

## フォー・レディーの強み

POINT  
01

### 女性商材に特化した販促・マーケティング

机上の理論ではなく、消費者目線のリアルな感覚を取り入れたご提案をします。



POINT  
02

### 一時的な「売り」より「続く」を設計

新規獲得だけでなく、その後の継続・リピート・ファン化までを視野に入れた支援をしています。



POINT  
03

### 企画から制作・改善まで伴走

コンセプトづくり、ツール制作、運用・改善まで。LTVアップのために、部分最適ではなく、通販ビジネス全体を一気通貫で支援します。



▶より詳しい内容はこちら

### こんな課題やお悩み、ありませんか？

- 広告を出しているのに、手応えがない
- 新規はとれるが、2回目購入に至らない
- 商品には自信があるのに、伝わっていない気がする



もし1つでも当てはまったら、  
お気軽にお問い合わせください！

▼メールでのお問い合わせ

info@forlady.co.jp

Webからのお問い合わせ▶



# ファンを育てる 戦略を

通販ビジネスでともに成果をつくる



私たちは、化粧品通販の成長を  
マーケティングと販促で支援する会社です。

その出発点は、消費者目線。生活者の本音を深く理解することから始めています。

調査・情報収集から戦略設計、実行までを一貫して行い、単発の施策ではなく、

事業全体を見据えた成長をともに描いていきます。

何が本当に必要なのかを一緒に探りながら、ビジネスを共に育てていく存在でありたいと考えています。

# マーケティングを起点に、 成果につなげる支援メニュー

マーケティング戦略・プランニング・クリエイティブ・  
コンサルティングまで、一気通貫でお客様に寄り添います。  
新規のお客様との出会いから、リピートいただける関係づくり、  
そしてファンになっていただくまで。  
ステージごとに、最適なメニューをご提案します。



	マーケティング	プランニング	クリエイティブ	コンサルティング
	 <b>マーケティング</b> データ分析とインサイトの両面から課題を発見。数字だけでなく「お客様の本音」まで可視化します。	 <b>プランニング</b> 課題を起点に、ブランド設計から販促・CRMまでを構築。戦略を実行へ落とし込み、成果へ導きます。	 <b>クリエイティブ</b> ブランドの想いを戦略的に形にし、広告・販促・CRMで一貫した世界観を描きます。	 <b>コンサルティング</b> 売れる仕組みを共に作る、伴走型支援。CRM設計や広告戦略で、成果が続く体制を築きます。
ファン化 ロイヤル醸成	グループ&デプスインタビュー	ファンクラブ構築 ・ ストーリー構築	イベント ・ ファン向けツール制作	中長期CRM 戦略立案 ・ ブランド再構築
リピート 育成	顧客データ分析 ・ 定量調査	F2 対策シナリオ ・ CRM 設計	既存顧客向け 広告制作	LTV 最大化 設計
新規 獲得	広告設計 ・ 導線分析	キャンペーン 戦略	新規集客向け 広告制作	勝ちパターンの構築 ・ KPI 診断

## お客様の本音を戦略に変えた、2つの成功事例

事例  
01



「製品力は高いはずなのに、  
関係がどこか一方通行……」。  
その違和感の正体とは？

実直なものづくりで支持されるブランドほど、情報発信がメーカー目線になりがちです。ロイヤル顧客が本当に求めていたのは、商品情報ではなく「参加できる場」でした。座談会で見えてきた「情緒的な共感」を、どう戦略に落とし込み、絆を深めていったのか。そのプロセスをご紹介します。

▶ 続きはこちら



事例  
02



「お得感」だけでは続かない。  
データが示した、定期顧客が  
本当に求めているものとは？

「キャンペーンの時しか売れない」「3 回目以降解約されてしまう」。そんな不安定な売上構造を脱するために、私たちが着目したのは LTV 約 3 倍の顧客層がもつ「ある共通点」でした。売上の基盤を安定させるための、視点の切り替えについてご紹介します。

▶ 続きはこちら



主な実績企業（一部抜粋）

株式会社ファンケル、オルビス株式会社、JNTL コンシューマーヘルス株式会社（制作当時：株式会社ドクターシーラボ）  
株式会社ディーエイチシー、新日本製薬株式会社、株式会社エミネット、株式会社ネオナチュラル、ロート製薬株式会社、  
株式会社シーボン、三省製薬株式会社、株式会社ヤマサキなど

## 実際に支援させていただいた企業様のリアルな声

VOICE 01

目先の施策ではなく、ブランドとしてどうありたいのか、どんなお客様と長く関係を築きたいのか。その軸と一緒に整理できたことで、取り組み全体に一貫性が生まれました。



VOICE 02

自分たちの想いやこだわりはあっても、それをどう表現すればお客様に届くのか悩んでいました。消費者目線で言葉を整理してもらえたことで、訴求したい価値が自然に伝わるようになったと感じています。



VOICE 03

会報誌を通じてお客様と社員の関係性が深まり、商品価値だけでなく「人と人のつながり」が生まれたと感じています。大きなサービス変更の際も、最後まで伴走してくれたことが、何より心強かったですね。

