



MATTRZ

LTV



Contents

Company

会社概要

Introduction

概要

Product

RFM

Flow

導入の流れ

Price

料金プラン

Company

会社概要

Company

会社概要



会社名	Mattrz株式会社
代表者	代表取締役 CEO 横川 慶毅
資本金	1億円
設立	2018年11月5日
従業員数	35人 (役員を除き、パートタイマー・アルバイトを含みます)2025年5月末時点)
事業内容	デジタルマーケティングの費用対効果改善を強みとしています <ul style="list-style-type: none">- CRMプラットフォーム「MATTRZ LTV」の開発/運営- CROプラットフォーム「MATTRZ CX,ZERO」の開発/運営- メール、SMS配信ツール「MATTRZ MAIL」の運営- フォーム改善ツール「MATTRZ EFO」の開発/運営- ABテストツール「MATTRZ LPO」の開発/運営- SEO対策CMS「MATTRZ BASE」の開発/運営- SEO対策コンテンツ開発/運営- UI/UXアドバイザリー及びWEBサイト開発/運営
本社所在地	〒101-0031 東京都千代田区東神田1-9-8 THE WAVES AKIHABARA 2階

資本的・事業的に独立した 4社が同一グループに集約

元々3社の買収で形成されたグループで
2019年4月にJ-STAR株式会社が
「CRAFTA」、「暮らしーの」、「1K,inc」を買収し
CyberKnotを設立。

2021年、株式会社Free Sparkを追加買収した
タイミングでMattrz株式会社に社名を変更。

2022年12月に統合、合併し
現在の**Mattrz株式会社**となった。

2018

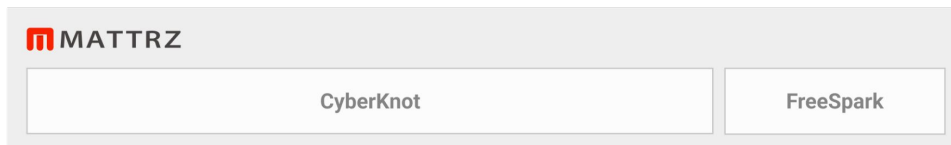


2019



CRAFTA、暮らしーの、1k,incを子会社化し社名をペリプラスへ。

2021



ペリプラスからマターズへ社名変更。ペリプラスの子会社3社を合併し株式会社CyberKnotへ社名変更。株式会社FreeSparkを子会社化。

2023



株式会社CyberKnot及び株式会社FreeSparkを合併してMattrz株式会社へ。

Service

サービスラインナップ



ECサイトに特化した、SaaS型CRMプラットフォーム の提供



SaaS型総合型CRO(WEB接客)プラットフォーム の提供



メール&SMS配信ツール



申し込みフォームで最適化ツールのご提供



ランディングページ・サイトの分析・改善、CVR改善ツールのご提供



オウンドメディアの長期運営サポート、SEO記事コンテンツの制作、
インタビューコンテンツ制作、SEOコンテンツ制作研修



オウンドメディアに特化した、SaaS型CMSの提供



デジタルマーケティングを軸とした改善全般を支援
GA設計～分析、UI/UX分析～構築,改善、CRM分析～構築,改善等

Introduction

概要

売り上げアップの4つの原則

ECサイトの売上アップには、4つの原則に沿ったデータ活用が重要です。

①顧客理解

データを分析し
誰にアプローチ
すべきかを明確化。
注力対象を絞り込む

②獲得 (CVR向上)

ターゲットに対して、
WEB導線や訴求内容を
最適化し購入率を高める

③定着 (リピート促進)

顧客成功体験を軸に
継続的な接点設計で、
再訪・再購入を後押し

④継続的な改善

効果測定に基づき、
PDCAサイクルを
回し、改善を続ける

売上アップの鍵は、データ分析を基にターゲットを設定し、
「理解・獲得・定着・改善」の4原則に基づいたアプローチを繰り返す仕組みが重要です。

ECサイト運営でこんな課題ありませんか？



**複数のツールを使わない
とCRMを実行できない**

継続的な収益確保のために
CRMに取り組みたいが、
複雑なツール連携が壁に…



**リピーター育成に
注力出来ていない**

新規顧客獲得に注力したものの、
一度買った顧客が再訪せず、
関係性が途切れている…



**データに基づいた
改善が出来ていない**

ツールが複雑で使いこなさずらく、
分析～改善の流れを現場で
回しきれない…

必要機能が揃って、使いやすく、導入ハードルの低い 使う人を選ばない”CRMツール”を開発

お客様の声1

顧客一人ひとりに最適化したコミュニケーションが実現できていない…
効果的な仕組みが整っていない…

お客様の声2

顧客データを収集・分析しても、サイト内改善に活かしきれっていない…
活用方法が分からない…

お客様の声3

MAツールを導入しようとしても、活用までのハードルが高い…
自社に合った運用ができるか不安…

Product

MATTRZ LTVの機能

MATTRZ LTVで実現する4つの導入メリット

MATTRZ LTVをご導入いただくことで、貴社のビジネスに4つのメリットをご提供できると考えております

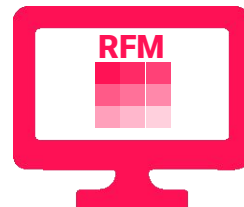
CRM(リピーター・ファンの育成)

RFM分析を活用して、購入見込みの高いユーザーに継続的なアプローチを実施。初回購入からファン化までを促進し、LTV向上につなげることが可能です。



顧客理解精度の向上

RFM × 行動履歴で「誰が・いつ・何に興味を持ったか」を取得。直感的なセグメント設計で的確にアプローチすることが可能です。



業務効率化で現場負担を軽減

初めてでも迷わない管理画面設計。セグメント作成～施策実行まですべて1画面で完結するため、現場の手間を大幅に削減。



費用対効果の最大化

費用対効果の高いツール設計を実現。成果につながる機能だけにフォーカスした設計で、コストを抑えつつ、最大限の効果を引き出します。



MATTRZ LTVとは？

導入はタグを設置するだけ。運用はシンプルな管理画面で完結。
成果に直結しやすい、CRM施策を誰でも簡単に使えるように設計しました。

3つのポイント

1. 各種データを利用した施策の実施

RFM・購買・行動・会員データを活用して
最適なアプローチを実施することが可能です。

2. 分析～施策実施まで一気通貫

注力顧客群に対する施策がシームレスに行えます

3. 月額9.5万円～の低価格で導入可能

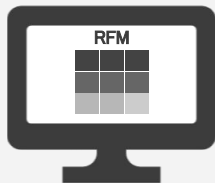
重要な機能のみにフォーカスし、低価格を実現



RFM分析設定画面

MATTRZ LTVの機能紹介

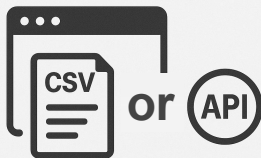
「RFM分析に基づいた顧客群」×「サイト内行動データ」の掛け合わせによるCRM施策を実現



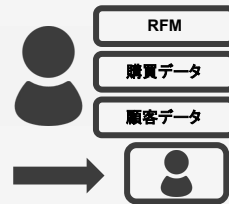
R(Recency),F(Frequency),M(Monetary)分析に基づく
顧客群を構築



タグによる
購買データの収集



顧客データ連携による
会員限定の施策実施



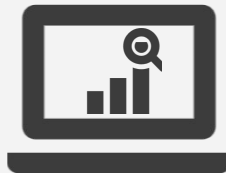
各種データを使った
セグメントの生成



MATTRZ ZEROと連携し
顧客群や、セグメントを活用し
たWEB接客



MATTRZ Mailと連携し
顧客群や、セグメントを活用
したメール/SMS追客



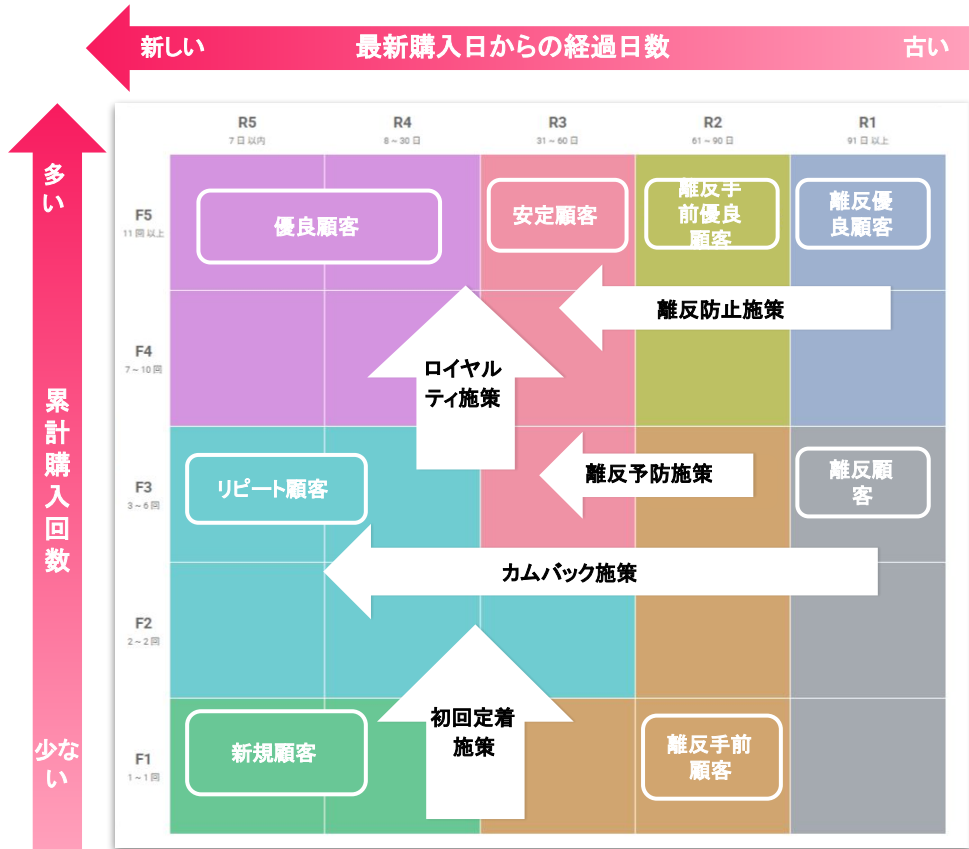
期間比較や豊富な項目が
確認可能な使いやすい
レポート機能

ECサイト運営で広く使われている RFM分析とは？

「購入日・頻度・金額」の指標で顧客をスコア化することで、優良顧客や離反顧客を可視化する分析手法です。

MATTRZ LTVでは、R×F、F×Mなど2軸のスコアを組み合わせ、顧客をセグメント化します。

- R** Recency (直近の購買日)
- F** Frequency (購入頻度)
- M** Monetary (累計購入金額)



※顧客群の設定は一例となります。
※業界・サイトによってしきい値の設定は異なります。

RFM分析における顧客セグメント例(R×F)

各顧客群の特徴をしっかりと把握することで、最適なアプローチが実現可能です。

【顧客群】	【Rの特徴】	【Fの特徴】	【各顧客群の特徴(Recency × Frequencyによる定義の場合)】
優良顧客	最近購入	購入多	高LTV層でブランド愛が強い。直近で購入があり定期購入傾向もあるユーザー
安定顧客	最近購入	購入中	安定してリピートするが、購入頻度は優良顧客より控えめ
リピート顧客	最近購入	購入少	継続の可能性は高いが、ブランドスイッチも起きやすい層
新規顧客	最近購入	1回前後	初回購入直後。商品体験のサポートが鍵。育成施策が必要
離反手前優良顧客	少し前	元購入多	一時離脱中の優良顧客層。復帰率は高め。きっかけで再購入も有り
離反手前顧客	少し前	過去購入	今後の離脱リスクが高いユーザー層。刺激や再訴求が必要
離反優良顧客	長期間無	過去購入多	かつての優良顧客。ロイヤル化できた証拠はあるが戻すのは難しい
離反顧客	長期間無	購入少	直近購入も無く購入回数も少ない、ほぼ離脱済みユーザーの層

期間比較にて、顧客の育成状況(増減)を確認することが重要

MATTRZ LTVでは顧客セグメントごとのCV数・ユーザー数・購入金額の変化を期間比較で確認できるため、顧客の育成状況や施策の成果を定量的に把握することが可能です。

見たい期間

2025/04/01~2025/04/30

比較する期間

2025/03/01~2025/03/31

集計する

集計結果 (R×F)

顧客グループ	CV数		ユーザー数		購入金額	
	数値	比較期間	数値	比較期間	数値	比較期間
優良顧客優良顧客 入	48 (112%) ↑	43	960 (115%) ↑	835	480,000 (120%) ↑	400,000
安定顧客 入	62 (103%) ↑	60	1,240 (106%) ↑	1,170	620,000 (108%) ↑	574,074
リピート顧客 入	33 (95%) ↓	35	660 (98%) ↓	673	330,000 (102%) ↑	323,529
新規顧客 入	51 (107%) ↑	48	1,020 (110%) ↑	927	510,000 (96%) ↓	455,357
離反手前優良顧客 入	43 (91%) ↓	47	860 (94%) ↓	915	430,000 (96%) ↓	447,917
離反手前顧客 入	38 (97%) ↓	39	760 (99%) ↓	767	380,000 (101%) ↑	376,238
離反優良顧客 入	21 (87%) ↓	24	420 (91%) ↓	462	210,000 (93%) ↓	225,806
離反顧客 入	16 (105%) ↑	19	320 (89%) ↓	360	160,000 (90%) ↓	177,778

RFM分析 × 行動履歴 × 会員データで実現する、 高精度なセグメントを利用した施策実施とLTVの最大化

計測タグを貼るだけで、サイト内行動やRFMデータの取得が可能に。

さらに会員情報と連携することで、精緻なセグメント設計とCRM施策の実行をワンストップで実現できます。



購入頻度・単価向上→LTV最大化

タグ設置による行動や
購買履歴データの収集

- サイト内行動履歴
- RFM分析
- 対象商品の購入回数
- 累積購入金額
- 累積購入回数 等

APIやCSVを連携し
会員データを連携

- 会員登録日
- 性別
- 誕生日
- 年齢
- 会員ランク 等

購買データ・行動履歴データ
・顧客データを活用

MATTRZ ZEROやMATTRZ MAILと連携することで、より細かなアプローチをシームレスに実装可能となります

MATTRZ LTVで利用可能なセグメント

タグセグメント

再訪判定	未閲覧ページ	ユーザーエージェント
訪問回数	ページ閲覧回数	ページ滞在時間
最終訪問日	施策表示回数	サイト滞在時間
閲覧中ページ	施策反応回数	閲覧日時
閲覧済みページ	スクロール位置	CV回数
流入元サイト	DOM要素	最終CVからの期間

RFMセグメント

優良顧客	新規顧客	離反優良顧客
安定顧客	離反手前優良顧客	離反顧客
リピート顧客	離反手前顧客	

高度なセグメント

性別	会員ランク	累積購入金額
誕生日	会員登録日	累積購入回数
年齢	対象商品の購入回数	購入商品

※各セグメントはand / or条件で組み合わせることが可能です。
※スクロール位置とページ滞在時間は他セグメントと組み合わせできません。
※ページ滞在時間は表示ページにのみ有効です。

セグメントの掛け合わせとユースケース例

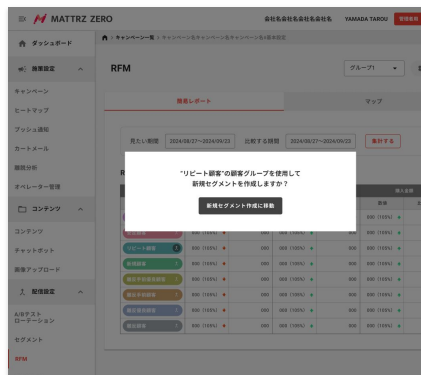
セグメントを掛け合わせることで様々な角度からアプローチが可能になります。

ユースケース	意図・目的	セグメント条件	実施施策
①離反顧客への再接触	再訪傾向のある離反顧客に対して 多チャンネルで復帰を促す	RFM: 離反顧客 最終訪問日: 30日以内	- 復帰クーポンポップアップ - クーポン配布SMSの配信
②初回購入の後押し	購入検討中の未CVユーザーに 特典を提示し、CV獲得を狙う	CV回数: 0 閲覧済みページ: 3ページ以上 サイト滞在時間: 100秒以上	- 新規特典表示ポップアップ - 診断型チャットボットの表示
③優良顧客へ先行案内	高LTV顧客に特別感を与え、 さらなる購入・継続を促す	RFM: 優良顧客 会員ランク: GOLD以上	- 先行販売案内メール配信 - 先行案内告知バナー表示
④リピート顧客の育成	継続購買意欲の高い顧客に関連 商品を提示し、購買へ誘導する	RFM: リピート顧客 対象商品の購入回数: 複数回	- 商品レコメンド付きメール配信 - サイト内バナーで関連商品訴求

RFM分析から施策の実行まで、たった3ステップで完結

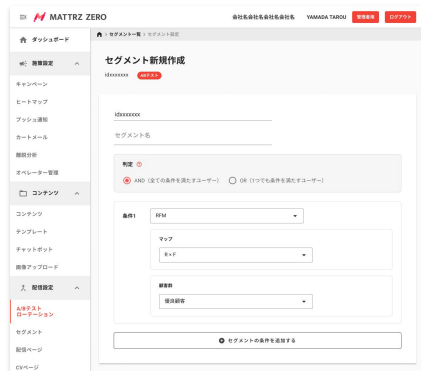
RFM分析のレポート画面から保存したセグメントは、施策設定でそのままセグメントとして活用可能です。

①レポート画面を開く



セグメントとして利用したい顧客群をクリックするだけで、セグメント作成画面へ移行可能

②セグメントを作成



条件は自動で入力済み。すぐに条件を保存することが可能です

③キャンペーンに紐付け



あとは配信画面でセグメントをプルダウンから選択するだけで設定が完了します

MATTRZシリーズとの連携で顧客への最適なアプローチを実現

サイト内行動やRFMセグメント、会員データに応じた施策やメール・SMSの出し分け、さらにその後のCRM施策・配信施策まで一貫して設計・実行可能です。

MATTRZ ZERO

WEB接客

- ユーザーの行動履歴に応じた施策の出し分け
- サイト来訪時のUX改善に貢献
- 離脱前のアクションにも対応



MATTRZ LTV

CRM

- 会員データや購買データをもとにパーソナライズ施策を設計
- RFM分析による顧客セグメント構築
- 各種データを使ったセグメントの生成と活用

MATTRZ Mail

メール・SMS配信

- スコアに応じた個別シナリオ配信
- 優良顧客のロイヤル化支援
- 通数ベースの最適な配信設計

データに基づいたセグメントに応じて、適切なタイミング・チャネル・コンテンツでのアプローチが可能です。


RFM顧客群への施策実行例(MATTRZ ZERO)

RFMセグメントと行動データを連携し、より顧客に合った接客が可能となります。

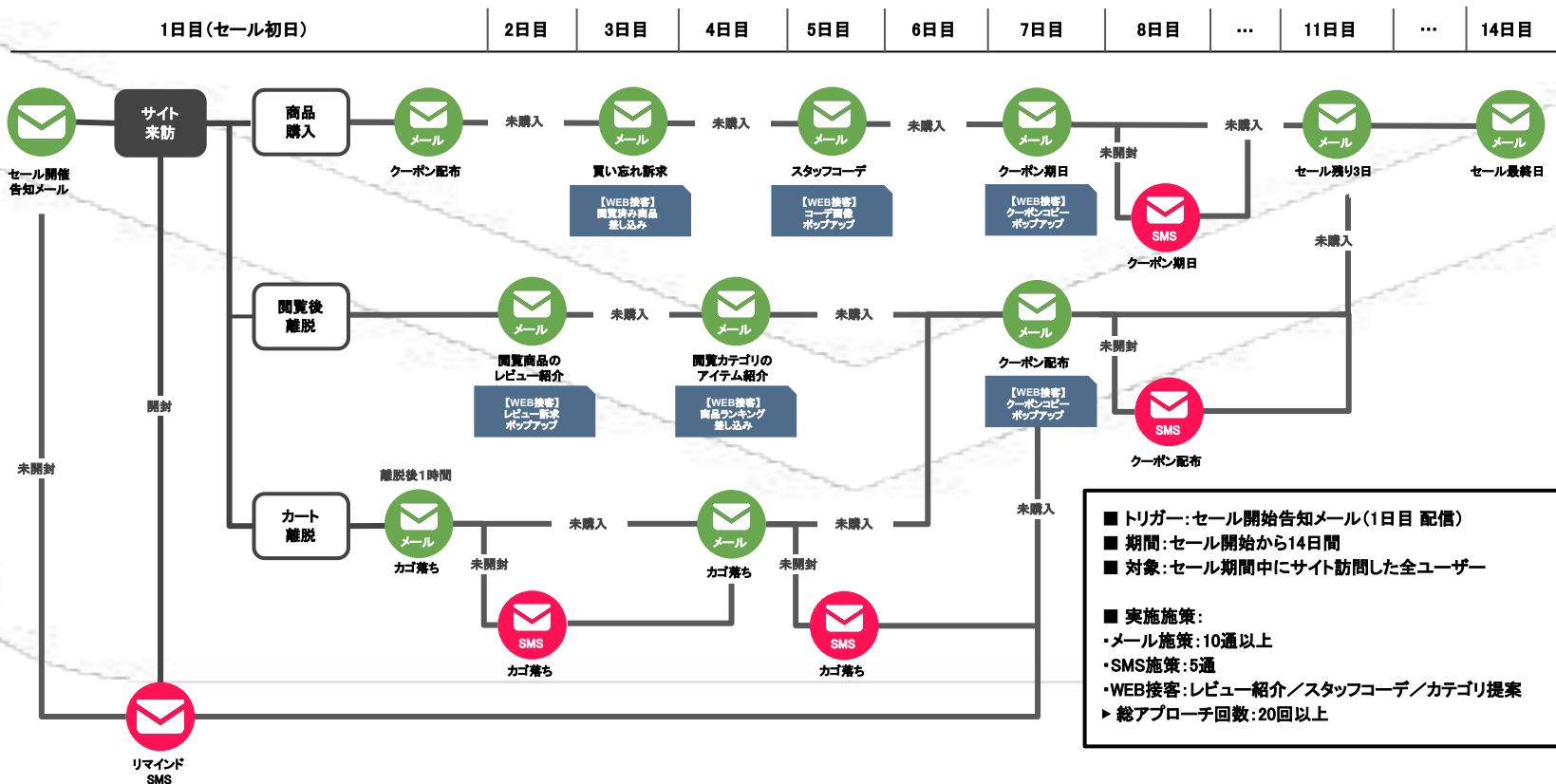
セグメント	 新規顧客	 離反顧客	 リピート顧客	 優良顧客
施策例	次回購入ガイド付き ポップアップ	アンケート型チャット	セット割・まとめ買いの コンテンツを表示	VIP専用や限定コンテンツを サイト内に表示
目的	F2(2回目購入)への転 換促進	離反理由の確認	平均購入単価UP	ロイヤル体験の強化
内容	購入完了ページにて、「次回 使える特典付きコンテンツ」や 「おすすめ活用法」へのバ ナー表示	「どの点に不満がありました か？」などをアンケート形式で 表示し、選択肢に応じた傾向 を分析	カート投入後に「〇〇と一緒 に買うと20%OFF」といったあ わせ買いを促進する施策を表 示	サイト内で「〇〇様限定クー ポン」「限定〇〇」など、通常 顧客には見えない要素を表 示

RFM顧客群への施策実行例(MATTRZ MAIL)

メールやSMSを連携することで、再訪促進やLTV向上施策など様々なアプローチが可能です。

セグメント	 新規顧客	 離反顧客	 リピート顧客	 優良顧客
施策例	サンクス+次回提案メール(2段階シナリオ)	閲覧商品をベースとした再訪促進メール	定期便・買い替え案内メール	バースデーメール+ノベルティプレゼント
目的	F2(2回目購入)への転換促進	再訪問促進	定着化・比較検討促進	継続利用促進
内容	購入直後にお礼+使い方ガイドを送信し、3~5日後に関連商品+クーポンで再購入を促進	最後に閲覧した商品などを起點に「おすすめ再提案」メールを配信(離反直後の引き戻し狙い)	購入間隔や商品タイプに応じて「そろそろ買い替え時です」などの提案メールを配信	誕生日月にパーソナライズメールを配信。ノベルティ特典でブランドロイヤルティを高める

アパレル業界:セール施策で成果を出すCRM設計例



分析・改善につなげるレポート機能(RFM分析)

1画面内で顧客データを月時で増減確認からセグメントの作成まで可能です

サマリーレポート
セグメンテーションマップ

見たい期間 比較する期間 集計する

集計結果 (R×F)

顧客グループ	CV数		ユーザー数		購入金額	
	数値	比較期間	数値	比較期間	数値	比較期間
優良顧客優良顧客	000 (105%) ↑	000	000 (105%) ↑	000	000 (105%) ↑	000
安定顧客	000 (105%) ↓	000	000 (105%) ↑	000	000 (105%) ↑	000
リピート顧客	000 (105%) ↓	000	000 (105%) ↑	000	000 (105%) ↑	000
新規顧客	000 (105%) ↓	000	000 (105%) ↑	000	000 (105%) ↑	000
離反手前優良顧客	000 (105%) ↓	000	000 (105%) ↑	000	000 (105%) ↑	000
離反手前顧客	000 (105%) ↓	000	000 (105%) ↑	000	000 (105%) ↑	000
離反優良顧客	000 (105%) ↓	000	000 (105%) ↑	000	000 (105%) ↑	000
離反顧客	000 (105%) ↓	000	000 (105%) ↑	000	000 (105%) ↑	000

【確認可能データ】

CV数/ユーザー数/購入金額

累積購入金額

平均購入単価

平均の累積購入回数

平均の最終購入日からの経過日数

※各顧客群毎に確認可能なデータです。

- 顧客グループの増減を一覧で閲覧可能
- 数値変化に応じてセグメントを1クリックで作成可能
- 期間比較で特定期間内での変化を比較可能

分析・改善につながるレポート機能(MATTRZ MAIL)

表形式とグラフ形式の2つのレポートをご用意。用途に応じてレポートの使い分けが可能です。

▼表形式

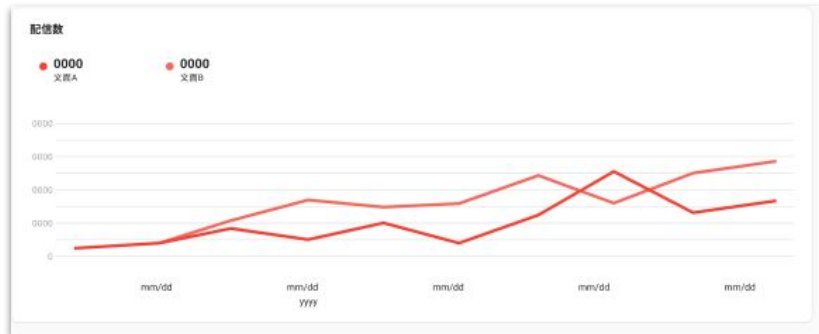
期間 過去30日間 2023-12-1 ~ 2023-12-31

yyyy-mm-dd ~ yyyy-mm-dd CSVダウンロード

表で見る グラフで見る

年月日	文面	配信数	通数	成功数	失敗数	開封数	開封率	クリック数	クリック率	CV数	CV率
2023-06-12 (内)	文面A	0000	0000	0000	0000	0000	00.0%	0000	00.0%	0000	00.0%
	文面B	0000	0000	0000	0000	0000	00.0%	0000	00.0%	0000	00.0%
2023-06-13 (外)	文面A	0000	0000	0000	0000	0000	00.0%	0000	00.0%	0000	00.0%
	文面B	0000	0000	0000	0000	0000	00.0%	0000	00.0%	0000	00.0%
2023-06-14 (水)	文面A	0000	0000	0000	0000	0000	00.0%	0000	00.0%	0000	00.0%
	文面B	0000	0000	0000	0000	0000	00.0%	0000	00.0%	0000	00.0%

▼グラフ形式



【確認可能データ】

配信数

通数

成功・失敗数

開封数/率

クリック数/率

CV数/率

AB文面毎の総データ※表形式でご確認可能

- ・メールの成果を表形式・グラフ形式の両方で可視化
- ・ABテストの結果も含め、配信効果を一目で把握可能
- ・データはCSV形式でダウンロード可能

WEBマーケティング領域をフルカバーする機能も提供

広告で流入した顧客を優良顧客に育てるまでの支援を一気通貫で行っています

ABテストツール

サイト内接客

申し込みフォーム改善

CRM強化

シナリオ配信

MATTRZ LPO

ランディングページ最適化



+

MATTRZ CX
ZERO

WEB接客の最適化



+

MATTRZ EFO

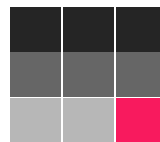
申し込みフォームの最適化



+

MATTRZ LTV

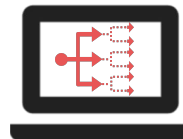
LTVの最大化



+

MATTRZ Mail

ユーザーとの接点の最適化



MATTRZシリーズは、サイト内改善だけでなく、サイト外改善も可能です。

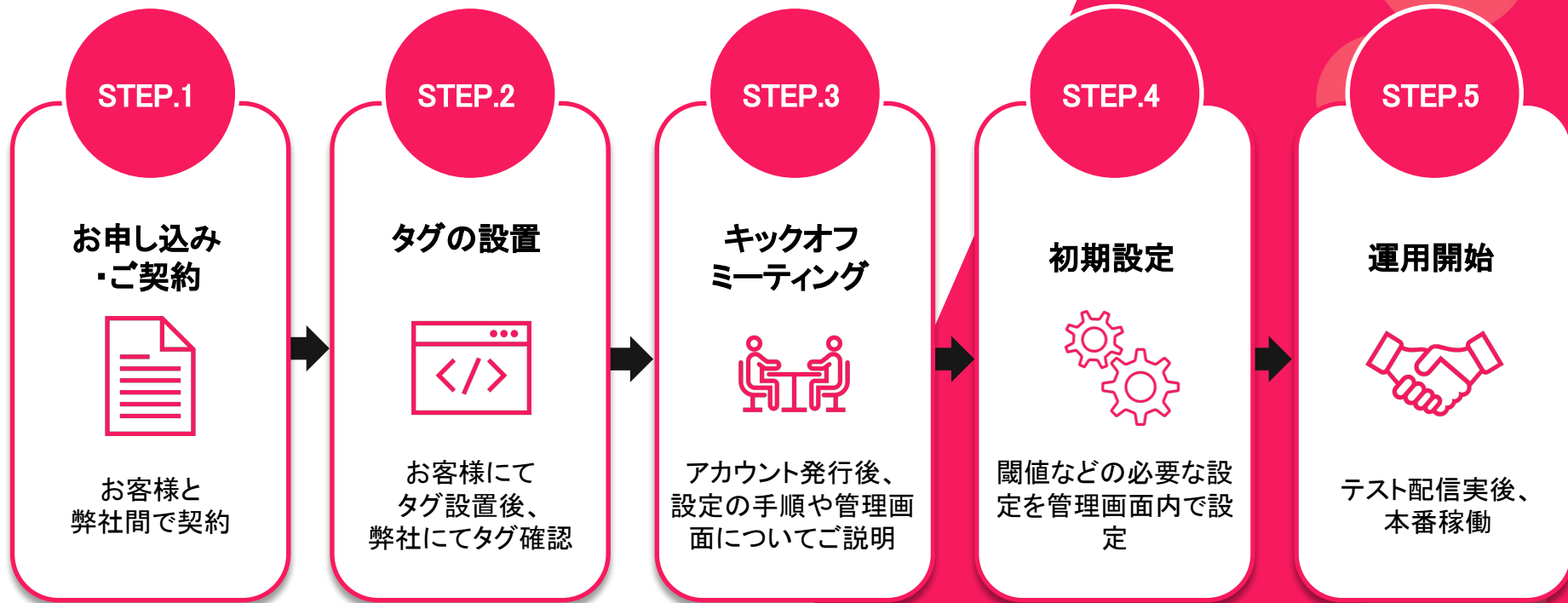
パーソナライズ施策の実装から効果検証までを一気通貫で支援し、

貴社のWebマーケティングを継続的に最適化します。

Flow

導入の流れ

導入フロー



安心の導入・運用サポート



よくある質問を管理画面からいつでも確認可能です



操作方法など不明点はメールでお気軽にご相談ください



緊急時も安心、電話でのサポートも対応可能です



活用・改善も専任スタッフがサポート(オプション対応)

Price

料金プラン

MATTRZ LTV利用料金

契約期間

12ヶ月

契約更新

自動更新

	しきい値設定有り ※弊社にてしきい値を設定	しきい値設定無し ※お客様にてしきい値を設定
初期費用	¥ 270,000	¥ 170,000
月額料金	¥ 95,000～	

- * 上記月額費用以外に、MATRZ MAILの配信量に応じて料金が発生いたします。
- * 基本料金は100万PVまでの費用となります。超過する場合は、100万PVごとに+55,000円の追加料金が発生いたします。
- * 本機能のご利用には、必ずしきい値を設定いただく必要がございます。
- * 「しきい値設定有り」をご契約いただいた場合、初期設定(初回分)のしきい値設定のみふくまれます。
- * 提供するしきい値は、当社の統計データを基準に設定させていただくものです。必ずしも貴社の要件に完全に適合するものではない場合がございますので、あらかじめご了承ください。

オプション一覧

各メニューのお見積もりは制作内容によって変動します。

オプションメニュー	説明
MATTRZ ZERO	ポップアップや差し込み機能、チャットボットなどのツールがワンパッケージで利用可能。Web接客の最適化を行います。RFMで設計したセグメント情報を元に表示画像を出し分ける施策も実施可能。
MATTRZ LPO	ノーコードでページのA/Bテスト可能な機能。効果のいいページに配信比率を調整可能。ランディングページ最適化ができます。
MATTRZ EFO	フォームの離脱率を改善する入力補助機能。申し込みフォームの最適化を行いCVR改善。
MATTRZ Mail	フォーム落ち・カゴ落ちしたユーザーに対してメール・SMSで追客を行える機能。購入意欲のあるユーザーに再アプローチ。
メール文面制作	htmlメール・テキストメールのクリエイティブ制作。メール配信のシナリオに応じたメール制作がCVR改善には欠かせません。
メール配信シナリオ設計	F2転換やロイヤルカスタマー醸成の為に、メール配信の条件分岐・配信ターゲット設定・配信ターゲットに応じたクリエイティブディレクションを致します。データ連携によって更に細分化したシナリオ設計・施策立案が可能です。
ページ制作(LP制作)	コンバージョン最大化を意識したページ設計を行い、デザイン制作します。コーディング対応も可能です。CMS・カートシステムへの組み込みも可能です。ヒートマップ(オプション)を利用したLPO機能を利用すればA/Bテストも可能です。
バナー制作、画像制作	広告出稿用のバナー制作や、サイト上に掲載する特集バナーの制作。LPO機能を利用すればA/Bテストも可能です。
Google Analytics 設計	流入経路別のゴール設計・ゴール設定を行い、成果を可視化します。
Looker Studio 構築	Google Analyticsで見るべきKPIをダッシュボードで可視化します。
UI/UX分析・改善 サイト改善プラン	MATTRZツールを用いたUX改善をご提案します。Google Analyticsの数値やMATTRZ ZERO の数値をレポートिंग。レポートを元にCVR改善の施策案を月に3つご提案・実装する伴走プラン。

MATTRZ LTV利用料金

契約期間

12ヶ月

契約更新

自動更新

		しきい値設定有り <small>※弊社にてしきい値を設定</small>	しきい値設定無し <small>※お客様にてしきい値を設定</small>
初期費用	API連携	¥ 290,000	¥ 190,000
	CSV連携	¥ 270,000	¥ 170,000
月額料金	API連携	¥ 100,000～	
	CSV連携	¥ 95,000～	

- * 上記月額費用以外に、MATTRZ MAILの配信量に応じて料金が発生いたします。
- * 基本料金は100万PVまでの費用となります。超過する場合は、100万PVごとに+55,000円の追加料金が発生いたします。
- * 本機能のご利用には、必ずしきい値を設定いただく必要がございます。
- * 「しきい値設定有り」をご契約いただいた場合、初期設定(初回分)のしきい値設定のみふくまれます。
- * 提供するしきい値は、当社の統計データを基準に設定させていただくものです。必ずしも貴社の要件に完全に適合するものではない場合がございますので、あらかじめご了承ください。

しきい値とは？

しきい値(閾値)とは、各指標毎にある基準を「上回るか」「下回るか」で顧客セグメントを分けるための境界のことです。

RFM分析で使用する指標

MATTRZ - LTVでは、顧客を以下の中から2軸を使用して顧客をスコア化。

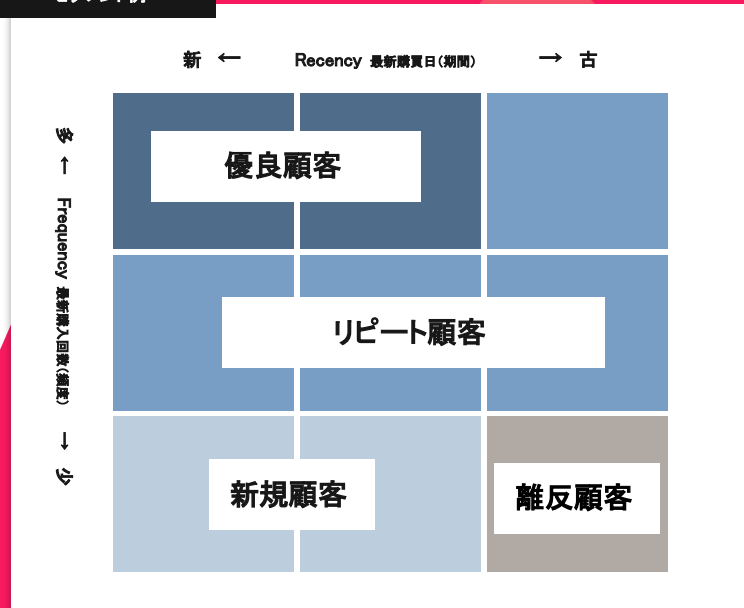
- ・R(Recency) : 最後に購入した日からの経過日数
- ・F(Frequency) : 一定期間内の購入回数
- ・M(Monetary) : 一定期間内の購入金額合計

しきい値の設定例(R×F)

セグメント名	Recency(日数)	Frequency(回数)	特徴
優良顧客	30日以内	6回以上	購入頻度が高く、直近の購買もある最重要顧客。継続購入が期待できる。
新規顧客		1回	最近初めて購入した顧客。リピートにつなげるアプローチが重要。
離反顧客	90日以上	1回以下	長期間購入がなく、購入頻度も低い顧客。再来訪を促す施策が必要。
リピート顧客	31~90日以内	2~5回	定期的に購入しているが、最近の動きが弱まっている顧客。優良化が狙える。

※商材等によって最適なしきい値は異なります

セグメント例





企業が持つ本当の魅力をより強く、より長く。
そして、より多くのファンに。