

顧客の離脱を
食い止めたい！

LTVを高める
ポイントとは



DIRECT HOLDINGS



▶ 目次

- はじめに
- LTVが重視されている理由
- OB（オーガニックブランディング）戦略で顧客のロイヤルティを高める
- 同梱ツールの活用とLINEのCRM連動で顧客ロイヤルティを向上させる
- おわりに

▶ はじめに

LTVとは、Life Time Value の略で、日本語訳は「顧客生涯価値」とされています。特定の顧客がある期間に、自社のビジネスにどれだけの利益をもたらすか、測定した値となります。

LTV の向上には、獲得した顧客のロイヤリティを高め、アップセルやクロスセルを実現するための戦略が必要です。特に WEB 経由で獲得した顧客のロイヤリティを高める上では、メールや SNS を活用した CRM（=Customer Relationship Management）が大きな役割を持ちます。

本資料では、WEB 経由で獲得した顧客の LTV を高めるために何が必要なのか、掘り下げていきます。

▶ LTVが重視されている理由

近年、LTVの向上がますます重要視されるようになっていきます。EC事業をはじめ、LTVは元々重要な概念でしたが、実は近年LTVの存在感が高まっているのには、時代的な理由があります。

- サブスクリプションの時代が来ている。
- サブスクリプションは、今やビジネスのトレンドの一つ。売り切りの時代と異なり、一人の顧客との継続的な関係構築の重要性がますます高まっています。
- 新規顧客の獲得が難しくなっている。

新規顧客の獲得が難しくなっている要因は、市場の飽和と人口減少です。競合がひしめく中で既存顧客を他事業者に流出させないためには、顧客のロイヤリティを高めることが必須なのです。

▶ OB (オーガニックブランディング) 戦略で 顧客のロイヤルティを高める

オーガニックブランディングは、ブランドが持つ本質的な特質や価値観を強調し、人々との自然な結びつきを築くブランド戦略のアプローチです。人々の感情や認知に訴えかけ、ブランドをより深く結びつけ、長期的なロイヤリティを構築することが目標となります。オーガニックブランディングを構成する、いくつかのポイントを見ていきましょう。



情報の質が高いこと

顧客のロイヤリティを高める段階では、ブランドの信頼感が重要となります。通常の広告以上に情報の質に配慮する必要があります。



ストーリー性

ブランドの背後にあるストーリー、ビジョンを伝えることで、長期的に顧客を繋ぎ止めることができます。



顧客中心のアプローチ

顧客との双方向性が、ロイヤリティの向上に繋がります。顧客の声が事業に反映されているという実感を与えるため、参加型の施策を行うなど工夫を凝らしましょう。



社会的責任

企業への信頼は、環境への配慮や社会的責任への意識からも醸成されます。CSRの観点から自社の事業を見直すとともに、情報発信も怠らないよう取り組みましょう。



長期的な関係構築

LTVという観点からすれば、短期的に利益に繋がらないとしても顧客との関係構築の優先順位は高くなってきます。KPI設定においても、過度に短期的な利益を追求しない姿勢が求められます。



OB戦略の手法

いくつか具体的な手法を見てみましょう。ここでは顧客との双方向性を意識した3つの施策をご紹介します。

定期的なメールマガジンやニュースレターの配信

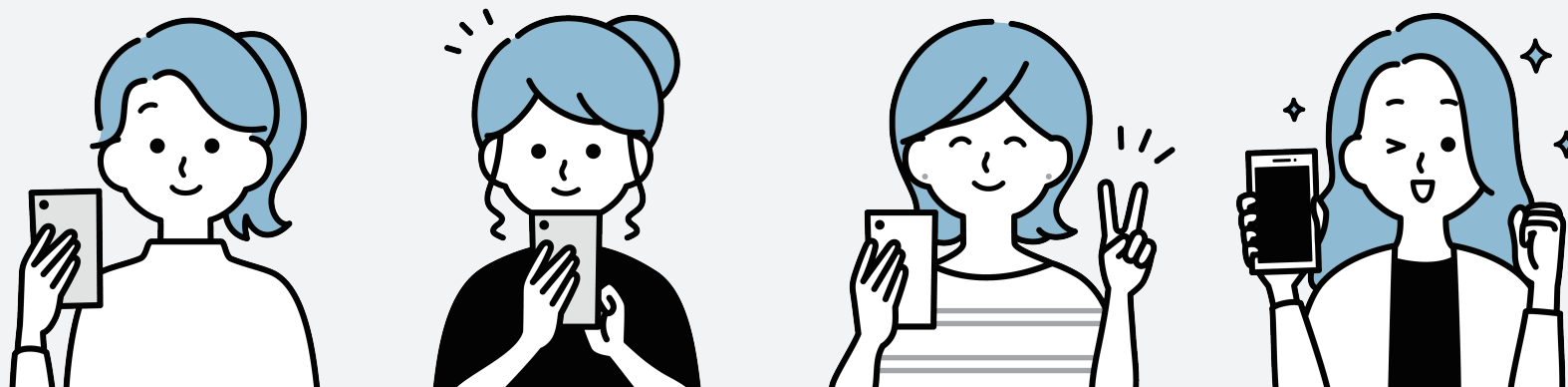
定期的なメールマガジンやニュースレターの配信は、顧客との継続的なコミュニケーションを強化する手法の一つです。例えば、スポーツ用品ブランドは、週刊のメールマガジンを購読者に提供できます。コンテンツとしては、新製品の紹介、選手のストーリー、トレーニングのヒント、そして特別なクーポンコードなどが考えられるでしょう。これにより、顧客とブランドの価値観を共有でき、ロイヤルティが高まります。



顧客の声の重視

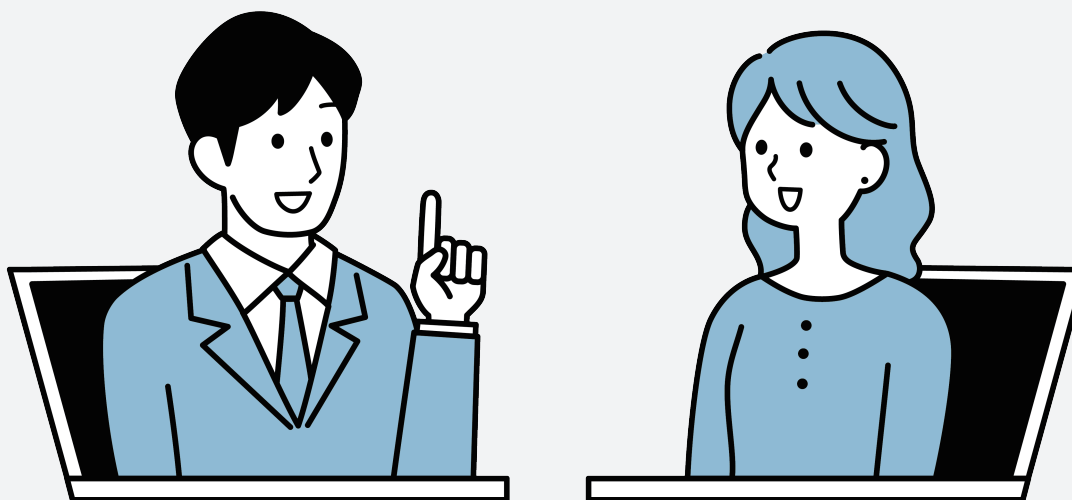
顧客からのレビューやフィードバックを継続的に収集し、その情報を改善に活用するのが極めて重要です。例えば EC 事業においては、商品のレビューや評価システムを導入し、購買者からの評判を集めるのが第一歩となります。

また、カスタマーサポートへの問い合わせやソーシャルメディア上での顧客の声を集約・分析しましょう。この情報を活用して、製品の品質向上や配送プロセスの最適化など、顧客の要望に合致する改善策を検討し、実行することが大切です。



SNS やコミュニティの活用

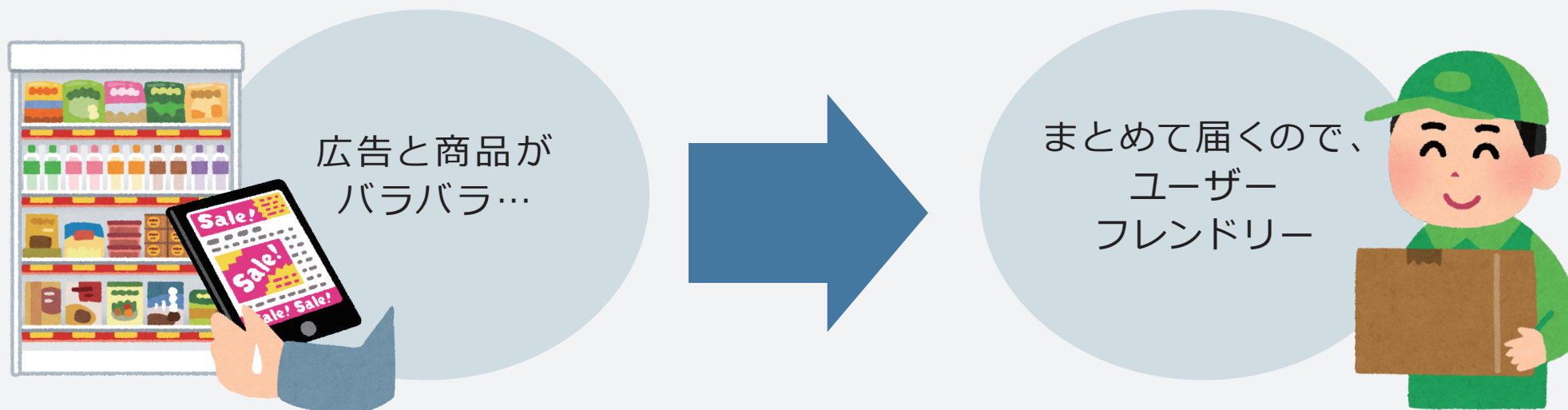
Instagram や Twitter などの SNS プラットフォームを活用して、自社の事業に関する情報を共有し、時には顧客にメッセージを送信するなど、密なコミュニケーションを取りましょう。また、オンラインコミュニティやフォーラムを設立し、交流のきっかけを作ることも有益です。



▶ 同梱ツールの活用とLINEのCRM連動で顧客ロイヤルティを向上させる

同梱ツールとは、製品やサービスと一緒にパッケージ内に追加される追加アイテムやプロモーションアイテムのことを指します。

ブランドのプロモーションや販売促進の一環として使用され、顧客に付加価値を提供し、ブランドの認知度やロイヤリティを高めるのに役立ちます。



同梱ツールの活用方法

LTV を伸ばすため、同梱ツールを活用する方法をいくつかご紹介します。同梱ツールを活用している事業者さんは多い一方で、それぞれの会社で定番の手法が確立し、「使ったことがなかった手法が実は有用だった！」というケースもよくあります。自社で活用していない手法があれば、ぜひ導入を検討してみてください。



サンプル商品

製品のパッケージに、他の製品やブランドのサンプルが同封されることがあります。例えば、洗浄液の製品に、同じブランドの洗濯洗剤のサンプルが同封されることがあります。コストはかかりますが、販売促進に直結するため大きな効果を期待しやすい手法です。



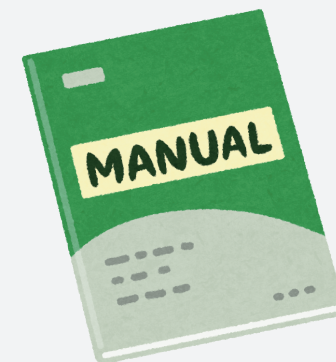
プロモーションアイテム

製品のパッケージに、特別なプロモーションアイテムが同封されることもあります。例えば、限定版のステッカー、Tシャツ、または割引クーポンなどです。



情報資料

製品の使用方法や保証に関する情報資料が同梱されることがあります。これにより、顧客は製品を最大限に活用できるようになり、ブランドに対する信頼感が向上します。



無料デジタルコンテンツ



製品のパッケージに、デジタルコンテンツへのアクセスコードやダウンロードリンクが同梱されることがあります。電子書籍、音楽、ビデオコンテンツなどを活用し、アップセルやクロスセルに繋がります。同梱ツールはオフラインマーケティングの分野に属しますが、先入観にとらわれず、WEBコンテンツとリンクした形で広告を打っていきましょう。

同梱ツールの例

①スポーツ用品ブランド

スポーツ用品メーカーである A 社は、新しいランニングシューズの購入者にトレーニングガイドを同封しています。このガイドには、トレーニングスケジュール、栄養アドバイス、ランニングのコツなどが含まれており、顧客はシューズの使い方だけでなく、健康的なランニング生活を楽しむ方法についても学ぶことができます。



②アパレルブランド

アパレルブランドである B 社は、特定の季節の新しいコレクションを購入した顧客に、その季節に合った限定版の柄が施されたスカーフを同梱しています。このスカーフは通常の商品ラインには含まれておらず、そのお得感が顧客のロイヤリティを高めます。





LINEのCRM連携とは？

CRMとはCustomer Relationship Managementの略で、顧客の情報を管理・分析し、顧客それぞれにマッチしたマーケティング施策の実行に活かす手法を指します。人脈の管理やリードナーチャリングを通じてCRMをサポートするツールはいくつかありますが、実はLINEは、CRMの実践において非常に有用なツールです。LINEの公式アカウントには、以下のような機能があります。

ステップ配信

期間や頻度を設定して
メッセージを一斉配信

自動返信

顧客のメッセージに
応じて自動で返信

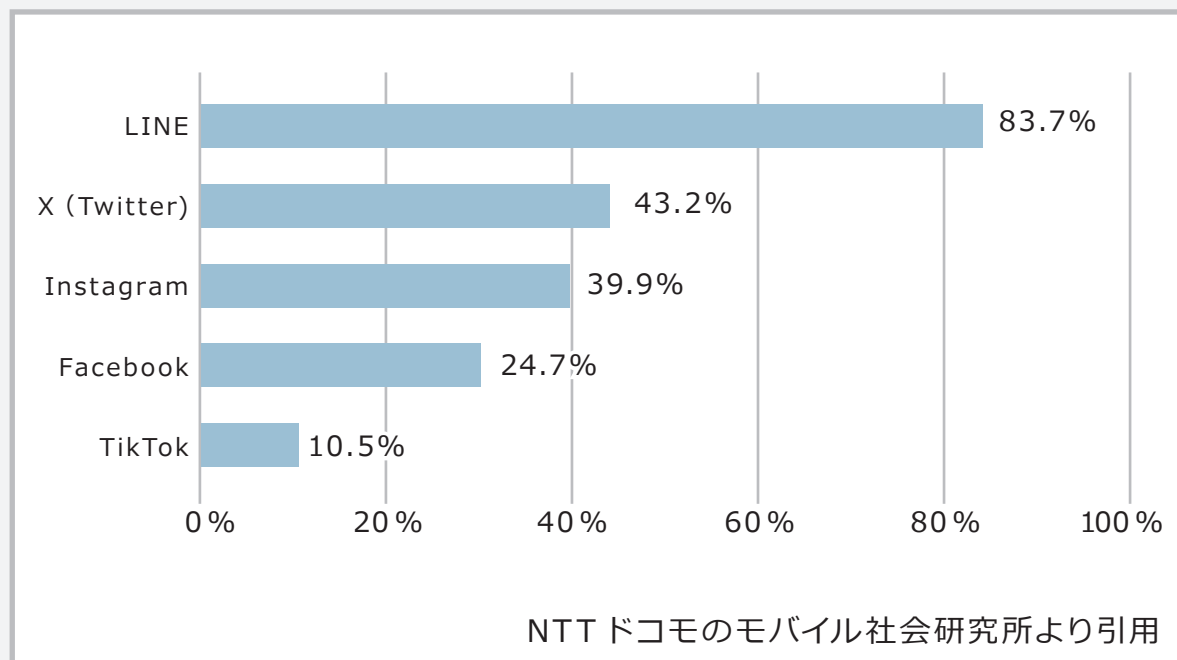
LINE VOOM

友達登録している顧客
のLINE VOOMに投稿
を配信

これらを効率的に活用すれば、大きな成果を生み出すことができます。

LINE の CRM 連携のメリット

LINE を CRM に活用する最大のメリットは、その利用率の高さです。NTT ドコモのモバイル社会研究所によると、LINE の利用率は 83.7%。SNS の利用率が高い若年層のみならず、中高年層にも利用されているツールです。行政機関が活用しているケースも多く、ユーザーが壁を感じることなく利用できるのがメリットと言えるでしょう。



LINE の CRM 連携の始め方

LINE 公式アカウントの運用は自社で行うケースもある一方、本格的に CRM に活用する場合は運用サポートのサービスを利用すると良い場合も多くあります。代表的なサービスの一つが、MicoCloud です。MicoCloud を利用すれば、以下のような手法を実践することができます。



セグメント配信

年齢や地域といった顧客の特性に合わせ、それぞれにカスタマイズされたメッセージを配信することが可能です。

顧客分析

顧客分析のため、顧客のデータを CSV で入出力・データベース化することができます。

他にもいくつかの機能があり、効果的な CRM の実践を後押ししてくれるでしょう。

▶ おわりに

本資料では、WEB 経由顧客の離脱を食い止め、LTV を高めるための施策について深掘りしてきました。OB（オーガニックブランディング戦略）、そして同梱ツールや LINE 公式アカウントの CRM への活用が、LTV 向上のため大きな効果を発揮するはずです。

これまで活用していなかった事業者の皆様は、ぜひ活用を検討してみてください。そして、実践とその後の分析・評価はセットで行うことが大切です。改善を重ね、自社に合ったツール・CRM 体制を構築できれば、必ずマーケティングの強い味方になるでしょう。



最後までお読みいただき、 ありがとうございました。



DIRECT HOLDINGS

ダイレクト・ホールディングスは、
デジタル・マーケティング事業、
SNSマーケティング事業、PR・
キャスティング事業をはじめ、
多彩な人材やノウハウを持つ
広告代理店です。

マーケティングに関するお困り
ごと、ご相談がある際は、
お気軽にご連絡ください。

【お問い合わせ】

東京本社 〒163-1439

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号

東京オペラシティタワー 39 階

電話番号：03-6416-4822

FAX：03-6416-4823

contact@direct-holdings.co.jp