

## 通販・D2C 専用：LTV 最大化・20 項目診断シート

「広告費ばかりがかさみ、リピーターが増えない……」 その原因は、商品力ではなく「購入後の体験（CX=顧客体験）」の設計ミスかもしれません。

### ■ カテゴリー1：感動を作る「Unboxing（開封）体験」

1. [ ] 商品箱を開けた瞬間、明細書よりも先に「感謝の言葉」が目に入るか？
2. [ ] 梱包は丁寧で、開けるのが「ワクワクする」ような工夫があるか？
3. [ ] 商品の正しい使い方・効果的な使い方を、初心者向けに解説しているか？
4. [ ] 開発者や代表者の「顔」と「創業の想い」が伝わる制作物が入っているか？
5. [ ] 期待値を上回る「小さなおまけ」や「おもてなし」が含まれているか？

### ■ カテゴリー2：信頼を育む「同梱物・コミュニケーション」

6. [ ] 商品のスペック（成分等）だけでなく、使い続けた先の「未来」を語っているか？
7. [ ] 「売り込み」ではない、お役立ち情報（生活の知恵など）を届けているか？
8. [ ] お客様の成功事例（お声）を、共感を生むストーリーとして紹介しているか？
9. [ ] 季節に合わせた悩み（乾燥、紫外線など）に対するタイムリーな提案があるか？
10. [ ] デジタル（メール・LINE）とアナログ（同梱物・DM）を使い分けているか？

### ■ カテゴリー3：継続を促す「CRM（顧客関係管理）」

11. [ ] 初回購入から 7 日以内に、何らかの「満足度確認」の接触をしているか？
12. [ ] 2 回目・3 回目の継続時に、特別な「感謝のメッセージ」を伝えているか？
13. [ ] 定期購入の解約理由を分析し、同梱物の内容に反映させているか？
14. [ ] 顧客を「会員番号」ではなく、一人の「大切な友人」として扱っているか？
15. [ ] 発送作業の効率化だけでなく、1 枚 1 枚に「温度感」を込める工夫があるか？

### ■ カテゴリー4：ブランド哲学と LTV（Life Time Value）戦略

16. [ ] 「安売り」や「割引」以外のリピート理由を、顧客に提供できているか？
17. [ ] 顧客と「価値観」で繋がっており、競合他社へ乗り換える理由を排除しているか？
18. [ ] 経営者自身が、性善説に基づいた「誠実な商売」を貫いているか？
19. [ ] カスタマーサポートが「効率」ではなく「感動」を基準に動いているか？
20. [ ] ニュースレターなど、ブランドの「裏側」を伝える媒体を継続しているか？

※LTV（Life Time Value）＝1人の顧客が、取引開始から終了までに生み出す総利益

診断結果は次ページをご覧ください»

## 【診断結果とアクションプラン】

- **チェックが 15 個以上 : 【ブランドの鑑】**

素晴らしい顧客体験を提供できています。現在のファンを大切にしながら、そのファンを「エバンジェリスト（伝道師）」に変える仕組みを作りましょう。

- **チェックが 10~14 個 : 【成長の過渡期】**

システムは整っていますが、顧客との「情緒的な繋がり」がまだ薄い状態です。手書きのニュースレターを導入し、ブランドの「体温」を伝えてください。

- **チェックが 9 個以下 : 【CPA 地獄の予備軍】**

顧客との接点が「商品と決済」だけになっています。このままでは価格競争に飲み込まれます。今すぐ同梱物戦略を見直し、LTV 重視の経営に舵を切ってください。

### 読者へのメッセージ：数字の裏側にある「人の心」を動かすために

通販・D2C の世界では、つい「CPL = 1 件の見込み客を獲得するのにかかったコスト」「LTV」「解約率」といった無機質な数字ばかりを追いかけてしまいがちです。しかし、画面の向こう側にいるのは、悩み、迷い、より良い生活を求めている一人の人間です。

デジタルな追客メールが「処理すべきタスク」になり果てた現代において、箱を開けた時に目に飛び込んでくる温かい手書きのニュースレターは、顧客にとって「自分のことを大切に想ってくれているブランド」という確信に変わります。

「効率化」という名の下に、私たちが削ぎ落としてしまった「商売のぬくもり」。それをもう一度、ニュースレターという形でお客様に届けてみませんか？ その 1 枚が、数字を追うだけの経営を、顧客に愛され続けるブランド経営へと変えてくれるはずです。