

LEARN FROM THE BUSINESS

最強の

LTV

をマスターする

3つの極意



株式会社ルーチェ

CUSTOMER INSIGHT FINDER SERIES

すでに通販事業をしている
2本目の事業の柱として
検討している
じつはかの経営者先生!

10億円突破する通販会社を量産する唯一無二の塾プログラム 【10億通販コンサル型コミュニティ】

成功する通販・ネットショップ経営
売上倍増セミナー&西村-通販経営塾

講師
株式会社ルーチェ 代表取締役
売れる通販プロデューサー
西村公児 先生



小売業の変革を
通販で実現する

なぜ
10億?
? →

- ① 大手通販会社
10億円未満 → ハウスリストを活用
= 広告を打たないので
大手に企画をマネされない
- ② 10億の通販も100億の通販も
同じ6ステップ法でOK
(組織マネジメントを除く)

業態が異なるモデルでも同じ

6ステップ法



今はルール変更の時

あれ? すっごい安い!

⇒ 実は、定期購入の3回縛りだった!

広告審査がより厳しくなっている!

⇒ ドライテストがやりにくい環境になった!

だから“売れるノウハウ”が必要!

今までの必勝パターン

- ・ 売れる通販指数2000
- ・ ターゲットサーチ
- ・ MR0.8以上
- ・ 2回目リポート率87%以上

これでは10億はムリ!

なぜなら
法律規制-ルール変更

そして

“3つの数値” “キーワード”
を押えた全体設計図を
まだ大手通販しか知らない

では

最新ノウハウで
仕組み化&年商10億
を突破するには?

10億の通販を達成する 3つのキーワード

- ① 数値 = 限界利益率30%
- ② 現場力 = NPS指数△15ポイント
- ③ LTV = リポート率60%以上

でも
つまり

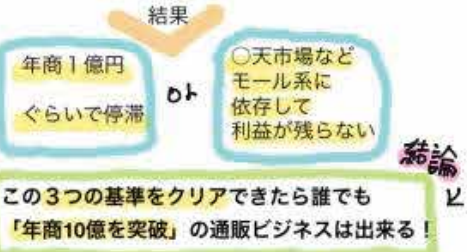
※ NPS(ネット・プロモーター・スコア)
とは、顧客推薦度のこと

LTVを最大化するには価値を最大化する

価値の定義

- 事前期待 < 事後評価 → 感動
- 事前期待 = 事後評価 → 満足
- 事前期待 > 事後評価 → 不満

多くの通販会社は実践できない!



この3つの基準をクリアできれば誰でも
“年商10億を突破”の通販ビジネスは出来る!

※ LTV(ライフ・タイム・バリュー)
とは、顧客生涯価値のこと

10年
使った!



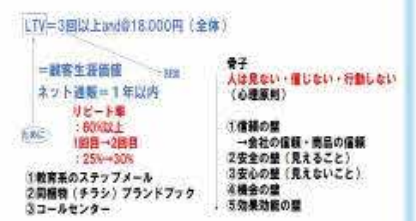
成功している通販ビジネスの ロールモデル



リピート率を上げるための設計図

安心・安全の壁	機会壁	効果・利益の壁	信頼壁
1. 信頼壁 (顧客満足度)	2. 機会壁 (リピート率)	3. 効果壁 (利益率)	4. 信頼壁 (顧客ロイヤリティ)
1. 信頼壁 (顧客満足度)	2. 機会壁 (リピート率)	3. 効果壁 (利益率)	4. 信頼壁 (顧客ロイヤリティ)

ネット通販における全体設計図



⇒ 全て構築できるのが【西村通販経営塾】

アフターコロナ時代に主流になる
サブスクリプションモデルについてお伝えします。

なぜ「LTV」が重要視されるのか？

新規顧客の獲得単価が上がっている昨今
顧客生涯価値と呼ばれている
LTVを無視することはできなくなりました。

LTVが無視できなくなった背景には、
以下の理由があります。

1：5の法則で言われている通り、
新規顧客開拓を行う広告費
がかさむからです。

つまり、ユーザー1名を獲得するために
必要となる広告費のコストがかかり過ぎて
新規顧客の獲得ができないのです。

この記事では、これからネット通販にも
サブスクリプション的なモデルを
提供しようと考えている企業様、

あるいはサブスクリプションを既に
展開していても思うように
収益が上がらず悩んでいる経営者様向けに、

経営指標としてのLTVの高める方法
について解説をしていきます。

顧客「生涯」価値の観点のLTVを加えると、
事業性の評価結果も、
用意できる打ち手も変わってきます。

それではLTVを高めるために、

どのような施策が考えられるでしょうか。

先に挙げたとおり、LTV を構成する要素は大きく以下の3点です。

これがLTV をコントロールする3つの極意です。

1 顧客単価

2 継続率（残存率）

3 解約率

1は、単品リピート通販は弱く、E コマース型の通販が強いです。

そのメニューは、既存顧客へのアップ（サブ）セル／クロス（サブ）セルをはかることで単価を上げることになります。

また、3の解約理由となるのが商品が余るといった要素が多いので

商品の使い方だけではなく、なぜ、使い続ける必要があるのかを説明する必要があります。

購入しない要素を、1つ1つ潰していく解約になりやすいタイミングで何らかのインセンティブを提供するのもE コースでは有効です。

いずれも、早急に実行すべき施策ですが、実はこれらのことを考える前にやるべきことがあります。

それは顧客のロイヤリティを高めることです。事前期待を超えるということです。

小手先でのノウハウのみでは、
大きな改善は期待できません。
基盤となる顧客ロイヤリティが
高まってこそ、効果を発揮してきます。

顧客のロイヤリティを高める手順は3つです。

ステップ1

顧客ロイヤリティを把握する

顧客ロイヤリティを把握する上では、
NPSが有効です。

顧客ロイヤリティは
以下3点に多大な影響を及ぼすことが、
データ分析でわかっています。

- ・購入頻度
- ・購入単価
- ・口コミの発生率

ステップ2

顧客ロイヤリティ毎に顧客群
を次の3つのセグメントに分類します。

- ・ロイヤリティ高（10・9）
- ・ロイヤリティ中（8～7）
- ・ロイヤリティ低（6～0）

ステップ3

セグメント別にアプローチの手法を検討します。

- ・専任担当をつけた手厚い対応
- ・複数担当者による対応
- ・人手を介さないテクノロジーによる対応

例、メールやチャットなど
です。

西村公見の売れるデジタル・マーケティング戦略思考

- イントロダクション (全体像)
- 基礎編
- 中級編
- 通販戦略
- 通販用語解説
- クラウドファンディング
- D2C
- 書籍紹介

1	売れる通販プロデューサー 西村公見とは?	2	インターネットで自分の商品を売るにはどうしたらいい?	3	単品リピート通販のメリット・デメリットとは?	4	化粧品通販は儲かるのか? メリット・デメリットを解説!	5	食品の通販は難しいのか? メリット・デメリットを解説!	6	食品通販で守らなければいけない法律はないけれど?	7	雑貨をネットで売るのは雑貨通販の始め方	8	雑貨で売れているショップを見つけたら? グラハブ	9	アパレル通販のメリット・デメリットとは?	10	minneやBASEを使ったハンズオン通販のメリットとは?	11	コンテンツ販売でヒット商品を作るには?	12	コンテンツ販売で成功させるための3つのキーワード	13	講座・コンサル・コーチで売れるための9つの秘訣	14	フロントエンド商品とバックエンド商品の意味を正しく理解していますか?	15	セミナーやコンテンツをネット上で売るための5つのポイントとは?	16	ネット通販で成功するために知っておくべき3Mとは?	17	売上が300倍になった会社が行った顧客の明確化とは? ①	18	売上が300倍になった会社が行った顧客の明確化とは? ②	19	売上が300倍になった会社が行った顧客の明確化とは? ③	20	男女でこんなに違う? 購入するときに気になるポイントとは?	21	広告の表現で書いてはいけない内容とは?	22	VAKを活用して5感に訴える方法	23	サブリメント通販を始める時にトクホと機能性表示は必要なのか?	24	単品リピート通販・化粧品通販の始め方	25	雑貨通販で売れる商品の探し方	26	リサーチ方法	27	食品をインターネットで売るときは? 売れ残りの解消	28	コンサルティング・セミナー・コーチング・システム・サービスなどの無形商品の売り方	29	自社サイトで販売するのとモール・出店、どちらが良いのか?	30	Yahoo! であなたの商品を販売するときの特長とポイント	31	メルカリ、minne、BASEは同梱物で次に売られる? 何を売るのがいい?	32	自社サイトの「ミニ・BASE」を同梱物で次に売られる? 何を売るのがいい?	33	ヒット商品を生み出すための5つの法則	34	コンセプト設計・ヒット商品を生み出すための5つの法則	35	ランディングページの作り方	36	ヒット商品を生み出すための5つの法則	37	SNS活用で新規集客する方法 (全体像)	38	Twitterを活用して新規集客する方法	39	YouTubeを使って新規集客する方法	40	Facebookで200万人集客する方法	41	Instagramを使って新規顧客を集める方法	42	SMSをつなげて集客のの流れを作る方法	43	SEOを活用したSEO活用方法 1	44	新規顧客を集めるための方法	45	Yahoo! 広告・Google 広告・Facebook 広告の特徴	46	Web広告の広告費の計算方法	47	無料広告を使って商品を販売する方法	48	ランディングページの反応を上げるための5つの「ない」とは?	49	ペライチの上手な使い方	50	ペライチの上手な使い方	51	外注をする時の業者選びと注意点	52	ネット通販カードシステムのおすすめを紹介!	53	ネット通販カードシステムのおすすめを紹介!	54	RFMDでの顧客管理	55	RFMDでの顧客管理	56	RFMDでの顧客管理	57	RFMDでの顧客管理	58	RFMDでの顧客管理	59	RFMDでの顧客管理	60	RFMDでの顧客管理	61	RFMDでの顧客管理	62	RFMDでの顧客管理	63	RFMDでの顧客管理	64	RFMDでの顧客管理	65	RFMDでの顧客管理	66	RFMDでの顧客管理	67	RFMDでの顧客管理	68	RFMDでの顧客管理	69	RFMDでの顧客管理	70	RFMDでの顧客管理	71	RFMDでの顧客管理	72	RFMDでの顧客管理	73	RFMDでの顧客管理	74	RFMDでの顧客管理	75	RFMDでの顧客管理	76	RFMDでの顧客管理	77	RFMDでの顧客管理	78	RFMDでの顧客管理	79	RFMDでの顧客管理	80	RFMDでの顧客管理	81	RFMDでの顧客管理	82	RFMDでの顧客管理	83	RFMDでの顧客管理	84	RFMDでの顧客管理	85	RFMDでの顧客管理	86	RFMDでの顧客管理	87	RFMDでの顧客管理	88	RFMDでの顧客管理	89	RFMDでの顧客管理	90	RFMDでの顧客管理	91	RFMDでの顧客管理	92	RFMDでの顧客管理	93	RFMDでの顧客管理	94	RFMDでの顧客管理	95	RFMDでの顧客管理	96	RFMDでの顧客管理	97	RFMDでの顧客管理	98	RFMDでの顧客管理	99	RFMDでの顧客管理	100	RFMDでの顧客管理	101	RFMDでの顧客管理	102	RFMDでの顧客管理	103	RFMDでの顧客管理	104	RFMDでの顧客管理	105	RFMDでの顧客管理	106	RFMDでの顧客管理	107	RFMDでの顧客管理	108	RFMDでの顧客管理	109	RFMDでの顧客管理	110	RFMDでの顧客管理	111	RFMDでの顧客管理	112	RFMDでの顧客管理	113	RFMDでの顧客管理	114	RFMDでの顧客管理	115	RFMDでの顧客管理	116	RFMDでの顧客管理	117	RFMDでの顧客管理	118	RFMDでの顧客管理	119	RFMDでの顧客管理	120	RFMDでの顧客管理
---	----------------------	---	----------------------------	---	------------------------	---	-----------------------------	---	-----------------------------	---	--------------------------	---	---------------------	---	--------------------------	---	----------------------	----	-------------------------------	----	---------------------	----	--------------------------	----	-------------------------	----	------------------------------------	----	---------------------------------	----	---------------------------	----	------------------------------	----	------------------------------	----	------------------------------	----	-------------------------------	----	---------------------	----	------------------	----	--------------------------------	----	--------------------	----	----------------	----	--------	----	---------------------------	----	--	----	------------------------------	----	-------------------------------	----	---------------------------------------	----	---------------------------------------	----	--------------------	----	----------------------------	----	---------------	----	--------------------	----	----------------------	----	----------------------	----	---------------------	----	----------------------	----	-------------------------	----	---------------------	----	-------------------	----	---------------	----	------------------------------------	----	----------------	----	-------------------	----	-------------------------------	----	-------------	----	-------------	----	-----------------	----	-----------------------	----	-----------------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------	-----	------------



CUSTOMER INSIGHT FINDER SERIES