

CHAPTER 6

【第6章】顧客満足の見える化とつながりの力

買ってもらってからが、本当のスタート

CHAPTER 6 買ってもらって終わり、は最大の失敗



焼き畑農業的アプローチ

「一度売って終わり」の1回きりの取引



LTV重視のアプローチ

常に変化する市場・消費者の今を捉え続ける

「買ってみたい」から「繰り返し使いたい」への昇華

CHAPTER 6 新規開拓コストの劇的な高騰



新規獲得は既存維持の
何倍も難しい

顧客満足を上げ、
口コミ(友人からの推奨)
を生むことが最も重要

CHAPTER 6

LTV (顧客生涯価値) の最大化

顧客のライフステージの
変化に寄り添い続ける



リピート購入・ファン化

20° M, 10" E

LTV (Life Time Value) = 一生涯を通じた顧客の利用価値

45° 40'

初回購入

Trust Blue

1回の取引の利益

Engagement
Orange

Trust Blue

時間軸 (一生涯のお付き合い)

Engagement
Orange

45° 40'

Engagement
Orange



顧客IDと行動データの連携が、関係構築の「羅針盤」となる

CHAPTER 6

「長く愛される」関係を作る



西井敏恭 氏

(シンクロ / オイシックス・ラ・大地 等)

マーケティングの本質は『売れる仕組み作り』。買っていただいた後のマーケティングこそが重要であり、**よい顧客体験をデザインすること**が次の顧客を呼び込む鍵となる。

✓ **マーケティングの本当の目的は「深い顧客理解」**

✓ **目指すべき究極の指標は「LTVの最大化」**

✓ **データを使って「長く愛される関係」を構築する**





理想はわかったが、明日から何を始めればいいのか？
失敗を防ぐための確実な「手順」が存在する