



自社EC運用者なら知っておきたい 集客・マーケティング手法

～戦略設計からCVR改善策まで～

E - C O M M E R C E

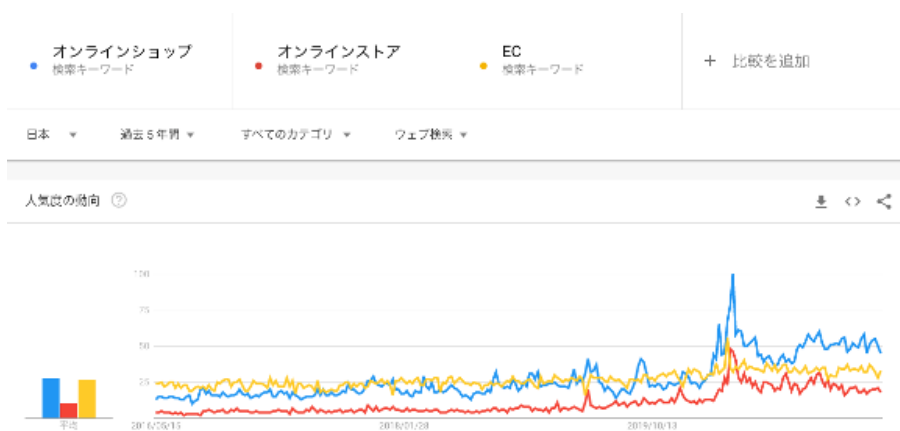




ECの需要は2020年3月半ばに新型コロナウイルス感染症（COVID-19）対策のロックダウン（都市封鎖）が始まって以来、急速に高まりました。

しかし競合企業の増加や広告費の高騰、人口減少による将来的な市場縮小予測により、新規顧客獲得とリピート顧客育成の必要性が注目されています。

そこでファンを増やしながらか顧客との接点を増やし売り上げを向上させていくのに最適な自社ECを始める企業が増えています。これからのECは集客（マーケティング）と自社らしさを発信（ブランディング）し、ファンを育成していくことが求められます。



自社ECのマーケティングを成功させるには

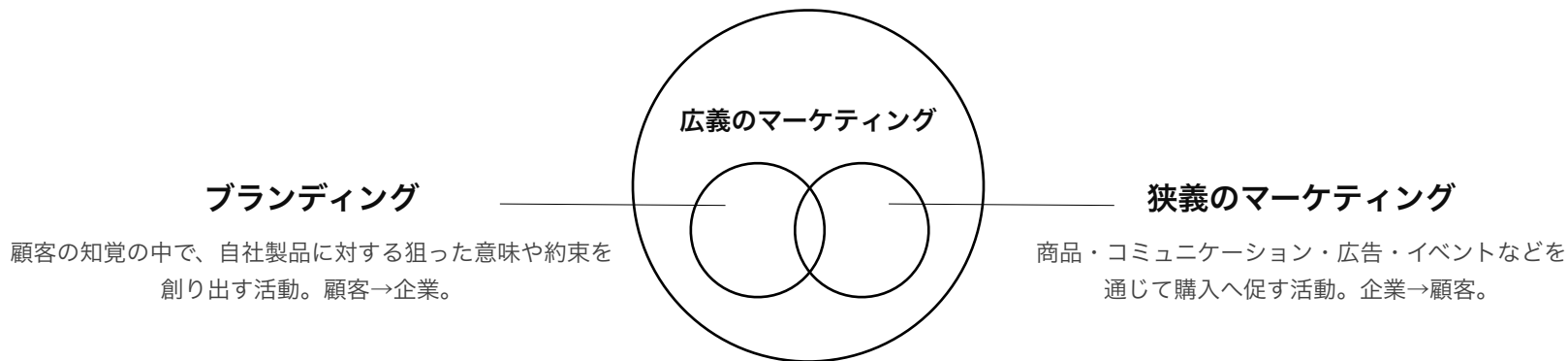


自社ECのマーケティングを成功させるためには、主にマーケティング・ブランディング施策が重要になってきます。

マーケティングとは自社で売り出そうとしている、もしくは売り出した商品のマーケットをきちんと構築することからはじまります。とりあえず「宣伝しよう!」といってもうまくいきません。

ブランディングとはある商品やブランドに対して消費者が抱いている共通のイメージのことです。ブランドは他の類似商品との差別化をはかり、差別化した部分に価値を見出してもらうことが目的です。その目的を達成するために重要なのが「ブランディング」です。

そのためマーケティング活動とブランディング活動の両軸でECの新規流入や売上を伸ばしていく必要があります。





今回は、マーケティング施策の切り口として、

- ・ 戦略
- ・ 新規流入獲得
- ・ CVR改善

の3つに分けて施策をご紹介します。

戦略がしっかりと定まっていないと、いくら新規流入を増やす施策やCVR改善施策を行っても中長期でな売上向上には繋がりにくいです。

そのため、戦略のチェックからちゃんとするようにしましょう。

新規流入獲得

CVR改善

戦略

戦略・ブランディング



他社とは明確な違いを定義出来ているか。なぜ自社がこのプロダクトやECに取り組むのかを明確に出来ているのかがポイントです。

自社分析時に重要なこと

✓ 自社らしさを定義出来ているか

他社とは明確な違いを定義出来ているか。なぜ自社がこのプロダクトやECに取り組むのかを明確に出来ているのかがポイント。

✓ 自社にしか打ち出せない強みやストーリーを整理できているか

顧客にブランドを認知・理解してもらえるためのストーリー設計や、自社だからこそ打ち出せる強みを整理しましょう。

競合分析時に重要なこと

✓ 競合の定義が出来ているか（価値及び機能面）

競合はどこで、その競合がどのような価値を提供しているかを明確にします。

✓ ポジショニングを明確にしているか

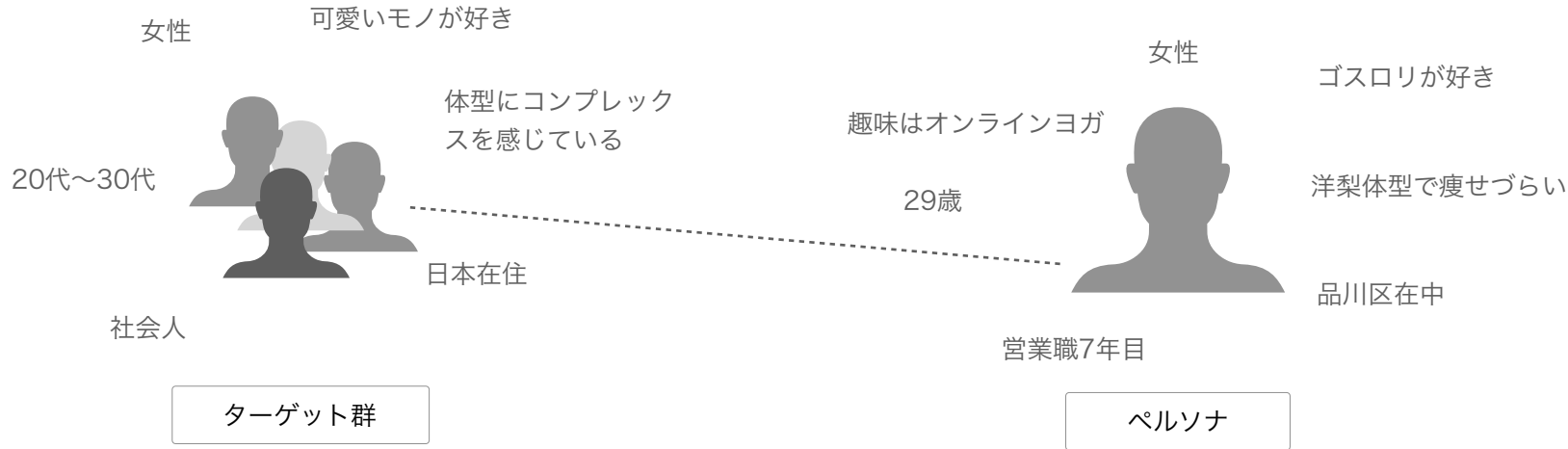
自社の立ち位置を明確にし、競合優位的なポジショニングを確立できているかを確認しましょう。

✓ 3C,4P分析に基づき競合分析が出来ているか

3C,4Pといったフレームワークを活用し競合分析をしていきます。



ターゲットをはっきりさせることで情報発信の軸が作りやすくなり、的確にユーザーの求めるコンテンツをつくることができるようになります。また自社製品を訴求したいターゲットをよりイメージしやすいようにペルソナとして一人の人物像を作成します。



マーケティング施策



前提として、集客・マーケティングはチャンネルの掛け算です。

自社のリソースと商品によってどのチャンネルであれば効果的なのかを考えた上で、施策を選定していきましょう。

SNS



コンテンツ制作



オリジナルコンテンツ

SEO対策

広告

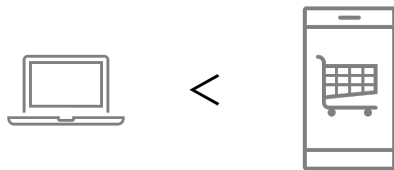


リスティング広告

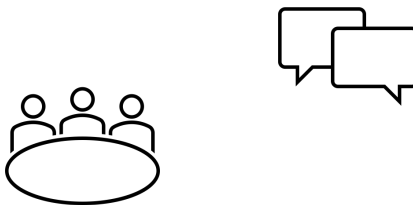
SNS広告

アフィリエイト

モバイル最適化



口コミ








顧客体験の向上





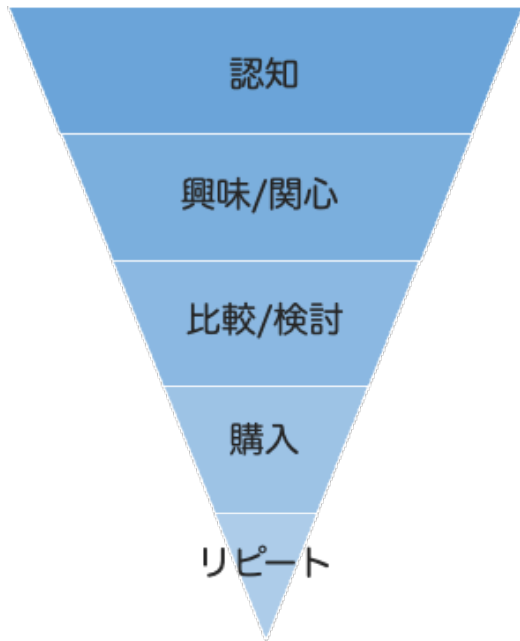
集客が難しいEC運営においては、様々な手段を用いて自社のユニークさをアピールする必要があります。

そこで、一手段として無料で利用できるSNSの活用はオススメです。

SNS	国内ユーザー数	特徴
Instagram 	3,300万人 <small>(2019年6月時点)</small>	<ul style="list-style-type: none"> ・企業イメージをビジュアルで発信することができる ・ハッシュタグなどを駆使して素早くたくさんのユーザーに投稿を届けることができる ・Instagramを利用する女性の約7割が、投稿されるコンテンツがきっかけになってなんらかの消費行動を起こしたことがあるとのデータも。
Twitter 	4,500万人 <small>(2017年10月時点)</small>	<ul style="list-style-type: none"> ・140文字まで（※日本では）のショートテキストを投稿できるSNS。 ・投稿をシェアできる「リツイート」により爆発的な拡散（バズ）が期待できる点が大きな特徴 ・リアルタイムの検索性にも優れており、トレンドの情報収集やイベントと連動して楽しむツールとしても活用されている。
Facebook 	2,600万人 <small>(2019年7月時点)</small>	<ul style="list-style-type: none"> ・企業にとっては“広報”のような役割を担い、オフィシャルな情報の定期配信に適している。 ・イベントの開催告知やイベント参加者の募集がSNS上で完結するので、難しいツールを用意しなくても簡単に管理することができます。 ・基本的に実名なので治安が良く、悪質なコメントや想定外の炎上は起きにくい。投稿される情報の信頼度が高く、オフラインでの人間関係に近い関係性をネット上で構築することができる。
Pinterest 	530万人 <small>(2019年8月時点)</small>	<ul style="list-style-type: none"> ・Pinterestは画像をメインにする画像共有サイト。一般ページとビジネスページが分かれていて、ビジネスページには広告掲載に関する付加機能が付いている。 ・Instagramが、ユーザーが撮った写真を加工してフォロワーに見てもらおうことが目的なのに対し、Pinterestは、興味のあるカテゴリーに対するアイデアを集めるために使うことが多い。 ・広告成果という観点から見ても、他のSNSより効果が高いという報告も存在する。
LINE 	8,600万人 <small>(2020年10月時点)</small>	<ul style="list-style-type: none"> ・国内で月間ユーザー数が最も多いSNS。 ・連絡用、コミュニケーションツールとして多くの人が活用している。 ・20代の利用率は90%を超え、30代～50代以上の比較的高い年代の人にも活用されている。 ・LINE公式アカウント運用により、ターゲットユーザーへの情報発信やコミュニケーションとして活用できる。



目的やフェーズに合わせてSNSを運用していきましょう。



認知	潜在顧客の認知獲得が目的 SNSの使用例：SNS広告、メディアとのコラボ
興味/関心	ブランドへの好意度向上を目指します。 UGCを醸成することを意識しましょう。
比較/検討	ブランドへの知名度向上を目指します。 他社との差別化および独自性を意識しましょう。
購入	購入意欲が向上するように、購買までユーザーが懸念するであろう不安を解消できるようにしましょう。
リピート	顧客満足度を向上しながら、またここで買いたい！と思ってもらえるような運用を行います。



SNS運用で重要なこと

✓ SNS運用におけるペルソナを作成し、活用しているか

どのような人からフォローしてほしいのか「フォロワーペルソナ」を策定しましょう。
ペルソナが定まることで発信内容にブレが生じにくくなります。

✓ プロフィールが最適化されているか

「どのような人やブランドが発信しているのか」がわかるようなプロフィールにしましょう。

✓ 投稿と企業/ブランドの乖離が発生していないか

プロフィールを整えても、投稿内容とブランディングイメージに乖離が生じているとCV増加やファン形成が難しくなります。
投稿内容とブランディングイメージに乖離が発生していないか注意しましょう。

✓ 定期的に投稿を行っているか

SNS運用で目に見えた結果が出るまでには、数カ月単位の期間が必要です。地道に継続的に発信し、運用することでフォロワーなどの結果はついてくるので、とにかく継続することが重要です。



製品やサービスのページだけでは語りきれない「思い」を伝えるコンテンツを配信することで、潜在顧客を見込み顧客に変え、最終的にユーザーをファン化させることが可能です。
SEO対策とともにオリジナルコンテンツも発信していきましょう。

オリジナルコンテンツの発信

- ・ 創業ストーリー
- ・ 事業を通して成し遂げたいミッション
- ・ お客様の声
- ・ 自社の世界観を伝えられる内容
- ・ 中の人声（EC担当者の思い）

SEO対策

- ・ 内部施策
- ・ 外部施策
- ・ コンテンツ施策
- ・ クエリ設定
- ・ タグの最適化
- ・ ページスピードの最適化



SEOとは、「Search Engine Optimization」の略で、日本語では「検索エンジン最適化」を意味します。

主にGoogleの検索エンジンにおいて、広告として掲載されたWebサイトを除き、検索結果ページの上位にコンテンツを表示させることでユーザーの流入を図る、自然検索での代表的な集客方法です。





SEO対策で重要なこと

✓ キーワード選定が適切か

ECサイトの訪問者数を増やすには、検索されるキーワードのリサーチと活用が欠かせません。キーワードを選ぶ際は、自社の商品と関連性の高い「商業系キーワード」に注目しましょう。このとき、検索結果の多い「ビッグワード」ばかりに注目するのではなく、「ロングテールキーワード」についてもリサーチすることが大切です。キーワードが長くなるほどニッチになったり、検索数自体はビッグワードに比べると少なくなりますが、CV率は上がるでしょう。

✓ タイトルに適切なキーワードを含める

ECサイトの売り上げを伸ばすには、検索結果ページでの見え方を意識してタイトルタグを設定し、クリックしてもらえる機会を増やすことが肝心です。ターゲットが悩んでいることが解決できるような内容を想起させるキーワードやわかりやすさを意識しましょう。

✓ 読者に役立つ内容が含まれているか

ユーザーや読者が購入するまでにどのような懸念（悩み）があるのかを明確にし、そのような懸念を解消するコンテンツにしていく必要があります。たとえば、自分とサイズがほぼ同じユーザーのレビューがあると試着しなくても着こなせるという安心感につながるでしょう。海外の調査によると、レビューが掲載されている商品ページのコンバージョン率は、掲載されていない商品ページに比べて平均で50%も高いという結果が出ています。第三者の声やリアルな商品へのレビューも可能な限り掲載するようにして、読者がこのコンテンツに触れてよかったと思えるような内容にしていく必要があります。



ECでのベターな広告手法はWeb上での広告です。

SNS広告

広告運用において代表的なプラットフォームとして、LINEやFacebook、Twitter、Instagramが挙げられます。

SNS広告では、利用する媒体によって手法が多少異なります。SNS広告の特徴としては、各プラットフォームによって、ユーザーの層が異なる点であるといえるでしょう。

そのため、効果的な集客を行うためには、自社のユーザー属性や傾向、獲得したいユーザー層を明らかにして、媒体を選定することが必要となります。

アフィリエイト 広告

通常、広告は掲載した時点で費用が発生しますが、**アフィリエイト広告はコンバージョンがあったときにのみ広告費を支払います。**そのため元手が比較的安く、リスクも抑えながら広い範囲で商品を宣伝することが可能です。

リスティング 広告

リスティング広告を出すことで集客できるだけでなく、EC購入者や閲覧者のデータを収集できます。

そのようにして集めたアクセスの結果を解析すれば、より効果的に集客できるようになるでしょう。**ユーザーの回遊率や離脱率、CV完了数など、リスティング広告で収集したデータを分析して、集客しながらECを最適化していきます。**



広告運用で大事なこと

- ✓ ターゲットセグメント毎のLTVを算出し、許容できる目標CPAを把握しているか？

とりあえず広告を配信したままにいませんか？
あらかじめ目標CPAを定めてモニタリングしていきましょう。

- ✓ 広告目的・キーワードに応じたランディングページを用意しているか？

広告内容と流入させたいLPやサイトに乖離が発生しているとせっかく流入してもCVに繋がらなかったり、離脱が生じてしまいます。
これでは広告費だけ無駄になってしまうので、広告目的やキーワードに応じたLPやサイトを準備しましょう。

- ✓ サービスサイトのモバイル・タブレットからのCV数を確認し、
少ない場合はモバイル・タブレットへの配信比率を下げているか？

全体のCVだけに目がいきがちですが、モバイルやタブレットといった機器ごとのCVも確認してモバイル最適化及び配信の最適化を行いましょう。



日本人の73%がモバイル端末でECを利用すると言われています。ユーザーの利用状況などの情報を元にWebサイトを設計し、スマートフォンでもストレスなく利用できるデザインにすることが求められます。





クチコミはあらゆる購買判断の20～50%に影響するとされています。広告より10倍効果が高いと言われています。

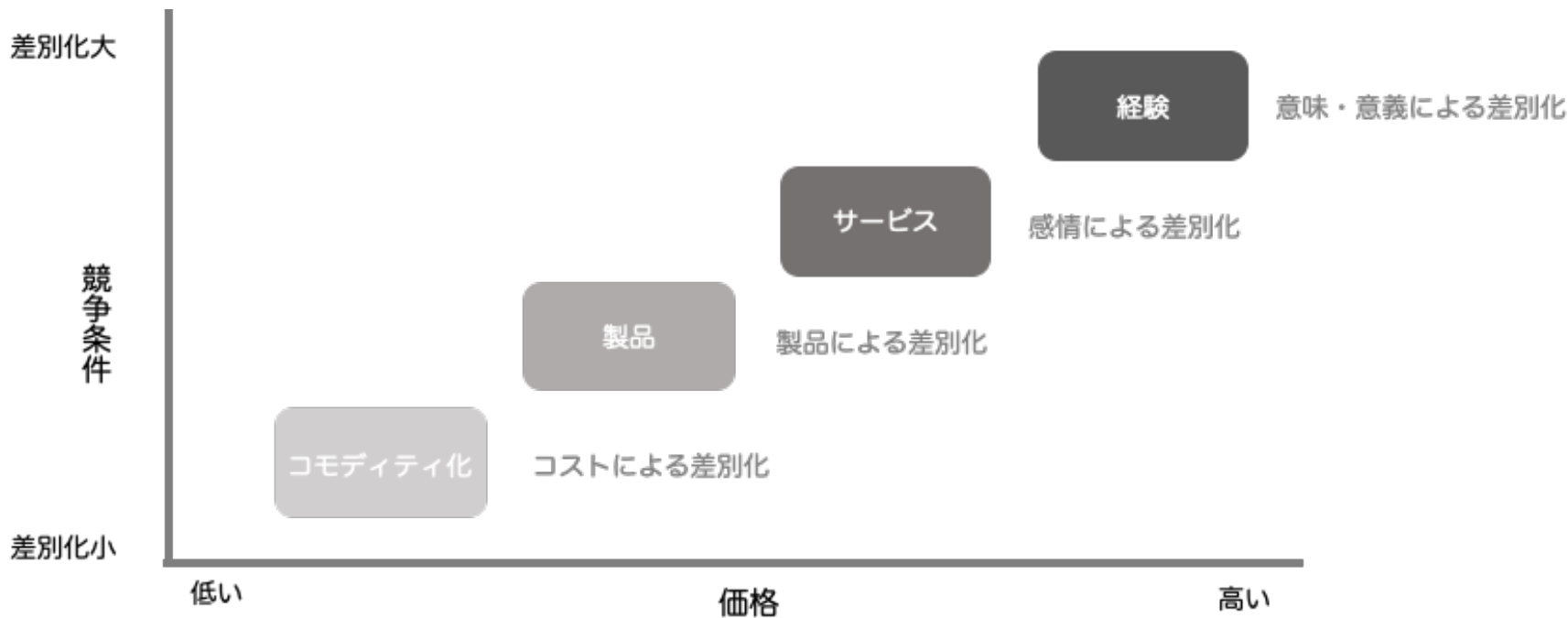
ジョーナ・バーガー氏著書、『なぜ「あれ」は流行るのか?』による口コミを増やす以下の6つの要素を意識してみましょう。

	特徴	例
1.ソーシャルカレンシー Social Currency	「自分がこんな情報を持っている。自分はこの分野に精通していると思われたい」という欲求から生まれる口コミ	「このECショップやブランドについて知っている自分が好き!すごいと思われたい」という感情を抱かせる設計
2.トリガー Trigger	トリガーとは、人々が関連するものを思い浮かべるきっかけとなる刺激要素と言われます。何かと関連づけて発生する口コミ	「コーヒータイムにキットカット」というメッセージを発信し、1年で30%の売上拡大に成功したという事例もあります。それくらい何かを思い出させるきっかけを作るとするのが大事になります。
3.感情 Emotion	「感情」は、バイラルメディアがそうであるように、伝染性のあるコンテンツはなにかしらの感情を呼び起こすと言われるため、感情に訴求する施策が必要である	ユーザーの負に共感できるように、同じコンプレックスを抱いていたユーザーのレビューを掲載する。
4.人の目に触れる Public	「目につきやすくすれば、模倣しやすくなり、人気が出る可能性も高まる。だから、商品やアイデアを広めなければ、より目に触れやすくする必要がある	何度もCMで見かけていることで、実際にその商品を目の前にした時買ってみようかなと思う
5.実用的な価値 Practical Value	「実用的な価値」は、コンテンツマーケティングなどの文脈でも言われますが、役に立つ/ためになるコンテンツは広がりやすい。	ユーザーにとって役に立つ内容が一つのコンテンツでたくさん得られる記事の構成
6.物語 Stories	物語については、商品やアイデアについて話したくなるような物語を組み込むことが重要。ストーリーやエピソードというものには、懐疑的になりにくいことを挙げており、自社にしか描けないストーリーがあるはず。	例えばアマゾンのロゴは、矢印が「a」から「z」に伸びており、アマゾンには、「A」から「Z」、つまり全ての商品が揃っている事を意味していると同時に「顧客の満足を表す笑顔」が表現されている。こういったストーリー性(意味性)のあるものは、誰かにシェアしたくなるものなの。



コストや機能の良さを訴求するだけでは差別化を図ることが難しくなってきました。

CX（顧客体験）を向上させるにはどのようなことができるのかを考えて実践することが求められます。



転換率（CVR）改善のために出来ること



サイト改善における重要なこと

✓ CV動線の最適化

意図したページまでユーザーを導いているのに成果につながっていないということであれば、導線設計ではなくコンテンツそのものに問題があると考えられます。もしくは、当初の「ユーザーがこう動けば、コンバージョンするだろう」という予測が間違っている可能性があります。ランディングページの次に見ているページは、どのような動きをしているかも確認しましょう。なぜそのページを閲覧したのか、ユーザーの気持ちになって考えることで、現在の導線設計の問題点が見つかるかもしれません。

✓ LP文言の改善

検索や広告からせっかくたどり着いたページが読みづらかったり、魅力がなかったりすると、ユーザーはたちまちサイトから離脱してしまいます。ランディングページを最適化し、CVまでスムーズに進んでもらうことではじめて、CROが達成できるのです。

✓ モバイルフレンドリー（モバイル最適化）

日本人の73%がモバイル端末でECを利用すると言われていています。ユーザーの利用状況などの情報を元にWEBサイトを設計し、スマートフォンでもストレスなく利用できるようにすることが求められます。

レスポンシブ化でページがあらゆるデバイスで最適化し、ユーザー満足度が高まると共に、生まれた余力でさらにLPやコンテンツ改善を実施できサイトCVR改善（リスティング広告の効果）が167%向上した事例もあると記載されています。このようなメリットからもモバイル向けに最適化していくことが重要です。



顧客の声を拾う仕組みが整っているか

お客様と話さなければ、ビジネスはうまくいきません。

従来のマーケティングやECの売上を伸ばすためのキーワードとしてよく上がっていたのが、「効率化」と「自動化」でした。チャットBotで対応を効率化することや型にはめたマーケティング活動は企業にとってラクではあります。

しかしながら、問題はエンドユーザーの満足度でした。チャネルトークは、エンドユーザーの声を企業が聞くべきだと考えています。そして、エンドユーザーとコミュニケーションをすること自体が、良いブランディングとなり、マーケティングにつながると確信を持っています。

チャットボットにも様々なサービスはありますが、「売上向上」「業務の効率化」「顧客をファンにすること」を実現できるようにしていく必要があります。

実店舗のような接客をオンラインで実現出来ているのか

店舗ではお顔やどんな雰囲気の方なのかが見えますが、チャットでは見えません。伝わるように設定しましょう！プロフィール写真を設定したり、お客様が悩んでいそうなことや質問しやすいようなポップアップの表示を行いましょう。

ウェルカムメッセージの工夫が出来ているか

「何かご不明点がございましたら、お気軽にお問い合わせください」の文章ですと、質問内容をお客さんに考えてもらうため、実はお客さんにとっては、ハードルが高いのです...「○○や○○についてなど、ご相談ください」など、具体的に聴いてほしいことを誘導すると、より質問しやすくなります。

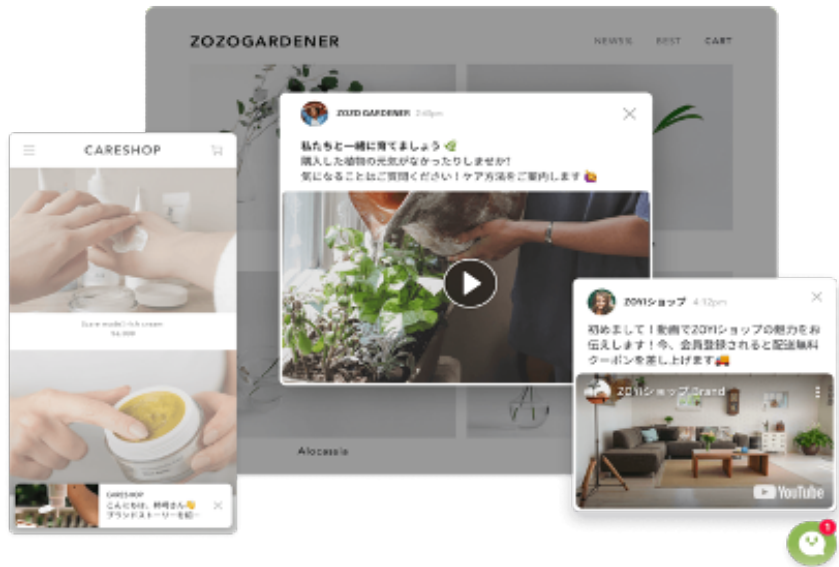
チャンネルトークについて



チャットサポートを通して顧客体験を提供することで、ファンを増やしLTV向上と新規顧客の呼び込みを狙います。

シナリオ型のチャットボットで、会話しながら問い合わせに誘導（フォームで情報取得も可能）。

顧客の状況に合わせてサイト内メッセージも配信で出来ます。





成長するインスタ発D2Cの秘密は親近感のあるWeb接客での熱狂的ファン作り

Randebooは、10.3万人のInstagramフォロワーがいる人気爆発中のインスタ発次世代ネオアパレルブランドです。インスタでファンを作るだけでなく、サイト訪問したファンにチャンネルトークで親近感のある接客をしてロイヤリティを高め、熱狂的ファンにしています。

お客様からは「メールよりもスタッフとの距離感が縮まって良いですね！」

「Randebooをもっと好きになりました！」との声をもらい、カスタマーサクセスのモチベーションもアップしました。

サポートbotでは、よくある質問を自動化したほか、“商品のおすすめ”ボタンでスタッフが実店舗のような接客をしています。接客時は、チャンネルトークでお客様が現在見ているページや新規顧客かロイヤルカスタマーかなど顧客情報を確認し、パーソナライズされた丁寧な対応をしています。

さらに、接客でお客様から頂いた要望を積極的に商品に反映しているRandeboo、お客様を巻き込んだブランド作りでじぶんごと化することが、熱狂的ファンを作る秘訣です。

RANDEBOO





カスタマーマーケティング機能でカゴ落ち対策、 購買率202%UP、客単価160%UP

Chuuは、韓国発女性アパレルブランドで、“-5kgジーンズ”やマスコットの“fanfanduck”などのキラーアイテムがあり、専属モデルもインスタで大人気です。

チャネルトークのカスタマーマーケティング機能で初回訪問からリピートまでカスタマージャーニーに合った複数のポップアップを表示し、Web接客しています。

カゴ落ち対策では、カート内金額7,000円以上かつ会員のターゲットに対してクーポンを表示して購買訴求したところ、コンバージョン率は202%UPし、客単価は1万円以上にUPしました。

他にも、新規顧客のみに会員登録とLINE友達追加を促すポップアップなど、リテンション期間が短いという特徴がある女性アパレルならではの、リピート顧客に新商品を表示するポップアップを表示して、カスタマージャーニーに合ったweb接客を行なっています。

また、サポートbotや接客チャットでは、CSチームを“顧客に元気を与えるビタミン”と名付け、親近感のある顧客対応をしたり、-5kgジーンズやランジェリーのサイズのおすすめもしています

chuu





Cottea、CVR向上、リピート率も50% 以上となり売上也月120%ずつ成長

Cotteaは、オンラインで美味しいコーヒーを手軽に買えるサブスクリプションですが、個人の消費行動の多様性を配慮して単品購入もできます。味の表現が難しい”コーヒーの通訳者”として、ネット上でも味が伝わるような説明やおすすめ診断機能を提供しています。

Cotteaは、お客様の嗜好を聞き出すために質問をしていく必要があるのですが、それがまさにチャネルトークで実店舗のようにできるので、ファンも増えてリピート率を高めています。

そのようなLTVにつながる会話に集中できているのも、サポートbotでFAQの自動化ができたおかげだと思っています。どのシナリオでもすぐに担当者につなぐボタンを用意しているのでお客様にも機械的な感じではなく、効率的に悪い印象を与えずに対応できています。

またLINE公式アカウントを連携してチャネルトークから対応を行なっているほか、カスタマーマーケティング機能でLINE友達追加を促したところこれだけで1ヶ月に1,000人の友達を獲得することもできました。

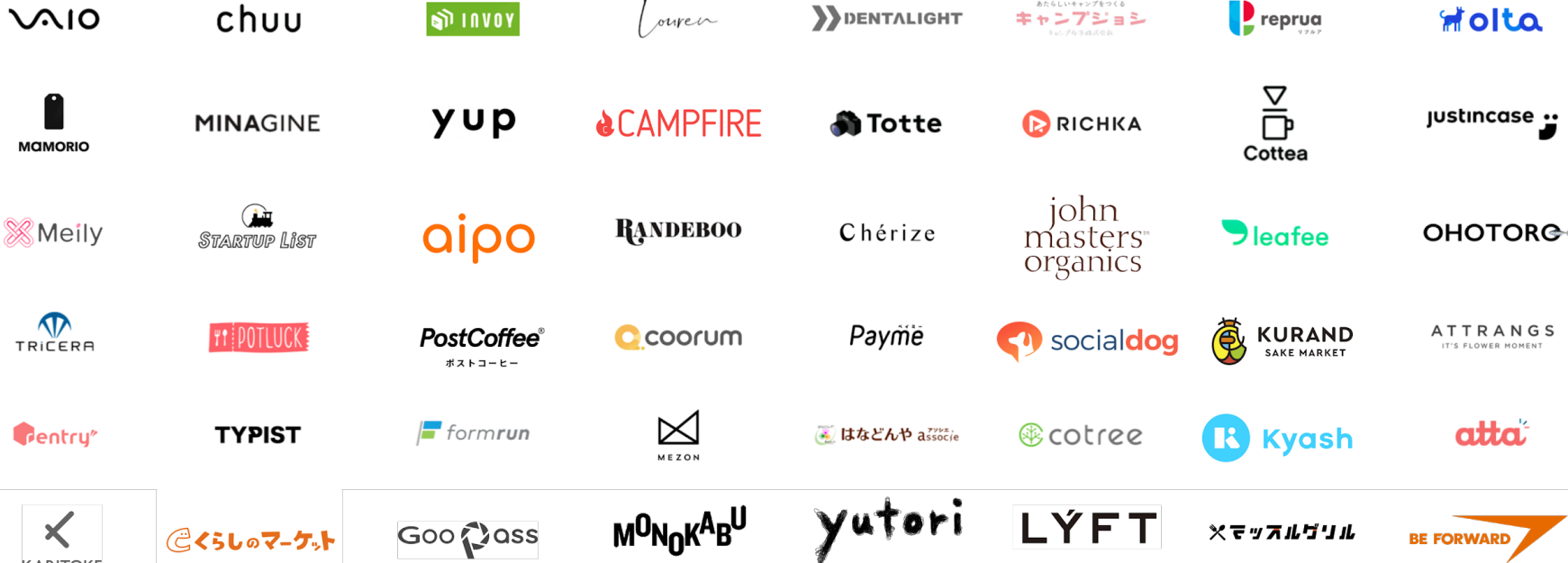
chuu





EC・D2Cを中心に活用いただき

累計50,000社の導入実績を突破！👏👏



＼お気軽にご質問・ご相談ください！／

14日間の無料トライアルも実施中です👩🏻



HPの「無料お試し」から無料で開始いただけます。

<http://bit.ly/38r7c2f>

THANK YOU.

