



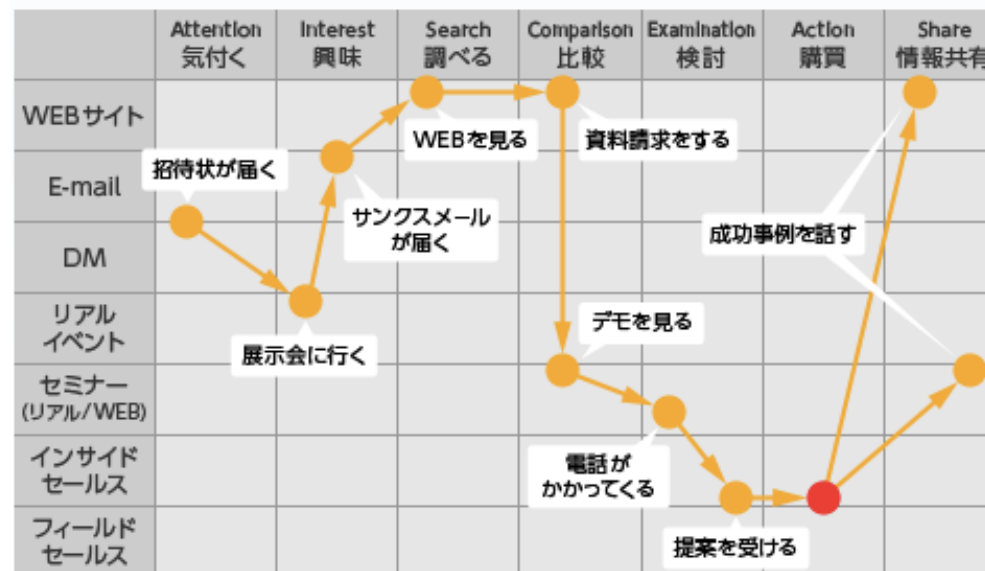
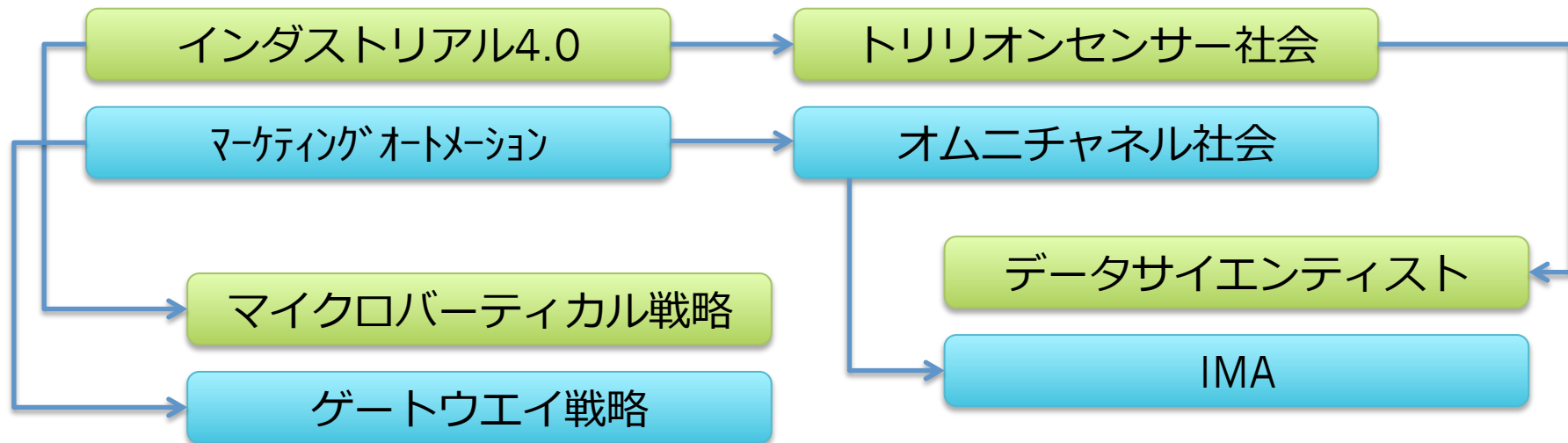
Crowds
Management
Society

2016 オムニチャネル時代のネット戦略成功の掟

マーケティングオートメーション&インダストリアル4.0の時代到来

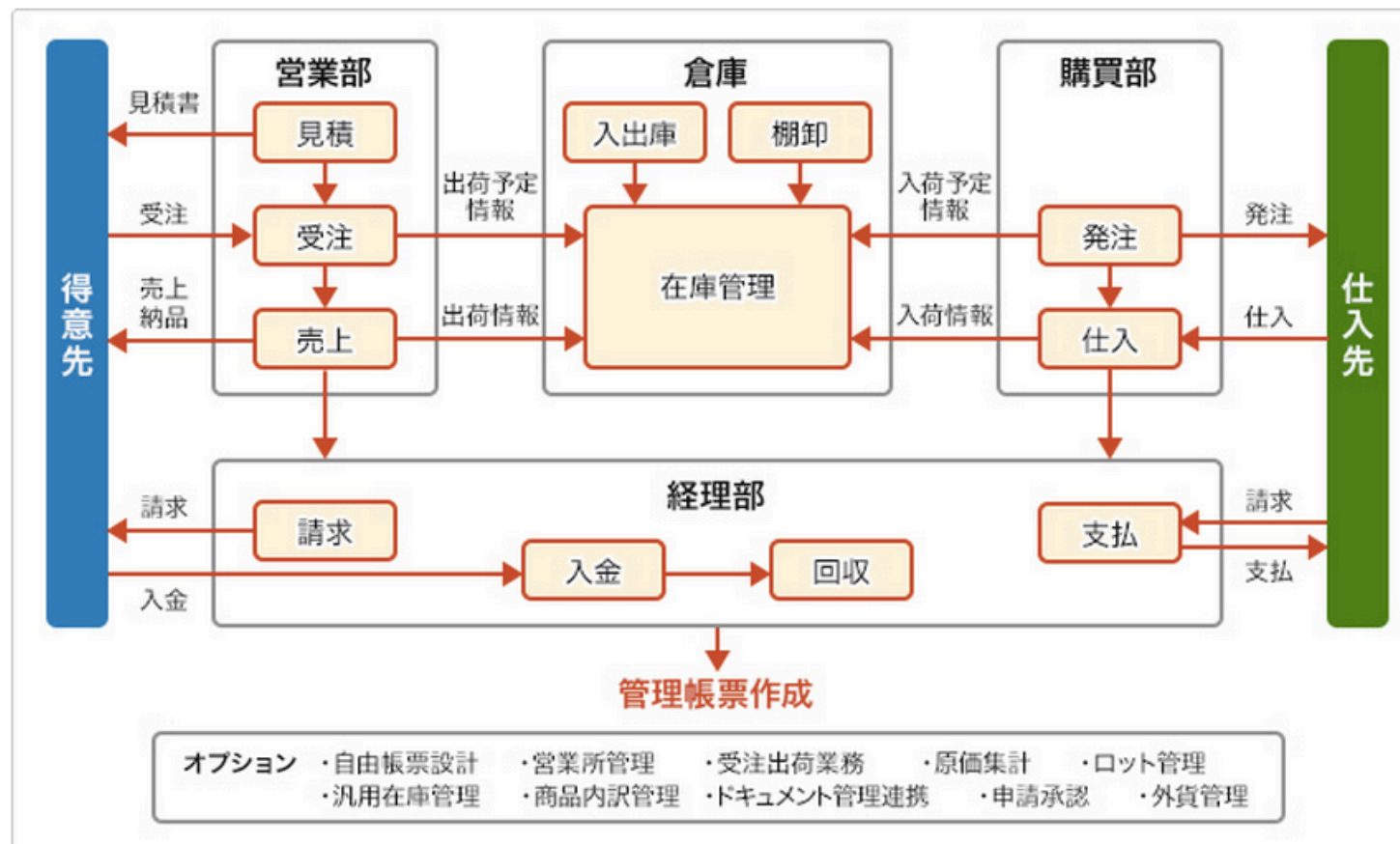
クラウドマネージメント協会

FACE1 新たな産業革命が始まる

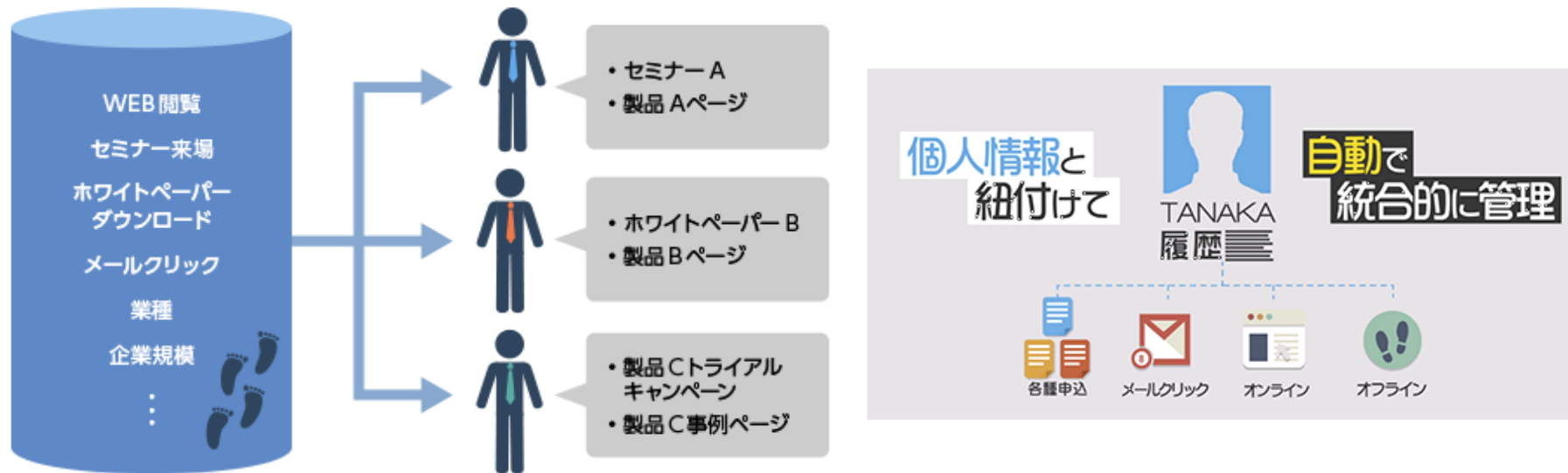


サプライチェーンのコストとしては、製造コスト、資材コスト、配送コスト、保管コスト等がありますが、今後は、関税、法人税なども考慮して、サプライチェーンにかかる全てのコストを横断的に捉えて、サプライチェーンモデルを評価、デザインすることが必要です。

http://www.otsuka-shokai.co.jp/erprnavi/product/smilebs-sales/?02=02_srch_g



クラウド型 = WEBPOSなどの仕組みを再検討する時期である！！



モバイルやSNSなどの普及、テクノロジーの進化によるマーケティング手法の多様化を背景に、カスタマージャーニーは日々複雑化しています。

日本では、オンライン施策への取り組みが加速する一方で、依然としてイベントや展示会、セミナーなどのオフライン施策も影響力が強いため、カスタマージャーニーはよりいっそう複雑化しています。

また、デバイスの多様化やマーケティングテクノロジーの進化によって顧客行動導線が容易にデジタル化されるようになり、行動履歴や購買履歴、導線データなどが個人情報と紐づけてリアルタイムに把握できるようになりました。さらに、データ解析/可視化技術の応用により、デジタル化された顧客導線の理解も進んでいます。

日本の製造業に求められる「マイクロバーティカル」なIT戦略とは何か？

競争と変化の激しい現代において、ITのスピード化は企業の競争力を生む源泉の一つだ。ビジネス環境の変化に柔軟に対応するため、企業には適切なIT投資が求められている。

「Business Innovation Day 2015」の基調講演では、日本の製造業に求められるITのキーワードとして、マイクロバーティカル、IoT、アジャイルが語られた。

製造業特化の戦略「マイクロバーティカル」とは何か？



米国インフォア
エグゼクティブ バイス
プレジデント
ジョン・フレビン氏

企業のIT製品選定のプロセスは、単に機能を重視するだけでなく、導入後の業務効率化などのメリットが問われるようになってきた。

こうしたなか、日本の製造業に求められているITとはどのようなものなのか。「Business Innovation Day 2015」の基調講演に登壇した米国インフォア エグゼクティブ バイス プレジデントジョン・フレビン氏は、日本市場のビジネス戦略のポイントとして以下の3点を挙げた。

1点目は「マイクロバーティカル」と呼ばれる、きめ細かな業種特化戦略だ。一口に製造業といっても、機械や自動車、食品、飲料など、取扱製品によって業種、業態は

<http://www.sbbi.jp/article/bitsp/30152>

引用

■ ネット通販市場 6年で20兆円規模想定

調査会社のMM総研（東京）の推定によると、12年度のネット通販市場は約14兆2千億円、13年度は国内消費全体の5.6%を占める約15兆9千億円。一般用医薬品のネット販売解禁などもあり、15年度には20兆円を超える勢いだ。13年度はスマホやタブレット端末での取引が全体の2割を占めるとみている。



図3：B2CのEC市場

価格の安いものー比較が容易

希少性が高いものー私だけ商品を探している

専門性があるものー安心を買いたい

話題になっているものー誰かの評価を受けている

買いにくいものー他人に知られたくない

売れている
5つのポイント

インターネットがも
たらした最大の功罪
は比較である

★価格比較に巻き込まれない対策

バンドル

A商品とB商品を組み合わせて
販売を行う
コーディネート販売

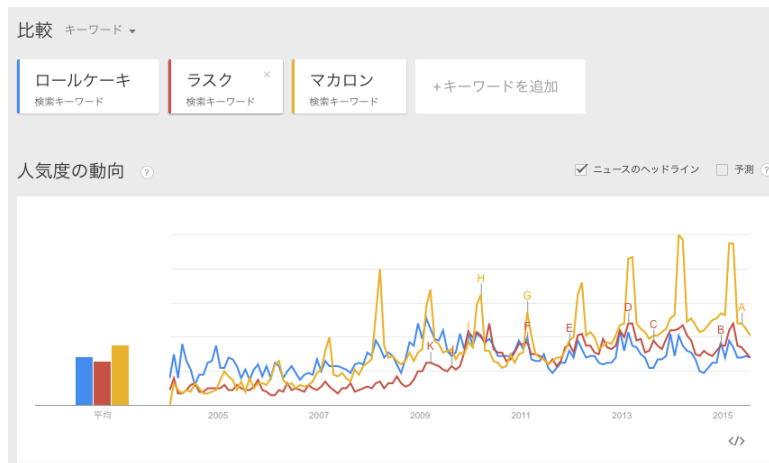


バルク

複数個販売を行う
単品利益で複数商品売る
まとめ販売

FACE6 市場規模を調査する

◆まずはどこの市場で戦うかを定める



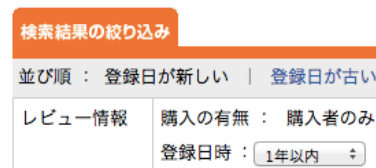
Googleトレンドを活用して現在どのアイテムがネット上で検索をされているのか、その商品がいつ頃検索ボリュームが多いのかを把握し、その理由を想定し自社の商品をセレクトしていきます。

マカロンは3月に圧倒的な検索ボリュームが集中
→ ホワイトディへの贈り物に圧倒的な市場がある

※Googleトレンド&楽天ビュー活用



みんなのレビューで調査



1年以内をセレクトする



市場規模 =
レビュー数 ÷ 5% × 平均単価
ニット・セーター
75228 ÷ 5% × 2515 = 37億

※平均単価は楽天の上位10位商品の平均金額

※株式会社いつも社データ参照

FACE7 トrendとエリアを決める

Google Trends 検索ワードを入力

調べる すべてを国 2004年 - 現在 すべてのカテゴリ ウェブ検索

比較 キーワード

マカロン

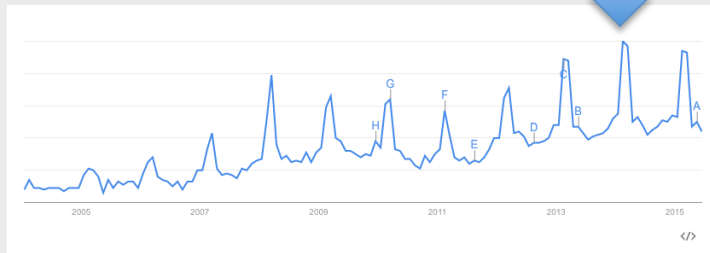
検索キーワード

+キーワードを追加

成長性と月別変動を見る

人気度の動向

☒ ニュースのヘッドライン ☐ 予測



地域別人気度

地域別格差を把握する



渋谷区	100
横浜市	96
港区	92
大阪市	80
新宿区	76
横浜市	69
世田谷区	69

関連キーワード

トピック	人気	注目	キーワード	人気	注目
Macaron - Food	100		マカロンマカロン	100	
Pierre Hermé - Pastry chef	5		レシピマカロン	15	
			マカロンレシピ	15	
			ビールマカロン	5	
			マカロンビール	5	
			エルメマカロン	5	
			マカロンビールエルメ	5	

関連keywordを見つける

Google マイビジネス

ログイン または

Google に登録

ホーム Googleに掲載 お客様とつながる 管理は簡単 よくある質問

ビジネスの情報を Google に無料で掲載

New - Google 検索、マップ、Google+、携帯端末など、ユーザーがどこで情報を探しているても、Google+ ページがあればお客様とつながることができます。

Google に登録



成長性と月別変動を見る

マカロン

検索キーワード

ロールケーキ

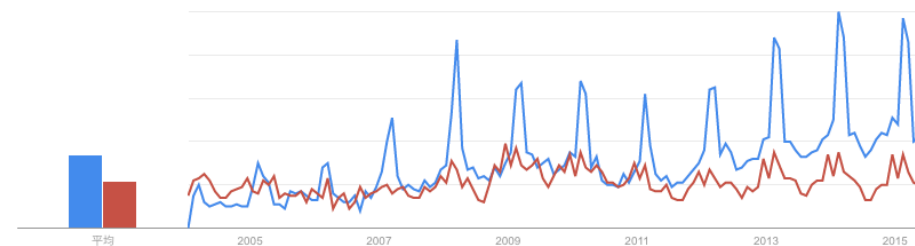
検索キーワード

+キーワードを追加

人気度の動向

☐ カテゴリと比較 ☐ ニュースのヘッドライン ☐ 予測

競合商品との比較をする



この結果からキャンペーン、広告時期などを策定していく！！

FACE8 サイト内の状況を知る

◆カテゴリーページを閲覧するユーザーは優良顧客

※Analyticsの活用

- シューズ
- ビジネスシューズ
- 本革・牛革
- 幅広4E
- 軽量タイプ
- 空気循環ソール
- オフィスサンダル
- ビジネスウォーキング
- ブーツ
- ローファー
- パーティ・ドレスシューズ
- 大きいサイズ対応
- まとめ買い
- カジュアルシューズ
- スニーカー
- ブーツ
- サンダル
- レディースシューズ

カテゴリーページ閲覧者



ミドルワードSEOorネット広告

品質・種類・特徴を知りたい

購買意欲「高」

アイテムページ閲覧者



単ワードSEOorネット広告

価格が知りたい

購買意欲「低」

各カテゴリーページの離脱率は10%以下に留める
※イベントカテゴリーページの離脱率は15%以下に留める

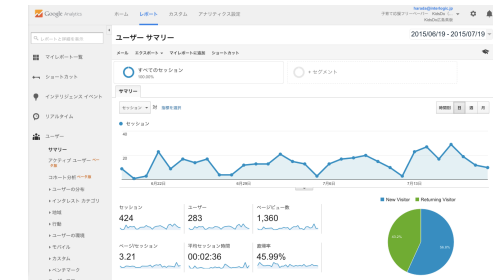
離脱率が高い要因

- ①品数が少ない
- ②在庫切れが多い
- ③コンテンツ量が少ない
- ④イベントページが無い
- ⑤目玉商品がない

◆インターネットを活用した新たな集客ポイント

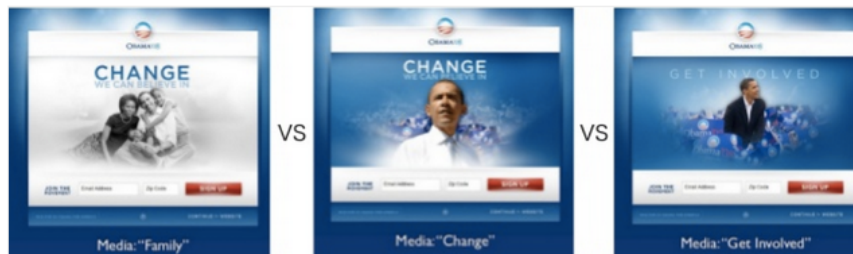
これまでのオールドメディアと比較した際にインターネットによる集客が大きくことなるポイントを以下列挙します。

- 1, プロセスごとの反響を数値化することができる = 効果の見える化
- 2, ターゲットを絞り込んでアプローチすることが可能 = セグメント化
- 3, **テストアタック**に費用が殆どかからない = 成果報酬型広告
- 4, 顧客一括管理が可能、代理集客を行うことができる = 集中コントロール
- 5, 商品を直接販売、海外販売することが可能 = 販路の多様化



◆一番の特筆ポイントはテストアタックが安価にできること

スプリットランテストの実践 Split ran test



調査対象者を分割（スプリット）し、反応の違いから広告表現の効果を把握する調査方法のこと。具体的には、2種類以上の広告原稿を作成し、ネットに公開、その後ネット広告により調査を行います。配信エリアはランダムに分割されるので、純粋に表現の違いによる広告効果を把握することができます。

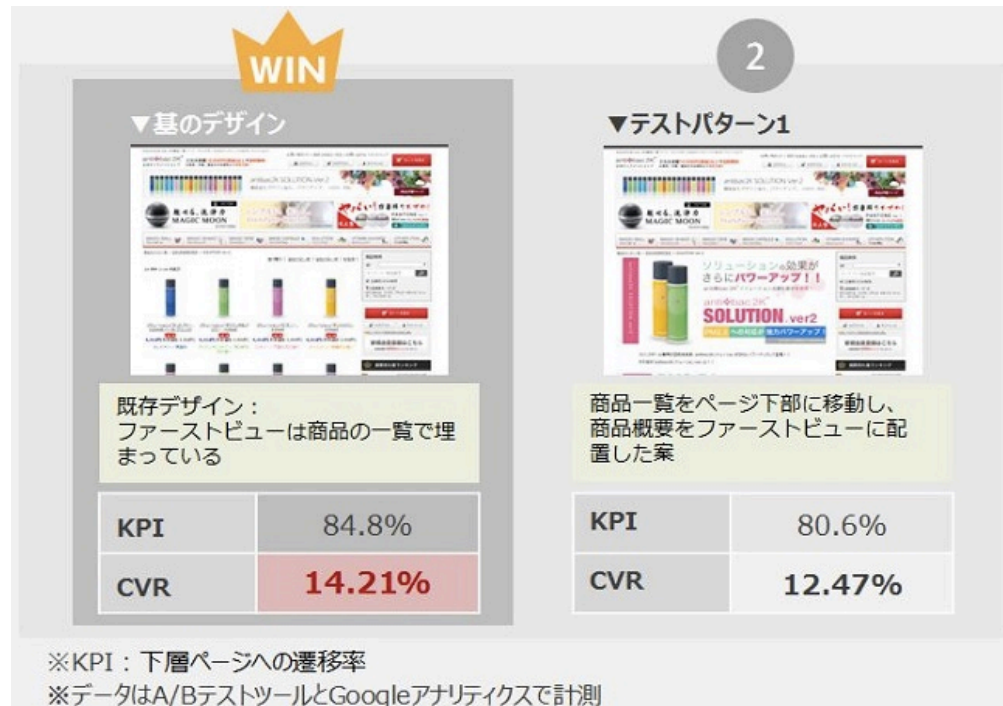
本部の役割

- ◆ 広告効果の検証
- ◆ 効果のある販促を提供
- ◆ 専門店の努力の定量化



スプリットランを前提にしたエリアマーケティングは、調査結果から一定の効果があがった販促パターンを抽出できます。その上で専門店様のへの具体的なサポートを行うことで専門店様の努力の定量化も把握することが可能となります。

FACE10 スプリットランテストの成功事例



<http://liginc.co.jp/web/useful/135228>

参照

リニューアルした商品についてもっと知ってもらうことで、購入率への良い影響があるのではないかと考えていましたが、それよりもすぐに目当ての商品にアクセスすることがユーザにとっては使いやすいということがわかりました。

テストパターンの「バナーを排除し、コンテンツの露出を強化したナビゲーション」の方が、直帰率が低く、CV率が高いという結果になりました。



これまでの無駄な広告を本当に価値のある広告に変える！！
GoogleAdWords & displayNetworkを活用した「Value-NetAD」

①商品の市場反響を見る



商品スペックをネット広告
を活用しAB分析を行う。そ
の結果からブラッシュアップ
を行っていく。

②印刷データの制作



評価の高かった商品スペッ
クでチラシなどの広告を作
成する。

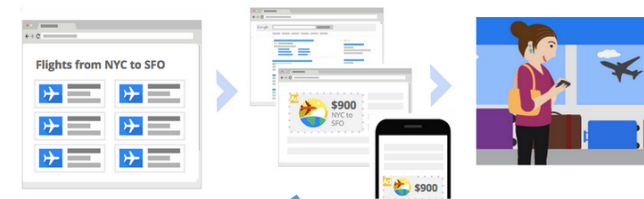
③反響エリア調査



④印刷物の配布

全域配布の前にLP0サイト
などを作成しエリア別広告
を配信し反応をみていく。

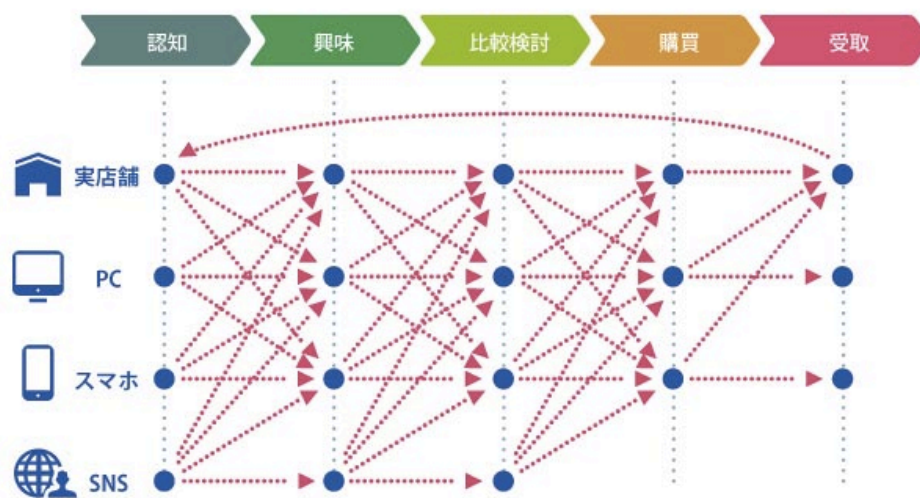
⑤リマーケティング展開



商圏が小さなエリア（都心
部はセグメントする）では
検索ボリュームが少ない、
その点をリマーケティング
で徹底的に補っていく。



オムニチャネル



<http://www.salesforce.com/jp/socialenterprise/innovation/vol2-omni-channel.jsp> 参照

◆アフィリエイト・ドロップ SHIPPINGの展開

楽天アフィリエイトとは？

楽天アフィリエイトとは、楽天市場の商品などをあなたのブログやホームページで紹介していただき、その紹介を通じて商品が購入された場合などに、あなたに「楽天スーパーポイント」が貯まるサービスです。



楽天アフィリエイト参照

オムニチャネルとは、実店舗やオンラインストアをはじめとするあらゆる販売チャネルや流通チャネルを統合すること、および、そうした統合販売チャネルの構築によってどのような販売チャネルからも同じように商品を購入できる環境を実現することである。

◆SNS Instagram活用

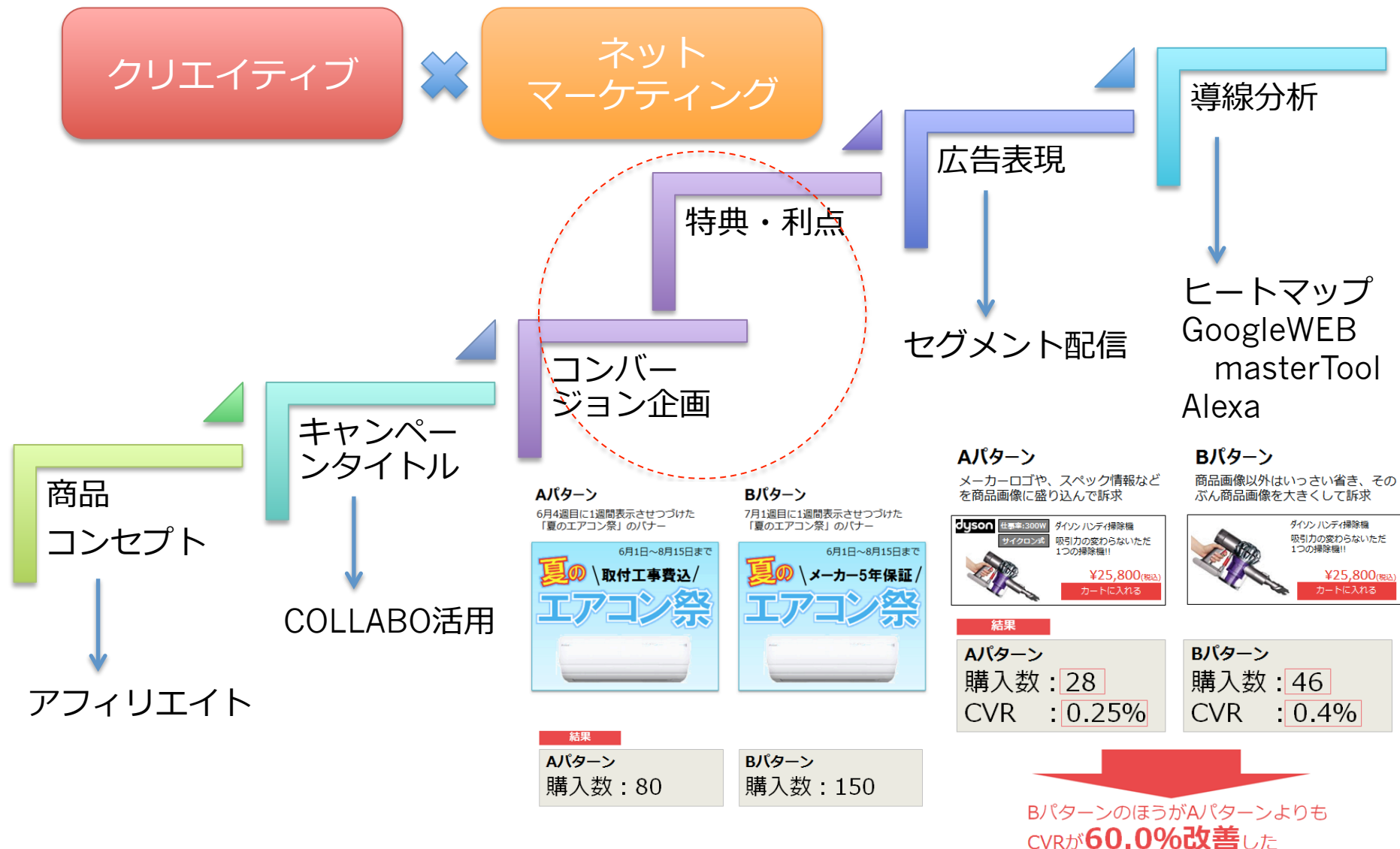


アパレル・インテリアなどはインスタが最適。SNSをそれぞれ使い分ける。

※Instagram活用

ドロップ SHIPPINGとはネットショップで注文が入った時点で、それをメーカーや卸売り業者（以下、ベンダー）から直送させるネットショップの運営方法の一形態である。商品提供業者の卸値に自由に上乗せをして販売し、差額分がネットショップの利益となる。ネットショップは注文を受け次第、注文情報をベンダーに転送することで商品の発送を代行してもらうことができる。在庫を持たずに、商品に触ることなくネットショップを開くことができるほか、ベンダー側も販売業務の一部をネットショップ側に委託することができる。

<http://minakul.jp/abtest-628>



販売手法
プラン

1.割引

プライスインパクトを前面に打ち出した価格訴求型。現在ほとんどのチラシはこの割引の打ち出し方を変えディスカウントという点で同方向にて展開している。

2.特典

価格面や先取りといった他の消費者より得をするという点をPRしていくタイプ。

3.時間

販売方法を時間軸でイベント性を高めるもので必ず限定された時間の中でのsale展開となり速効性のあるもの。

4.目玉

日替り商品など、集客力を高めるためのアプローチ商品をPRしていくパターン。

5.NEW

新発売など初めてのことをPRの中心におき告知していくタイプまたオープンsaleも当然このジャンルに入ります。

6.題目

限定販売（期間、数量、地域）や～協賛saleなどタイトル性に比重をおいたタイプのもの。歳時記タイトルはX'mas sale、ハロウィンsaleなど

顧客定着
プラン

7.ネットワーク化

会員の方々だけへの会報の発行を行っていくなどの特典によるネットワーク形成をしていくもの。来店頻度にあわせ特典格差をもたせることも有効なプランです。

8.会員化

客定着促進の最たる策はやはりメンバーズカードの発行などによる会員化です。

9.プレミアム

顧客に限らず広い意味でのプレミアム特典を利用した集客方法です。

10.特別

特典とよく似ていますがここでは特に会員の方へのアプローチ手法として、優待saleなどの特別の方だけという点をテーマとしたものです。

イメージ
告知プラン

11.デザイン統一

C.I.手法などによる販促ツール全般のデザイン統一からビジュアル等の統一によるイメージアップを図ることを目的としたものです。

12.提案

メニュー型のチラシ（この商品がいくらというパターン）だけではなく、必ず店、会社からの提案内容などをPRしていくものです。

13.イベント

商品の販売促進をアップさせるためのイベントを同時開催していくものです。必ず商品テーマとリンクさせることが大切です。

14.カテゴリー

すべて何かでくくり商品の顔を明確にし、より告知力をつけていくものです。

15.アイデア

ここでは商品にリンクした何かのkeywordを抽出し広告コンセプト表現テーマとしていきユニークさをだしていくもの。