

ECの改革を担うリーダーのための次の一手
「CRM、データドリブン、生産性向上」の成功法則とは！？

本日のアジェンダ

開会のご挨拶

EC-X販促 コンサルティングサービス

EC-X業務 コンサルティングサービス

質疑応答

トランスコスモス株式会社 ご紹介

■ 社名 トランスコスモス株式会社 ※東証一部上場

■ 所在地 東京都渋谷区渋谷3-25-18
URL. <https://www.trans-cosmos.co.jp>

■ 設立 1985年6月18日 (創業 1966年6月)

■ 資本金 290億6,596万円

■ 売上高 284,696百万円 (連結)

■ 営業利益 5,355百万円 (連結)

■ 代表 代表取締役社長兼COO 奥田 昌孝

■ 従業員数 54,917名 (国内 : 37,747名、海外 : 17,170名)

※臨時雇用者 (年間の平均雇用人員) を含む

■ 事業内容 DECサービス

BPOサービス



*売上高/営業利益は2019年3月期の実績、資本金・従業員数は2019年3月末時点の数値

登壇者プロフィール



今林 潔美

リテールコマース総括

ECX本部ECXマーケティング統括SP部
部長

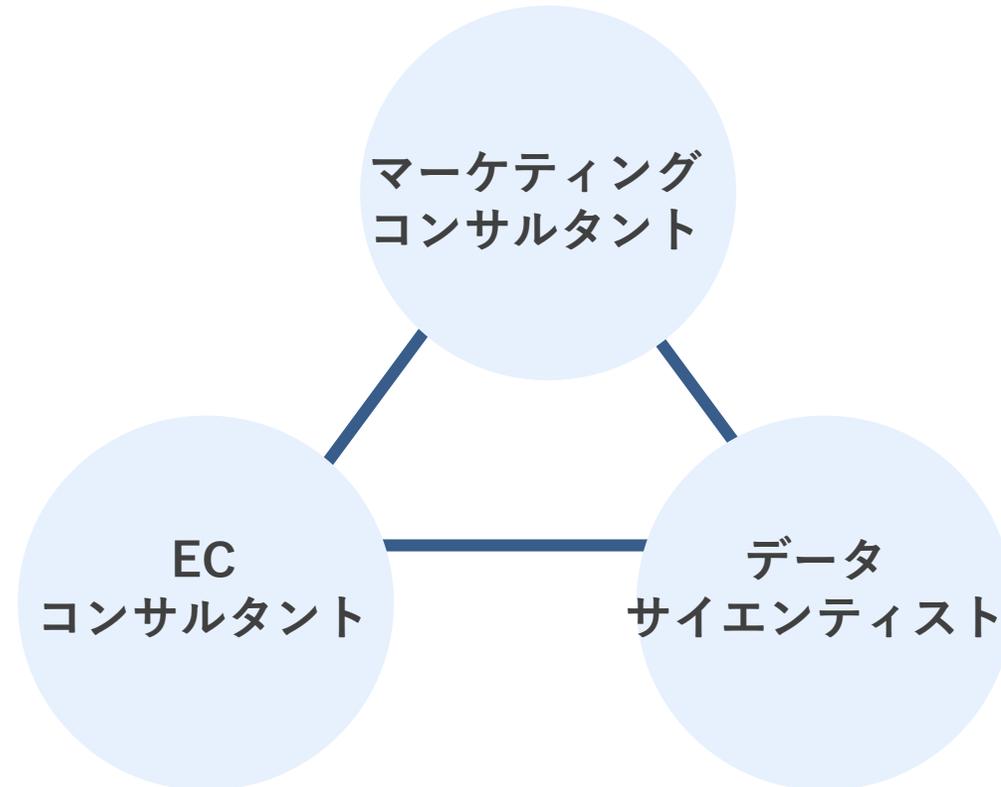
- ファッションECサイト運営企業でMD業務並びに複数のサイト運営業務を担当し、副事業部長を務める。
- 10代～20代向けアパレル企業で通販事業の立ち上げ後に、20代～30代向けアパレル企業でEC事業の運営部門の責任者を担当。
- 中堅化粧品単品通販で1年以上のEC, CRMのコンサルティングを経験しリピート率向上に寄与。

EC-X販促コンサルティングサービス

企業の売上、エンゲージメント最大化をミッションとしたEC/CRMの伴走型売上向上チームにてご支援。

組織体制

ECやCRM責任者等の経験者やECコンサル、データサイエンティストの専門家集団によるご支援



- 1.事例クライアント様の課題とご支援内容
- 2.データドリブンマーケティングの基盤構築
- 3.組織横断のプロジェクト推進
- 4.顧客コミュニケーションの施策と評価
- 5.まとめ

1.事例クライアント様の課題とご支援内容

2.データドリブンマーケティングの基盤構築

3.組織横断のプロジェクト推進

4.顧客コミュニケーションの施策と評価

5.まとめ

こんな事でお悩みではないでしょうか？



対社内

- ・ 関係部署と意思疎通取りづらい
- ・ 上層部に投資の理解を得づらい
- ・ 社員のデジタル感度が上がらない



対社外

- ・ どこに外注すれば良いか判断できない
- ・ 要求には応えるが提案が少ない
- ・ 依頼内容と成果物にギャップがある



データ分析

- ・ そもそもデータを集めたり分析するのが大変
- ・ データを効果的に可視化するのが難しい
- ・ データ分析から次の戦略が立てられない



販促

- ・ 顧客のセグメンテーションの切り方が難しい
- ・ 効果的なキャンペーンがなかなか思いつかない
- ・ 予算との折り合いをつけるのが難しい



広告

- ・ 目的のあった広告を作るのが難しい
- ・ 効果検証の仕方が良く分からない
- ・ メディアミックスの最適化が難しい

事例クライアント様 概要

業種	通販事業
事業規模	年間売上額 約200億円
従業員数	約70名
主な取り扱い商品	化粧品、サプリメント、健康食品
主なチャネル	通信販売
年間広告予算規模	20億円

事例クライアント様の課題とあるべき姿

実現したい事

- ✓ 既存会員の継続と売上の安定化
- ✓ 顧客別コミュニケーションの最適化

課題

デジタル化分野に投資したが、売上構造の改善できず。
オフラインチャネルでの過去成功体験。
デジタル領域の推進・知見者の不足、社内での育成も困難。

支援内容

支援内容

データ分析
サービス

半常駐による
機能強化

CRM
施策/検証

1.事例クライアント様の課題とご支援内容

2.データドリブンマーケティングの基盤構築

3.組織横断のプロジェクト推進

4.顧客コミュニケーションの施策と評価

5.まとめ

データ分析サービス導入時の背景



事象（事業の状態）

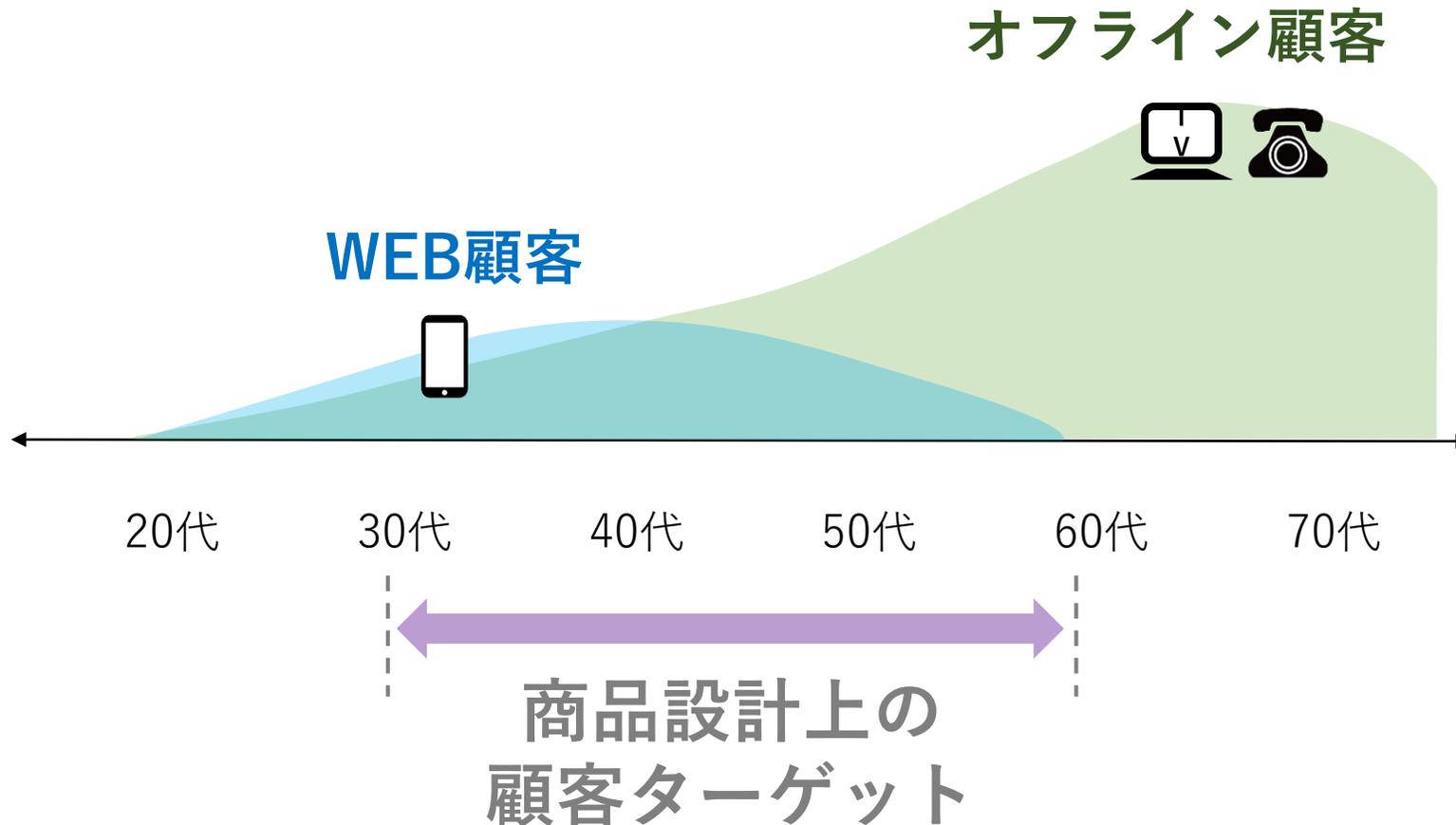
- 売上変化の要因が分からず、手が打てていない
- 広告の投資対効果は測定できるが、既存顧客の実態はあまり掴めていない

潜在的な原因

- 施策や課題を事業全体として定量評価できず、担当者のKKDに任せている
- 顧客軸のKPIが設定されていない

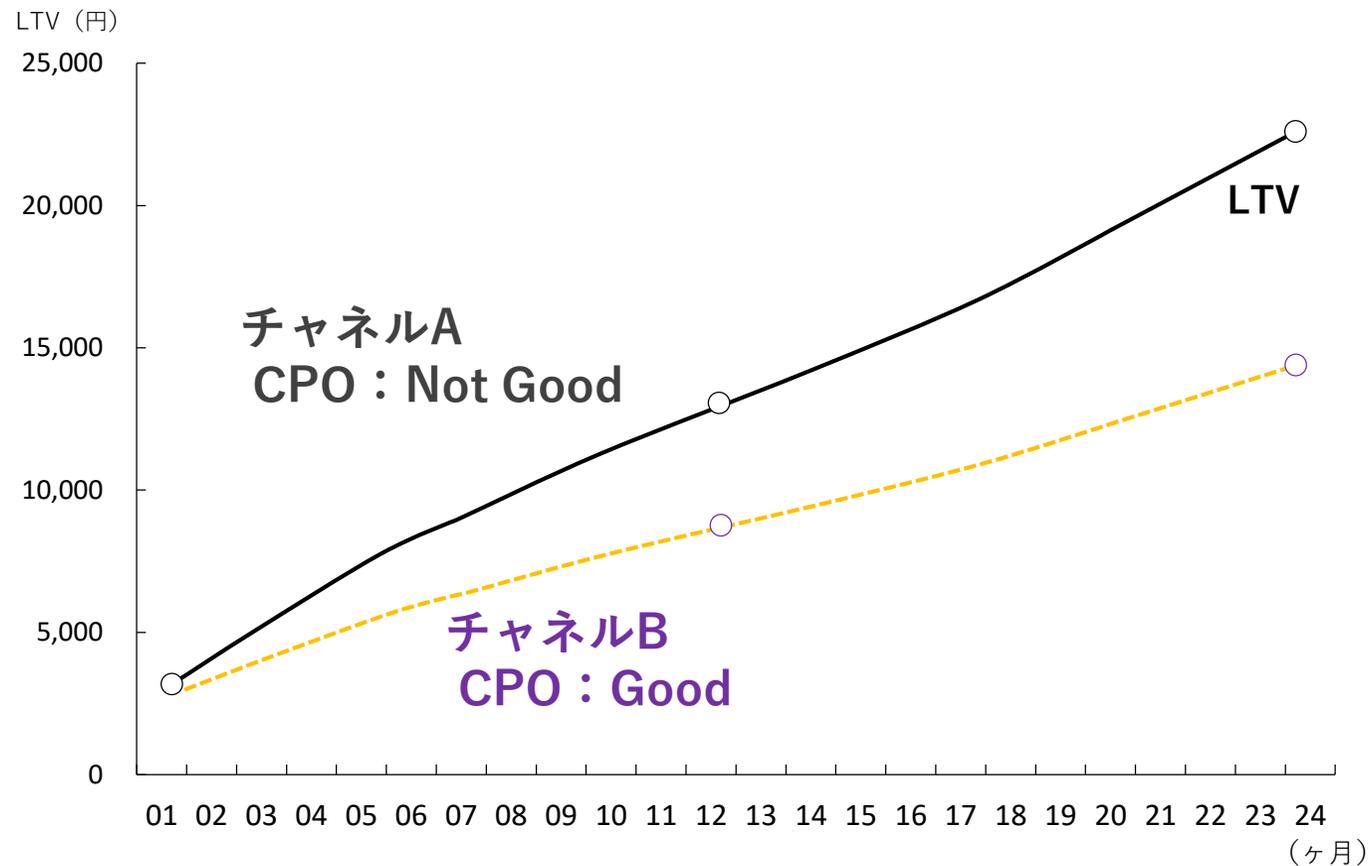
データ分析で分かったこと：顧客の実態

テレビ通販を中心に新規獲得したオフライン顧客が多く、
年齢層も顧客ターゲットより高かった



データ分析で分かったこと：チャンネル毎のLTV差

「CPOが最善でない/獲得人数が大きくない」チャンネルのLTVが高いなど、
見えてなかった側面が明らかになる。



データ分析プロセスの定着化

KPI設定から運用まで効果検証できる組織体制を持ち定着化させる。

事業視点の
顧客分析



マーケティングKPIの
再設計



KPI
月次運用
/レビュー

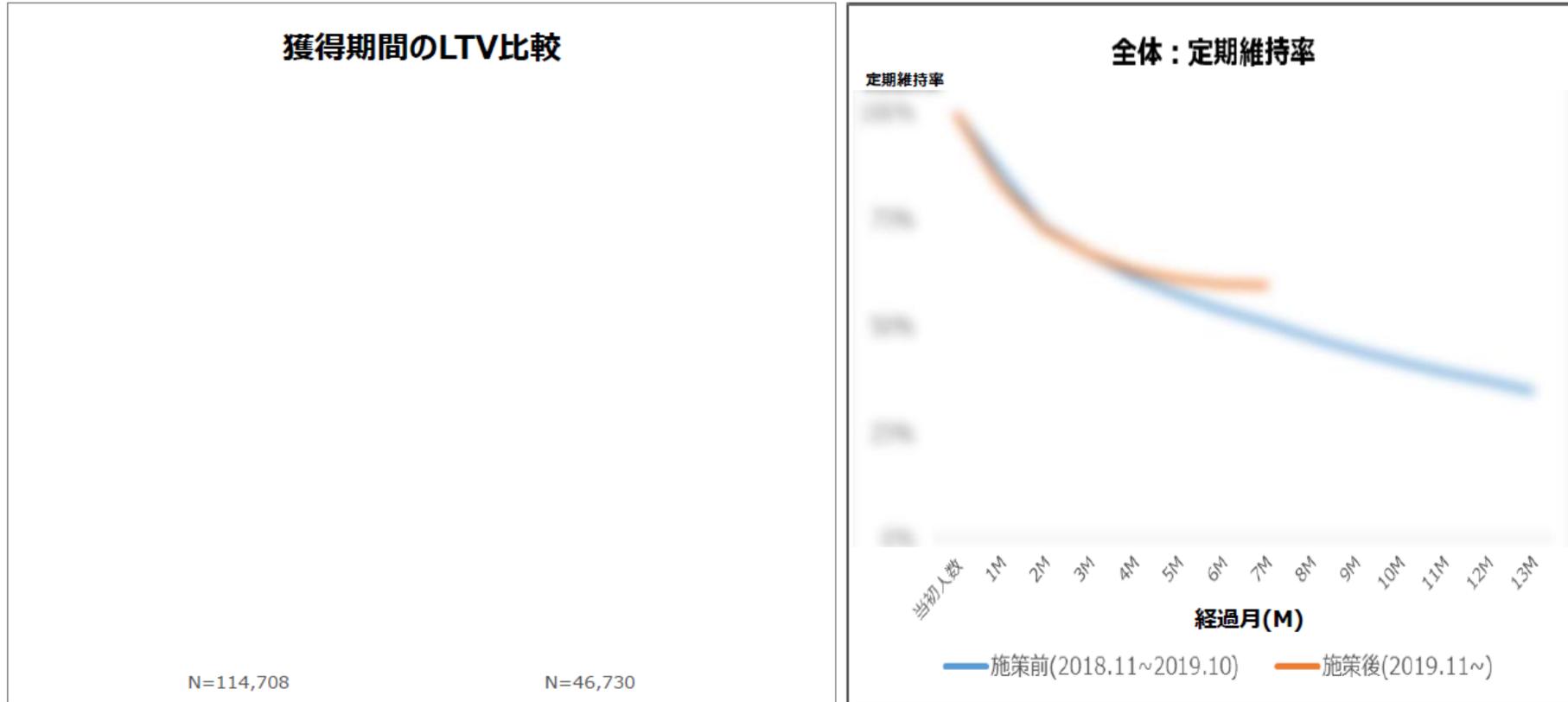


月次運用レポートイメージ サンプルA

集計月	顧客層	稼働状況								定期契約状況		
		純増人数	当月稼働人数	直近3ヵ月稼働人数	当月の稼働率	買上げ個数	1人当たり買上げ個数	売上(百万円)	客単価(円)	定期契約人数	定期契約件数	完全解約人数
6月	37M	-	99,468	170,832	58.2%	193,602	1.95	591.2	5,944	180,179	241,991	5,514
	25-36M	-	23,147	42,125	54.9%	41,355	1.79	126.5	5,467	48,034	60,157	1,725
	13-24M	-	22,201	40,354	55.0%	37,096	1.67	113.7	5,123	38,845	44,388	2,732
	7-12M	-	12,226	21,518	56.8%	18,413	1.51	55.3	4,527	19,523	20,819	2,122
	4-6M	-	8,318	15,639	53.2%	11,953	1.44	36.2	4,357	12,955	13,673	1,575
	1-3M	5,586	10,227	18,458	55.4%	11,982	1.17	36.6	3,577	14,178	14,679	1,365
	計	5,586	175,587	308,926	56.8%	314,399	1.79	959.6	5,465	313,714	395,707	15,039
5月	37M	-	101,193	172,824	58.6%	199,575	1.97	606.4	5,992	179,498	240,340	5,464
	25-36M	-	23,869	43,333	55.1%	42,711	1.79	130.7	5,476	48,283	60,559	1,706
	13-24M	-	22,967	42,533	54.0%	38,488	1.68	118.0	5,139	41,089	47,027	2,575
	7-12M	-	11,524	21,221	54.3%	17,460	1.52	52.2	4,528	19,050	20,409	1,780
	4-6M	-	10,881	20,462	53.2%	15,968	1.47	47.8	4,390	16,019	16,811	2,354
	1-3M	6,694	11,246	17,403	64.6%	13,367	1.19	40.8	3,630	13,515	13,952	1,085
	計	6,694	181,680	317,776	57.2%	327,567	1.80	995.9	5,481	317,454	399,098	14,977

月次運用レポートイメージ サンプルB

□ 獲得期間別のLTVと定期維持率を算出



比較群	母数	当初人数	1M	2M	3M	4M	5M	6M	7M	8M	9M	10M	11M	12M	13M
2018.11~2019.10															
2019.11~															

1.事例クライアント様の課題とご支援内容

2.データドリブンマーケティングの基盤構築

3.組織横断のプロジェクト推進

4.顧客コミュニケーションの施策と評価

5.まとめ

デジタルシフトへ向けた課題抽出

データ分析/
KPI可視化により
見えてきた必要性

顧客層変化への
対応

チャネル構成
変更

顧客コミュニ
ケーション
再構築

誰に

何を

どう
やって

課題解決の方向性

顧客軸
(セグメント)

×

共通KPI
(LTV)

=

施策優先度

組織間連携

データ分析から見えた現状課題

現状課題

既存顧客の状態を計る指標がない

オフラインとECで主要KPIが違う

獲得媒体の評価を媒体CPOで実施

施策実施が優先で、評価できていないことも多々

解決の具体化を提案

課題解決へ向けた提案：組織体制強化

知見とリソースを補うデジタル化推進機能をチームでご提供

社長管轄のリピーター育成プロジェクトにて、KPI推移からの課題化、データ分析から導いたセグメントの実行支援と評価を担う。



1.事例クライアント様の課題とご支援内容

2.データドリブンマーケティングの基盤構築

3.組織横断のプロジェクト推進

4.顧客コミュニケーションの施策と評価

5.まとめ

CRM施策：定期継続率向上①

データ分析より定期4回目以降の継続率を改善する

Before

- ✓ 同梱物が多く訴求過多
- ✓ 商品毎に存在するチラシ
- ✓ セールや値引き訴求チラシ

After

- ✓ 値引の抑制
- ✓ 定期契約商品のベネフィット訴求
- ✓ 定期4回目の発送時にオファー

CRM施策：定期継続率向上②

データ分析より定期4回目以降の継続率を改善する

Before

■メール送信期間
15日迄

■主コンテンツ
・主成分の良さ
・肌の変化

等

After

■メール送信期間
3ヶ月目迄

■追加コンテンツ
・スタッフによる使い方動画
・継続オファーのお知らせ
・ポイント制度の説明

等

CRM施策：Web利用促進

ECサイトの利用促進冊子との連動コンテンツ

Before

CM
会報誌
チラシ

電
話
注
文

発
送
1
回
目

発
送
2
回
目

ユーザー



After

冊子経由でのCV

**CV数
1.2倍!**

* 同時期の別リーフレットと比較

WEBサイト訪問する
きっかけ、必要性がなかった

定期継続率向上施策の結果

短期的な売上ではなく、主要KPIに注力し、施策PDCAを推進

4M

2.7

ポイント
改善

7M

8.7

ポイント
改善

※2019年11月以降と2018年10月～2019年11月の比較

- 1.事例クライアント様の課題とご支援内容
- 2.データドリブンマーケティングの基盤構築
- 3.組織横断のプロジェクト推進
- 4.顧客コミュニケーションの施策と評価
- 5.まとめ**

弊社支援の前後比較

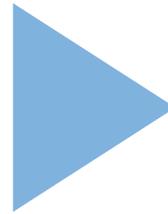
BEFORE

既存顧客の状態を計る指標がない

オフラインとECで主要KPIが違う

獲得媒体の評価を媒体CPOで実施

施策実施が優先で、評価できていないことも多々



AFTER

継続率とLTVで計測

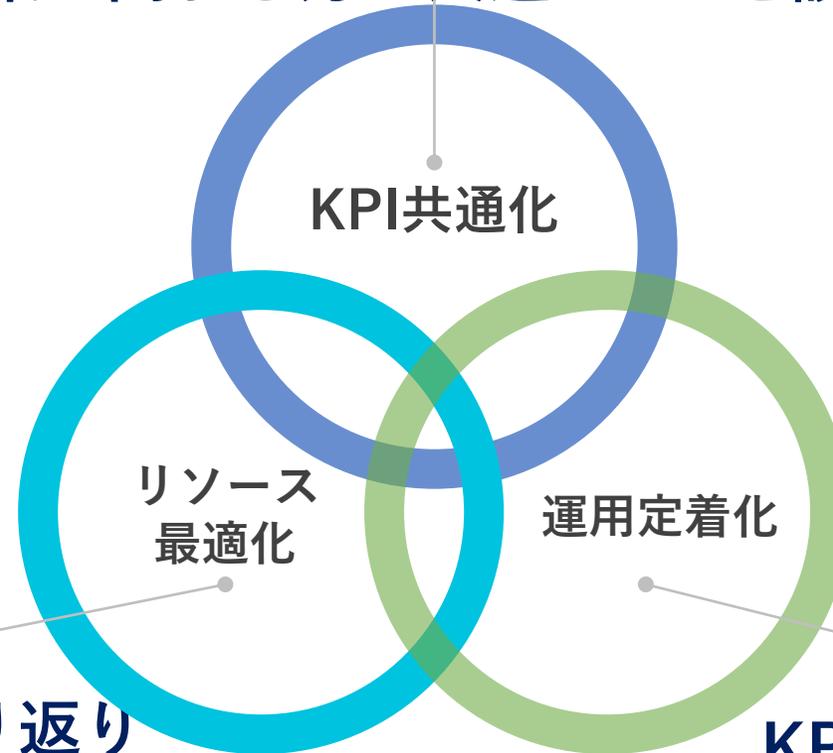
主要KPIをオフライン・ECで統一

主要KPIを元に投資する媒体を判断

施策を振り返り、優先順位を設定

成功法則

顧客の実態、チャネル特性、購買パターンを明らかにし
施策立案の基礎にする。
施策に関わる方の共通のKPIを設定！



施策を実行し結果を振り返り
次の企画に活かす。
企画をブラッシュアップ！

KPI・月次報告/レビュー
主要指標を中心に見直し！

EC-X販促コンサルティングサービス

企業の売上、エンゲージメント最大化をミッションとした**EC/CRMの伴走型売上向上チーム**にてご支援。

サービスメニュー

クライアント様と共通目標を持ったパートナーシップを構築し、上流から下流まで事業成長に必要な課題の可視化、解決方法等についてご提案及びご提供。

※以下はサービス例

分析/立案/
意思決定支援

- 市場・競合調査
- **データ分析**
- コンサルティング
- プロジェクトマネジメント
- CX・UI改善

運用代行/支援

- 業務支援（RFP策定、マーケティングツール選定、MAシナリオ設計など）
- EC運用代行（自社サイト、楽天、Amazonなど）、
- **PDCA化支援（レポートニング、企画立案～検証）**