

「買わせる」は
もう終わり！

顧客が「買いたい」
と思う アプローチ



DIRECT HOLDINGS



▶ 目次

- はじめに
- ① 顧客の生涯価値（LTV）とは
- ② 定期コースへの誘導が一般的だが……
- ③ 自分から「買う」選択をさせるプロモーションとは
- ④ 長期 LTV から見えてくること
- おわりに

▶ はじめに

LTV（Lifetie Value）とは直訳すると「**顧客生涯価値**」のことで、ビジネスの成長を考える上で、**顧客の長期的な価値（LTV）を把握することは非常に重要です。**
LTVが高い顧客は、継続的な購買やリピート率の向上などにより、ビジネスにとって大きな利益をもたらす可能性があります。

この記事では、**LTVを伸ばすための手法**について考えていきます。手法のバリエーションはいくつもありますが、適切に手法を選ばなければ成果は出ません。一度立ち止まって、施策を見直してみましょう。

▶ 1. 顧客の生涯価値（LTV）とは

顧客の生涯価値（LTV）は、ビジネスにおいて**特定の顧客が企業にもたらす経済的な価値を示す指標**です。LTV は一度の取引だけでなく、その顧客が企業との関係を持続させ、繰り返し取引を行うことによって生み出される継続的な価値を計測します。LTV は一般的に以下のような簡略化された数式で計算されます。

$$LTV = ARPU \times \frac{1}{\text{Churn}}$$

ARPU (Average Revenue Per User): 顧客一人あたりの平均収益。これは一定期間内の総収益を顧客数で割ったもの

Churn Rate: 顧客の離脱率。これは一定期間内に離脱した顧客の数を、その期間初めにいた顧客数で割ったもの

LTV の重要性

① 長期的な視点

LTV は単なる単発取引の利益だけでなく、長期的な視点から顧客との関係の価値を示すため、企業は短期の利益追求だけでなく、顧客との長期的な信頼関係を築くことを促進されます。

② マーケティング戦略の最適化

LTV を理解することで、企業は効果的なマーケティング戦略を構築しやすくなります。特定の顧客セグメントがどれだけの価値をもたらすかを知り、資源を効果的に配分することが可能です。

③ 顧客獲得コストの正当化

LTV は顧客獲得コスト（CAC）と比較することで、新規顧客を獲得する際の投資対効果を判断するのに役立ちます。LTV が高いほど、企業は獲得に投じた資源が妥当であると判断できます。

▶ 2. 定期コースへの誘導が一般的だが……

LTV を伸ばすにはどうすれば良いでしょうか？

多くの企業は、顧客の継続的な購買を促進するために、**定期コースへの誘導**を行っています。定期コースは一定期間ごとに商品を定期的に届ける仕組みであり、顧客の継続的な利用を促すための手法です。定期コースには**顧客の利便性や価値の提供**があります。また、企業側にとっても一定の**安定収益が見込める**ため、ビジネスの安定性を確保するうえで有効です。

LTV を伸ばすのに最適なように見える定期コースへの誘導。**しかし、いつもこれが最善の方法であるとは限りません。**例えば、次のような要素が当てはまるサービスは定期コースが適しません。

例 1

一時的なニーズの商品やサービス

一時的なニーズを持つ顧客には、定期的なコースを契約させるよりも、**単発の購入オプションを提供した方が適しています**。例えば、特定のイベントやプロジェクトに向けて一時的に必要な特殊なアイテムやサービスを提供する場合、顧客は定期コースを契約することに抵抗を感じる可能性があります。

例 2

高額かつ高リスクな商品やサービス

高額かつ高リスクな商品やサービスに対しては、顧客は**慎重に検討することが多い**ため、定期コースへの誘導が難しい場合があります。**顧客はまず初めに試しに購入し、商品やサービスの品質や信頼性を確認したいと考えることが多い**でしょう。

例 3

購入頻度が低い商品やサービス

一定期間ごとに頻繁に購入されない商品やサービスに対しては、定期コースは顧客にとってメリットが少ない場合があります。顧客は必要に応じて購入する傾向が強く、定期コースへの継続的な契約は無駄に感じるかもしれません。

これらの商材やサービスでは定期コースが使えないとすると、LTVを伸ばすため、他の観点が必要になってきます。

そこで次章からは、新たな観点についてご紹介します。



▶ 3. 自分から「買う」選択をさせるプロモーションとは

LTV を伸ばす上で忘れてはならない観点が、「アップセル」と「クロスセル」です。

アップセル（Upsell）は、顧客が既に商品やサービスを購入している際に、**より高額な商品やサービスを提案すること**を指します。例えば、顧客がスマートフォンを購入した場合に、高性能なモデルや追加のアクセサリーをオファーすることがアップセルです。アップセルの目的は、顧客の購買金額を増やすだけでなく、顧客がより価値を感じる商品やサービスを提供することで顧客満足度を向上させることです。



一方、**クロスセル（Cross-sell）**は、顧客が既に商品やサービスを購入した後に、**関連する別の商品やサービスを提案すること**を指します。例えば、顧客がノートパソコンを購入した場合に、同じブランドのプリンターや周辺機器をオファーすることがクロスセルです。クロスセルの目的は、顧客のニーズや興味に合った追加商品を提供することで、リピート購買を促進したり、顧客との長期的な関係を構築することです。



これら「アップセル」「クロスセル」を実現するためには、自分から「買う」選択をさせるプロモーションを考える必要があります。

具体的なアプローチ

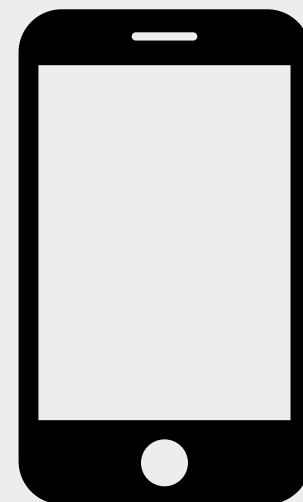


限定特典の提供

期間限定の特典や割引を提供することで、顧客に積極的な行動を促します。特典の魅力や利益を明確に伝え、顧客の購買意欲を高めましょう。

【例】新しいスマートフォンモデルが発売され、オンラインダイレクトストアは顧客に期間限定の特典を提供することを決定しました。

「期間限定で、新しいスマートフォンを購入すると、ワイヤレスイヤホンが無料でついてきます！最初の100人のお客様まで。お見逃しなく！」



提供される限定特典

- 期間限定での購入者には、ワイヤレスイヤホンが無料でプレゼントされる。
- さらに、この特典は数量限定で、最初の100人の購入者のみが対象。



パーソナライズされたオファー

顧客の購買履歴や嗜好に基づいたパーソナライズされたオファーをします。顧客が関心を持つ商品やサービスを適切なタイミングで提示することで、**顧客の自発的な購買行動**を促進します。

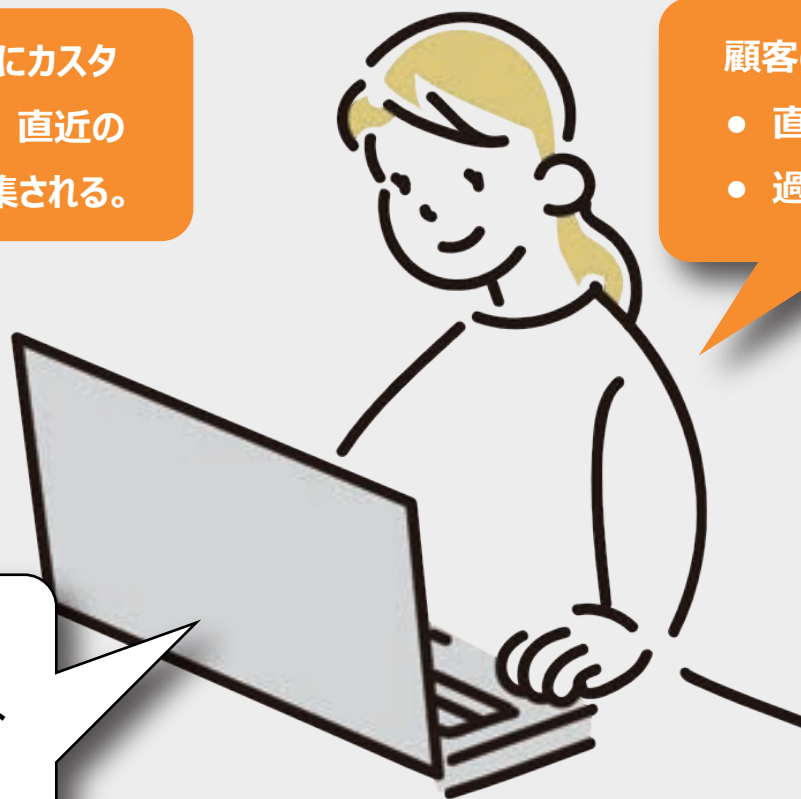
顧客がログインすると、個人用にカスタマイズされたバナーが表示され、直近の購買履歴に基づいた商品が特集される。

顧客が夏用Tシャツを購入した後、同じブランドの新しい秋のジャケットが特別価格で提供される。

「夏のお買い物、ありがとうございます！新しい季節にぴったりのジャケットがお得な価格でお待ちしています。」

顧客の購買履歴：

- 直近に夏用のTシャツを購入
- 過去に同じブランドのジーンズを購入





情報の提供と説明

商品やサービスの特徴や利点を**詳細に説明**し、顧客に**十分な情報を提供**します。顧客が理解し納得した上で購買することで、**長期的な満足度を高める**ことができます。

- ソファの特徴をより生動的に伝えるため、製品の使い方や応用法を示す動画を制作。
- 購買前に生じるであろう疑問や不明点に対処するため、製品ページに FAQ セクションを設ける。



オンラインストアの製品ページには、ソファの高解像度の画像と特徴が詳細に説明されたテキストが掲載

「新しい [ソファモデル] は、耐久性があり、快適な座り心地を提供するために厳選された素材を使用しています。」



逆効果なプロモーション



強制的な販売プレッシャー

顧客に対して無理やり販売を押し付けるアプローチは避けるべきです。強引な販売手法や嫌がらせのようなアプローチは顧客の信頼を損ない、逆効果となる可能性があります。



情報の欠如

顧客が購買するための情報や理由を提供しないまま商品やサービスを提示するのは避けるべきです。顧客は十分な情報に基づいて購買を決断したいと考えています。情報の提供と説明が欠如している場合、顧客は購買に踏み切ることをためらうかもしれません。





価値の欠如

顧客が購買に対して十分な価値を感じない場合、自発的な購買行動を起こすことは難しいでしょう。商品やサービスの魅力や利益を明確に伝えないまま、購買を促すのは効果が低いかもしれません。



Point!

自分から「買う」選択をさせるプロモーションを実施する際には、**強制や無理なプレッシャーは避け、顧客に対して十分な情報や理由、魅力的な利益を提供することが重要です。**顧客が自ら意欲を持って購買行動を起こすための環境や仕組みを整えることが大切です。

▶ 4. 長期 LTV から見えてくること

顧客の**生涯価値（LTV）**を最大化するためには、長期的な視点が不可欠です。単なる定期コースへの誘導だけでなく、顧客との深い関係を築き、彼らの変化するニーズに柔軟かつ適切に対応することが重要です。定期コースが適している場合もあれば、一定の柔軟性が求められる場合もあります。企業は、**自社の特性や顧客層に合わせた**、以下のような戦略を検討する必要があります。



顧客との深い関係の築き方



パーソナライズされたコミュニケーション

顧客の好みや購買履歴に基づいたパーソナライズされたメッセージングを導入し、個別のニーズに応える。



リアルタイムなフィードバックの活用

購買後のアンケートやフィードバックを積極的に収集し、リアルタイムでサービスや商品の改善に反映する。



顧客イベントやプログラムの開催

定期的に顧客向けのイベントや特別なプログラムを開催して、コミュニティ感を醸成し、顧客との結びつきを深める。



柔軟で適切な戦略の構築



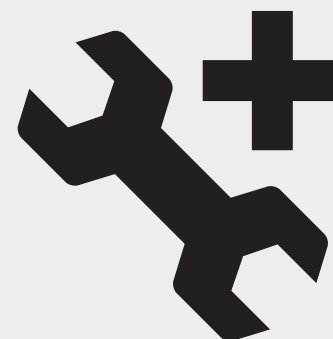
変化するニーズへの迅速な対応

市場や技術の変化に**柔軟に対応**し、新しいニーズやトレンドに合わせて製品やサービスを**アップデート**する。



カスタマイズ可能なプランの提供

一律ではなく、**顧客が選択できるカスタマイズ可能なプランやオプション**を提供し、彼らの異なるニーズに対応する。



定期コースと柔軟性の両立



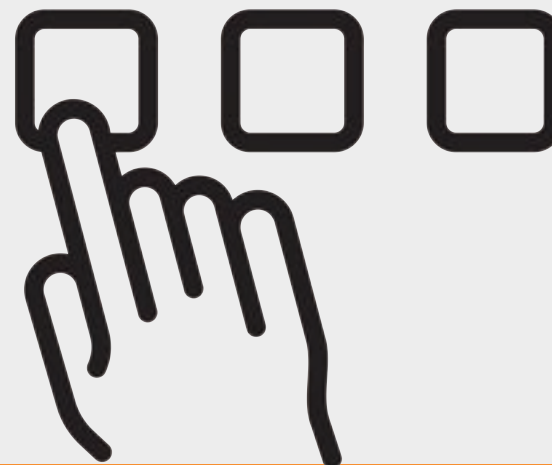
定期コースの導入

定期的な提供が適している商品やサービスには、定期コースを導入して**安定的な収益を確保する**。



オプションの提供

一方で、強制ではなく**オプションとして定期コースを提示し**、顧客が柔軟に選択できるようにする。



▶ おわりに

定期コースへの誘導は一般的ですが、顧客の購買行動やニーズは個別に異なるため、**一律のアプローチが必ずしも最適ではありません。**

しかし、定期コースに適さないサービス・市場環境の中で定期コース誘導にこだわり続けていては、「**いつまでも LTV が上がらない**」と悩み続けることになります。

顧客の LTV を高めるためには、**自分から「買う」選択をさせる**プロモーションを検討することが必要です。特典の提供やパーソナライズされたオファー、情報の提供と説明など、顧客が主体的に購買する仕組みを構築することで、**長期的な顧客関係を築き上げる**ことができます。最適なプロモーション戦略を検討し、**顧客のニーズに合わせたアプローチ**を行いましょう。

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