戦略的

WEB設計・手順

戦略目標：AIO（Attention, Interest, Offer）を最適化して集客と売上を拡大する

現状分析

- 現状在の流入チャネルを把握し、主要な流入元と離脱ポイントを特定する
  - 各チャネル（オーガニック、Paid、SNS、リファラル）ごとにセッション数や直帰率を比較し、優先改善先を決める。例えばオーガニック流入は多いがCVRが低い場合はLPの訴求改善が必要である。
  - 離脱ポイントはページ遷移図とヒートマップを組み合わせて特定する。具体的にはFAQページで離脱が集中しているなら情報不足が原因と推測できる。
  - 流入元ごとのペルソナ分布も確認し、広告費対効果の再配分を判断するための具体的な数値（CPA、ROAS）を示す。
- 既存コンテンツのパフォーマンス指標（CTR、滞在時間、CVR）を整理する
  - 各記事・LPごとにCTR、平均滞在時間、スクロール深度、CVRを表化し、上位下位のコンテンツを分類する。例えば「資料請求LPのCTRは2%で業界平均の3.5%を下回る」などの具体例を示す。
  - コンテンツタイプ別（動画、記事、比較表）にKPIを割り振り、改善施策を優先順位化する。動画は視聴完了率、記事はCTAクリック率を基準に評価する。
  - 定性レビューも併用し、ユーザーレビューやコールログから得られる「分かりにくい表現」や「期待と実態のギャップ」を整理する。
- 競合のAIO実装事例と差別化ポイントを比較し示す
  - 競合サイトのファーストビュー、CTA表現、オファー条件をスクリーンショットやスプレッドシートで比較し、模倣可能な要素と差別化すべき要素を明示する。例えば競合Aは無料トライアルを全面に出しているが、我々は専門性とサポート体制を打ち出すことで差別化可能である。
  - 価格・バンドル・導入事例の見せ方を比較し、自社の強み（事例の深さ、業界特化性）を活かす施策を洗い出す。
  - 競合の広告文、ランディングパス、フォーム長を把握し、A/Bテストで勝てる仮説（例：フォームを短縮して離脱率を下げる）を構築する。
- データインフラと計測整備の現状評価。トラッキング漏れ、イベント設計の不整合を列挙し、改善優先順位を付ける。具体的にはフォーム送信イベントが計測されていないケースを挙げ、実装修正の見積もりを提示する。
- ユーザーセグメント別の行動マップを作成し、初回訪問から購入までの典型的な導線を可視化する。ペルソナAは検索→比較記事→資料請求、ペルソナBはSNS広告→LP→無料トライアルの流れなど具体例を示す。

目標設定

- 注意喚起（Attention）でのクリック率向上目標を明確にし数値で定義する
  - 例として現状CTRが1.8%の場合、3か月で2.8%に引き上げるなどの具体的数値目標と達成期限を設定する。達成するための施策（見出し変更、ビジュアル差し替え、広告文最適化）を紐づける。
  - 各チャネルごとの目標CTRを定め、チャネル特性に応じた改善案（検索広告はキーワード最適化、SNSはクリエイティブAB）を明示する。
  - 目標達成の評価ルールを決め、統計的有意差が出るサンプルサイズやテスト期間を定義する。
- 興味喚起（Interest）での滞在時間やエンゲージメント増加目標を設定する
  - ページ滞在時間を平均で30%向上させる、スクロール深度を上位60%に引き上げるなどの具体目標を設定し、それぞれに対応したコンテンツ改善案（動画埋め込み、見出し構造改善）を記載する。
  - メールやリターゲティングでの開封率・クリック率目標を定め、パーソナライズ施策の導入計画を含める。例えばセグメント別の件名ABテストを3週間で実施する。
  - エンゲージメント向上がCVRに与える影響を仮説化し、LTV予測と紐づけてROIを算出する。
- オファー（Offer）でのコンバージョン率とLTV向上の具体目標を設定する
  - 短期目標（90日でCVRを現状の1.2倍にする）と中長期目標（6-12か月でLTVを15%改善する）を設定し、施策ロードマップを描く。具体的施策には限定割引やバンドル提案、トライアル期間の延長などがある。
  - オファー別の期待CVRとLTVを試算し、どのオファーがスケールに最も貢献するかを優先順位化する。無料トライアルはCVRが高いがLTV低下のリスクがあるなどの示唆を含める。
  - KPI達成時のビジネスインパクト（予測顧客数、売上増加）を定量化し、投資対効果を明示する。
- 目標検証のためのA/Bテスト計画と合格基準を設定する。各テストの仮説、サンプルサイズ、評価指標（CVR、収益/獲得）を事前に定義する。
- リスクと依存関係の管理。例えば広告予算の変動や季節性、主要技術担当者のリソース制約などを列挙し、代替プランとトリガー条件を明記する。

アクションプラン：コンテンツ設計と導線最適化

実装ステップ（トップファネル：Attention）

- ターゲットペルソナ別にキャッチコピーとビジュアルを最適化する
  - ペルソナごとの「痛み」「得たい利益」をマッピングし、それぞれに刺さる見出し候補を作成する。例えば中小企業オーナー向けは「導入コストを抑えて効果を出す」系コピーを優先する。
  - ビジュアルはユーザーの文脈（PC閲覧かモバイルか）に合わせて最適化し、A/Bテストで高CTRなクリエイティブをスケールする。実例として短尺動画がクリック率を上げたケースを参照する。
  - 広告文とオーガニックタイトルを整合させることで期待差異を減らし、直帰率低減を図る。
- SEOと広告で露出を最大化する
  - キーワードマトリクスを作成し、高CVRキーワードと認知拡大キーワードを分離して運用する。ブランド系は低コストでコンバージョンにつながりやすい一方、問題解決系は新規獲得に強い。
  - 広告では入札戦略（CPA目標、ROAS目標）を設定し、パフォーマンスに合わせて予算配分を動的に変更する。検索広告、ディスプレイ、SNSそれぞれの役割を明確にする。
  - コンテンツSEOでは構造化データやFAQ設計を整備し、リッチリザルトを狙ってCTR向上を図る。
- ブランド認知を高めるためのキャンペーン設計。短期的な認知施策（PR、インフルエンサ投稿）と長期的SEOを組み合わせた戦術を策定する。
- 広告クリエイティブのテンプレート化とガイドライン作成により、クリエイティブ制作の速度と品質を担保する。テンプレートにはGAタグやUTM設計も含める。

実装ステップ（ミドルファネル：Interest）

- ランディングページ（LP）での興味喚起コンテンツを構築する
  - LPは最初の3秒で価値提案が伝わる構成にし、ヒーローセクションでベネフィットを簡潔に示す。例えば「初期費用0円で30日間で◯件改善」など具体数値を示す。
  - 信頼性を高めるために導入事例、数字ベースの成果、顧客ロゴを上部に配置し、スクロールで詳細なケーススタディへ誘導する。
  - フォームは段階的に分け、入力負荷を下げることで離脱を防ぐ。メール登録→簡易情報→詳細情報というステップ式を導入する実例を示す。
- 動画コンテンツで価値理解を促進する
  - 60〜90秒の短尺ではサービスのコアベネフィットを、長尺では顧客事例やデモを配置する。視聴完了率やCTAクリックをKPIに設定する。
  - 字幕とサムネイルを最適化して音声なし閲覧でも伝わるようにする。SNS配信用に30秒切り出しも用意するなど再利用性を高める。
  - 動画の終わりに明確な次のアクション（資料ダウンロード、デモ申込）を提示し、視聴からコンバージョンまでの導線を設計する。
- コンテンツフロー内でのナーチャリング設計。メールシナリオ、ステップメール、リターゲティング広告で関心を温める具体的ステップを策定する。例えば資料DL後3日目にケーススタディ送り、7日目に無料相談促進など。
- LP上での社会的証明（レビュー、評価）や第三者の信頼担保（認定バッジ）を適切に配置し、疑念を解消することで検討段階への移行率を高める。

実装ステップ（ボトムファネル：Offer）

- オファー設計とCTA最適化でCVRを高める
  - オファーは限定性（期間・数量）と具体的な効果を組み合わせる。例えば「先着50社、初月50%オフ」や「30日間返金保証」で導線を作る。
  - CTAは色、文言、配置をテストし、コンバージョンに直結する文言（「無料で試す」よりも「今すぐ○○を始める」など行動を明示した表現）を優先する。
  - フォームは必須項目を最小化し、ソーシャルログインや自動入力を導入することで入力完了率を上げる。具体的には氏名・メールのみから開始可能とする。
- 価格戦略と割引構造を複数設計し、ABテストで最適な組み合わせを特定する。月額 vs 年額、初月割引 vs バンドル割引などを比較する。
- 購入前の不安を解消するためのFAQ、チャットサポート、デモ予約の即時応答体制を整える。チャットは応答テンプレートとトリガーを設定し、24時間以内に初期対応する体制例を提示する。
- クロスセル・アップセルのトリガー設計。購入直後のサンクスページやウェルカムメールで関連オプションを提案し、初回からLTVを高める工夫を行う。

チャネル戦術：WEB・SNS・動画横断で一貫した体験

コンテンツ配信計画

- 投稿カレンダーで各チャネルの役割と頻度を定義する
  - チャネル別にKPIとコンテンツタイプを割り当て、例としてSNSは認知拡大（週3投稿）、メールはナーチャリング（週1通）、ブログはSEO（週2本）といったスケジュールを明示する。
  - キャンペーン期間中はクロスチャネルでクリエイティブを統一し、タッチポイントごとのメッセージ差異を管理する。例：キャンペーンハッシュタグ、共通CTAを全チャネルで使用する。
  - カレンダーには作成→レビュー→公開のリードタイムを含め、制作スケジュールと責任者を明示することで遅延を防ぐ。
- コンテンツ再利用計画を立て、長尺コンテンツから短尺素材を生成して配信効率を上げる。例えばウェビナー→ハイライト動画→引用ツイートの流れを確立する。
- シーズナリティや業界イベントに合わせた特設コンテンツの計画を組み込み、タイムリーな露出を確保する。見本として決算期・展示会に合わせた限定コンテンツを作成する。

測定と改善

- KPIダッシュボードでSV（流入）、ENG（関与）、CVを可視化する
  - ダッシュボードは日次・週次・月次の粒度で表示し、異常検知アラートを設定する。例えば流入が急落した場合は原因特定フロー（タグ確認、キャンペーン停止）を速やかに実行する。
  - 各チャネル・キャンペーンごとのKPIを比較し、KPI間の相関（例：CTRとCVRの関係）から最も改善効果が高い施策に投資を集中する。
  - ダッシュボードは関係者が使いやすい形で配信し、週次の振り返りとアクションアイテムを自動生成する。
- テスト結果のナレッジベースを構築し、成功パターンと失敗パターンを分類して再利用性を高める。テストごとに実施条件、結果、学びを記録する。
- データ品質の監査プロセスを定期化し、イベントやコンバージョントラッキングの精度を保つ。GA/GTMの変更履歴や計測差をドキュメント化する。

Googleビジネスプロフィール（MEO）設定・運用

- クチコミ管理
  - 口コミには24〜48時間以内に返信し、ポジティブは感謝・具体的な活用提案、ネガティブは真摯な対応と改善施策を提示する。例として「ご不便をおかけし申し訳ありません、詳細を伺い改善します」と具体的な連絡手段を示す。
  - 定期的に顧客にレビュー依頼を行うテンプレート（購入後メール・QRコード入りレシート）を設置し、自然なレビュー増加を図る。
  - 口コミ分析を行い、頻出ワードからサービス改善ポイントを抽出する。例えば「対応が遅い」というワードが多ければオペレーション改善優先。
- 新商品管理
  - 新商品登場時は写真、説明、価格、導入事例を詳細に登録し、検索で目立つように投稿（ポスト）やプロモーションを行う。商品の特徴は短い箇条書きで分かりやすく示す。
  - SKUごとの在庫や提供条件の更新を定期的に行い、顧客に誤解を与えない運用をする。季節商品やキャンペーン品は終了日を明確に表示する。
  - 新商品の導入効果をMEO経由の問い合わせ数でトラッキングし、商品ごとのCVRを評価する。
- サービス管理
  - 提供サービスのカテゴリ、詳細説明、価格帯、対応エリアを明確にし、検索クエリに合わせたタグ付けを行う。例えば「夜間対応可」「無料見積もり」などの属性を設定する。
  - サービスごとにFAQや利用フローの要約を掲載し、来店・問い合わせの前に期待値を揃える。導入事例へのリンクを設けることで信頼を強化する。
  - 顧客からの問い合わせ傾向を元にサービス説明を改善し、問い合わせの質を高める。
- Q&A管理
  - ユーザーからの質問には迅速かつ具体的に回答し、同じ質問は定型文として用意して対応速度を上げる。例：営業時間に関する質問には「平日9:00-18:00、土曜は予約のみ」など明確に回答する。
  - よくある質問はFAQに反映し、検索性を高める。Q&Aの中で製品ページへのリンクを貼ることでコンバージョン導線を作る。
  - Q&Aの傾向分析を行い、商品やサービスの説明不足箇所を特定してウェブ・店舗情報を更新する。
- ローカルキャンペーンの運用設計。季節イベントや地域特化の割引をMEO投稿で告知し、地域ユーザーの誘引率を高める。投稿の効果はクリック数・経路数で測定する。
- ビジネス情報の定期監査（営業時間、住所、電話番号の一貫性）を行い、NAPの不一致がSEO評価に与える影響を最小化する。

継続施策と組織運用

PDCAとスケール戦略

- 小規模で仮説検証を繰り返し、効果ある施策を拡大する
  - パイロット施策を限定的なターゲットや地域で実施し、定量的に効果検証を行う。例えば特定業界向けのLPをA/Bテストして勝ちパターンのみを全社展開する。
  - テストでポジティブだった施策は実行手順と成果指標をテンプレート化して迅速にスケールする。逆に失敗の要因も記録し再試行条件を明確化する。
  - スケール時には予算、人的リソース、技術負荷の見積もりを行い、段階的に拡張するロードマップを作成する。
- 成功基準とエスカレーションルールを定め、KPI到達時の次の投資判断を自動化する。例えばCVRが目標比120%を超えたら追加広告費を投下する等。
- 外部パートナー（広告代理店、制作会社）との連携スキームを整備し、成果報酬や目標連動型の契約によりリスク分散を図る。

人材とワークフロー

- 役割定義とコミュニケーションフローを明確化して実行性を高める
  - 主要な役割（プロダクトオーナー、マーケ担当、デザイナー、エンジニア、分析担当）とそれぞれの責務、KPIを明記する。例えば分析担当は週次ダッシュボード更新、異常値アラート発出を担当する。
  - スクラムやカンバンなどの作業管理手法を導入し、タスクの見える化と進捗管理を徹底する。スプリントレビューやレトロスペクティブで学びを蓄積する。
  - 意思決定フロー（小さな施策はPMが承認、大きな予算は経営承認など）をルール化し、ボトルネックを減らす。
- 人材の育成プラン（OJT、外部研修、ナレッジ共有会）を整備し、スキルの横展開と属人化の解消を図る。具体例としてGA・GTM研修を四半期ごとに実施する。
- リソースの外部調達計画。短期的なピーク時にはフリーランスや代理店を活用する運用ルールとオンボーディングチェックリストを準備する。

Attention（注意）

ペルソナ別キャッチコピーのA/Bテスト

- ペルソナごとに仮説を立て、感情的訴求（安心・信頼）と機能的訴求（コスト削減・効率化）を比較する。例えば「業務時間を半分に」vs「ミスを減らす」のどちらがCTRを上げるかを測る。
- テスト設計では同一期間・同一ターゲットで複数変数を分離して実施し、どの要素が効果を生んだかを明確にする。見出し、サブコピー、CTAの組み合わせを段階的に検証する。
- 成果はCTRだけでなく次のステップ（LP滞在、資料DL）まで追跡し、持続的な獲得効率を評価する。

ヒーロー画像／短尺動画で視覚訴求

- ファーストビューで意図を伝えるため、ヒーロー画像は実際の利用シーンや顧客を起用し信頼感を出す。短尺動画は30秒以内で課題→解決→行動を示す構成が有効である。
- 画像・動画はモバイルでの表示を優先して最適化し、読み込み速度やフォーマット（WebP、MP4最適化）にも配慮する。遅い表示は直帰につながるため必須の改善項目である。
- A/Bテストで静止画と動画のどちらが高いエンゲージメントを生むか検証し、勝者を広告やLPに横展開する。

キーワード最適化・構造化データでSEO強化

- ページごとに主キーワード・関連キーワードを定め、見出しやメタ情報、本文に自然に散りばめる。検索意図（情報収集、比較、購入）に合わせたコンテンツ設計を行う。
- 構造化データ（schema.org）を実装してリッチスニペットを獲得し、検索結果でのCTR向上を狙う。FAQやレビュー、イベント情報は構造化データ化の優先対象である。
- 定期的なキーワード順位監視とコンテンツ更新ルールを設定し、検索ボリュームやトレンドの変化に応じてコンテンツを最適化する。

ファーストビュー高速化・モバイル優先化

- LCP、FID、CLSなどのCore Web Vitalsをモニタリングし、画像圧縮、遅延読み込み、不要なスクリプト削減を実施する。例えばHero画像をWebP化し遅延読み込みを設定するだけで表示速度が改善するケースが多い。
- モバイルファーストのデザインでは指タップ領域やフォームの使いやすさを重視し、簡単な操作で次に進める導線を作る。フォームの入力補助（オートフォーカス、数字キーボード切替）も導入する。
- パフォーマンス改善の効果はABテストで評価し、速度改善がCTR・CVRに与える影響を定量的に示す。

Interest（興味）

LPで問題提起→事例・ホワイトペーパー提示

- LP冒頭でターゲットの共通課題を明確化し、その問題を放置した場合の損失や機会コストを数値で示す。例えば「生産性10%低下で年間◯万円の機会損失」など具体的に示すことで共感を得る。
- 続いて導入事例やホワイトペーパーを提示し、解決の実効性を示す。事例は業種・規模・成果（%改善、時間短縮）を明記して信頼性を担保する。
- 資料ダウンロード後はナーチャリングシナリオに組み込み、追跡メールや限定ウェビナーの招待で関心を深める。

動画・比較表で価値を可視化

- 製品のメリットを数値や視覚で示す比較表を用意し、競合との違いを一目で分かる形にする。例えば「導入コスト」「導入期間」「サポート体制」を項目にして比較する。
- 動画ではデモやユーザーインタビューを通じて使用感や結果を伝え、実際の操作イメージを視聴者に与える。視聴後に簡単なCTA（デモ申込）を提示する。
- 比較表や動画はLP内の適切な位置に配置し、ユーザーの検討フェーズに合わせて段階的に露出させる。

パーソナライズ配信・動的推薦

- ユーザー行動（閲覧履歴、検索語句、地域）に基づいてLPやメールの表示内容を動的に切り替え、関連性を高める。例えば過去に特定の機能ページを見たユーザーにはその機能の事例を優先して表示する。
- レコメンドエンジンで関連コンテンツや製品を提示し、回遊率とコンバージョンを上げる。購買履歴からの類似提案や補完提案を行う具体例を設計する。
- パーソナライズ配信の効果はCTR、滞在時間、CVRで測定し、セグメントごとの最適化を継続実施する。

チャットやクイズで双方向性を確保

- ライブチャットやチャットボットで即時応答を提供し、購入前の疑問解消やデモ日程調整に活用する。チャットは初回応答テンプレートとエスカレーション基準を設ける。
- クイズ形式でユーザーの課題を判定し、診断結果に応じたパーソナライズされた提案を表示する。診断後に最適な資料DLやデモ案内へ誘導する仕組みを作る。
- 双方向施策はエンゲージメント指標の向上に寄与し、リード品質の向上にも繋がるため、回答率やその後のCVRを追跡する。

セールスファネル

認知（Awareness）：広告・SEO・SNSでトラフィック獲得

- 広告はターゲット別にクリエイティブを作り分け、検索広告は購買意欲の高いキーワードを中心に、SNSは興味喚起コンテンツで拡散を図る。例えばB2BではLinkedIn広告を活用するケースが効果的。
- SEOは中長期投資としてコンテンツ計画を立て、既存コンテンツのリライトと内部リンク最適化で順位改善を目指す。トピッククラスター手法を導入する。
- SNSはエンゲージメントを高める投稿頻度とコミュニティ運営で認知を継続的に広げる。インフルエンサーマーケや共同セミナーも活用する。

興味（Interest）：LP・ホワイトペーパー・動画で価値提示

- 関心段階では詳しい資料や比較コンテンツを提供し、見込み客の理解を深める。ホワイトペーパーは具体的な数値事例や導入手順を含め、専門性を伝える。
- LPはセグメント別に最適化し、訪問元に合わせた訴求（広告経由なら広告文と整合）を行う。リード獲得用のフォームは段階的に情報を引き出す設計にする。
- 動画はFAQや導入プロセスの説明に使い、短時間で疑問を解消して次のアクションに繋げる。

検討（Consideration）：デモ・比較表・ケーススタディで説得

- デモでは顧客の課題に寄せたカスタムデモを行い、導入後の具体的な効果イメージを提示する。事前アンケートで期待値を把握し、デモ中にそれらを解消する。
- 比較表は競合優位点を明確に示し、価格以外の価値（サポート、導入支援、カスタマイズ性）を強調する。実際の稼働時間や削減コストを数値で示すと説得力が増す。
- ケーススタディは業種別の成功事例を複数用意し、同業他社の導入効果（KPI改善率、ROI）を具体的に示す。

購買（Decision）：限定オファー・CTA最適化・フォーム改善でCVR向上

- 決済前の最後の障壁を取り除くため、限定オファーや返金保証、短期割引を提示し行動を促す。フォームのバリデーションや入力補助を強化して離脱を減らす。
- サンクスページで次のアクション（リファー、導入準備資料）を提示し、初回接触後の解約防止やクロスセルを狙う。
- 決済プロセスの簡素化（ワンクリック決済や保存された支払い方法の使用）で摩擦を減らす。

維持（Retention）：自動フォロー・リテンション施策・アップセルでLTV向上

- 初回導入後のオンボーディングメールや成功事例の提示で利用継続を促し、定期的な健診（KPI確認）を実施して課題を早期に発見する。オンボーディングコンテンツは週次で小分けに提供する。
- アップセルやクロスセルは利用状況に応じたトリガーで提示し、価値を感じやすいタイミングでオファーする。例えば利用開始2週間後に高度機能のトライアルを案内する。
- NPSや顧客満足度調査を定期実施し、離脱リスクの高い顧客を抽出して専用のリテンション施策を展開する。

測定指標：CPA・CVR・LTV・継続率（リテンション）

- 各指標はチャネル別・キャンペーン別に分解して管理し、相互関係（CPA改善がLTVに与える影響など）を分析する。例としてCPAを下げてもLTVが下がる場合は獲得ターゲットの質が低下している可能性がある。
- 指標の目標値と閾値を設定し、異常時のアラートと対応フローを整備する。週次でのKPIレビューで改善施策をPDCAに落とし込む。
- リテンションはコホート分析で経時的に追跡し、どの施策が継続率に寄与しているかを特定する。

Offer（オファー）

明確なベネフィット＋限定オファー（期限・数量）

- オファー文言は「誰に」「何を」「どのように価値を出すか」を短く明記し、期限や数量を付けて行動喚起を強める。例えば「先着100社、初月無料で導入支援付き」といった具体表現が有効である。
- 限定性は信頼性と整合性を保ちながら運用し、限定オファーの適用条件や終了日時を明確に提示して誤解を防ぐ。プロモーションの終了後は実績を社内で分析して次回優先度を決める。
- オファーの効果検証はキャンペーン別にCVR、単価、LTVを追跡し、最も効率的な条件を定量的に選定する。

CTA・フォーム最適化と社会的証明表示

- CTAは文言、色、配置、文脈により反応が大きく変わるため、ABテストを継続的に行う。例えば「無料相談を申し込む」vs「専任担当と相談する」のようにニュアンスを変えてテストする。
- フォームは入力項目を最小限にし、進捗バーやステップ表示で残り作業を可視化する。エラー時のユーザーフレンドリーなフィードバックも重要である。
- 社会的証明（導入企業ロゴ、レビュー、受賞歴）はフォーム周辺やCTA近傍に配置し、決断の背中を押す要素として機能させる。

価格・バンドルのA/Bテスト、無料トライアル

- 価格表示の差異（分割価格、月額/年額の提示）やバンドル構成をテストして、価格弾力性と最適な収益モデルを探索する。年額を割安に見せる表示手法も試す価値がある。
- 無料トライアルはエントリーハードルを下げる一方で、トライアルから有料への移行率を高めるオンボーディング設計が不可欠である。トライアル中のサポートや成功体験の提示が有効である。
- プロモーション期間や適用条件の違いによる顧客質の変化も測定し、高いLTVをもたらすオファーを見極める。

自動フォローとLTV向上施策

- 購入後の自動フォローメールや利用状況に応じた通知で継続利用を促し、アップセルのタイミングをデータドリブンで決定する。例えば利用頻度が低下した顧客には再活性化キャンペーンを送る。
- リテンション施策としてコミュニティ運営や定期ウェビナーを提供し、顧客の成功事例を共有して利用価値を高める。コミュニティ参加は顧客のロイヤルティ向上に寄与する。
- LTV改善のためにチャーン予測モデルを導入し、早期介入が必要な顧客に対して専用メッセージや専任担当をアサインする仕組みを確立する。

AI × 新規自動集客®

TACTICSVC
EXPAND YOUR BUSINESS