

御社の顧客リスト、定期販売だけじゃモッタナイ！

成功事例を再現するデータ分析サービス
“CRM Power-Module No.1”

定期も ^{つども} Tudomo



定期販売を取り巻く環境変化

！ 消費者庁も注視、 増加する定期相談数

定期購入に関する消費生活センターへの相談件数は、2015年対比で10倍以上に増加しています。

“定期購入”に関して知っておきたいこと

▶ トラブルはこんなに増えています！



(消費者庁公開資料「ちょっと待って!!そのネット注文"定期購入"ですよ!」より)

！ 定期通販離れが進み 継続率が低下

お得で便利だった定期・サブスクが、経済性に欠ける不便な購入方法へと変わりつつあります。

定期解約の3大理由

- ① 余る・使いきれない
- ② 効果が感じられない
- ③ 金銭的負担が大きい

(定期販売を展開中の通販企業様の声 | 当社サービスユーザー企業)

2022年6月に続き2023年6月にも「特定商取引に関する法律」が改訂され、規制が強化されました。定期販売を取り巻く環境は今後も厳しさを増していくと予想されます。定期販売は、安定して受注が見込める有力な販売手法ですが、「もう一つの収益の柱」を早い段階から準備しておくことが賢明でしょう。

定期販売と並行して取り組める「都度販売の収益事業化」を推進！

都度買い顧客へ効率的なアプローチができる理由

都度購入顧客の
上位客継続率は

50%超え
(弊社取引先実績平均)

効果の見込める都度買い顧客を抽出

- 御社の**都度購入客**を分析
- **過去5年分**の取引実績を分析
- 全顧客の**購買実績間隔**も分析
※受注・出荷・返品実績をすべて
- **購買力と継続力**で顧客を識別

サンプル【セグメント別の半期継続率】



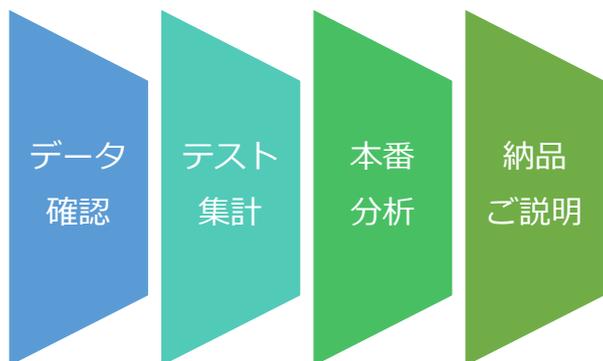
**RFMとは異なる
分析方法を採用**

多くの企業が継続購入を促進する際に用いているRFM分析は、簡単な設定値である程度の結果が得られる便利な手法です。しかしRFM分析で十分な成果を上げるには評価スコアの設定次第です。本サービスは、RFM分析とは異なる分析の手法で、都度購入客への施策展開を合理的、そして効果的・効率的に推進致します。

定期もTudomo 3つの特徴

- 1. 都度販売でアプローチする顧客が識別できる**
定期顧客への都度購入訴求は解約が不安。都度購入客、都度と定期の継続併買客だけなら安心です。
- 2. 都度買い顧客の継続状況がわかる**
都度買い顧客ひとり一人の購入パターンの違いから、継続力・購買力を識別しセグメントします。
- 3. 対象顧客から有力なターゲットを段階的に特定できる**
都度買いの中でも、次に購入する強力なターゲットがわかります。

ご利用までの手順・ご用意いただく分析用データ



次の4つのデータをCSV形式でご用意ください。

- **購買実績データ**：5年以上の期間を推奨します
※受注・出荷・返品実績が記録されたデータ
- **商品マスター**：商品の種別判定に使用します
※販売商品と販促品・送料・手数料等を識別します
- **顧客マスター**：対象者の特定に使用します
※顧客番号以外の情報は一切必要ありません
- **媒体マスター**：媒体の種別判定に使用します
※購入媒体の特定と購入実績の集計等に使用します

【データ分析会社】

Trino-Links 株式会社トリノリンクス

東京都渋谷区神宮前 6-19-1 長野ビル 〒150-0001

電話：03-5466-7870 URL：<https://www.trino-links.co.jp>

Mail：ホームページのお問い合わせフォームをご利用ください。

【取次店様】