

株式会社京都サラダ

オフラインCRMのご紹介

LTV最大化を目指すための印刷メディアを活用した効果的CRM

LTVを最大化する

CRM

あなたの通販ビジネスをスケールさせるオフラインCRMクリエイティブ

01. ハイクオリティ

現場で約30年もの実績を持つディレクターが直接サポート。どんなに綺麗でカッコいいデザインであっても結果が出なければ単なる自己満足で、経費の無駄遣いになるだけです。私たちは、商品のブランドイメージやトーンマナーをもちろん考慮しますが、結果を最重要視します。経験則をもとに顧客に寄り添う効果的な構成で、効果的なツールを作りあげます。

Strong Points

京都サラダ クリエイティブの強み

02. ハイレスポンス

私たちは、クライアントへのきめ細かいサポートを行うため、毎月のお申し込みを5社様限定とさせていただいております。(商材等、被るような時はお断りしている場合もございます。)健康食品や化粧品などを取り扱う通販事業者様を限定とすること、そして、毎月の申込数を制限することで、クライアントを手厚くサポートし、ハイレスポンスを実現しています。

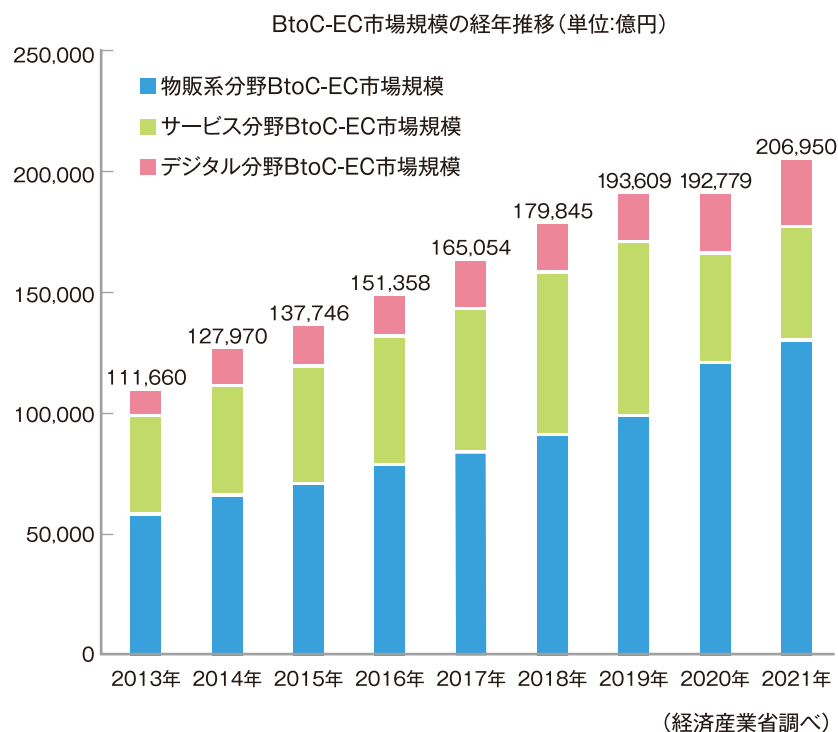
03. 信頼の証

制作ディレクターは、薬機法関連での業界ベンチマーク「薬事法.com」(薬事法有識者会議)の美健ECマネージャー認定資格者。また、日本ニュートリション協会サプリメントアドバイザーの資格も取得しております。事業者様・担当者様の不安、薬機法のことをふまえた上でコピーの表現等を十分に精査し、制作をしています。



Points...

通販市場の現状



LTVを高めるべき理由 そして、そのために重要なCRM

2021年の日本国内におけるBtoC-EC市場規模は、前年の19.3兆円から20.7兆円になり、前年比7.35%増で拡大しています。(経済産業省)10年前に比べて約2倍の規模に拡大しています。

業界の拡大に伴い、異業種大手メーカーの参入、D2Cの隆起、コロナ禍でのEC参入の急増等、通信販売業者が増加の一途を辿る中、市場は益々競争が激しくなり、CPO(新規顧客獲得コスト)が高騰、新規顧客が計画通りに獲得できず経営の基盤が揺らぐ通販事業者が増え、その悩みも深く…。そのため、既存顧客との関係性を保ち、長期的な収益を高めること、CRMの仕組みを構築し、LTV(顧客生涯価値)をいかに高めるかが重要となっています。



K Points... CRMとは？



お客様に寄り添った関係性構築 LTVの最大化を目指して…

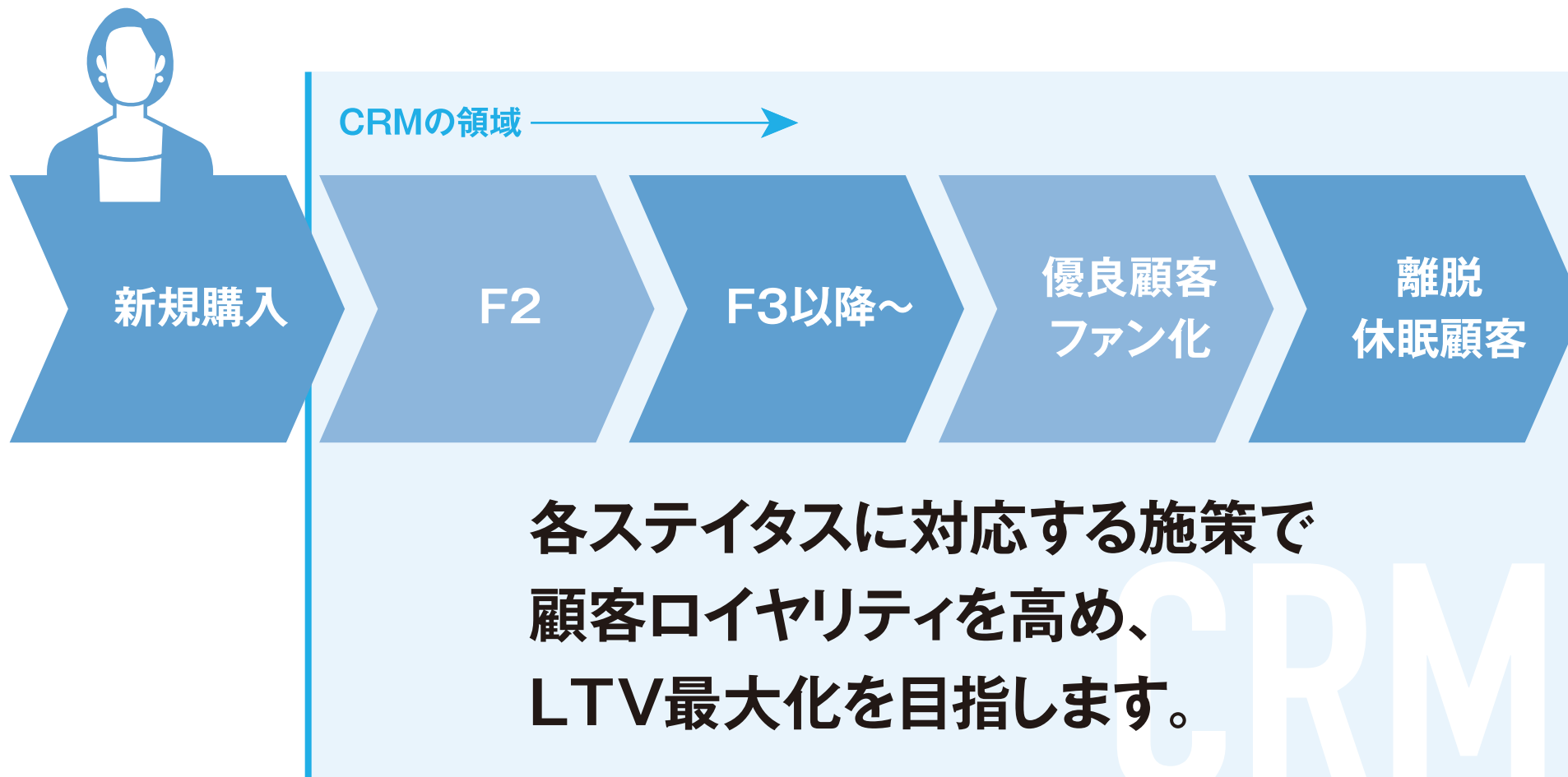
CRMは、顧客との継続的な関係を築き、LTVを向上させるための重要な戦略です。顧客のニーズや要望を把握し、顧客に寄り添ったコミュニケーションをとることで、顧客満足度を向上させます。CRMは、個別の顧客とのコミュニケーションやデータ分析を通じて、顧客のニーズを把握し、顧客との関係性を強化します。

また、顧客の購買履歴や行動データを活用して、的確なマーケティング施策を展開します。これにより、顧客ロイヤリティを高め継続購買やアップセル、クロスセルなどを促進し、LTVを向上させることでビジネスの基盤を強固なものにします。CRMは、顧客との強固な関係性を築くための基盤となり、競争力を高める上で不可欠です。



Points...

CRMの領域





Points...

CRMをサポート



印刷物を活用したオフラインのCRM施策を完全バックアップ

私たちは、印刷物を通じたオフラインでのCRM施策のプロフェッショナルとしてクライアントの成果を最大化するために、継続的なサポートを提供します。クライアントのCRM戦略を支援するため、印刷物を活用したオフラインでのCRM施策において、全体の仕組み構築から施策の実施までサポートします。具体的には、各ステータスに応じて、ターゲットとなる顧客層に寄り添うコンテンツ、メッセージを印刷物を通して伝えます。クライアントのニーズに合わせて効果的な印刷物の企画・デザイン制作を行い、LTV最大化に向け伴走します。

さらに、クライアントからのフィードバックを通じて施策の改善に活かすことで、クライアントのオフラインCRM施策の最適化を図ります。

- 全体の仕組み構築
- 各フェーズ、局面での戦略・企画作成
- 戦略・企画に沿ったクリエイティブの選定
- 各クリエイティブツールの制作
- 施策の実施
- フィードバック
- 検証
- ブラッシュアップ

**PDCAを回し
最適化を図る**



K

Points...

なぜ、オフラインなのか？



開封率は100%! LTV向上に!! 効果的コミュニケーションツール

オフライン施策としての同梱ツールは、商品と一緒に同梱することで、お客様が商品を取り出す際に必ず手に取っていただけます。これは、100%開封されることがありえないメールやLINEなどのオンライン施策を上回る利点です。オフラインならではのメリットを最大限に活かし、チラシやパンフレットなどの印刷メディアを活用したCRM施策でお客様とのコミュニケーションを図ることにより、ロイヤリティの向上を目指します。

各ステイタスに応じたお客様に寄り添ったコミュニケーション設計を行い、F2転換、優良顧客化、ファン化、また、アップセル、クロスセルを促進します。さらに、オンラインとの連携を取り入れた施策を組み合わせることで、LTVの向上と最大化を目指せます。

K



Points...

CRMの3本柱

結果を出している通販会社、実は地道にやっている…
CRMの3本柱がLTVの最大化へ導く





Points...

CRMの3本柱：その1



F2転換の重要性、 効果的な初回同梱ツール

F2転換とは、通販広告で初回購入後にお客様が、2回目の購入を行うことを指します。通販ビジネスでは、広告投資による新規顧客獲得が不可欠です。しかし、初回購入後の継続購買がないと利益が生まれません。そのため、F2転換が重要となります。

このF2転換を実現するためには、初回同梱ツールが効果的です。このツールのメリットは、メール等とは違い、商品と一緒に同梱するので、ほぼ100%手にとっていただけることです。初回同梱ツールを効果的に活用することで、お客様との関係性を築き、安心そして、商品・会社への信頼性を高め、2回目の購入へとつなげることができます。





CRMの3本柱：【その1】F2転換

効果的施策：初回同梱ツール

→ フォローDM →

	F1 (初回同梱)	内容	形状(一例)	商品到着後～3日後	約1週間後	約2週間後	約3週間後	約4週間後(最後)	約5週間後(延長キャンペーン)
ツール	<input type="checkbox"/> 挨拶状	<ul style="list-style-type: none"> ●ご購入に対する、感謝の言葉(代表より) ●会社あるいは代表者の商品に対するこだわりや想い ●何故、この商品がいいのか(独自性) ●お客様が得られるベネフィット 	○A4 (片面4色) [2ツ折-A5仕上り]	お礼DM 商品が到着していることの確認と、商品を選んでいただいたことへの感謝の気持ちを再度、しっかりと丁寧にお客様に伝えます。「ぜひ今日からお始めください」等、使用促進の言葉も盛り込みます。	引上DM(1回目) 商品の特徴を再確認していただくために、再度、商品特性を説明します。初回同梱で提示したオファーを再度伝え、定期コースでの継続を訴求。期限を明確にして緊急性を伝えます。(あと3週間終了!)	引上DM(2回目) 離脱の原因理由「商品あまり」を防ぐために、再度、商品の使用方法・継続することのメリットを伝えます。また、この時期のお客様の心理状況を想定したチェック表を作成、お客様に安心感を与えます。	引上DM(3回目) この商品が本当に自分にふさわしいものかどうかまだ疑問を持っているお客様に、Q&Aで疑問を解消し、継続を促します。定期コースの締切まであと1週間ということを積極的に伝え、切迫感を煽ります。	引上DM(4回目) 定期コースの詳細を伝えるのに紙面の多くを使い、メリットを訴求。期限が押し迫っていることを伝え「今継続しなければ損ですよ!」と緊急性を伝えて定期コースでの継続を最大限に促します。	引上DM(5回目) まだ継続の意思がないお客様に対して、「延長キャンペーン」を訴求し、再度、定期コースでの継続を促します。定期コースのメリットとこれが本当に最後のチャンスということを伝え、お客様の気持ちを一押しします。
	<input type="checkbox"/> ご使用ガイド	<ul style="list-style-type: none"> ●基本的な使い方 ●使用忘れ防止チェックシート ●実感(きざし)チェックシート(5～8項目程度) ●Q&A(よくある質問) 	○A4 (両面4色) [2ツ折-A5仕上り]	【コンテンツ例】 <input type="checkbox"/> お礼のご挨拶 <input type="checkbox"/> チェック表: 「こんな変化(きざし)はありませんか?」 <input type="checkbox"/> お客様の声: 3日間～1週間くらいで感じられる実感例	【コンテンツ例】 <input type="checkbox"/> 商品の特徴 <input type="checkbox"/> チェック表: 「こんな変化(きざし)はありませんか?」 <input type="checkbox"/> お客様の声: 1～2週間くらいで感じられる実感例 <input type="checkbox"/> 定期オファー: 00%OFF初回プレゼント・送料無料等(あと3週間)	【コンテンツ例】 <input type="checkbox"/> 商品の使用方法 <input type="checkbox"/> チェック表: 「こんな変化(きざし)はありませんか?」 <input type="checkbox"/> お客様の声: 2～3週間くらいで感じられる実感例 <input type="checkbox"/> 定期オファー: 00%OFF初回プレゼント・送料無料等(あと15日)	【コンテンツ例】 <input type="checkbox"/> よくある質問(Q&A) <input type="checkbox"/> チェック表: 「こんな変化(きざし)はありませんか?」 <input type="checkbox"/> お客様の声: 1～2ヶ月くらいで感じられる実感例 <input type="checkbox"/> 定期オファー: 00%OFF初回プレゼント・送料無料等(あと7日)	【コンテンツ例】 <input type="checkbox"/> よくある質問(Q&A) <input type="checkbox"/> チェック表: 「こんな変化(きざし)はありませんか?」 <input type="checkbox"/> お客様の声: 1～3ヶ月くらいで感じられる実感例 <input type="checkbox"/> 定期オファー: 00%OFF初回プレゼント・送料無料等(あと3日)	【コンテンツ例】 <input type="checkbox"/> 挨拶文(延長キャンペーンについて)+00%の方が定期コースで継続 <input type="checkbox"/> お客様の声: 定期コースで継続されている方の実感例 <input type="checkbox"/> 定期オファー: 00%OFF初回プレゼント・送料無料等(このDMが届いてから1週間限定)
	<input type="checkbox"/> 商品パンフレット	<ul style="list-style-type: none"> ●商品の特長、含有成分等の説明 ●製造や商品に関するこだわりや想い ●安心・安全性(GMP等)を訴求 	○A4×4～8ページ 冊子 [2ツ折-A5仕上り]	【形状：Z型圧着ハガキ】	【形状：Z型圧着ハガキ】	【形状：Z型圧着ハガキ】	【形状：Z型圧着ハガキ】	【形状：Z型圧着ハガキ】	【形状：Z型圧着ハガキ】
	<input type="checkbox"/> お客様の声集(継続1～4ヶ月の方) ◎顧客像(ペルソナ)を作り、実感へのストーリーを立てる。	<ul style="list-style-type: none"> ●顔写真、お名前、年齢、居住地、使用歴も掲載 ●使用歴が比較的浅いお客様を中心に集める ●少し頑張れば手が届く将来像をイメージしてもらう ●定期コースのお客様も掲載し、メリットを訴求 	○A4 (両面4色) [2ツ折-A5仕上り]	【以降、90日までは、1ヶ月に3回以上のコミュニケーション(DM・イン/アウトバウンド・メルマガ等)をとる施策を図る。					
	<input type="checkbox"/> 引上げチラシ(30日間限定、割引クーポン付)	<ul style="list-style-type: none"> ●定期コースのメリットを訴求 ●初回購入後、30日間限定の特別オファーを提示 ●クーポンを付けて、特別感を煽る ●フォローDMのフックとする 	○A4 (両面4色) [2ツ折-A5仕上り]						
	<input type="checkbox"/> クロスセル用チラシ	<ul style="list-style-type: none"> ●一緒に摂るとより効果的な他商品の購入にも誘導 ●商品ラインアップ紹介で、企業の信頼性もアピール 	○A4×4ページ [2ツ折-A5仕上り]						
	<input type="checkbox"/> 情報誌・会報誌(健康・美容情報発信、ハガキ付)	<ul style="list-style-type: none"> ●お客様に役立つ健康・美容情報 ●スタッフ(お客様係)がナビゲート(コミュニケーション) ●この時期のオススメ商品ご紹介 ●体験談・おたよりの募集(オファー訴求・ハガキ付) 	○A4×4～8ページ 冊子 [2ツ折-A5仕上り]						
	<input type="checkbox"/> お友達紹介チラシ	<ul style="list-style-type: none"> ●お友達も巻き込んだお得な特典を企画 ●お客様・お友達のメリット訴求 ●ともにモチベーションアップの期待を伝える 	○A4 (両面4色) [2ツ折-A5仕上り]						
	<input type="checkbox"/> 会社案内 ◎ブランディング(この企業から買いたい、この商品なら間違いない。)	<ul style="list-style-type: none"> ●企業理念や成り立ち ●お客様への約束 ●商品開発のこだわり ●コミュニケーションツールとして(温かみを出す) 	○A4×4～8ページ 冊子 [2ツ折-A5仕上り]						
	<input type="checkbox"/> 体験談募集ハガキ	<ul style="list-style-type: none"> ●早い時期に実感した方の感動をキャッチする ●投稿することで、仲間(帰属)意識が生まれる ●魅力的なオファーの提示(投稿時・採用時) 	○ハガキ						

**初回お届け後、1ヶ月が勝負！
重要な初回のお客様へのフォロー、LTV拡大に「CRM」ツールを活用**

初回お届け後30日後まで、「消費サイクルに合わせて」メルマガ、アウトコールと共に、お客様を定期引上げへと導くためにスケジュールを設定し、フォローDMを送ります。必ず期限を設定して「今継続しなければ損をしますよ!」と煽りを入れて限定性を訴求し、この期間での定期コースへと導きます。初回購入から経過した日数にともなうお客様の心理状況に合わせ、伝える内容を明確に変えることが重要です。

は、必須ツール。



K CRMの3本柱：【その1】F2転換（初回同梱ツール）

5つの必須アイテム

	それは何？	なぜ重要？	どんな効果が？	主なコンテンツ例
<input type="checkbox"/> 挨拶状 【代表的な形状】 A5・A4・蛇腹便箋 	<input type="checkbox"/> 商品の箱を開けられた時、最初に目にする同梱物。 <input type="checkbox"/> お客様との初対面となる大切なツール。 <input type="checkbox"/> お客様との出会いに感謝の気持ちを伝える。 <input type="checkbox"/> 商品へのこだわりや想いもそえる。 <input type="checkbox"/> 会社についても知っていただく導入となる。 <input type="checkbox"/> コミュニケーションの最初の重要な架け橋。	<input type="checkbox"/> 一番最初に見られる顔となるツール。 <input type="checkbox"/> 初めに好印象をいただいていたため。 <input type="checkbox"/> 選んでいただいた感謝の気持ちを伝える。 <input type="checkbox"/> お客様に真摯な企業姿勢を見せるため。 <input type="checkbox"/> 末長いお付き合いをお願いするため。	<input type="checkbox"/> 安心感や親近感を持っていただける。 <input type="checkbox"/> 信頼できる会社と認識いただける。 <input type="checkbox"/> 今すぐの商品使用を促す。 <input type="checkbox"/> 他のツールも読んでもらえるように。 <input type="checkbox"/> F2転換（2回目購入）につなげる。	<input type="checkbox"/> 感謝のご挨拶 <input type="checkbox"/> 商品開発ストーリー <input type="checkbox"/> 商品への熱い想い <input type="checkbox"/> 会社・社長の紹介 <input type="checkbox"/> 使用促進する応援の言葉
<input type="checkbox"/> ご使用ガイド 【代表的な形状】 A5・A4（PP加工） 	<input type="checkbox"/> 正しい使い方でない、効果・実感はない。 <input type="checkbox"/> 効果がないとお客様に解約されてしまう。 <input type="checkbox"/> 正しい容量・使い方を分かりやすく伝える。 <input type="checkbox"/> 分かりやすいため、写真や図解なども用いる。 <input type="checkbox"/> 正しい使い方でも効果を実感していただく。 <input type="checkbox"/> 継続使用へとつなげる大切なツール。	<input type="checkbox"/> お客様が解約するよくある理由。 <input type="checkbox"/> 「効果がない」「商品あまり」。 <input type="checkbox"/> 原因は、正しく商品を使用していない。 <input type="checkbox"/> 解決には、正しい使い方を分かりやすく伝える。 <input type="checkbox"/> そして、毎日実践していただく。 <input type="checkbox"/> 効果を実感し、継続してもらうことが重要。	<input type="checkbox"/> 正しい方法で使用いただける。 <input type="checkbox"/> 効果を実感いただける。 <input type="checkbox"/> 継続して使用いただける。 <input type="checkbox"/> 使用を習慣化していただく。 <input type="checkbox"/> F2転換（2回目購入）につなげる。	<input type="checkbox"/> 正しい使用量 <input type="checkbox"/> 効果的な使用方法 <input type="checkbox"/> ポイントやコツ <input type="checkbox"/> 忘れず使用方法 <input type="checkbox"/> 効果チェック
<input type="checkbox"/> 商品パンフレット 【代表的な形状】 A5/A4冊子 （8P～20P） 	<input type="checkbox"/> 「人間は忘れる動物」、すぐに忘れてしまう。 <input type="checkbox"/> お客様は、なんとなく良いと思いついて購入。 <input type="checkbox"/> 商品のことを理解していないし、忘れてもいる。 <input type="checkbox"/> このパンフレットで商品の特徴・詳細を説明。 <input type="checkbox"/> お客様に商品の良さを理解いただく。 <input type="checkbox"/> この商品を選んで良かったと納得いただく。	<input type="checkbox"/> 人間は感情でモノを買い、理屈で正当化する。 <input type="checkbox"/> お客様はなんとなく良いと思いついただけ。 <input type="checkbox"/> 正当化するための情報を伝える。 <input type="checkbox"/> 「あなたにとってこんなベネフィットがあります!」 <input type="checkbox"/> 「こんな素晴らしいあなたのための商品ですよ!」 <input type="checkbox"/> 自分の選択は間違いでない判断いただく。	<input type="checkbox"/> 商品への理解を深めていただく。 <input type="checkbox"/> お客様のための商品と納得いただく。 <input type="checkbox"/> 安心・信頼できる商品と理解いただく。 <input type="checkbox"/> 購入して良かったと思えていただく。 <input type="checkbox"/> F2転換（2回目購入）につなげる。	<input type="checkbox"/> 商品コンセプト <input type="checkbox"/> 商品開発ストーリー <input type="checkbox"/> 商品の特徴・こだわり <input type="checkbox"/> 商品のベネフィット <input type="checkbox"/> 安心・安全
<input type="checkbox"/> お客様の声集 【代表的な形状】 A4・A3 	<input type="checkbox"/> お客様から収集した声をまとめ上げたもの。 <input type="checkbox"/> お客様に特に関心を持っていただけるツール。 <input type="checkbox"/> 先輩ユーザーからの第三者目線の声。 <input type="checkbox"/> 商品への期待・安心感を持っていただく。 <input type="checkbox"/> お客様の前向きなモチベーションを高める。 <input type="checkbox"/> 商品を継続する気持ちを高める。	<input type="checkbox"/> 商品を初めて手にするお客様は期待値が高い。 <input type="checkbox"/> それと同時に、不安な気持ちも抱いている。 <input type="checkbox"/> 「本当に私にも効果があるのか?」という不安。 <input type="checkbox"/> お客様の不安を解消するのに効果的。 <input type="checkbox"/> 客観的視点から、商品の良さを伝えられる。 <input type="checkbox"/> 継続への前向きな気持ちを高められる。	<input type="checkbox"/> 理想の未来を感じていただける。 <input type="checkbox"/> 継続へのモチベーションがアップ。 <input type="checkbox"/> 第三者目線で商品の良さを証明。 <input type="checkbox"/> 安心感を持っていただける。 <input type="checkbox"/> F2転換（2回目購入）につなげる。	<input type="checkbox"/> お客様の声を紹介 <input type="checkbox"/> モニターの方の声を紹介 <input type="checkbox"/> 顧客満足度（満足度00%） <input type="checkbox"/> スタッフからのお礼コメント <input type="checkbox"/> 効果のカテゴリーで紹介
<input type="checkbox"/> 引上げチラシ 【代表的な形状】 A4・A3 	<input type="checkbox"/> 商品のリピート・定期購入を促すツール。 <input type="checkbox"/> 初回お届け時は、精神状態がポジティブ。 <input type="checkbox"/> 魅力的なオファー（取引条件）を提案する。 <input type="checkbox"/> 期限も設け、迷っているお客様の背中を押し。 <input type="checkbox"/> 通販企業では、定期コースへの誘導が多い。 <input type="checkbox"/> 定期コースのお得感や利便性を伝える。	<input type="checkbox"/> 継続購入があつてこそ、通販ビジネスは成立。 <input type="checkbox"/> 初回は、オファーでお客様を集める。 <input type="checkbox"/> その後の継続購入を促す重要なツール。 <input type="checkbox"/> 魅力的なオファーで、買いたい気持ちを押し。 <input type="checkbox"/> 今申し込んでいただけるよう必ず期限を設ける。 <input type="checkbox"/> 2回目購入は、最も離脱が多い難関である。	<input type="checkbox"/> オファーでお得感を感じていただく。 <input type="checkbox"/> 今申し込まないと損と思ってもらう。 <input type="checkbox"/> 心がホットな状態な時に伝えられる。 <input type="checkbox"/> 定期コースのメリットが伝えられる。 <input type="checkbox"/> 2回目購入（F2転換）につなげる。	<input type="checkbox"/> 継続購入（リピート・定期）のご案内 <input type="checkbox"/> 強いオファー（取引条件） <input type="checkbox"/> 定期コースのメリット <input type="checkbox"/> 限定性・緊急性のあおり <input type="checkbox"/> CTA（具体的な注文方法）

K CRMの3本柱：【その1】 F2転換 事例紹介

Case.1 中高年向け曲げ伸ばしの悩み対策サプリを扱う通販会社様

5つの必須アイテムを
初回に同梱することで
F2転換率が130%UP!



Before

当初の課題

F2転換率が悪く、LTVが伸びない。

F2転換率が悪く、30%前後で推移していたので、CRM施策が緊急の課題であった。当時はまだCRMについての知見もリソースもなく、初回同梱でいえば、挨拶状と伝票くらいしか入れていませんでした。

After

京都サラダの施策導入後

F2転換率が改善、LTVアップに貢献。

5つの必須アイテムを商品の特性、お客様の属性に合わせて企画・ツールのデザイン制作をしてもらい、初回同梱として組み込んでいきました。お客様に寄り添ったツールが実装でき、良い結果が得られました。



Points...

CRMの3本柱：その2

2

継続促進

継続施策の重要性、 効果的な2回目以降同梱ツール

継続施策は、F2転換以降も購入を促すための取り組みです。通販のビジネスモデルは継続購入が必要不可欠、LTVの最大化に欠かせません。通販では対面接客ができませんが、接客をしないとお客様は大切にされていないと感じ、離脱してしまいます。だからこそ、オンラインやオフラインを含めたツール活用で接客を行う必要があります。接客を通じて「あなたは大切なお客様」と感じてもらうことが重要で、継続した接客=コミュニケーションを図ることが必要です。

この重要な継続を実現させるためには、お客様に直に手にとってもらえる2回目以降の同梱ツールが効果的です。お役立ち情報や特典を提供し、継続的な関心や購買意欲を引き出すことができます。





CRMの3本柱：【その2】 継続施策

効果的施策：2回目以降の同梱ツール

3回目の壁(離脱が多いポイント) →

	F2(2ヶ月後)	目的	F3(3ヶ月後)	目的	F4(4ヶ月後)	目的	F5(5ヶ月後)～	目的
ツール	<input type="checkbox"/> 挨拶状チラシ (Q&A、 チェック表付)	回数ごとに感謝の気持ちを伝えます。また、効果の兆しを確認いただくため、チェック表をつけます。	<input type="checkbox"/> 挨拶状チラシ (Q&A、 チェック表付)	これまで3回継続いただいた感謝の気持ちを伝えます。また、継続で得られるベネフィットもそえる。	<input type="checkbox"/> 挨拶状チラシ (Q&A、 チェック表付)	回数ごとに感謝の気持ちを伝えます。また、効果の兆しを確認いただくため、チェック表をつけます。	<input type="checkbox"/> 挨拶状チラシ (Q&A、チェック表、 カレンダー付)	回数ごとに感謝の気持ちを伝えます。また、効果の兆しを確認いただくため、チェック表をつけます。
	<input type="checkbox"/> ご使用ガイド	お客様に継続していただけるよう、効果を実感していただけるよう分かりやすく丁寧に伝えます。	<input type="checkbox"/> ご使用ガイド	お客様に継続していただけるよう、効果を実感していただけるよう分かりやすく丁寧に伝えます。	<input type="checkbox"/> ご使用ガイド	お客様に継続していただけるよう、効果を実感していただけるよう分かりやすく丁寧に伝えます。	<input type="checkbox"/> ご使用ガイド	お客様に継続していただけるよう、効果を実感していただけるよう分かりやすく丁寧に伝えます。
	<input type="checkbox"/> お客様の声集 (継続2～5ヶ月の方)	商品への不安を解消するために、実際に商品を使用している先輩ユーザーの声をまとめます。	<input type="checkbox"/> お客様の声集 (継続3～6ヶ月の方)	商品への不安を解消するために、実際に商品を使用している先輩ユーザーの声をまとめます。	<input type="checkbox"/> お客様の声集 (継続4ヶ月～の方)	商品への不安を解消するために、実際に商品を使用している先輩ユーザーの声をまとめます。	<input type="checkbox"/> お客様の声集 (継続5ヶ月～の方)	商品への不安を解消するために、実際に商品を使用している先輩ユーザーの声をまとめます。
	<input type="checkbox"/> 定期引上げ用チラシ (通常引上げ版) ※前回で引上げた場合は 不使用	お得な定期コースを訴求。定期コースの経済的メリットと利便性を伝え、引上げを狙います。	<input type="checkbox"/> ご継続案内チラシ (継続プレゼント訴求) ※以降、3ヶ月毎	商品を継続いただければ、特別なオファー(継続プレゼント)を付けて、継続案内チラシとして訴求。	<input type="checkbox"/> 定期引上げ用チラシ (通常引上げ版) ※前回で引上げた場合は 不使用	お得な定期コースを訴求。定期コースの経済的メリットと利便性を伝え、引上げを狙います。	<input type="checkbox"/> 定期引上げ用チラシ (通常引上げ版) ※前回で引上げた場合は 不使用	お得な定期コースを訴求。定期コースの経済的メリットと利便性を伝え、引上げを狙います。
	<input type="checkbox"/> クロスセル用チラシ ※前回で引上げた場合は 不使用	一緒に摂ることで、効果がより期待できる商品を訴求。客単価アップを狙います。	<input type="checkbox"/> 定期引上げ用チラシ (通常引上げ版) ※前回で引上げた場合は 不使用	お得な定期コースを訴求。定期コースの経済的メリットと利便性を伝え、引上げを狙います。	<input type="checkbox"/> クロスセル用チラシ ※前回で引上げた場合は 不使用	一緒に摂ることで、効果がより期待できる商品を訴求。客単価アップを狙います。	<input type="checkbox"/> クロスセル用チラシ ※前回で引上げた場合は 不使用	一緒に摂ることで、効果がより期待できる商品を訴求。客単価アップを狙います。
	<input type="checkbox"/> 情報誌・会報誌 (健康・美容情報発信、 ハガキ付)	お客様とのコミュニケーションツール。スタッフの紹介等も掲載。(お客様の声を収集するハガキ付)	<input type="checkbox"/> クロスセル用チラシ ※前回で引上げた場合は 不使用	一緒に摂ることで、効果がより期待できる商品を訴求。客単価アップを狙います。	<input type="checkbox"/> 情報誌 (健康・美容情報発信、 ハガキ付)	お客様とのコミュニケーションツール。スタッフの紹介等も掲載。(お客様の声を収集するハガキ付)	<input type="checkbox"/> 情報誌 (健康・美容情報発信、 ハガキ付)	お客様とのコミュニケーションツール。スタッフの紹介等も掲載。(お客様の声を収集するハガキ付)
	<input type="checkbox"/> お友達紹介チラシ ※同様のツール使用	お友達を紹介いただくためのツール。お友達も巻き込んだモチベーションアップも狙います。	<input type="checkbox"/> 情報誌 (健康・美容情報発信、 ハガキ付)	お客様とのコミュニケーションツール。スタッフの紹介等も掲載。(お客様の声を収集するハガキ付)	<input type="checkbox"/> お友達紹介チラシ ※同様のツール使用	お友達を紹介いただくためのツール。お友達も巻き込んだモチベーションアップも狙います。	<input type="checkbox"/> お友達紹介チラシ ※同様のツール使用	お友達を紹介いただくためのツール。お友達も巻き込んだモチベーションアップも狙います。
	<input type="checkbox"/> 体験談募集ハガキ	商品を実感したお客様のお声をキャッチします。	<input type="checkbox"/> お友達紹介チラシ ※同様のツール使用	お友達を紹介いただくためのツール。お友達も巻き込んだモチベーションアップも狙います。	<input type="checkbox"/> ご継続プレゼント ※以降、3ヶ月毎	貴社の商品より、お客様に喜んでいただける最適なものをプレゼント。	<input type="checkbox"/> 体験談募集ハガキ	商品を実感したお客様のお声をキャッチします。
		<input type="checkbox"/> 既存のお客様からの おすすめの声	先輩ユーザーからのおすすめの声で、モチベーションを上げ、継続を促進。	<input type="checkbox"/> 体験談募集ハガキ	商品を実感したお客様のお声をキャッチします。			

F1(初回同梱)以降に追加するツール。(離脱が多い初回・3回目では、手厚くお客様をフォロー。離脱理由の①実感が無い ②商品余りを解消するコンテンツを盛り込む。)



K CRMの3本柱：【その2】 継続施策（2回目以降の同梱ツール）

5つの必須アイテム

	それは何？	なぜ重要？	どんな効果が？	主なコンテンツ例
<input type="checkbox"/> 挨拶状 (2回目～) 【代表的な形状】 A5・A4 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 挨拶は、人と人をつなぐ大切な架け橋。 <input type="checkbox"/> お客様に感謝の気持ちを伝える大切なツール。 <input type="checkbox"/> 箱を開けた時、最初に見ていただく印刷物。 <input type="checkbox"/> 2回目以降も感謝の気持ちを伝えることは大事。 <input type="checkbox"/> 回数毎に、お客様の心理的状況を考慮する。 <input type="checkbox"/> お客様に寄り添ったメッセージを伝える。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 挨拶は、人と人をつなぐ。 <input type="checkbox"/> コミュニケーションの大切な架け橋。 <input type="checkbox"/> お客様との信頼関係を築く。 <input type="checkbox"/> 感謝の気持ちを伝えることは大変重要。 <input type="checkbox"/> 継続への感謝を伝える大切なツール。 <input type="checkbox"/> 毎回同梱して入れるべき重要なツール。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 安心感や親近感を持っていただける。 <input type="checkbox"/> 信頼できる会社と認識いただける。 <input type="checkbox"/> 毎日の商品使用を促し、応援できる。 <input type="checkbox"/> 2回目以降の継続につなげる。 <input type="checkbox"/> 優良客、ファン客になってもらえる。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ご継続への感謝の言葉 <input type="checkbox"/> 効果に気づきを与える言葉 <input type="checkbox"/> スタッフの体験ストーリー <input type="checkbox"/> 他のお客様の様子・感想 <input type="checkbox"/> お客様と並走する想い
<input type="checkbox"/> ご使用ガイド (3回目まで目処) 【代表的な形状】 A5・A4 (PP加工) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 正しい使い方でない、効果・実感はない。 <input type="checkbox"/> 効果がないとお客様に解約されてしまう。 <input type="checkbox"/> 正しい容量・使い方を分かりやすく伝える。 <input type="checkbox"/> 正しい使い方でお効果を実感していただく。 <input type="checkbox"/> 継続使用へとつなげる大切なツール。 <input type="checkbox"/> お客様が慣れるころまでは入れるべき。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> お客様が解約するよくある理由。 <input type="checkbox"/> 「効果がない」「商品あまり」。 <input type="checkbox"/> 原因は、正しく商品を使用していない。 <input type="checkbox"/> 解決には、正しい使い方を分かりやすく伝える。 <input type="checkbox"/> そして、毎日実践していただく。 <input type="checkbox"/> 効果を実感し、継続してもらうことが重要。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 正しい方法で使用いただける。 <input type="checkbox"/> 効果を実感いただける。 <input type="checkbox"/> 継続して使用いただける。 <input type="checkbox"/> 使用を習慣化していただける。 <input type="checkbox"/> 2回目以降の継続につなげる。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 正しい使用量 <input type="checkbox"/> 効果的な使用方法 <input type="checkbox"/> ポイントやコツ <input type="checkbox"/> 忘れず使用方法 <input type="checkbox"/> 効果チェック
<input type="checkbox"/> お客様の声集 【代表的な形状】 A4・A3 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> お客様から収集した声をまとめ上げたもの。 <input type="checkbox"/> お客様に特に関心を持っていただけるツール。 <input type="checkbox"/> 先輩ユーザーからの第三者目線の声。 <input type="checkbox"/> お客様の使用回数に応じて、声は変更する。 <input type="checkbox"/> 年齢や使用歴は、かけ離れない人選。 <input type="checkbox"/> 声に共感いただき、継続への気持ちを高める。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 継続する気持ちを高める重要なツール。 <input type="checkbox"/> お客様の期待値は、日毎に落ちてくる。 <input type="checkbox"/> モチベーションも日毎に落ちて、不安も出てくる。 <input type="checkbox"/> その不安を解消するため、このツールは効果的。 <input type="checkbox"/> お客様に近い属性の方の声で親近感を。 <input type="checkbox"/> 「もう少し頑張れば私も!」と感じていただく。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 理想の未来を感じていただける。 <input type="checkbox"/> 継続のモチベーションがアップ。 <input type="checkbox"/> 第三者目線で商品の良さを証明。 <input type="checkbox"/> 安心感をいただけていただける。 <input type="checkbox"/> 2回目以降の継続につなげる。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> お客様の声を紹介 <input type="checkbox"/> モニターの方の声を紹介 <input type="checkbox"/> 顧客満足度 (満足度00%) <input type="checkbox"/> スタッフからのお礼コメント <input type="checkbox"/> 効果のカテゴリーで紹介
<input type="checkbox"/> 使用・実感チェック 【代表的な形状】 A5・A4 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> お客様の継続を手助けするためのツール。 <input type="checkbox"/> 毎日チェックいただくことで、忘れの防止。 <input type="checkbox"/> チェックすることで、モチベーションアップに。 <input type="checkbox"/> 習慣化へとつなげるのに効果的。 <input type="checkbox"/> 実感の兆しを言語化して伝える。 <input type="checkbox"/> 自分にも効果が出ていると認識いただける。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> お客様が解約する理由。 <input type="checkbox"/> 1番:「効果がない」、2番:「商品あまり」。 <input type="checkbox"/> 「商品あまり」を解消するために効果的なツール。 <input type="checkbox"/> 使用忘れを防ぎ、習慣化を促すのに効果的。 <input type="checkbox"/> 自分にも効果が出ていると実感に気づける。 <input type="checkbox"/> 毎日続けるモチベーションが高められる。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 効果が出ていると気づいていただける。 <input type="checkbox"/> モチベーションを上げていただける。 <input type="checkbox"/> 忘れずに毎日続けていただける。 <input type="checkbox"/> 習慣として生活に取り入れていただける。 <input type="checkbox"/> 2回目以降の継続につなげられる。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 使用忘れチェック <input type="checkbox"/> 効果の兆しチェック <input type="checkbox"/> 忘れずに続けるコツの紹介 <input type="checkbox"/> プロ(権威者)からの言葉 <input type="checkbox"/> Q&A(よくあるご質問)
<input type="checkbox"/> 会報誌・情報誌 【代表的な形状】 A4・A4冊子 (4P~12P) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> お客様とのコミュニケーションツール。 <input type="checkbox"/> 満足度を高め、ロイヤリティ向上に有効。 <input type="checkbox"/> お客様に売り込みではなく、役立つ情報提供。 <input type="checkbox"/> 健康や美容について、また地域情報なども。 <input type="checkbox"/> 読み物として楽しんでもらう。 <input type="checkbox"/> スタッフの紹介・コラムで親近感も高まる。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> お客様との関係性を深める重要なツール。 <input type="checkbox"/> 純粋に読み物として楽しめる内容。 <input type="checkbox"/> 健康や美容などの生活に役立つ情報提供。 <input type="checkbox"/> 毎回違う内容で、次回も期待していただく。 <input type="checkbox"/> お客様のファン化に効果的。 <input type="checkbox"/> LTV最大化につなげるために有効。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> お客様に楽しんでいただける。 <input type="checkbox"/> お客様にお役立つ情報を提供できる。 <input type="checkbox"/> スタッフのことを知っていただける。 <input type="checkbox"/> 親近感を持っていただける。 <input type="checkbox"/> 2回目以降の継続につなげられる。 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 健康・美容情報 <input type="checkbox"/> おすすめ健康レシピ <input type="checkbox"/> スタッフからのコラム <input type="checkbox"/> 脳の体操(クイズ) <input type="checkbox"/> お客様からの投稿コーナー

K CRMの3本柱：【その2】 継続施策 事例紹介

Case.2 シワ改善を訴求する医薬部外品の美容液を扱う通販会社様

2回目以降も同梱ツールを活用し
お客様をフォローすることで、
継続率が上がりLTVが180%UP!



Before

当初の課題

F2転換してもその後の継続率が悪い。

F2転換してくれてもその後の継続率が低く、LTVが低迷していました。顧客ロイヤルティの向上と長期的な事業の安定に向け、F2以降も継続を促すお客様のフォローの見直しが課題として上がっていました。

After

京都サラダの施策導入後

顧客ロイヤルティ向上、ファン化にも!

F2転換以降のお客様のフォローを見直し同梱ツールを活用することで、継続率が改善していきました。それに応じてLTVも向上していき、顧客ロイヤルティも上がり、ファン客化へもつながってくれています。



Points...

CRMの3本柱：その3

3

休眠対策

休眠対策の重要性、 効果的な休眠復活フォローDM

新規獲得の難易度が上がり続ける中で、休眠対策は重要な取り組みです。競合の増加や新しい生活様式の定着により、通販市場は拡大しながらも競争が激化しています。また、法規制の厳格化も課題で、広告の審査が厳しくなり、新規で顧客数を顧客数を増やすことが益々難しくなっています。しかし、休眠対策では既存のお客様情報を活用し、広告に頼らず直接アプローチすることができます。また、新規獲得よりも低い難易度(CPO)で顧客数を増やすことができます。

この休眠顧客にアプローチするのに、オフラインの印刷メディアを活用した休眠復活フォローDMが効果的です。顧客に直接メッセージを届け、関係を再構築(呼び戻し)することが可能です。





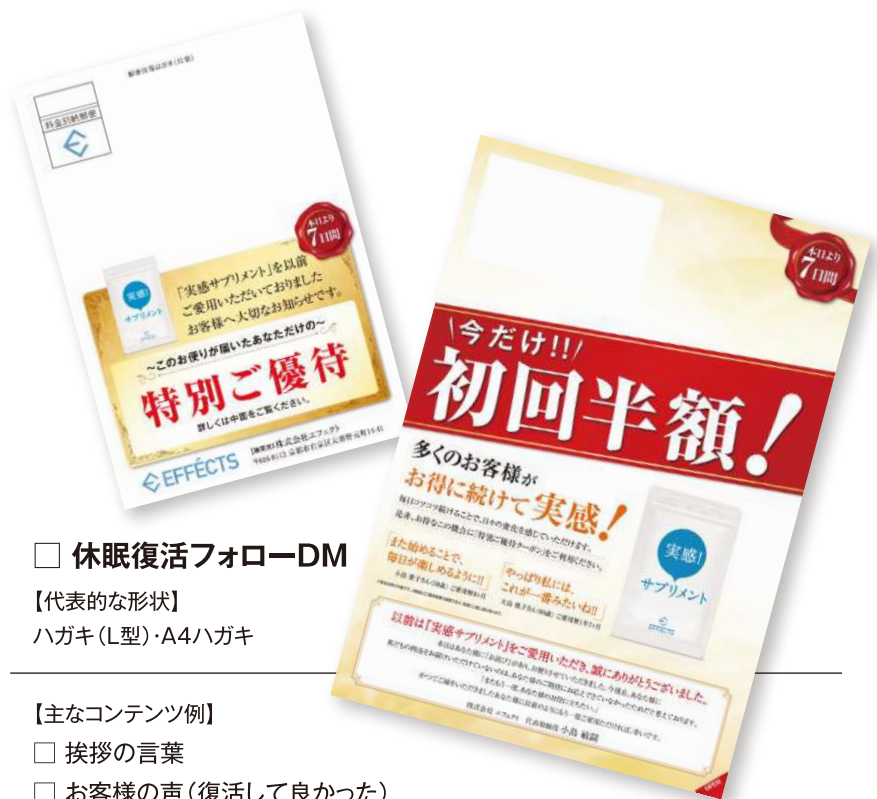
CRMの3本柱：【その3】 休眠対策

効果的施策：休眠復活フォローDM

新規獲得よりも低コストで 顧客数アップが狙える

休眠復活フォローDMとは、印刷メディアを活用したオフラインでのDMにより、休眠復活を促す施策です。お客様は、一生買い続けてはくれません。必ずどこかのタイミングで離脱し、休眠客になります。この休眠のお客様に、再び直接アプローチし、再びお付き合いいただけるよう、メッセージを送ります。

この施策のメリットは、既存のお客様情報を活用し、広告に頼らずピンポイントで届けられることです。また、お客様のポストに直接届けられるので、必ず手に取っていただけます。そして、何より新規獲得よりも低コストで顧客数アップを狙えることです。さらに、優良顧客にセグメントするので、復活後の継続率が高く、LTV向上への期待が持てます。



□ 休眠復活フォローDM

【代表的な形状】

ハガキ(L型)・A4ハガキ

【主なコンテンツ例】

- 挨拶の言葉
- お客様の声(復活して良かった)
- こんな兆し、ありませんでした?
- 強いアフター
- 限定性・緊急性のおお
- CTA(具体的な注文方法)



K CRMの3本柱：【その3】 休眠対策 (休眠復活フォローDM)

成功に導く3つのポイント

3つのポイントをおさえることで
より効果が見込める施策に!

1 セグメント

- ターゲットを絞る。(全休眠リストへは、NG)
- 顧客リストより、RFM分析に基づいて抽出。
- 優良顧客からテスト、対象を広げていく。
- 数字がとれなくなったところでストップ。
- DMの無駄打ちはせず、検証し効果を最大化。

2 オファー

- お客様が反応したくなる強いオファーを用意。
- ひとつだけではなく、複数用意する。
- 長すぎない締切の期限を必ず設定する。
- オファーは、コストと考える。
- LTVを考慮して設定する。

3 顧客心理

- 売り込みのオファーだけでは戻ってくれない。
- お客様に寄り添い共感の意を表す。
- アンケートなどでお声を読み取る。
- お客様の心理的状況をくみ取る。
- 戻ってこない理由を解消できるような内容に。

K CRMの3本柱：【その3】休眠対策 事例紹介

Case.3 以前のように新規獲得ができず顧客数減少が課題の通販会社様

休眠フォローDMを活用することで
新規よりも低いCPOで
顧客数を増加させることに成功!



Before

当初の課題

新規獲得に苦戦、顧客数が伸びない。

競合の増加、法規制などの問題で、新規獲得が日々難しくなっている中で、顧客数の伸び悩みに課題を持っていました。この課題を解決するための、早急にできる効果的な施策の導入を必要としていました。

After

京都サラダの施策導入後

顧客数増加、継続率アップにも貢献。

早急な対策として、休眠フォローDMを施策として実施しました。想定以上のレスポンスを得ることができ、新規よりも低いCPOで顧客数増加に成功しました。また、顧客属性の絞り込みが功を奏し、継続率向上にも貢献しています。

K Points...

+α LTVを向上させるための施策

LTV最大化のためのオススのツール

顧客満足度を高め、継続率を高める

優良顧客獲得と客単価アップ

お誕生日プレゼント用同梱ツール

ご挨拶チラシ (A4:2ツ折<ズラシ>・A5仕上り)

お誕生日のお祝いメッセージとともに、特別なプレゼント、特典の説明を掲載します。また、テンションが上がっているこのタイミングでお友達をご紹介いただけるよう、「お友達紹介チラシ」への誘導も行う内容とします。(ハッピーをおすそ分け)

お友達紹介チラシ (A4:2ツ折・A5仕上り) ※右記ツールを流用する。

1年間ご継続プレゼント用同梱ツール

ご挨拶チラシ (A4:2ツ折<ズラシ>・A5仕上り)

1年間ご愛用いただいたことへの感謝、そして労いのメッセージとともに、特別なプレゼント、特典の説明を掲載します。また、テンションが上がっているこのタイミングでお友達をご紹介いただけるよう、「お友達紹介チラシ」への誘導も行う内容とします。

お友達紹介チラシ (A4:2ツ折・A5仕上り) ※右記ツールを流用する。

啓蒙ツール

成分の効果効能を謳う別送冊子 (A5冊子・8~12ページ)

商品と一緒にでは謳えない効果効能を商品と切り離して、成分の効果効能をエビデンスを用いて説明します。薬機法に抵触しないよう商品情報は掲載せず、別送での情報提供とします。

お友達紹介チラシ (A4:2ツ折・A5仕上り)

お友達も巻き込んだお得な特典を企画。お客様・お友達の双方にとってのメリットを訴求。申し込みの促進、そして、お客様・お友達ともに継続へのモチベーションを高めます。

アップセル用チラシ (A4:2ツ折・A5仕上り)

2箱定期 (2ヶ月毎に2箱) 3箱定期 (3ヶ月毎に3箱) 等、お得なまとめ買いを訴求。まとめて購入することでの経済的メリットを伝え、客単価アップを狙います。

クロスセル用チラシ (A4:2ツ折・A5仕上り)

お客様が今使用している商品と一緒に使用することにより、効果がより期待できる商品を訴求。客単価アップ、LTV向上を狙います。(お客様が欲しいと思える関連性のある商品を提案)

その他 優良顧客化に 有効的なツール

お誕生日DM (30日間限定特別オファー付)

お誕生日を迎えるお客様専用のDM。お祝いの言葉を述べるとともに、30日間限定の特別オファー設定。

出会い記念DM (特別オファー付)

初回ご購入から1年を迎えるお客様に、感謝の気持ちを込めてDMを送付。特別なオファーを付ける。

定期会員専用DM (特別オファー付)

定期会員様専用のDMを用意。特別オファーを設けて、クロスセル、さらにはクロス定期を狙う。

プラチナ会員専用DM (特別オファー付)

優良顧客専用の特別なDMを用意。他のお客様とは違う特別オファーを設けて、LTVアップを狙う。

休眠専用DM

休眠専用のDMを用意。ダウンセルの他、他商品のお試しの提案等、継続的な接触を行う。

K Mindset of CRM CRMのマインドセット

通販ビジネスにおけるCRMのマインドセット

①

すぐに結果が出ない

だから、コツコツと継続する。

②

お客様に寄り添う

お客様の心理的状況に合わせる。

③

最適化する

PDCAを回し続ける。

CRMの目的は、お客様との良好な関係性を築き、長くお付き合いいただくこと。

その結果、LTVの向上が実現できる。

だからこそ、

3つのマインドを持ってCRMに取り組むことが大切。



Voice of Customer

クライアントからのお声紹介

安心してお任せしています。 私たちの大切なパートナー。

同梱物を中心としたオフラインのCRMツールをお任せしてしばらく経ちますが、今では私たちの大切なパートナーです。単品リピート通販に詳しく、弊社商品の魅力をお客様に効果的に伝えていただいていると思います。いつも細やかにコミュニケーションをとっていただけるので、仕事がスムーズに運びます。信頼性のある頼れる存在です。

D2C・健康食品販売 A社



F2、F3の継続率が改善し、 LTVも向上しています!!

相談のきっかけは、初回同梱物についての見直しでしたが、CRMの全体設計からご提案いただき、「一緒にLTV最大化を目指しましょう!」とっていただいたことが印象に残っています。サラダさんは私たちにとって力強い存在、豊富な経験と実績を持っておられます。サラダさんの協力により、F2、F3の継続率が改善し、LTVも向上しています。

D2C・化粧品販売 B社



※個別差があり、効果を保証するものではありません。画像はイメージです。





Target Pricing

目安となる価格設定

【初回同梱ツール】

挨拶状 A4 (片面)	60,000円
商品説明冊子 A5 (@1ページ)	40,000円
お客様の声ツール A4 (片面)	60,000円
定期引上ツール A4 (両面)	120,000円
会社案内 A5 (@1ページ)	40,000円
クーポン 60×140mm (片面)	40,000円

【定期引上ステップツール】

御礼DM 定型 (2面)	60,000円
引上DM A4 (4面) [圧着]	240,000円
引上DM V型 (4面) [圧着]	120,000円
引上DM L型 (6面) [圧着]	180,000円

【その他】

チラシ A4 (片面)	60,000円
チラシ A3 (片面)	120,000円
チラシ B4 (片面)	100,000円
チラシ B3 (片面)	180,000円

【オプション】

新規顧客獲得ツール (折込・同梱) の制作・オフライン媒体のご提案、
薬事のチェックのご相談等、通販広告制作に関するご相談は、
お気軽にお問い合わせください。

※価格はおよその目安です。ご依頼内容によって金額が変わる事をあらかじめご了承ください。
※価格はデザイン費の金額です。コピーライティング費・印刷費・撮影費は別途必要となります。





Points...

京都サラダの想い

3つのポリシー

京都サラダは、この3つの視点を大切にしています。

お客様のために

京都サラダは、お客様の目標を達成するために全力を尽くします。目標を達成するためには、お客様との信頼関係が大変重要です。共に成長が続けられるよう良好なコミュニケーションを大切にします。

レスポンスアップのため

京都サラダは、効果(レスポンス)を求め続けます。ダイレクトレスポンスマーケティングに従事し、お客様をサポートするものとして、常にお客様の目標を自分事としてとらえて行動します。

正直でいるために

京都サラダは、誠心誠意対応します。時には、お客様にとっては耳の痛い意見をさせていただくことがあるかもしれませんが、それがお客様を良い結果に導くのであれば、正直に申し上げます。





Call to Action

京都サラダにご相談ください



無料相談



ツール
無料診断

「無料相談」および**毎月先着5社様限定**で**「ツール無料診断」**を実施しております。

通販広告についてのお悩み・疑問をお聞きいたします。

また、現状実施されているクリエイティブツールについても無料で診断いたします。

尚、先着枠が埋まってしまった場合、翌月扱いとさせていただきます。ご了承をお願いいたします。

お気軽にお問い合わせください。

TEL: 075-778-5017

(受付時間 平日10:00~18:00)

<https://www.kyoto-salad.co.jp>

MAIL: info@kyoto-salad.co.jp

