

LESSON 42

最も離脱リスクが高い顧客セグメントは、前回の分析でも挙げた「離反注意・休眠客」（C008、C011、C012、C018など）です。

これらの顧客は最新の購入日が2025年11月～2026年1月前半に留まっており、現在（2026年5月時点）まで数ヶ月間購入がないため、このまま完全に離脱してしまうリスクが非常に高い状態にあります。

このセグメントに対する具体的な施策として、以下の3つのアプローチを提案します。（※なお、以下のキャンペーン内容やマーケティング手法自体は一般的な知見に基づくものであり、ご提供いただいたソース内に直接記載されているものではありません。実際の導入にあたっては貴社の方針に合わせてご検討・ご確認ください。）

1. 再アクティブ化のための限定インセンティブ付与 長期間お買い上げのないお客様に対し、再来訪のハードルを下げるための「お帰りなさい限定クーポン」や「特別ポイント」を付与します。特に今回の離脱層はアプリ経由での購入者も多いため（C011、C018など）、アプリのプッシュ通知を活用して直接オファーを届けることが有効です。

2. 過去の購入履歴を活用したパーソナライズ提案 単にクーポンを送るだけでなく、過去に購入した商品に基づくレコメンドを併記することで関心を引きます。

- ・ C011のケース: 2025年11月に「クルーネックTシャツ（ブラック）」を3着まとめて購入しています。消耗品であるベーシックアイテムの買い替え提案や、これからの季節に合わせた新作トップスの案内が適しています。
- ・ C012のケース: 2025年12月に「ショルダーバッグ（ブラウン）」を購入したきりです。このバッグに合うアパレルアイテムや、新しい小物の提案が考えられます。

3. 保有ランクを活かした引き留めアプローチ（特にC018向け） C018は2回の購入実績があり、すでに「シルバー」ランクを保有しているにもかかわらず、2025年12月31日を最後に離脱傾向にあります。このようなランク保持者に対しては、「シルバー会員様限定のシークレットセール」や「保有ポイント・ランク特典の有効期限のお知らせ」などを送ることで、特別感を演出しながらサイトへの再訪を促す

ことができます。

この分析結果と施策案を社内でご検討・共有しやすくするために、要点をまとめた短いスライド資料を作成しましょうか？