

リシュモンジャパン合同会社 御中

CRMコンサルティングのご提案

2025年2月28日

株式会社スマートウィル

Smartwill Inc.

www.smartwill.co.jp





創業以来の実績

スマートウィルは、2010年の創業以来、顧客戦略を軸とした戦略コンサルティング会社として約15年間、ラグジュアリーやハイクオリティ、一流と称されるブランド力・信頼度の高い大手小売・サービス企業の皆様にご愛顧いただいております。

顧客データ活用のノウハウ

私たちは、クライアントの貴重なデータをお預かりし、データサイエンスを基盤に、データドリブンな戦略立案と施策支援を行っています。データ分析や活用にとどまらず、業務フローの最適化、オペレーションの改善、営業・マーケティング支援、コミュニケーション設計、広報展開、クリエイティブワークに至るまで、クライアントの事業成長に貢献する包括的な支援を提供してまいりました。その結果、幅広い業界の企業様から、成果にコミットするパートナーとして高い評価をいただいております。

CRM専業から、ビジネス戦略コンサルティング会社へのシフト

当社は「CRM専業のコンサルティング会社」というイメージを持たれがちですが、クライアントファーストの姿勢で経営の伴走者として歩み続けた結果、大手戦略コンサルティングファームに引けを取らない知見と実績を積み重ねてきたと自負しております。「顧客」を起点とすることで、改善の領域は業務フローやオペレーションの最適化にとどまらず、営業戦略、マーケティング戦略、コミュニケーション設計、さらには中長期の経営戦略にまで広がります。

独自システムBoCRMの展開

また、2022年には新たなチャレンジとして、当社が培ってきた圧倒的なノウハウを活かし、独自の顧客管理システム『BoCRM』を開発・リリースしました。創業10年を迎えた直後に訪れたコロナ禍により、他社と同様に大きな打撃を受ける中、事業領域をさらに拡張すべく自社プロダクトの開発に着手しました。『BoCRM』の導入により、コンサルティングフェーズ後も継続的にクライアントをサポートし、顧客戦略の質を飛躍的に向上させることができています。

スマートウィルは、2025年創業15周年

そして、2025年に創業15周年を迎えるにあたり、これまでの歩みを振り返り、さらなる成長への決意を込めて、

「Beyond CRM, Transforming Business Growth – 顧客を軸に、ビジネスを進化させる。」

という新たなタグラインを掲げました。このタグラインには、これまでCRM領域において培ってきた知見をもとに、顧客を中心としたビジネスのさらなる進化を支援し、クライアントと共に成長し続けるという想いが込められています。今後も、「Beyond CRM」の視点から、CRMの枠を超え、「Transforming Business Growth」の実現に向けて、ビジネス課題を包括的に解決し、クライアントの成長を支えるパートナーとして進化し続けてまいります。



1. 好きなことに徹底的に拘ること。 - Be enthusiastic.
2. 受益者視点を忘れないこと。 - Never forget the beneficiary.
3. エッジを越えていること。（自分を越える・異なる価値観との出会いを大切にする） - Diversify !
4. いきあたりばったりではなく、「志」高くあること。 - Be ambitious, be goal-minded.
5. 人に好かれること。 - Be liked by others.
6. 謙虚であること。 - Be humble.
7. あきらめないこと。 - Challenge through.
8. そして、社会を世界を変えること。 - In order to....Change the society, change the world.

Smartwill



■ 株式会社スマートウィルは、ビジネス戦略コンサルティング会社として、小売・サービス関連大手企業100社以上にコンサルティングサービスを提供してきました。

会社名	株式会社スマートウィル（英文表記：Smartwill Inc.）
代表者	代表取締役 坂本 雅志
設立	2010年4月
資本金	17,855,000円(資本準備金含む)
株主	坂本雅志（92%）、RubyGroupe（8%）
所在地	東京都渋谷区富ヶ谷2-43-10 OMBYOYOGIUEHARA 3F
従業員数	23人（業務委託社員含む）
顧問弁護士	ネクセル総合法律事務所
URL	www.smartwill.co.jp
ISMS認証登録番号	JP24/00000084 ISMS認証取得事業者
プライバシーマーク認定番号	第10840522(06)号 プライバシーマーク認定事業者
事業内容	ビジネス戦略コンサルティングサービス、デジタルソリューション開発・提供、コミュニケーション施策実行



Main Clients



- 「ブランド力・信頼度」の高い小売・サービス大手企業100社以上にビジネス戦略コンサルティング、CRMデジタルソリューション提供などを実施しています。

Fashion / Jewelry



Beauty / Cosmetics



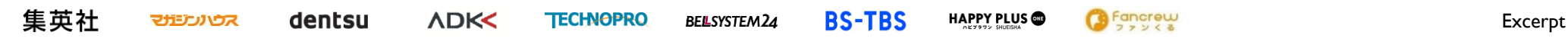
Lifestyle / F&B



Travel / Golf / Living Automobile



Media Advertising Outsourcing



President's Profile

代表取締役社長 坂本 雅志

President and CEO Masashi SAKAMOTO



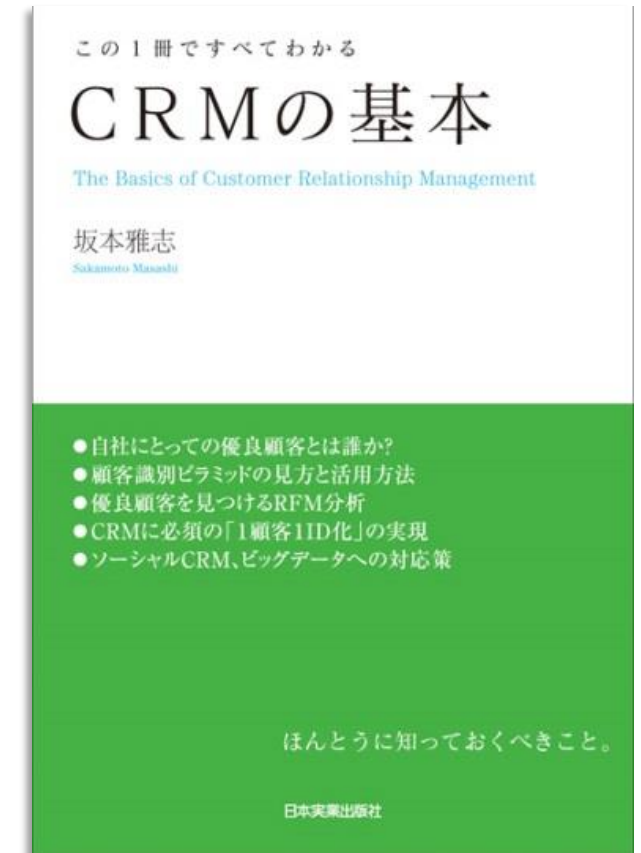
青山学院大学卒、青山学院大学大学院MBA修了
日本生命保険相互会社において、12年超に亘り、広告宣伝業務、リテールマーケティング戦略構築業務等に従事。

2005年、企業買収（PE投資）を主軸とする日興プリンス・インベストメンツ(株)に参画。マーケティング戦略担当として、小売、ホテル、美容、人材派遣、情報通信等の投資先経営支援を担当後、テレマーケティング事業のリーディングカンパニー「(株)ベルシステム24」の社長室長、執行役員営業企画室長、常務執行役（医薬事業部門CRO等管掌）、専務執行役・COO（最高執行責任者）等に従事。社団法人日本テレマーケティング協会常任理事等を歴任。

2010年独立起業、株式会社スマートウィルを設立し現在に至る。

2012年より、青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科（青山ビジネススクール）にて講師を務める。
担当講座「CRM戦略」（通算13年、累計400名超の履修生）

2014年、単著「CRMの基本」上梓（第9刷19,200部）



著書：「この1冊ですべてわかる『CRMの基本』」日本実業出版社（第9刷、発行19,200部突破）

連載等：Forbes JAPAN「センスのいい『個人情報』の使い方」
ストアーズレポート「百貨店CRM戦略・革新編」
ゴルフダイジェスト「ゴルフ場セミナー」優良顧客を作るロイヤルティプログラム
月刊不動産流通「Point of view」
APAC CIO Outlook「Predictions」他多数

講演実績：宣伝会議CRM基礎講座 日経セミナー 渋谷区役所職員向けセミナー他多数

Our Business



- 私たちは顧客戦略のその先の「経営成長」や「競争力強化」を目指して企業と伴走します。課題発見から、戦略立案、具体施策の実行支援とその効果検証まで、一気通貫でご支援し、クライアントビジネスの進化をサポートします。

Smartwill Growth Suite



1. 課題発見：Customer Insight



2. 戦略立案：Business Transform



3. 実行支援：Execute



4. 効果検証と改善活動：Evaluate



From Data to Strategy, From Strategy to Results.

データで可能性を広げ、戦略で形にし、施策で成長を加速する。

I. 課題発見

Customer Insight

「顧客志向での課題の見える化。」



- データ分析と課題の導出に特化したフェーズです。貴社にとっての真の優良顧客とは。。見える化と腹落ち、徹底的に行います。

データ分析

マーケットデータ、競合分析、内部データ（顧客、売上、オペレーションデータ等）を活用し、企業の課題をデータドリブンで洗い出す。

独自メソッド

RFM+ α アルファ™

CX9Pockets™

KAIZENKPI

etc・・・

課題の見える化

経営陣のビジョンや現場の課題を徹底的にヒアリングし、全社的な視点で課題を整理。（顧客の不満点、売上の低下、枠の管理の困難さ、スタッフの生産性向上の機会等）

アウトプット例

ビジネス課題レポートや現状診断書。データ分析結果報告書、貴社にとっての優良顧客像等。



2. 戦略立案

Business Transform

「課題解決への確信。」



- 「顧客」を起点とすると、改善のカバレッジは、業務フロー改善、オペレーション改善、営業戦略、マーケティング戦略、コミュニケーション支援、引いては中長期の経営戦略に至るまで多岐にわたります。
- CRMにとどまる事なく、幅広くビジネス課題を解決させるサービスを展開します。

経営戦略・中長期ビジョンの策定

CRMデータや業務データなどの分析結果、ヒアリング調査結果などを基に、ビジネス進化計画を策定。

個別施策の具体化

顧客戦略、販売戦略、価格戦略、サービス設計、評価制度、ツール導入、トレーニングプログラムなど施策単位でロードマップを作成し、実現可能性を考慮したプランを立案。

アウトプット例

顧客セグメント別戦略展開レポート、具体的なマーケティングプランや業務プロセス改善計画書、KPI設定、施策ロードマップなど。



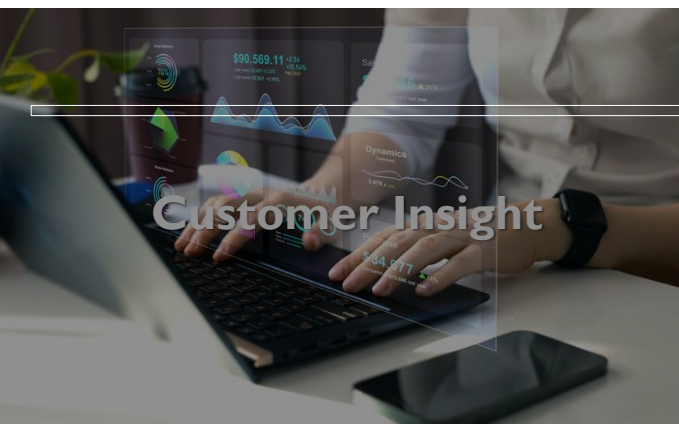
3. 実行支援 Execute

「現場で動く具体的な施策で、計画を現実に変える。」



Ⅰ 実行支援に特化したフェーズです。絵を描くだけでなく、実行し、成果を出します。

プロジェクトマネジメント	必要なシステム導入や人材育成（研修支援）、業務プロセス変更の支援。
業務プロセス改善	業務効率化と現場オペレーションの最適化。
マーケティングの実行 （施策の現場展開）	データドリブンなIoTマーケティング施策の設計と実行支援によるクライアントリングCRMの実践。（運用代行も可能）
業務効率化とデータ活用の 基盤構築に向けた システム提供	デジタル化とパーソナライズを支えるクライアントリングCRM ツール「BoCRM」の導入。企業固有のニーズに応じた最適設計。 （パッケージ＋カスタマイズ）
アウトプット例	顧客キャンペーン設計、具体施策の実行報告書、運用開始後の業務サポート。（システム実装の場合：要件定義書、システム導入）、各種研修会開催。



4. 効果検証と改善活動

Evaluate

「成功を測定し、次の一手を導出。」



- 実行支援の効果を検証し、次なる一手の改善案を導出し、活動します。改善活動PDCAサイクルの確立と運用を実践します。顧客を軸に、貴社のビジネスを進化させます。

KPIモニタリング

成果を測定可能な数値として見える化（ダッシュボード構築）。

改善提案

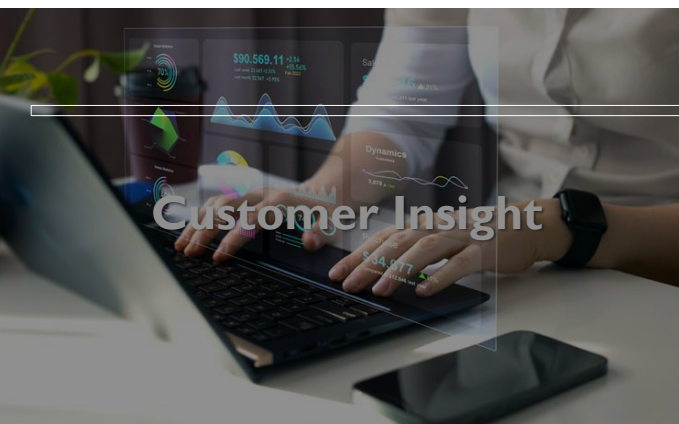
KPIモニタリングを踏まえ、ネクストアクションプランや継続的な改善案を企画。

継続伴走サポート

PDCAサイクルを回し続ける運用サポート。ItoI（的な）アプローチによるクライアントティングCRMの実践。

アウトプット例

マーケティング施策運用、PDCAレポート、次年度の施策計画案。KPIダッシュボード。



Smartwill Growth Suite 各フェーズの提供価値



I コンサルティングプロセス（課題発見→戦略立案→実行支援→効果検証と改善活動）における、各フェーズの具体的な提供価値を示します。

フェーズ	提供価値	主な成果指標（KPI）	活用ツール / 支援内容	タイムライン
1 課題発見 ： Customer Insight	顧客データの可視化と分析	- 顧客セグメント数の特定 - 売上寄与度の高い顧客層の抽出 - 顧客セグメント別売上寄与度	データ分析、顧客調査、レポート作成	Month 1-2
2 戦略立案 ： Business Transform	具体的なマーケティング/営業戦略、サービス設計	- 戦略立案後の施策実行率 - 顧客リテンション率の向上 - LTV向上目標値設定	戦略ワークショップ、KPI設計	Month 3-4
3 実行支援 ： Execute	戦略を実施し成果を創出	- 施策実施後のコンバージョン率改善 - 顧客満足度向上 - キャンペーン反応率（開封率・クリック率等）	マルチチャネル施策、運用代行、研修会開催	Month 5-6
4 効果検証と改善活動 ： Evaluate	継続的な改善アクションの提示	- 改善サイクルの確立（PDCA） - LTV（顧客生涯価値）の成長 - ROI	ダッシュボード、レポート	Ongoing

From Data to Strategy, From Strategy to Results.

データで可能性を広げ、戦略で形にし、施策で成長を加速する。

実績が証明するSmartwill Growth Suiteの価値



Ⅰ 長期的な関係性が成果を生む

- スマートウィルのコンサルティングは、一過性の支援ではなく、**長期的な成長を支える伴走型支援**。そのため、多くのクライアントが契約を継続し、確かな成果を実感しています。

6か月以上のリテナーコンサルティング案件のリピート率

93.5%

単発依頼案件含めたプロジェクト案件のリピート率

74.7%

Ⅰ 紹介が証明するコンサルティングの質

- 新規案件の大半が**既存クライアントからの紹介**。
“スマートウィルの支援なら成果が出る”という信頼が、ビジネスを広げています。

紹介案件率

75.5%

From Strategy to Results: Case Studies



1 **エレクトロニクスメーカー（HQ in Japan）**
直営店運営モデル構築 & DXプロジェクト

データ解析（CRM分析含む）、業務フロー改善（接客モデル構築等）、販売スタッフ評価制度設計、システム設計・開発（BoCRM導入）、伴走支援

2 **高級リゾート施設収益改善プロジェクト**
（Hotel, Golf, Bridal）

データ解析（売上・顧客分析等）、業務フロー改善、マーケティング戦略改革・具体施策展開、サービス設計・価格戦略・人事採用戦略の改革、各種DX（BoCRM導入）、伴走支援

3 **ラグジュアリーブランド（HQ in France）**
会員プログラム設計プロジェクト

データ解析（CRM分析含む）、業務フロー改善（接客モデル構築等）、販売スタッフ評価制度設計、マーケティング戦略策定、顧客管理プロセス設計

4 **化粧品グローバルブランド（HQ in Japan）**
KPI策定・可視化プロジェクト

データ解析（CRM分析含む）、購買プロセスウイニングモデル構築、KPIダッシュボード構築・運用（グローバル展開）、継続的な最適化と運用伴走支援

5 **名門ゴルフ場DXプロジェクト**
（Golf, Driving Range）

データ解析（CRM分析含む）、業務フロー改善（接客フロー等）予約・顧客管理システム設計・開発（BoCRM導入）、マーケティング・ブランディング戦略・施策展開、伴走支援



I 前回のヒアリングを踏まえ、貴社の取組み課題及びコンサルティングのテーマを整理いたしました。

- クライアントリングは顧客対応で手一杯、全体の顧客ロイヤリティ向上に向けたデータ連携及びリピート率UPの戦略的アプローチができていない
- データ収集に障壁があり、鮮度の高いデータにて顧客分析ができていないため、本来の優良見込みが誰か正確性に欠ける（顧客特性を認知していない）
- 部署間での連携がとれておらず、DMとLINEの配信内容が重複したり、顧客特性にあわせた適切な配信ができていない
- エリア分析・買い回り分析をふまえて、“顧客セグメント単位”での具体的な戦略に落とし込みたい（見込み客の段階で顧客情報をとり、アプローチできるようにしたい）
- 顧客リレーションはできているものの、現場関係者にCRMの概念が浸透していないため、全体のCRMに対する意識を高めたい
- 期間別・年代別のリピート率など顧客傾向の分析を行い、現場関係者との課題意識を共有のうえ、来期の戦略実行に向けて基盤を整えたい

①顧客・購買データの分析から
真の優良顧客を明確化

②関係者へのCRM・クライアント
リングの理解・浸透

③（店舗別）各セグメントや
ターゲットに応じた施策の展開

データ分析にて現状把握を行い、関係者の皆さまにCRMの本質をご理解いただいたうえで、
貴社のCRM戦略の「基盤」をつくっていきます。

コンサルティングテーマと期待される効果



コンサルティングテーマ

期待される効果

①顧客・購買データの分析
から真の優良顧客を明確化

- ✓ どのような顧客にどのように利用されているのか全体像が明らかになる
- ✓ ターゲットすべき優良顧客像が明らかになり、適切なアプローチが可能となる（「真の優良顧客」の導出）

②関係者へのCRMの
理解・浸透

- ✓ 社内のCRMに対する意識が高まる
- ✓ 収集した情報をもとにCRM戦略が展開されるため各自の評価に直結していく
- ✓ 追いかけるべきKPIが明確化され、目標設定が行いやすくなる

③（店舗別）各セグメント
やターゲットに応じた施策
の展開

- ✓ エリア・店舗の購買分析を実施し、地域等の特徴を掛け合わせた優良顧客像の創出
- ✓ 適切なコミュニケーションで優良顧客の維持・拡大を図る

Smartwill Growth Suiteを使った貴社へのご提案



■ 以下のスコープでご支援させていただきます。

フェーズ	提供価値	貴社における主な成果指標（KPI）	活用ツール / 支援内容	タイムライン
1 課題発見 ： Customer Insight	顧客データの 可視化と分析	- 顧客セグメント数の特定 - 売上寄与度の高い顧客層の抽出 - 商品購入ウィニングモデルの導出 - 優良顧客像の導出 - ニーズ調査	基礎分析、深堀分析、顧客調査、レポート 作成	3Months～
2 戦略立案 ： Business Transform	具体的な戦略、 サービス設計	- 戦略立案後の施策実行率 - 顧客リテンション率の向上 - LTV向上目標値設定	戦略ワークショップ、 KPI設計	3Months～
3 実行支援 ： Execute	戦略を実施し 成果を創出	- 施策実施後のコンバージョン率改善 - 顧客満足度向上	マルチチャネル施策 運用代行、研修会開催	6Months～
4 効果検証と 改善活動 ： Evaluate	継続的な改善 アクションの提示	- 改善サイクルの確立（PDCA） - LTV（顧客生涯価値）の成長 - ROI	KPIダッシュボード構築、レポート	Ongoing

From Data to Strategy, From Strategy to Results.
データで可能性を広げ、戦略で形にし、施策で成長を加速する。



- 顧客とのタッチポイントや接触頻度を可視化し、お客様との購買データを掛け合わせ、顧客のロイヤリティに関する分析を実施したいと思います。頂いたデータを軸に、データドリブンで包括的な分析を実施いたします。

- 基礎分析

- ✓ 貴社商材にふさわしい判定期間を算出

- どの期間でデータを見るべきか（過去実績全て/直近1年間）

- ✓ 顧客の識別

- デシル分析性 注力していくランクを把握、上位顧客と下位顧客との動きを確認
 - RFM分析 購買状況によるランク化、ランク推移などを確認

- 定量的データとしてRFMスコアが高い顧客（優良顧客）を確認

- ✓ 顧客育成

- 顧客デモグラフィック分析:家族、団体、カップル、個人などの顧客カテゴリー分析
 - 再購買率分析 購入回数別の次回購入率（2回目購入者が3回目購入した割合等）を把握
 - LTV分析 全体のLTVと顧客毎のLTVを比較、LTVを引き上げる商品や購入ルートを探る
 - 複数サービス分析 日帰り・宿泊や、食事、その他サービスなどクロス横断してご利用している顧客分析など

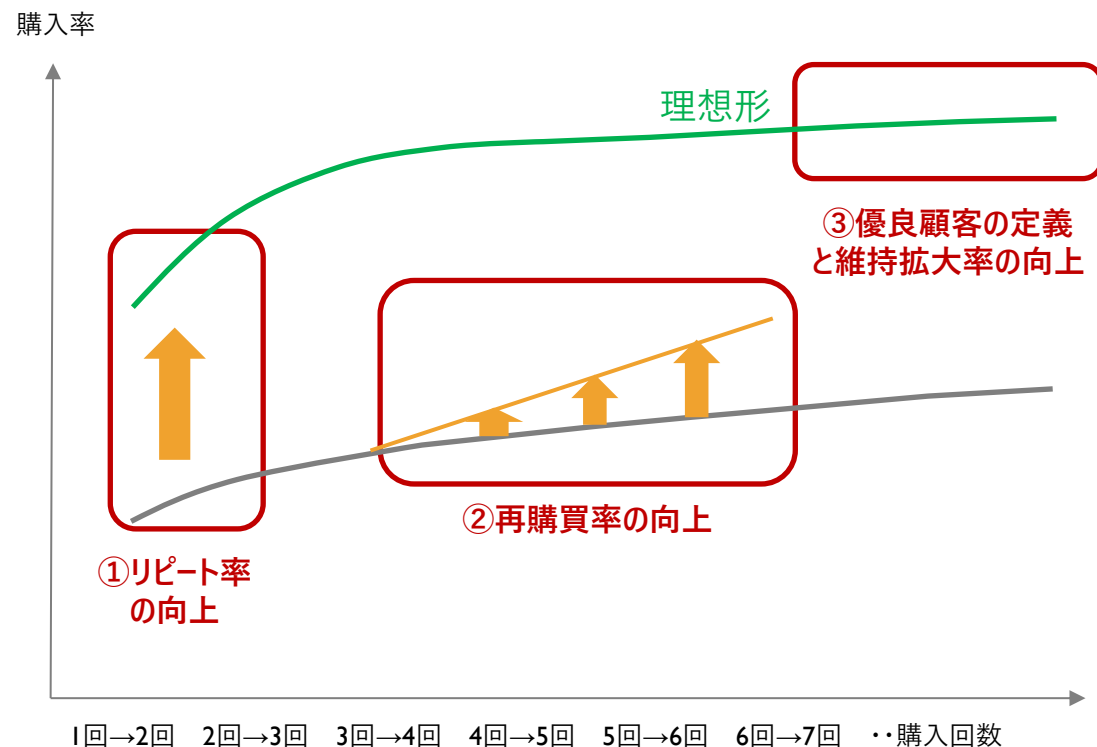
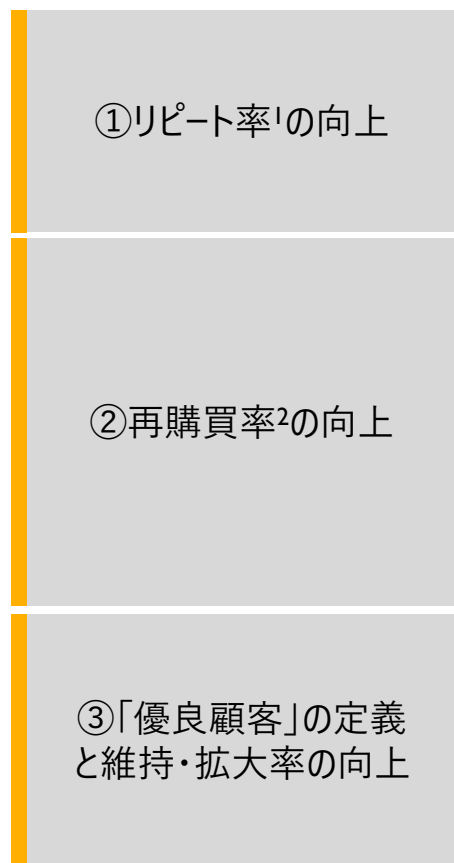
- ✓ 商品・アイテム

- キャンペーンやセールへの反応分析



CRM分析の観点は、大きく3つに収斂されます。

下記の分析を軸に、貴社のDBの外観を把握し、まず取るべき対策を講じます。



✓ データを読み解き、顧客理解を深め、適時適切なアプローチの具現化

✓ 新客ターゲットの厳正化（プロモーションの最適化）

✓ 顧客をセグメントし、アプローチを適正化

✓ 商品力を高める工夫の創出

✓ 価格競争力を上げるコンサルティング

✓ ブランドイメージのさらなる向上

✓ 接客力を磨き、高める取り組み

✓ 真の優良顧客を明確化し、全従業員の腑に落ちる状態の構築

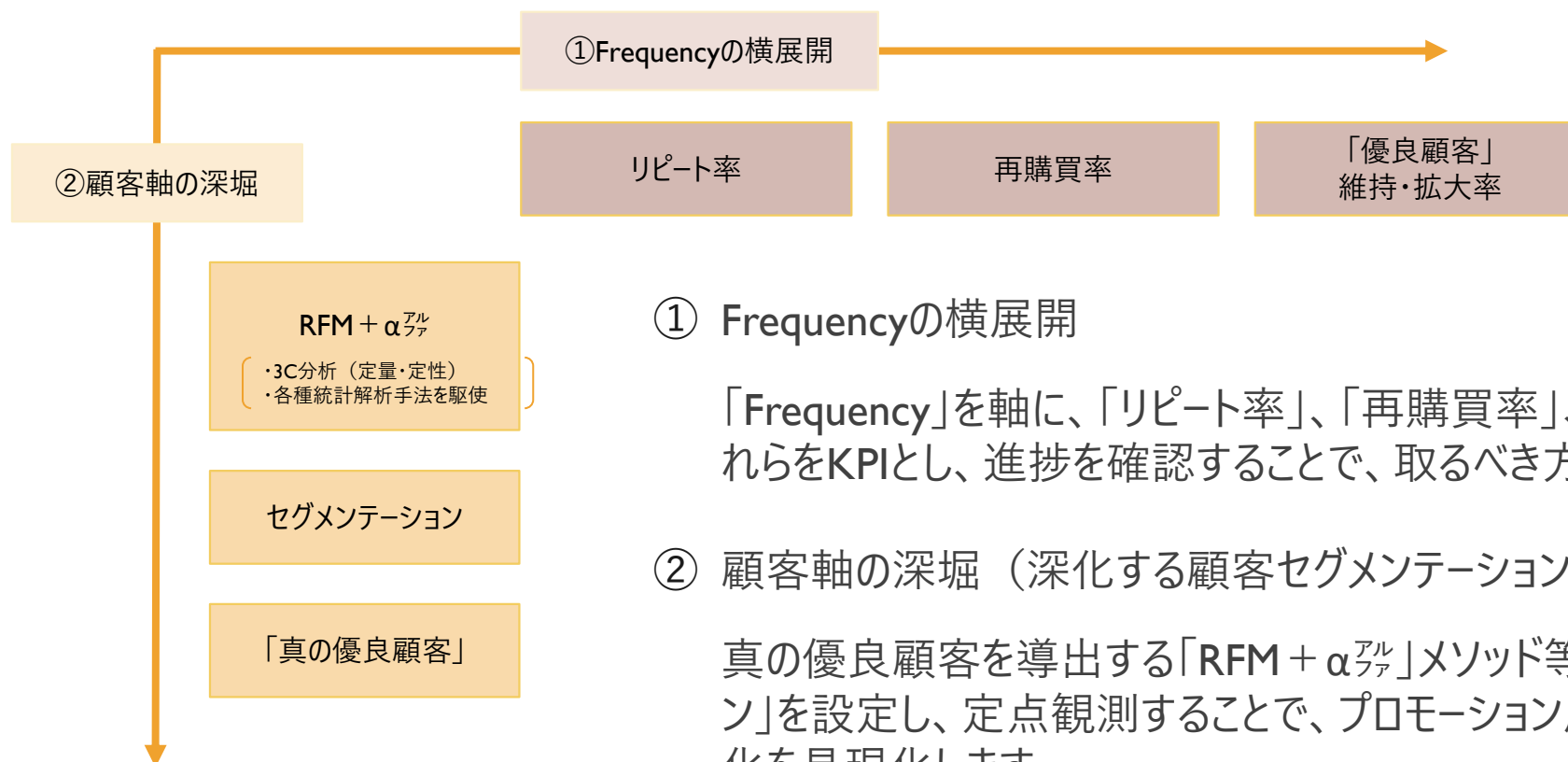
✓ 離脱させず、囲い込む仕組みの構築（ロイヤルティプログラム構築）

1. 2回目購買転換

2. 2回目以降、3回目、4回目といった購買率、当社クライアント事例では、5回目が6回目となる確率は、概ね90%程度となる



- 真の優良顧客の導出に向け、顧客軸の深掘りを行います。
- グローバル観点も踏まえ、仮説を展開致します。



① Frequencyの横展開

「Frequency」を軸に、「リピート率」、「再購買率」、「優良顧客の維持・拡大率」これらをKPIとし、進捗を確認することで、取るべき方策の見える化に繋がります。

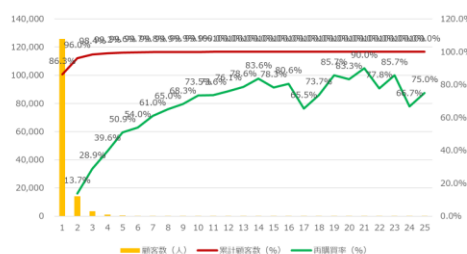
② 顧客軸の深堀（深化する顧客セグメンテーション）

真の優良顧客を導出する「RFM + α アルファ」メソッド等を踏まえた「顧客セグメンテーション」を設定し、定点観測することで、プロモーション展開に資するターゲットの見える化を具現化します。

Customer Insight

- TS

Frequency	頻数 (A)	頻数 (B)	累計頻数 (A)	内蔵率 (%)
1	12,419	86.3%	86.3%	
2	15,014	9.7%	96.0%	13.7%
3	3,481	2.4%	98.4%	28.9%
4	1,121	0.8%	99.2%	39.6%
5	536	0.4%	99.6%	50.9%
6	236	0.2%	99.8%	64.0%
7	101	0.1%	99.9%	75.0%
8	1	0.0%	100.0%	86.1%
9	0	0.0%	100.0%	89.6%
10	0	0.0%	100.0%	90.6%
11	23	0.0%	99.9%	73.5%
12	33	0.0%	100.0%	73.6%
13	15	0.0%	100.0%	76.1%
14	9	0.0%	100.0%	78.6%
15	10	0.0%	100.0%	83.6%
16	7	0.0%	100.0%	86.3%
17	5	0.0%	100.0%	89.6%
18	2	0.0%	100.0%	90.6%
19	0	0.0%	100.0%	93.7%
20	1	0.0%	100.0%	83.3%
22	2	0.0%	100.0%	90.0%
23	1	0.0%	100.0%	77.8%
24	2	0.0%	100.0%	85.7%
26	1	0.0%	100.0%	66.7%
27	0	0.0%	100.0%	75.0%
合計	145,779	100.0%		

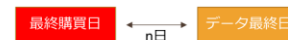


© 2024 Smartwill Inc. All Rights Reserved. 32

- Recency

Frequency

Monetary



- 購入① $\longleftrightarrow$ 購入② $\longleftrightarrow$ 購入③

- RFM+α分析を行い、顧客セグメンテーションの定義完了後、「真の優良顧客」（顧客セグメント上位）へのランクアップ・ランク維持を把握する指標を徹底管理していきます。

© 2024 Smartwill Inc. All Rights Reserved. 2

- ### ■ RM表

		金沢市年間購入金額					
		～10,000	～30,000	～50,000	～70,000	～100,000	100,000～
最新 情報 購入 日 から の	～30日	E：新規/復活見込み			B：優良	A：最優良	
	～60日						
	～90日						
	～180日	F：非リビート			C：優良違反		
	～365日						
	366日～	G：非リビート増悪			D：悪化		

■顧客ランク推移表

[illegible]

© 2024 Smartwill Inc. All Rights Reserved. 14

- TS



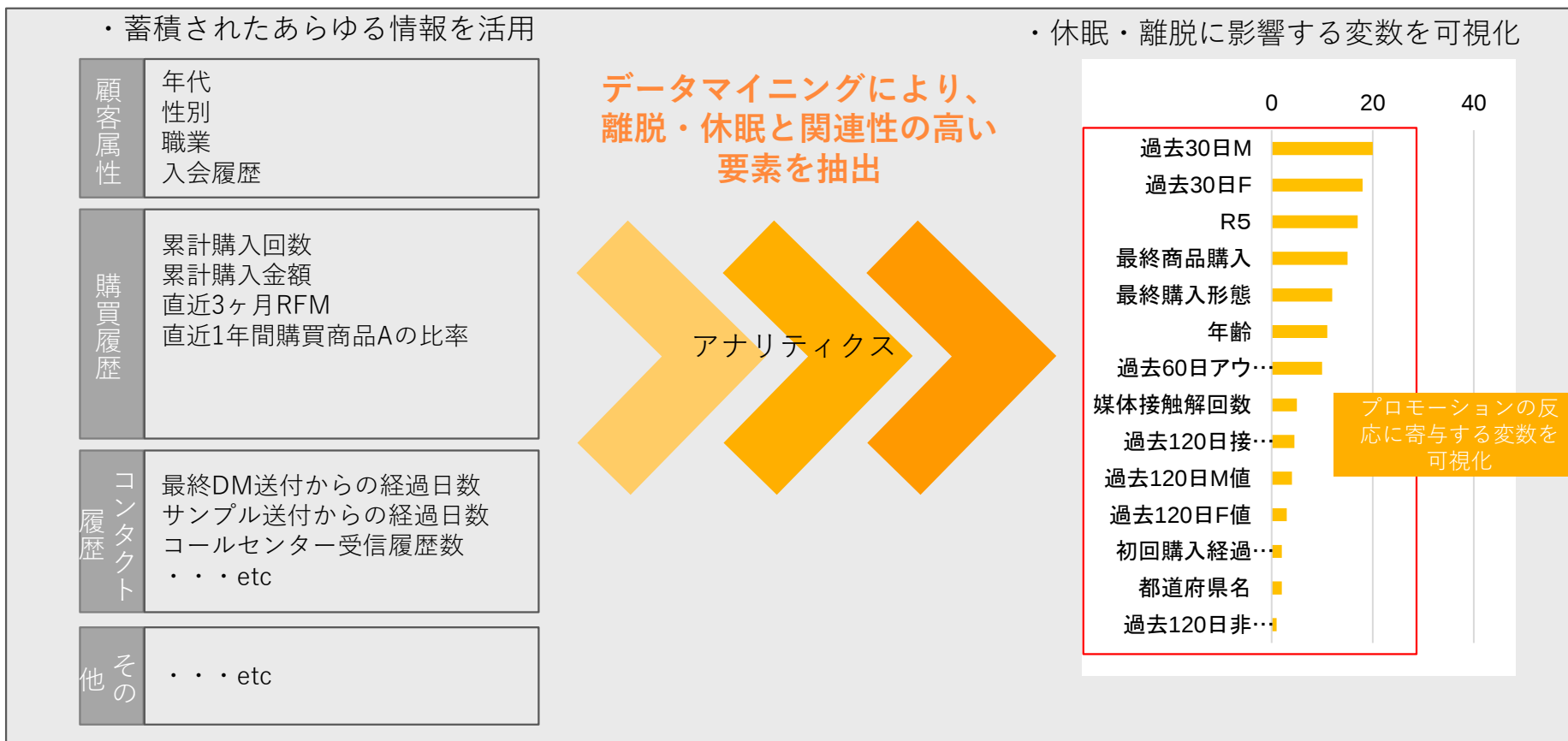
数字はダミー



© 2024 Smartwill Inc. All Rights Reserved. 1



- 離脱や休眠の兆候となる情報としては、顧客の属性とともに、購買履歴やコンタクト履歴等、複数の要因が相互に複雑に関係しているものと考えられる。データマイニング(回帰分析・判断分析)を実施し、離脱・休眠への移行と関連性が高い要素を抽出する。

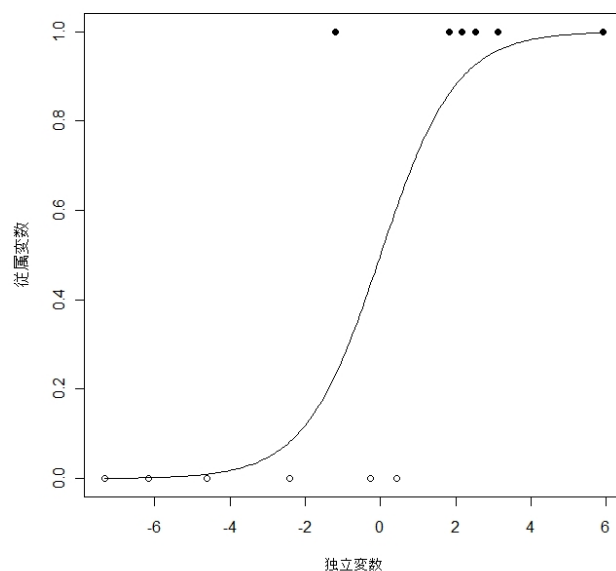


休眠・離脱を予測するモデルを作成し関連性が高い要素を抽出



- Ⅰ 作成されたモデルから得られた結果とモデル構成要素の詳細考察を通して、休眠・離脱回避の方策を導出
- Ⅰ **DM**反応度や解約予兆傾向といったライフサイクルモデルを作成
例) ロジスティック回帰分析を用いて**DM**の反応予測モデルを作成することで、個人毎の予測反応率を算出
⇒効果的な**DM**運用が実現可能

予測モデルの結果（方程式）を個人へ反映



顧客	離反確率
0001	10.5%
0002	54.4%
0003	24.8%
0004	74.2%
0005	70.6%
0006	66.6%
0007	34.1%
0008	96.7%
・	・

想定されるアクション例

アクション1

具体的な施策に落とした
休眠・離脱防止施策

アクション2

予測モデルの精度向上に
向けた分析

アクション3

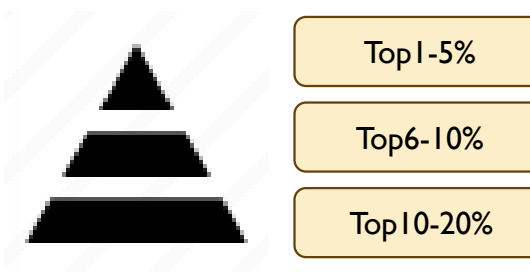
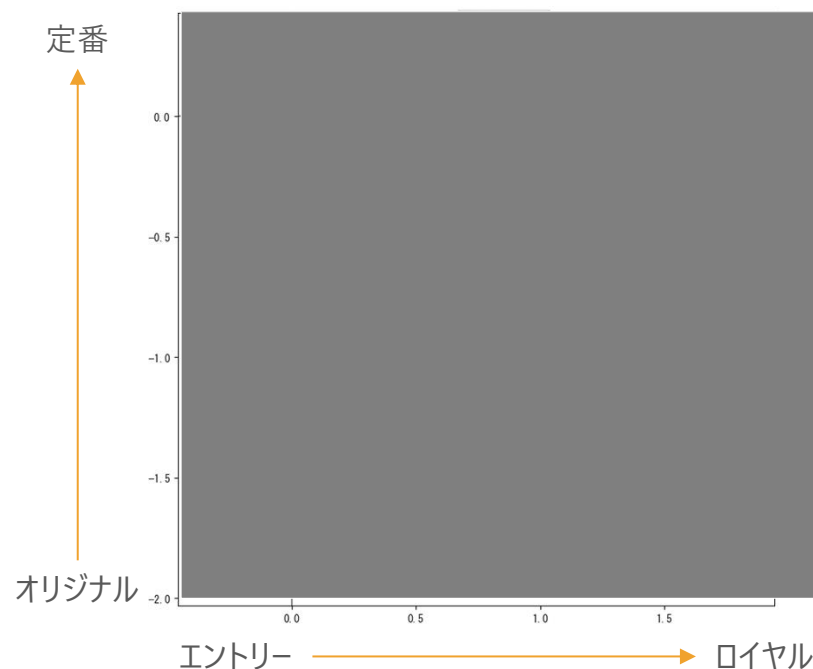
今後のデータ取得における
環境構築（DB設計・構築・運用）

予測モデルより得られた知見よりアクションプランを導出



I ウイニングモデル導出までの一部事例 国内大手高級化粧品ブランド

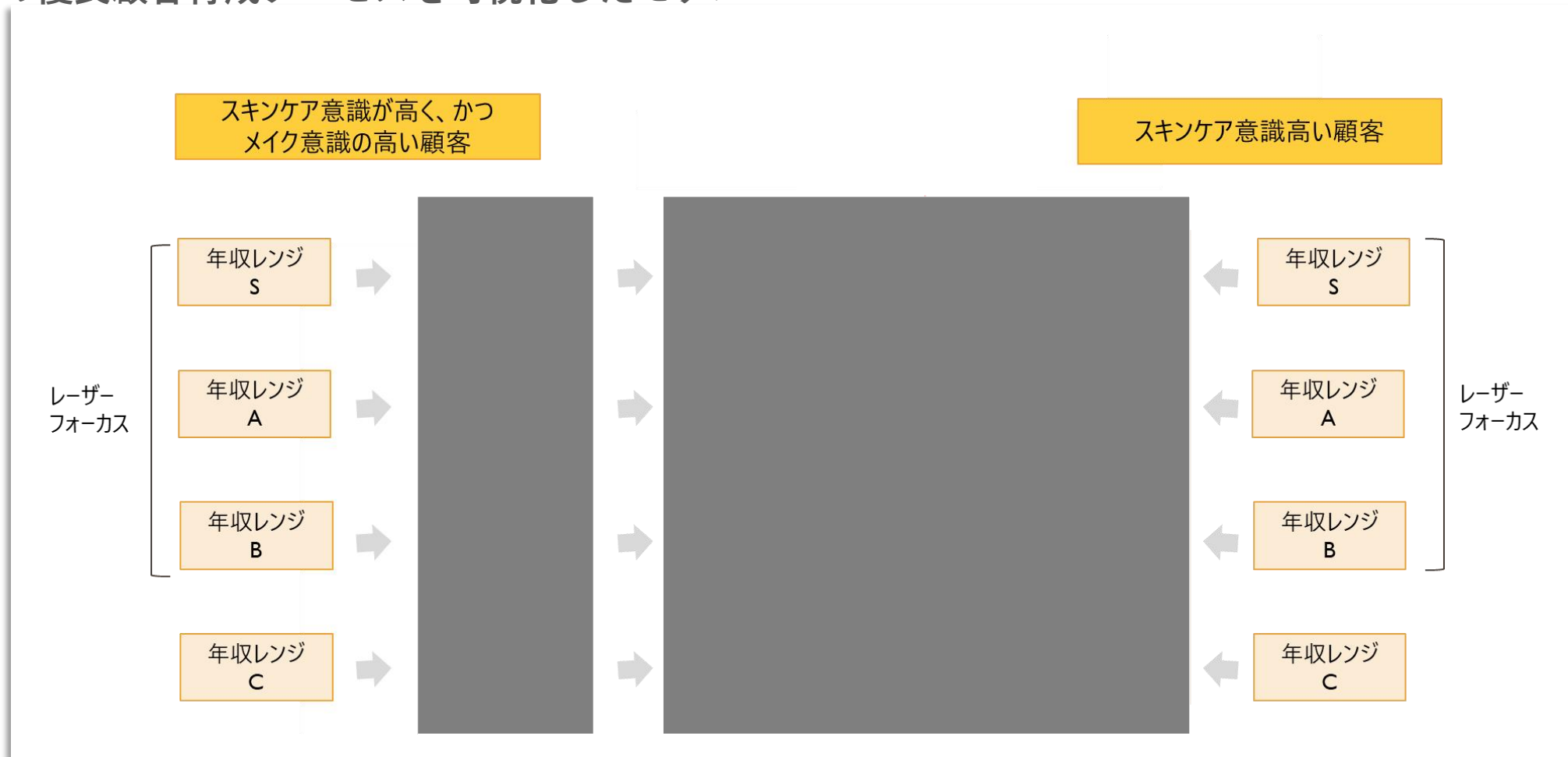
- 機械学習において、顧客層ごとの購買傾向を可視化（ほんの一部の事例）
- 多角的な分析アプローチを取り入れ、データの相関を深掘り。最適な顧客特性に基づいた独自のウイニングモデルを構築



※ コレスポネンス分析：クロス集計表や分類データに対する多変量データ解析手法で、カテゴリー間の関連性を明らかにするために用いられます。主にカテゴリー変数を持つデータに適用され、カテゴリー間のパターンや相関を視覚的に理解し、データの次元削減やクラスタリングに役立ちます。



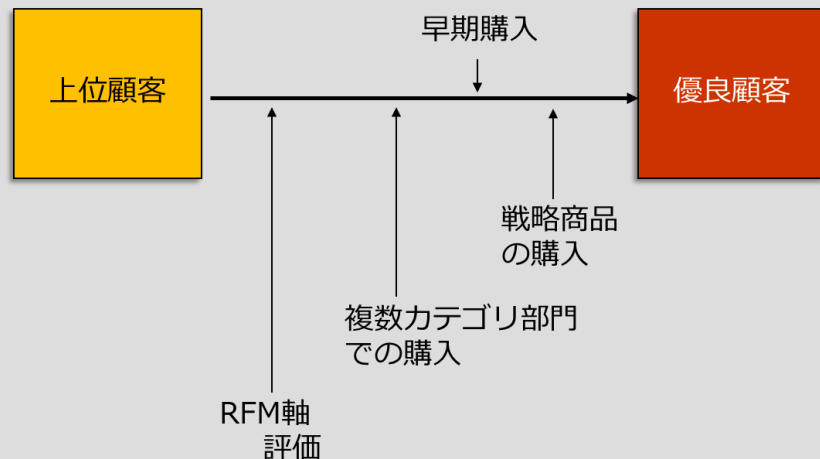
- I ウイニングモデル導出までの一部事例 国内大手高級化粧品ブランド
- I 顧客ターゲット別に、購入されやすい商品群をプロモーションするなど、顧客X商品の両軸を掛け合わせたCRMの優良顧客育成プロセスを可視化したモデル





- 貴社にとって大事にすべき顧客像は、どのようなものでしょうか。
貴社における「真の優良顧客」を明確化し、全スタッフの皆様が理解されている状態を作ることによって、CRMは推進されます。
- その「真の優良顧客」とは、貴社の経営戦略に共鳴する顧客を明確化することです。
明確化された「真の優良顧客」を獲得・維持・育成していくためのCRM戦略を展開致します。

(参考) 【優良顧客の定義 (イメージ)】



貴社における「真の優良顧客」の仮説

ライフステージに合わせて、
カテゴリを横断して購入してくれるお客様

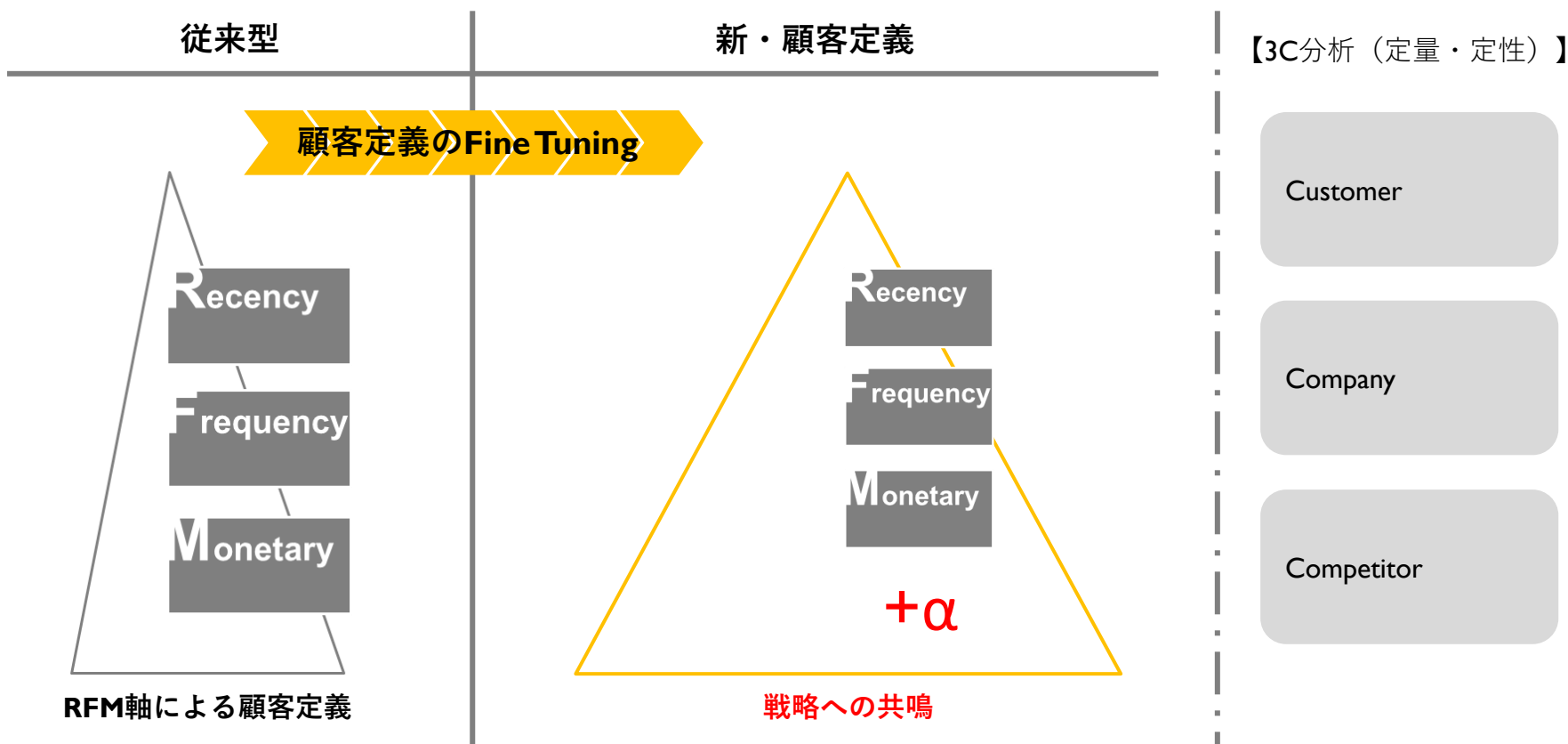
例えば、こうした仮説を、貴社の「真の優良顧客」への定義付けと関連付ける場合、顧客様と繋がり続けるために、貴社が行うべきことは、何なのでしょうか。

優良顧客を明確化することで、やるべき対策も明確化出来ることとなります。



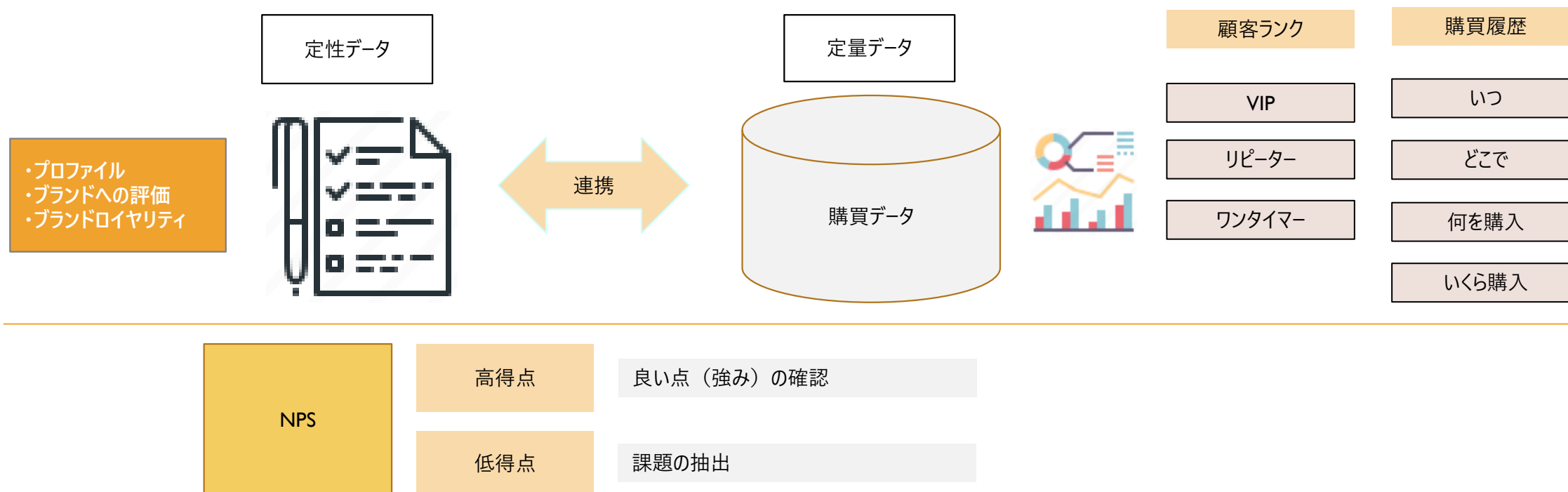
- 「真の優良顧客」を見出すために、徹底した3C分析を行います。
- 定量・定性分析結果から、従来型RFM軸による顧客定義を“ファインチューニング”し、貴社の戦略に共鳴する「+ α 」の観点を踏まえた「新・顧客定義」を導出します。

RFM+ α model : Do you know who your loyal customers are ?





- アンケートやインタビューで顧客のニーズを把握することにより、顧客コミュニケーションの改善などに役立ってます。
- **NPS（Net Promoter Score）**は、顧客ロイヤルティを測る指標として顧客へのアンケートや調査で多く用いられ、「あなたは、当社の製品やサービスを親しい友人や家族にどの程度おすすめしたいと思いますか？」といった質問から算出することが可能です、
- 「アンケートID」と「購買ID」を紐づけ、購買データを基に更なる深掘り分析も可能です。





I アンケート調査案

- **NPS**を調査し、競合と比較することで、顧客ロイヤルティの相対的な強さがわかります。
- **NPS**が高ければブランドのファンが多く、リピートや口コミ拡散が期待できます。一方で、優良顧客の中で、**NPS**が低い場合は、どの要素（価格、サービス、設備、食事など）が不満につながっているのかを分析し、改善の方向性を探ります。

A ターゲットプロフィール	◆ 家族構成、生活スタイル、ニーズ・好み ◆ 良く接触する媒体、購買チャネル ◆ ファッションへの出費額 ◆ 趣味、仕事 ◆ アクセサリーの着用について	約10問
B ブランドへの評価	◆ 最近購入したアイテム ◆ その中でカルティエで購入したもの ◆ カルティエで購入しなかったらどの競合ブランドで購入したか ◆ なぜ競合ブランドではなくカルティエで購入したのか など	約15問
C ブランドロイヤルティ	◆ 競合ブランドとのイメージ比較 ◆ 再購入意向ブランド ◆ ブランドロイヤルティ（NPS） など	約15問

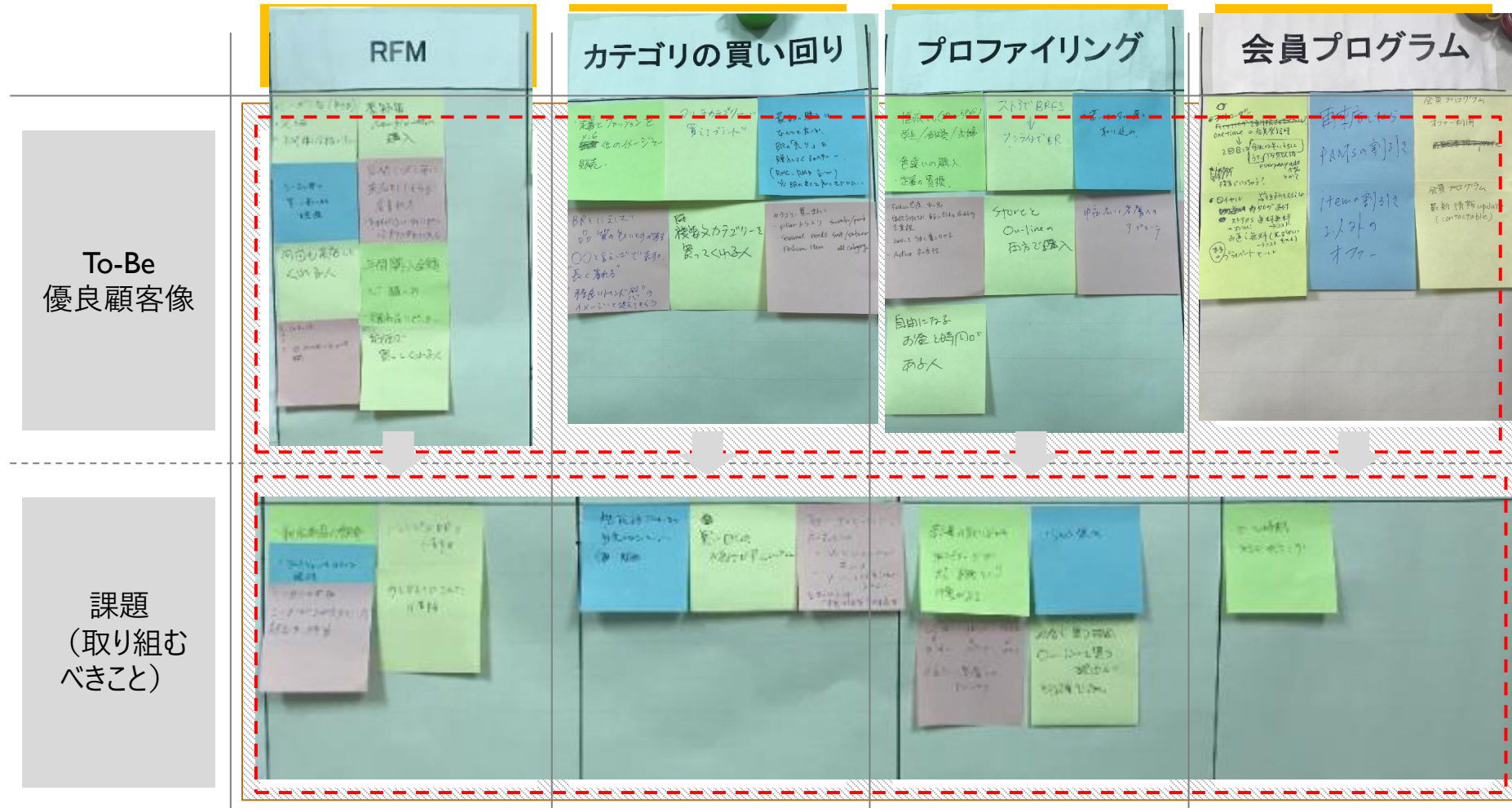
2. 戦略立案

Business Transform

関係者へのCRM・クライアントリングの理解・浸透

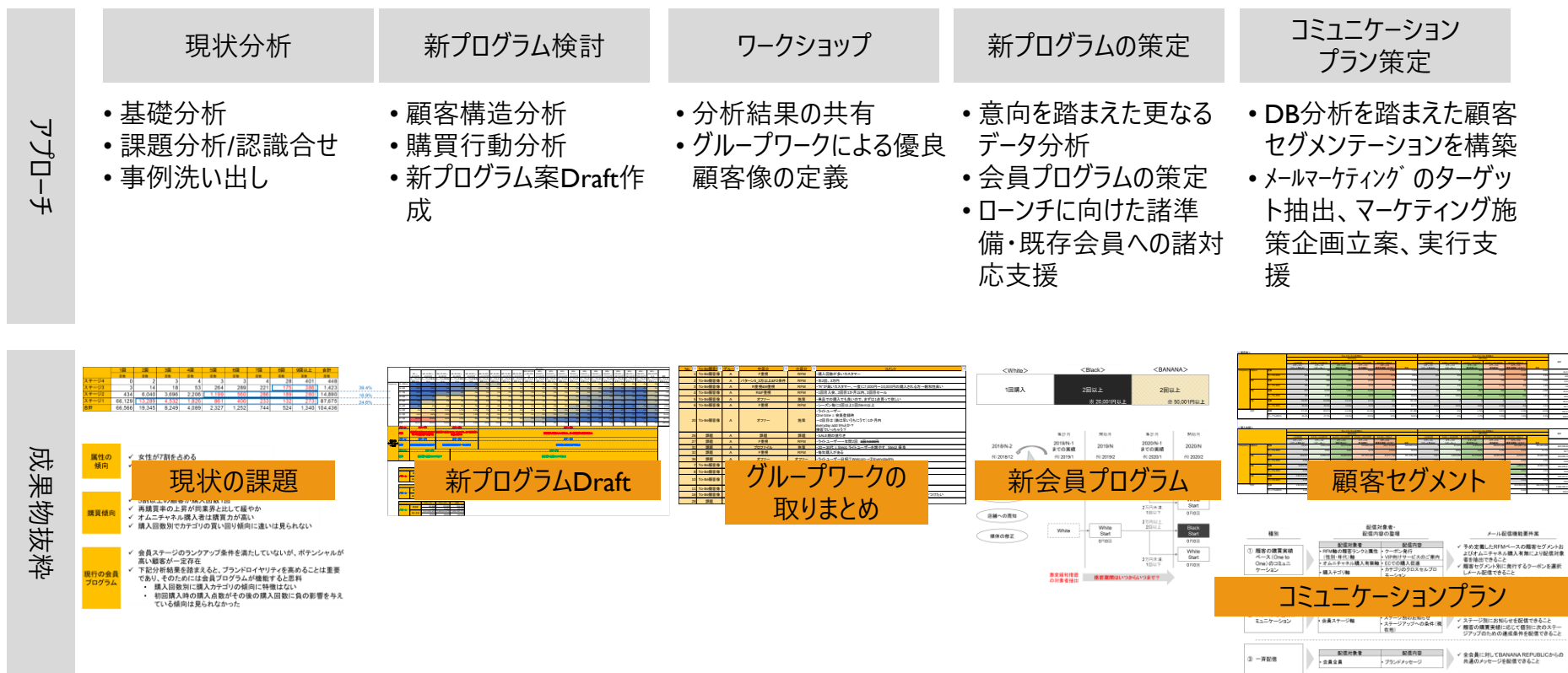


- Ⅰ データにもとづいた優良顧客像の議論から施策を設計した事例 Ⅰ/2
- Ⅰ 『優良顧客像』検討のフレームワークと実施例





- Ⅰ データにもとづいた優良顧客像の議論から施策を設計した事例 2/2
- Ⅰ WSによる優良顧客像の定義を踏まえて、顧客増加施策へ落とし込んだ事例





I CRM研修

分析した貴社の顧客データをもとに、CRM研修を実施させていただくことが可能です。

貴社の実際のデータを使用することで、全スタッフへCRM施策の理解浸透と取り組みマインドの醸成を図ります。

データ分析

- 貴社より顧客データをお預かりし分析
- 分析結果を研修内容に反映

集合研修①

- なぜCRMが必要なのか
- 顧客対応において、抑えておきたい顧客情報収集とは
- CRM分析結果

集合研修②③

- 集合研修①を踏まえ、チューニング予定
- CRM施策を検討できるようなCRM力を身に付けられるようにすることを企図





I CRM研修

現役MBA講座講師による座学とワークショップを通して、CRM施策への理解を深めます。

	アジェンダ		ゴール	詳細
第1回	CRM概論	CRMの定義・意義	CRMの意味、重要性を理解する	- CRMとは何か？ - CRMが注目されている背景とは？ - CRMによって達成されるゴールとは？
		顧客識別の重要性	顧客情報の正確な取得の重要性を理解する	1顧客1ID化 - 顧客情報取得と名寄せについて - 上位10%顧客と下位10%の顧客単価の差
	現状分析結果の共有	購買データ分析概況	自社の現状を理解する	- リーセンシー、フリークエンシー、マネタリー分析 - 再購入率分析、リピート購入日間隔分析 - 商品カテゴリー分析など
第2回	優良顧客の定義	座学	顧客構造及び多様な顧客リレーションを理解する	- 顧客構造の理解 - 自社の優良顧客の定義 - 多様な顧客リレーション
		ワークショップ	自社の優良顧客とは	5名程度のグループに分かれ、グループディスカッション、および各グループの発表・質疑応答を行います
第3回	顧客接点の設計	座学	顧客接点の管理の重要性を理解する	- 顧客接点とは何か？ - 優良顧客を育てる顧客接点の管理
		ワークショップ	コミュニケーション施策の戦略アイデア	5名程度のグループに分かれ、グループディスカッション、および各グループの発表・質疑応答を行います

- 各回90～120分を予定（要ご相談）
- アジェンダは、データ分析結果及び貴社とのご相談を踏まえ決定いたします。
- 第2回、第3回の冒頭には前回の振り返りを行います。質疑応答の時間は随時ご用意いたします。
- 講師：弊社代表（坂本）
- 弊社コンサルタント2名がワークショップの全体進行、ファシリテーションを行います。



I 分析からの気づき

定番商品分析

- 「ブランドを**象徴するブーツ（8ホールブーツ）**」や「**シューズ（平たい靴系）**」を購入するユーザーは、どちらが購買力が高く、顧客ロイヤルティも高いか？



I 仮説検証

分析結果

- 優良顧客は、ブランドの「王道」であるブーツだけでなく、「シューズ（平たい靴系）」の購入の組み合わせが高い。
- ブランドの世界観に共鳴し、王道は抑えておきつつ、製品特性を実感し、「シューズ」、「サンダル」など普段使いにも派生していく傾向

「王道ブーツ」＋「シューズ」組み合わせ：
購買力・顧客ロイヤルティが高い





I 課題抽出

ライフスタイル

- 世界観に共鳴し、自分のライフスタイルの中に常にブランドが存在（特に若いZ世代）

機能性の理解

- ファッション性だけでなく、機能性を理解し、お客様の使用目的に応じ使い分けできることの浸透



I 解決策（施策）

コミュニケーション施策

- 「王道」を購入したお客様には「機能性」訴求など多目的用途の使い分けをCRMコミュニケーション

SNS・WOM拡散

- 自信の世界観をSNSなどで共有できる会員プログラムで活性化
- 友人や知人への紹介、クチコミやSNSなどのシェア・拡散の実践



I 分析からの気づき

現状

- 店舗のグルーピングは売上規模に応じて分けられていた

仮説

- 店舗の立地により来店する顧客のタイプが異なり、購買傾向に違いがあるので店舗をいくつかのタイプにグルーピングできるのではないかと

I 仮説検証

分析結果

- 顧客数と優良顧客率、初回購入のみ率などの顧客のステージングに関する基礎データを基にRFMの観点から優良店舗の傾向を観察
- 「**購買1回あたりの平均金額**」が優良顧客化との関係性が最も高そうなことが確認された

優良顧客化に向けて最優先に取り組んでいくべき課題は、
「**1回あたりの購入金額**」を高めていく、**アップセル・クロスセル施策**



I 課題抽出

アップセル・クロスセルの強化

- 「1回あたりの購入金額」を高めていくために、アップセル・クロスセル施策を強化していく
- スーツを購入しようとしてる人がシャツやネクタイを併せて購入するシーンやジャケットを購入としている人がパンツもセットで購入するなどのシーンが考えられ、それらのアップセルやクロスセルを行うことが出来れば1回あたりの購入金額は高まる



I 解決策（施策）

販売スタッフ強化

- コーディネート力や提案力の強化を図るスタッフ研修を行う
- **優秀スタッフのノウハウをモデル化**して、横展開を行う

ターゲット別のレコメンドアイテム

- 顧客タイプごとの**レコメンドアイテムリスト**を作成
※商品A購入者には、商品Bを薦めると購入しやすい、セグメントXの人には商品Cを薦めると購入しやすい



I 分析からの気づき

現状

- 若者がワンタイマーが多く、優良顧客になりづらい

仮説

- 他の年代と比較し、購買傾向に違いがあるか世代ごとに区切り検証

I 仮説検証

分析結果

- 優良顧客は、初回購入からの早いリピート（駆け上がり）：
 - ✓ 40%以上の優良顧客が、最大180日以内に3回購入。
 - ✓ 最も多いのが30日以内の2回目購入。さらに30日以内の3回目購入が多い。
- 離脱前の施策の重要性：
 - ✓ 1年以上離脱した顧客は、再購入する可能性が極めて低い。
 - ✓ 最終購入日から間もない顧客へのアプローチが重要。

優良顧客化に向けて最優先に取り組んでいくべき課題は、
「初回購入のフォロー」を高めていくコミュニケーション施策



I 課題抽出

フォローアップ不足

- 早期のリピート促進のシナリオ不足:
 - ✓ 購入後のフォローアップが不十分で、リピート購入促進のシナリオや施策が整備されていない。
- 離脱前の対応が遅れる:
 - ✓ 顧客が離脱してからの対応では、効果が薄い。リピート購入のタイミングを逃してしまうと、再購入の可能性が低くなる。



I 解決策（施策）

シナリオ強化

- 早期接点確保とリピート促進のシナリオ強化:
 - ✓ 購入感謝メールやSMSを通じて、早期のリピート購入を促進するシナリオを構築。
 - ✓ 例として、30日以内の2回目購入を促すキャンペーンや（デジタルクーポンなど）特典の提供
 - ✓ リーセンシーの高い顧客への積極的アプローチ:
 - ✓ 最終購買日から日が浅い顧客をターゲットに、デジタルクーポンや新作などの販促を行い、リピートを促進。

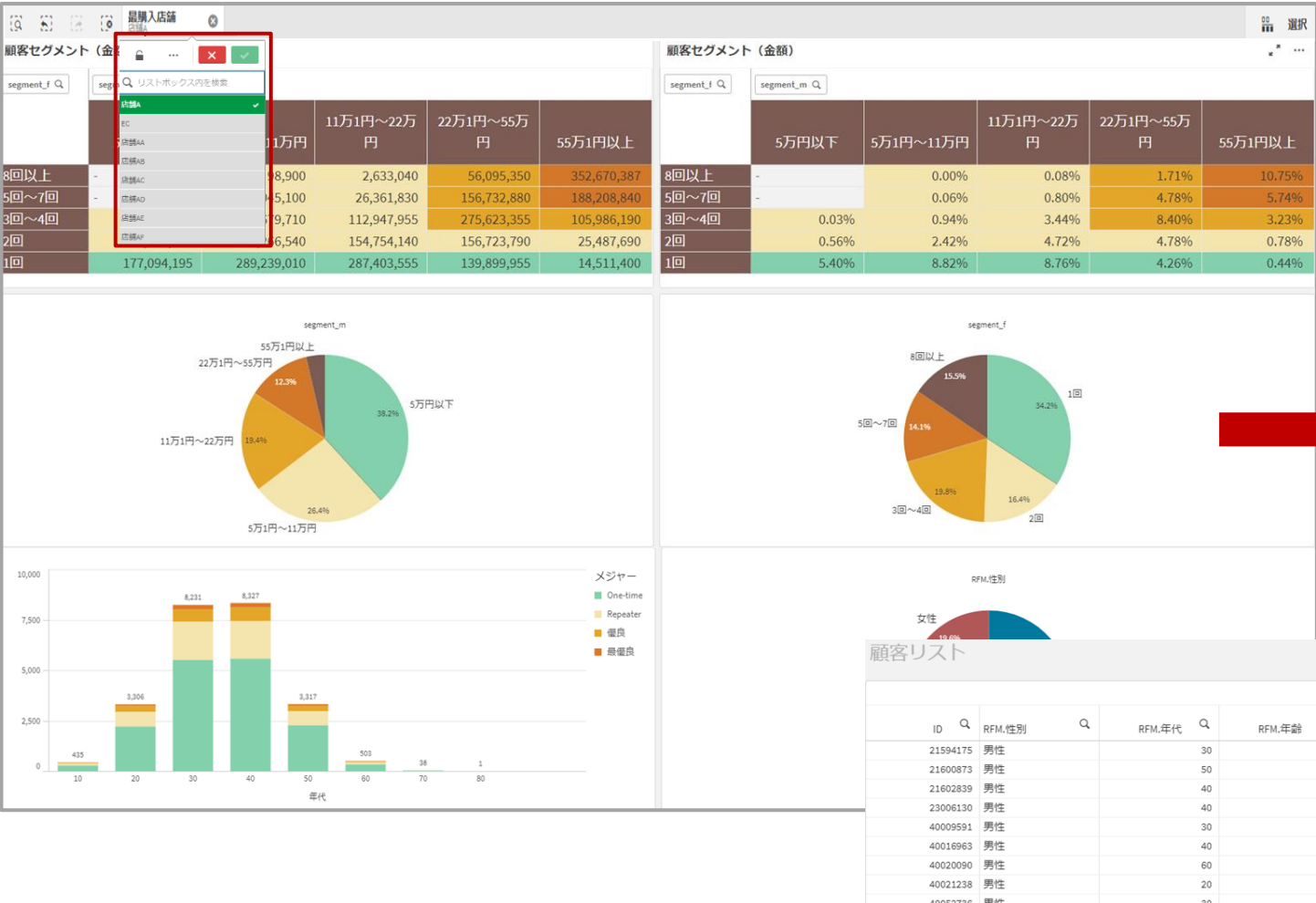
4. 効果検証と改善活動

Evaluate

KPIダッシュボード構築



日本独自のKPIダッシュボードの構築の支援も豊富です

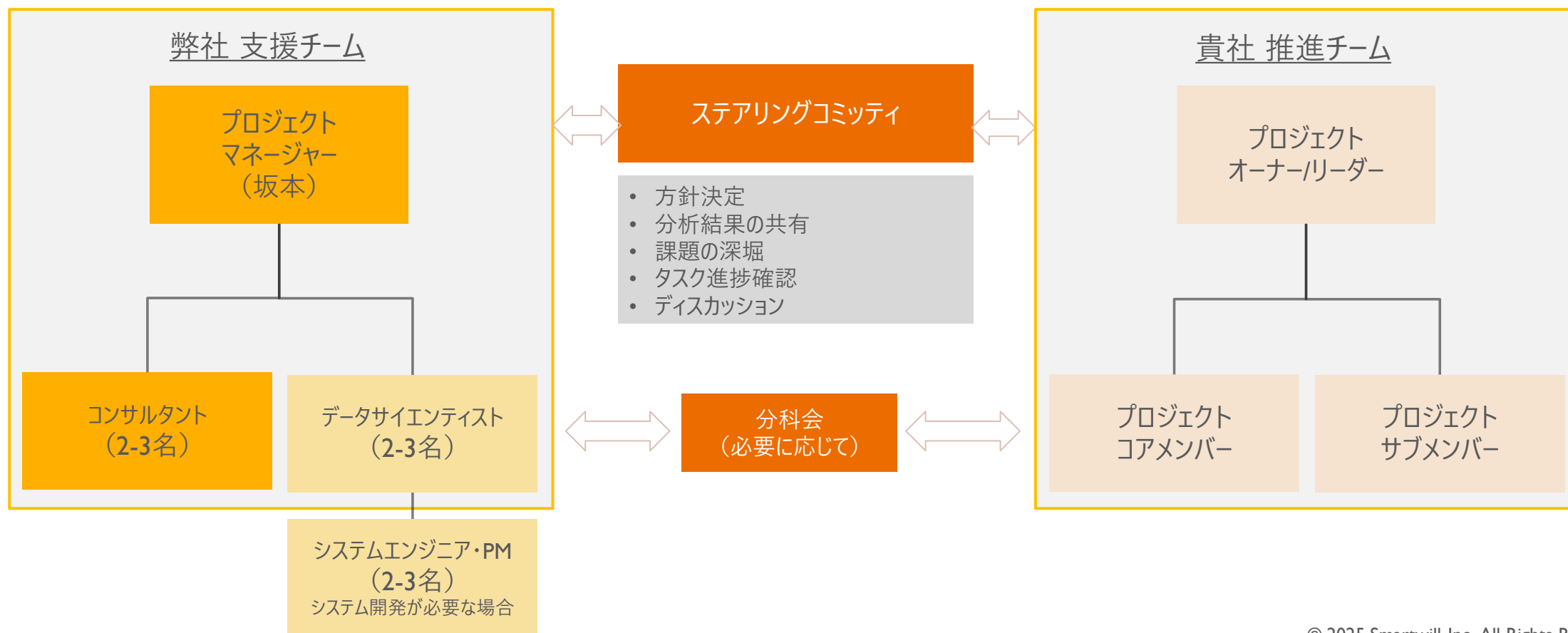


- ✓ 本部は、全体・チャネル・各店舗など様々な単位で集計情報を閲覧可能
- ✓ 各店舗は、自店舗のみの情報を開示（閲覧権限の設定で調整可能）

プロジェクト体制（案）



- 以下の体制でプロジェクトを遂行いたします。
- 基本的に、貴社に作業頂くことはなく、弊社ですべて資料作成等担当します。
- データ提供や、インタビューへのご協力、ワークショップ、ステアリングコミッティへのご参加などは、お願い申し上げます。



概算費用（税別）



Ⅰ ご予算、ご要望に応じて柔軟に調整致します。

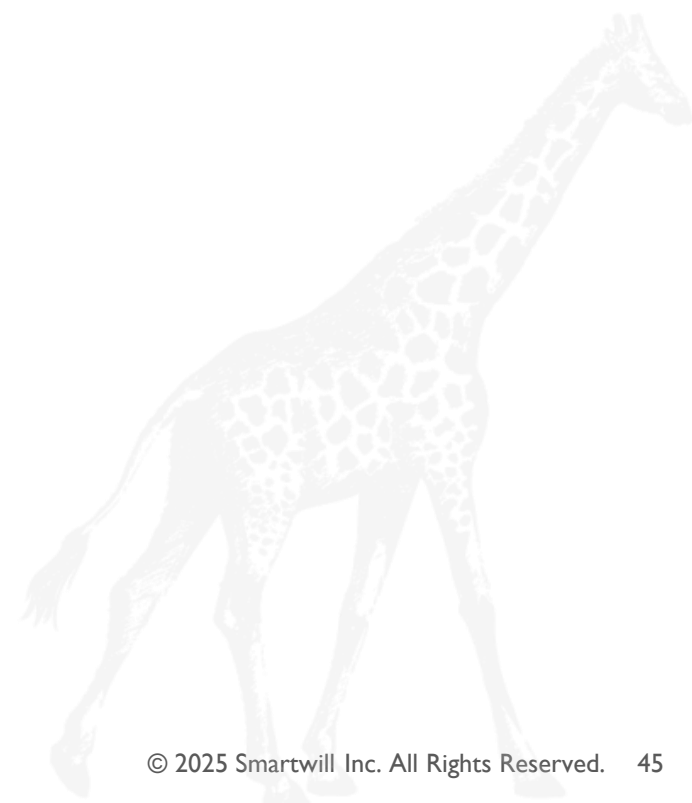
【Smartwill Growth Suite】

費目	単価	数量	合計金額	備考
ビジネス戦略コンサルティングサービス	¥ 2,000,000	6カ月～	¥ 12,000,000～	実施期間は支援内容により決定いたします。
①現状把握と顧客分析				
②戦略策定				
アンケート（NPS）調査	¥ 2,000,000	1	¥ 2,000,000	設問 40問程度 ・調査企画、設計 ・調査画面の作成 ・CRMデータと調査データの紐づけ ・調査結果の分析・集計 ・分析レポート作成 ・ペルソナ作成
CRM研修（マネジメント向け）	¥ 500,000	1	頻度応相談	コンサルティングサービス実施の前提となります。
CRM研修（現場向け）	¥ 500,000	1	頻度応相談	

※ 価格は全て税抜きです。別途消費税が発生します。
※ 遠方への出張が発生する場合は、別途実費分を請求させていただきます。
※ システム利用料は為替やデータ容量により変動する場合があります。予めご了承ください。

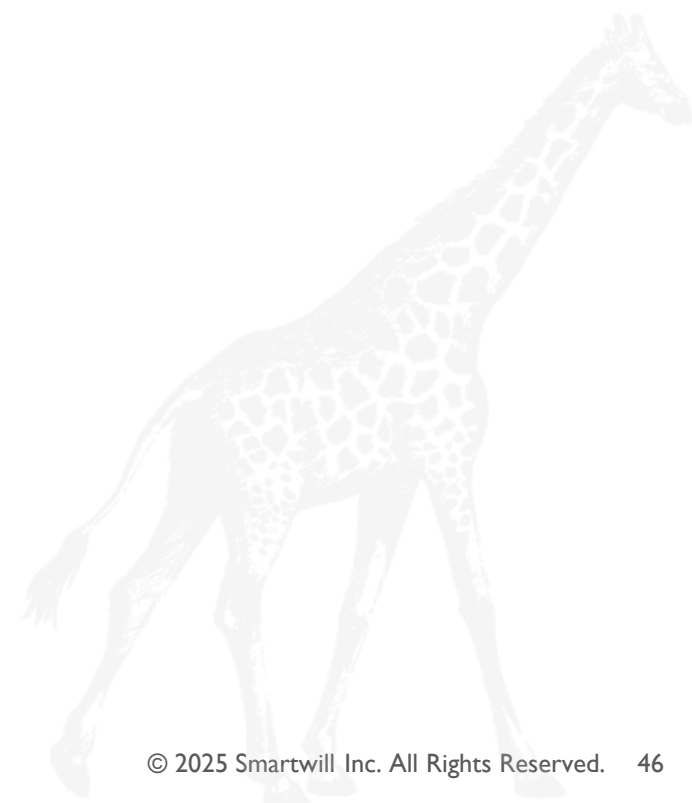


Smartwill





Smartwill





Beyond CRM, Transforming Business Growth – 顧客を軸に、ビジネスを進化させる。

本資料における本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権は株式会社スマートウィルに帰属し、事前に当社への書面による承諾を得ることなく本資料及びその複製物に修正・加工すること、並びに本資料及びその複製物を送信、複製及び配布・譲渡することは強く禁じられています。

お問い合わせ

Mail : contact@smartwill.co.jp
Tel : 03-5738-8848

