



メール担当者様にお伝えしたい！  
CRMコンサルタントが経験から得た  
メールマーケティングの改善ポイント  
【メールシナリオ設計編】



# メールを書く前にやるべきこと

テーマ	お試し 使用感への満足	定期					
		1回目	2回目	3回目	4回目	5回目	6回目
目指すべき顧客の姿	使用感到満足し、定期購入を申し込んでいただく	<ul style="list-style-type: none"> <li>購入したことを肯定的に捉えてもらう</li> <li>定期購入への不安が払しょくされている</li> <li>使い続けることに期待を持つ</li> <li>成分に対する理解の促進される</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品への期待を高める</li> <li>正しいクレンジング方法を実践する</li> <li>添加物が与える肌リスクを説明し、本商品の継続動機を更に醸成</li> <li>商品のバックボーンを知り、この商品を使っていることに満足感を得る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品への信頼を醸成する</li> <li>正しい使い方が定着している</li> <li>商品が余ることなく使えている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>クレンジング以外の情報を届ける</li> <li>自己流のケアが是正されている</li> <li>商品が余ることなく使えている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>肌ケアのアドバイスを届ける</li> <li>自己流のケアが是正されている</li> <li>商品が余ることなく使えている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>肌ケアのアドバイスを届ける</li> <li>提供される商品、情報を通じて会社への信頼が生まれている</li> <li>商品が余ることなく使えている</li> <li>が手放せなくなっている</li> </ul>
想定ネガ	なし	<ul style="list-style-type: none"> <li>【1STEP】</li> <li>使用感が合わない</li> <li>【2STEP】</li> <li>お肌の変化が実感できない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>洗浄力が弱い</li> <li>お肌の変化が実感できない</li> <li>商品が余った</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>洗浄力が弱い</li> <li>お肌の変化が実感できない</li> <li>商品が余った</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>お肌の変化が実感できない</li> <li>商品が余った</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>お肌の変化が実感できない</li> <li>商品が余った</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>お肌の変化が実感できない</li> <li>商品が余った</li> </ul>
会社として伝えること	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品の強み</li> <li>定期購入のお得感と安心感</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>の強み</li> <li>正しく使うことの重要性</li> <li>定期購入のメリット</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>正しく使うことの重要性</li> <li>洗浄力が弱いと感じている方へのフォロー</li> <li>添加物が肌に与える影響</li> <li>に込めた想い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>正しく使うことの重要性</li> <li>洗浄力が弱いと感じている方へのフォロー</li> <li>会社としての姿勢</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>間違った使い方をしていないかの問いかけ</li> <li>毎日クレンジングすることの重要性</li> <li>“クレンジング”情報から“肌ケア”情報へ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>間違った使い方をしていないかの問いかけ</li> <li>効果的な肌ケア情報</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>習慣として取り入れやすい肌ケアのアドバイス</li> <li>外的要因に対するケア方法</li> </ul>
訴求内容及びコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> <li>正しい使い方</li> <li>使用感の確認</li> <li>他社との差別化ポイント                             <ul style="list-style-type: none"> <li>99%美容成分</li> <li>9つのフリー</li> </ul> </li> <li>権威付け</li> <li>定期購入オファー</li> <li>FAQ(商品に関する内容)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【共通】</li> <li>正しい使い方</li> <li>正しいクレンジング方法</li> <li>効果実感のポイント</li> <li>お客様の声</li> <li>成分説明(引上時より深掘りする)</li> <li>99%美容成分</li> <li>9つのフリー</li> <li>使い始めに感じる変化の兆し</li> <li>定期コースの説明</li> <li>アンケート(購入動機などの定性情報の取得)</li> <li>【1STEPのみ】</li> <li>使用感の確認</li> <li>他社との差別化ポイント</li> <li>権威付け</li> <li>FAQ(商品に関する内容)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1ヶ月使用して実感できるお肌の変化</li> <li>使い方チェック</li> <li>メイクタイプやお肌タイプ(オイル、乾燥等)別のクレンジングのポイント</li> <li>添加物が肌に与えるリスク</li> <li>開発秘話や苦勞話</li> <li>お客様の声</li> <li>アンケート(商品使用感に関する定性情報の取得)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>使い方チェック</li> <li>アンケート(商品の使い方、使用量に関する情報の取得)</li> <li>お客様の声</li> <li>商品へのこだわり                             <ul style="list-style-type: none"> <li>他ブランドの商品含む</li> </ul> </li> <li>フェイスマスククロスセル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>間違った使い方への注意</li> <li>アンケート(効果実感に関する情報の取得)</li> <li>敏感肌の人が気を付けるべき生活習慣</li> <li>黒ずみをつくらないようにするためのアドバイス</li> <li>フェイスマスククロスセル</li> <li>お客様の声</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>間違った使い方への注意</li> <li>アンケート(お肌ケアに関する情報の取得)</li> <li>おすすめの化粧品アドバイス(こういう商品を使うと効果的でしたという情報提供)</li> <li>お肌に負荷がかかった時のリカバリー方法</li> <li>フェイスマスククロスセル</li> <li>お客様の声</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>黒ずみケアのワンポイントアドバイス</li> <li>美肌をつくるための肌ケア情報</li> <li>ストレスケアのアドバイス</li> </ul>

メールを書く前にまずは全体設計から。  
シナリオ (=お客様のロードマップ) を作り上げましょう。

# シナリオの大分類

---

定期引上

定期継続

休眠復活

シナリオは大きく3分類に分けられます。  
それぞれ顧客心理が異なるため、  
それぞれのシーンでシナリオを作り上げることをお勧めします。

# シナリオ設計のポイント

---

## 定期引上

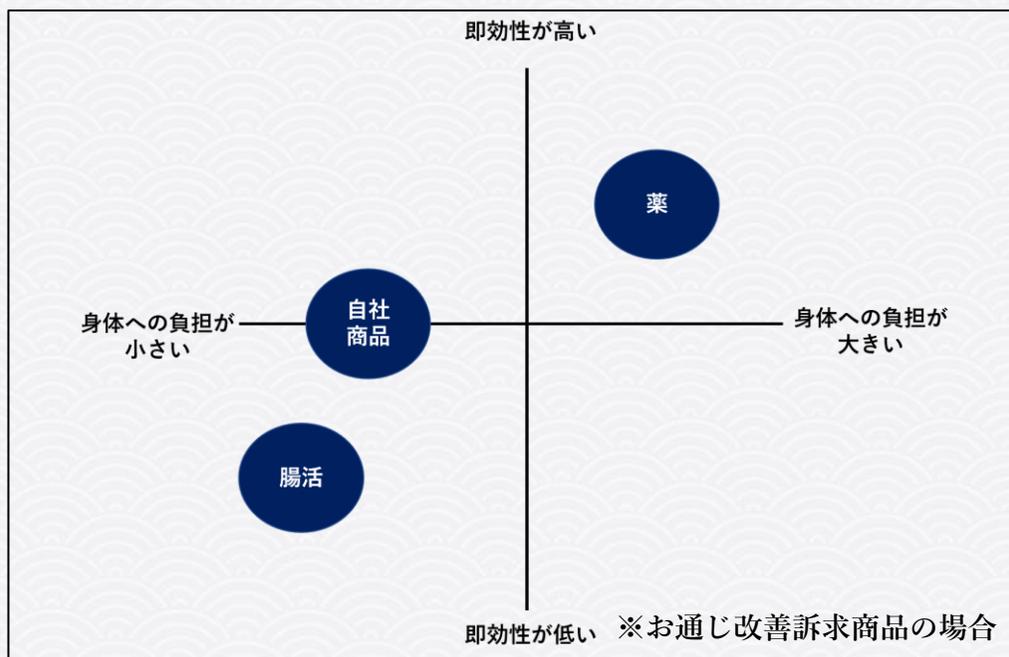
- ・商品理解の促進
- ・期待値の向上

定期引き上げにのシナリオにおいては、  
上記2点を欠かさずに入れるようにしましょう。

# シナリオ設計のポイント

定期  
引上

## ① 商品理解の促進



目的代替手段への優位性を示しましょう。  
「お通じ改善系の商品」であれば身体への負担を軽く、  
他社の商品よりも直接的にお通じの改善に寄与することを啓蒙します。

# シナリオ設計のポイント

定期  
引上

## 商品理解の促進

シャンプー

- ・スルッと指が通る
- ・セットがしやすくなった

化粧品

- ・肌がスベスベになる

歯みがき粉

- ・歯の表面が滑らかになる
- ・舌の表面がきれいになる

使いはじめの効果実感は定期引き上げにおいて非常に重要なコンテンツです。  
お客様の声を分析し、使用后すぐにはどのような変化が表れるのか？  
商品で得られる成果を啓蒙していきましょう。

# シナリオ設計のポイント

定期  
引上

期待値の向上



成分説明



権威



愛用者の声

商品の長期継続のためには、商品の期待値を向上させていく必要があります。  
効用と外部のおすすめを整理し、啓蒙していきましょう。

# シナリオ設計のポイント

事例

お試し→定期引き上げのシナリオ設計

定期引上率  
154%改善

発送日起点 の経過日数	4日後	8日後	12日後	16日後	20日後	24日後
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 発送から商品到着まで1週間程度のタイムラグがあるため、期待値や温度感を保つための情報提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 届いたらすぐに開封していただく</li> <li>■ まずは自身の髪に合うか試していただく</li> <li>■ 各商品の役割を理解とケアの実践</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ケア方法の認知と実践</li> <li>■ 長期利用の必要性を認識</li> <li>■ 買い場の明示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ブランドの魅力</li> <li>■ 3本セットで使用する必要性を認識</li> <li>■ 定期コースがお得な買い方であることと注文方法の明示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 顧客が自身の悩みを再認識し、プレミアム性の必要性を再検討する</li> <li>■ オファー刈り取り強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ブランドに込めた想いとこだわり</li> <li>■ オファー刈り取り強化</li> </ul>
コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 購入の御礼</li> <li>■ <b>ブランドについてと各商品の概要説明</b></li> <li>■ 届いたら実践していただきたいこと</li> <li>■ 今後のメール配信の予告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 到着・開封確認</li> <li>■ <b>感じて欲しい使い心地のチェックポイント(手触りなど)</b></li> <li>■ <b>各商品(成分)の説明と使い方</b></li> <li>■ <b>期待できるベネフィット</b></li> <li>■ 商品に関するQ&amp;A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 使用感の確認</li> <li>■ <b>ケア方法の説明</b></li> <li>■ 定期購入者の声</li> <li>■ オファー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ブランドが開発された経緯</li> <li>■ なぜ3本セットでの使用を勧めているのか</li> <li>■ 定期コースの説明</li> <li>■ オファーと注文方法</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ オファー</li> <li>■ 頭皮ケアの重要性と3stepケアの再周知</li> <li>■ <b>定期利用者の声</b></li> <li>■ オファーと注文方法</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ オファーと注文方法</li> <li>■ アンケート結果(自分の髪に自身が持っている女性が少ない事実)</li> <li>■ <b>会社の取り組み(自社メディアの紹介)</b></li> </ul>

代替手段に対する  
優位性

使いはじめに  
現れる変化

成分説明

権威

権威

愛用者の声

権威

# シナリオ設計のポイント

## 定期継続

- ・生活習慣の見直し
- ・情報提供
- ・利用実態の把握(アンケート)

定期継続のシナリオにおいては、  
上記3点を欠かさずに入れておきたいです。  
どのタイミングで入れるべきかの目安を次ページにてお伝えします。

# シナリオ設計のポイント

定期  
継続

定期回数毎のコンテンツの考え方

1回目

2回目

3回目

4回目

5回目

6回目

商品理解の促進

商品利用習慣化の促進

生活習慣の見直し

情報提供

お客様の実態把握(アンケート)

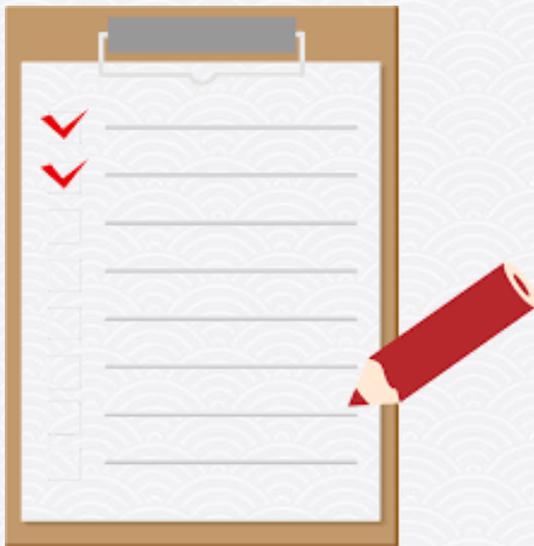
コンテンツ導入のタイミングの目安をお伝えします。  
「商品利用だけでは顧客の目的は叶えられない」と考え、伴走者になるイメージで  
お客様の行動へアドバイスしていきましょう。

# シナリオ設計のポイント

定期  
継続

## 生活習慣(食事・運動・睡眠など)の見直し

### チェックリスト



### 読み物

#### [Contents : 1] 停滞期になる原因

+-+-+-----+-+-+-----

停滞期が起こる原因は「身体に備わっている機能が働から」です。

ダイエットがうまくいっていないなどの理由ではなく、自然な身体反応なのです。

ダイエットを効果的に進めていくと、摂取カロリーが消費カロリーより少ない状態が続くようになります。

そうすると、身体がエネルギー消費量を減らす、いわば「省エネモード」になってしまいます。

これはあくまでも山崎様の身体を守ろうとしているのであって、このような状態の時に「もっと食事制限をしなきゃ」「筋トレをもっとやらなきゃ」と焦る必要はありません。

諦めてダイエットを辞めてしまってもいけませんよ！

「停滞期かな？」と思った時は以下のことを実践してください。

・食事の見直し

#### ・カロリーを摂る

身体の「エネルギー不足」が停滞期の原因ですので、1日だけ食事制限を解除してみましょう。

カロリーと栄養を多く摂取することで、身体に「守らなくても大丈夫」と思わせてあげましょう。

#### ・簡単な運動

自宅のできる軽い筋トレや30分程度の散歩を行いましょう。

停滞期の体重が減らない原因は身体の水分量によるものですが、運動をすることで体重は減らせなくても脂肪を燃やすことは可能です。

使用実感を得るためには、今まで抱えているマイナスを失くしていくことも必要です。  
生活習慣が成果の重要なポイントを握る場合も多いです。

# シナリオ設計のポイント

定期  
継続

情報提供

運動



豆知識



食事



ケア方法

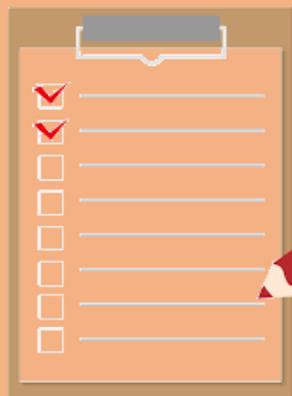


生活習慣の改善に加え、普段の行為にプラスを創り出すことも啓蒙していきましょう。

# シナリオ設計のポイント

定期  
継続

## お客様の実態把握(アンケート)



- ・ 使用頻度
- ・ 使用量
- ・ 提案したことを実践しているか
- ・ 数値的变化
- ・ 気に入っているポイント
- ・ 改善を要望するポイント

商品満足度や効果実感についての情報取得を行い、  
内容をCRMにフィードバックする体制を構築しましょう。

# シナリオ設計のポイント

---

## 休眠 復活

- ・ 解約理由の把握
- ・ ネガティブ要素の払拭
- ・ 最適なオファー

休眠復活においては、  
解約理由を把握してから、それごとにシナリオを構築していくことをおすすめします。

# シナリオ設計のポイント

解約後  
フォロー

## 解約理由の把握



【解約理由アンケート】  
「余り」「効果なし」「金銭的理由」とい  
った項目ではなく、自由記述で回答を募る

解約理由の取得と、その奥にインサイトの調査を行いましょう。

# シナリオ設計のポイント

解約後  
フォロー

## ネガティブ要素の払拭



マッサージを毎日できているかどうか、効果実感の  
分かれ目でした。

「効果を感じている」と回答した方の○%は週に1回以  
上の筋トレを取り入れていました



解約理由ごとのネガティブに感じていた要素を払拭するように、  
継続している顧客や再開をした顧客の声で商品の再啓蒙を行いましょ

# シナリオ設計のポイント

解約後  
フォロー

## 最適なオファー

金銭的理由

- ・特別価格定期
- ・セット購入

商品余り

- ・2ヶ月定期
- ・小容量商品の提案

効果なし

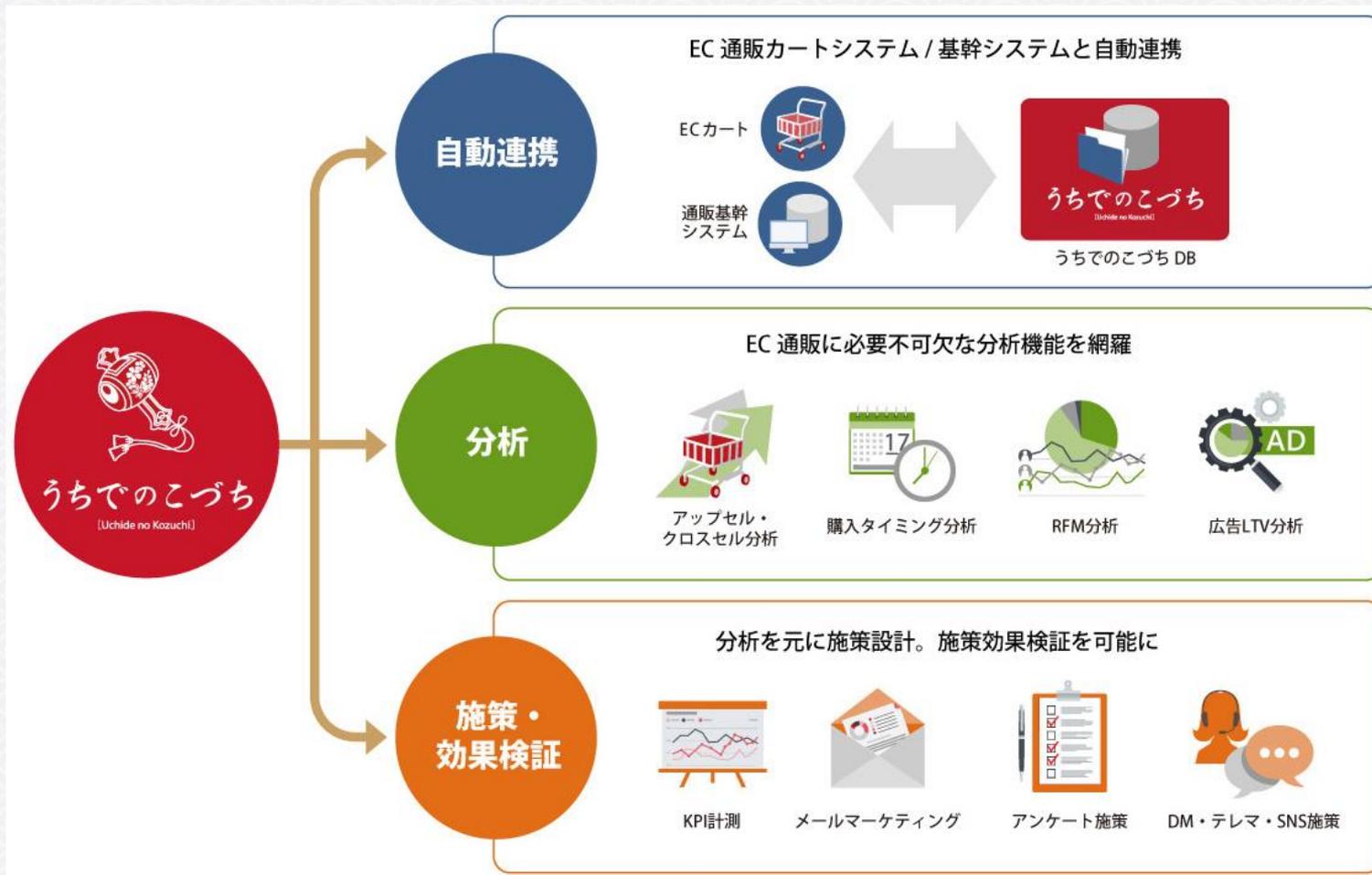
- ・クロスセル商品とのセット定期
- ・上位版商品のクロスセル

解約理由毎にオファーは変更しましょう。

# CRMツールうちでのこづち

# うちでのこづちとは

うちでのこづちとは、EC通販システムとの自動連携を行い、顧客分析からCRM施策・効果検証までEC通販CRMに必要な機能を提供するツールです。



## うちでのこづち導入実績

年商に関わらずLTV向上に取り組む多数のEC通販・その他BtoC企業を支援美容健康系・アパレル・食品業種・雑貨など800社以上

※うちでのこづち関連事業での実績



**KENKO**



**フフフ**



株式会社 **トウ・キューピー**



タマチャンショップ



大鵬薬品



日本直販  
NIHON CHOKUHAN

**Asahi**

アサヒグループ食品

協同乳業株式会社

**Combi**

**Iwatani**

**ULU**

**FOUR SEEDS**

**モンマルシェ**

**BELTA**

**BULK HOMME**



ゼリアヘルスウェイ株式会社  
ZERIA GROUP



**A TEAM**  
LIFESTYLE



**Muscle Deli**

**OHAYO**

バイオテクノロジーズ



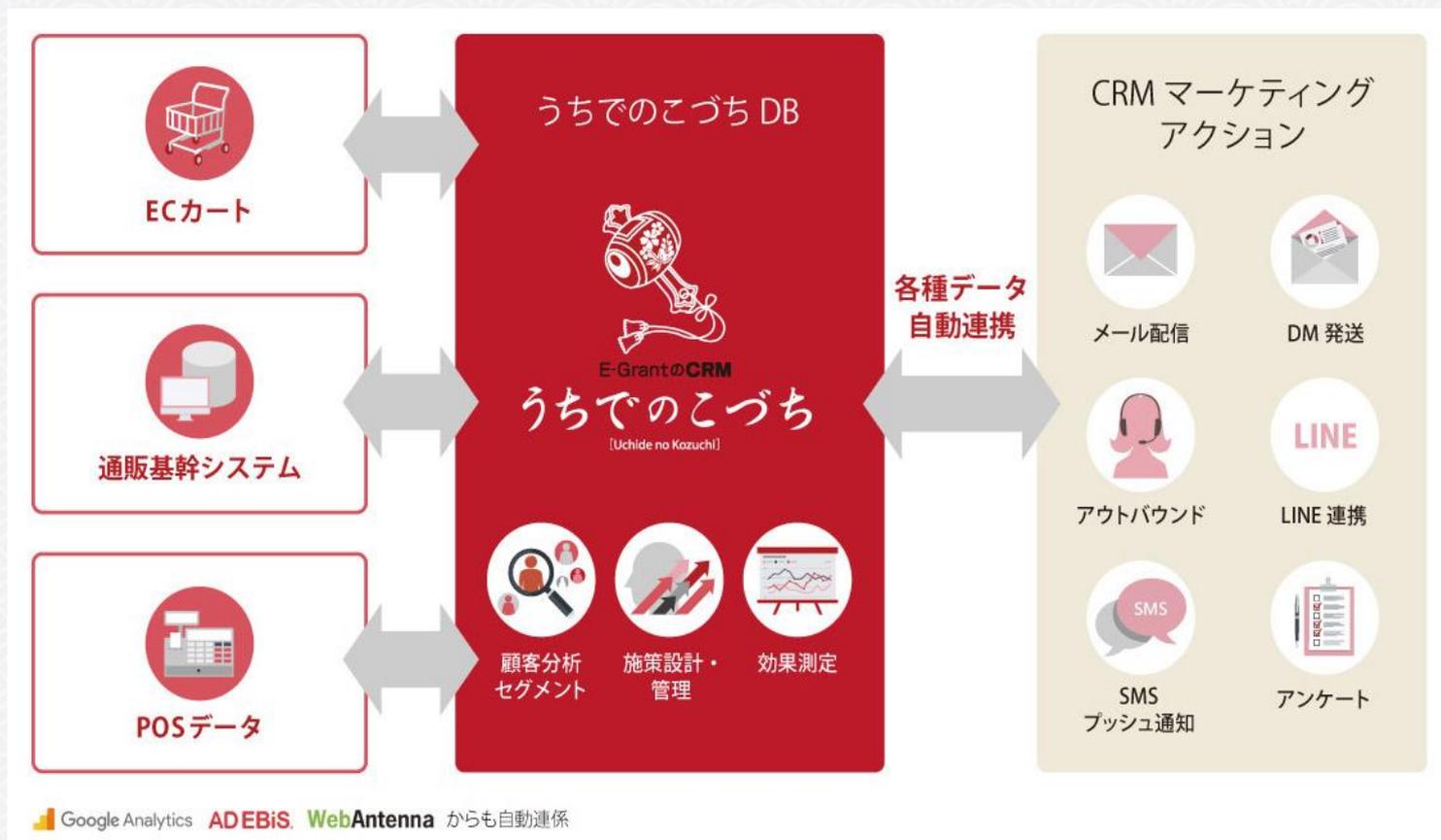
**新日本製薬**



**TOMIZ**

## うちでのこづち連携イメージ

お使いのECカートや基幹システムとデータ連携し、自動クレンジング・名寄せを実施。  
すぐに顧客分析が可能です。日本国内のカート・基幹システムを網羅、独自開発システムも対応。



# うちのこづち/顧客分析機能

自社顧客のCRMステータスを  
ボタン一つでグラフ・数値化 (一部抜粋)

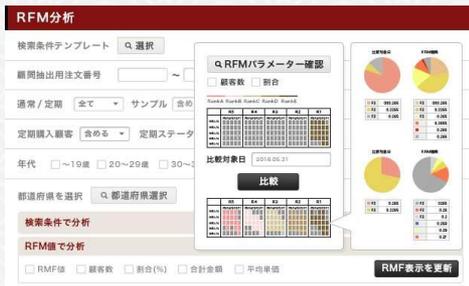


## 商品転換率分析



▶アップセル・クロスセル  
購入タイミングの把握

## RFM分析



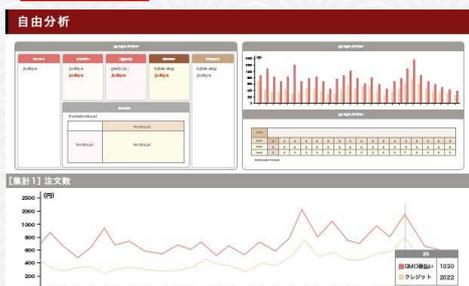
▶RFMで顧客モチベーションを把握

## 入口商品分析



▶入口商品ごとのLTVや継続率把握

## 自由分析



▶自由度の高いBI分析

## バスケット分析



▶セット商品化・併売率の把握

## 主要ダッシュボード



▶経営数値・KPIの見える化

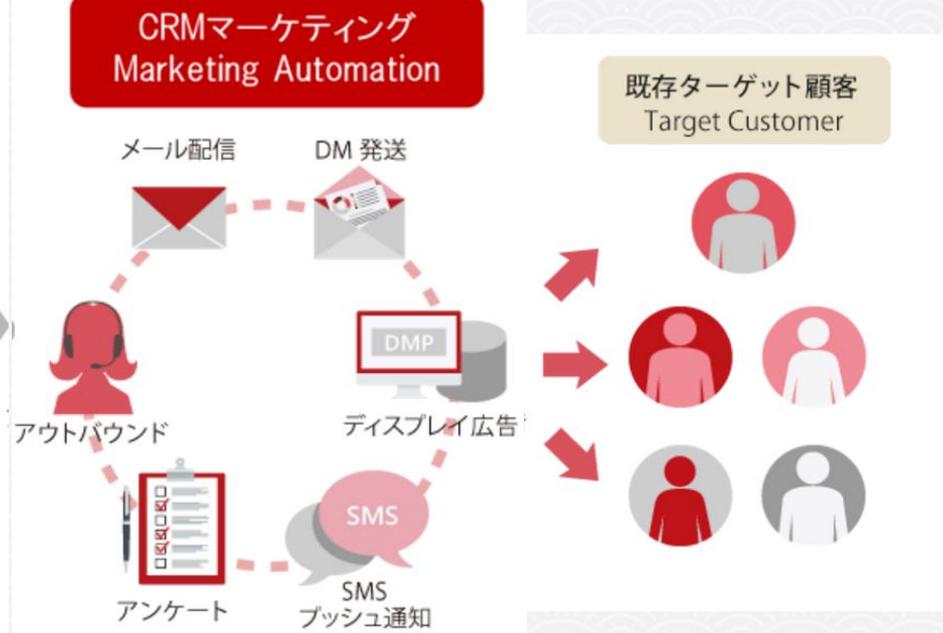
# うちのこづち/CRMマーケティング機能

分析で明らかにしたボトルネックに  
マーケティング施策を行う (一部抜粋)

顧客分析

CRMマー  
ケティ  
ング  
(MA機能)

効果測定



メール・LINEなどのオンライン施策 &  
DM・アウトバウンドなどのオフライン施策も完全対応

# うちでのこづち/効果測定機能

CRM施策によりLTVがどれだけ改善  
向上したか効果測定を行う（一部抜粋）

顧客分  
析

CRMマー  
ケティング  
(MA機能)

効果測  
定



「うちでのこづち」では  
これらの追うべき改善効果が一目で把握可能

EC通販のCRM/MAのことなら E-Grantにご相談ください



株式会社E-Grant  
セールスマーケティング部  
うちでのこづち担当

TEL : 03-6450-1077 Mail : [eg@e-grant.net](mailto:eg@e-grant.net)

HP : <https://www.uchideno-koduchi.com/>

