティブアプリに任せるという方法です。

漫画サザエさんに登場する、三河屋さんのサブちゃん。

ご存知の方も多いと思いますが、

まさにサブちゃんこそがカスタマーマーケットターです。

それは、顧客である磯野家の、家族構成や好みイベントを知り尽くし、

ちょうど良いタイミングに、ちょうど良い提案をしたり、

気の利いた一言、愛想を振る舞える姿です。

これは、昭和の頃の小売商のあり方です。

江戸時代に遡ると、この頃に大福帳なる台帳が発達し、

顧客の購買履歴と嗜好関心が記録され始めました。

火事が多かった木造城下町では、大幅帳は井戸に投げて守るほど、

商人たちには大切な存在だったようです。

この20年で、時代はすっかりデジタルになりましたが、

この小売商売の基本は何一つ変わらず。

どころか、デジタルによる管理と伝達が活かせる時にあります。

手前の話で恐縮ですが、もう20年も前のこと、

銀行協会さんからインターネットと商業について寄稿を頼まれ、

やがて超ネットワーク化された江戸時代が来る。という話を、

全国銀行ロビー配備の冊子に書かせて戴きました。

それは、古今東西ずっと言われ続けているカスタマーマーケットターですが、

今まさに、超ネットワークされた江戸時代の入口と感じます。

ネットワーク社会における顧客台帳経営の時代です。

お読みくださりありがとうございました。

カスタマーマーケティング（ワントゥーワンマーケティング）の
壮大な世界を、垣間見て戴く事が出来ましたでしょうか。

本誌では、基本的な片鱗だけをお伝えしましたが、
奥深く、幅広い、可能性の世界を感じて戴き、
カンどころを得ていただけたら甚だ嬉しく思います。

冒頭でも触れましたが、
ショップサーブは、受注を単純に増やすためのシステムではなく、
カスタマーマーケにより良質な商売が可能になるという思想にもとづき、
設計開発され、24時間365日、保守運転されています。
その、カスタマーマーケ実践機能を、使い倒して、しゃぶり尽くして、
貴社カスタマーが心地よくて、貴社がとても豊かな、
そんな経営をして下さいますよう、心より期待申し上げます。

また、グループ企業のインターネットビジネスフロンティア社は、
カスタマーマーケティング支援20年、数々の大手運営代行を誇ります。
運営ご委託の折は、選択肢のひとつとして、大推薦しております。

株式会社Eストアー 代表取締役CEO 石村賢一

Eストアグループの
自社本店・公式サイト用
ECシステムソリューションファミリー

クラウド型ECシステム

 shopserve

パッケージ型ECシステム

ECo2

完全構築型ECシステム

**Sell-Side
Solution**

お問い合わせ

株式会社Eストアー

カスタマーコミュニケーション本部

東京 03-3595-2150

札幌 011-206-1227

大阪 06-4963-3081

福岡 092-432-7671

sales.sp@Estore.co.jp

本誌内容の実践ご相談や
ツールや運営委託先お探しなど
お気軽にご相談ください

本店E C・公式店はカスタマーマーケティングそのものである

株式会社E ストアー 代表取締役CEO 石村賢一

インターネット ビジネス フロンティア 株式会社 代表取締役 宇都雅史

初版2021年8月

ご自由にコピー転載&ご共有下さい。貴社の更なるご発展を祈念致します！

ONLINE MARKETING AND SYSTEMS
Estore

 Commerce **21**

WA **WEBCREW**
AGENCY

 **INTERNET**
BUSINESS
FRONTIER

自社本店EC専門23年
EC構築とマーケティングの
Eストアグループ

首都圏 TV CM 放映中