



2016 オムニチャネル時代のネット戦略成功の捷

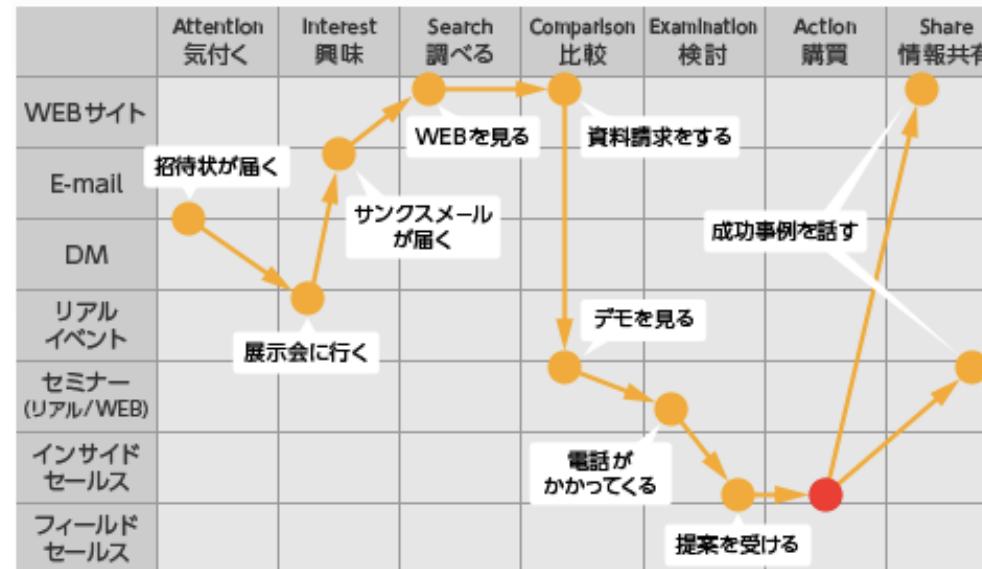
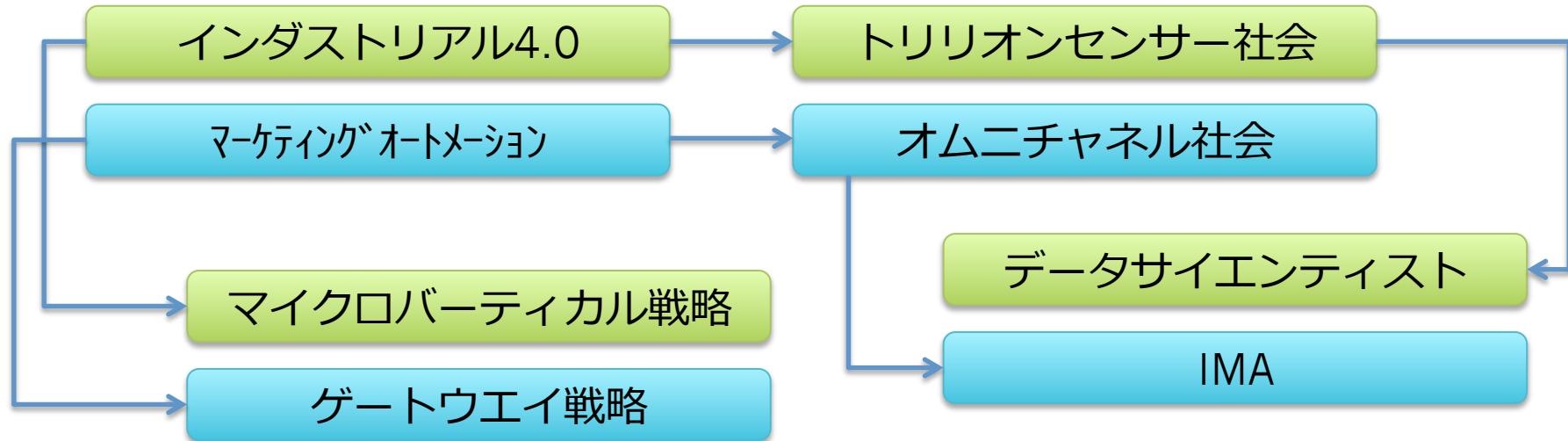
マーケティングオートメーション&インダストリアル4.0の時代到来

クラウドマネージメント協会





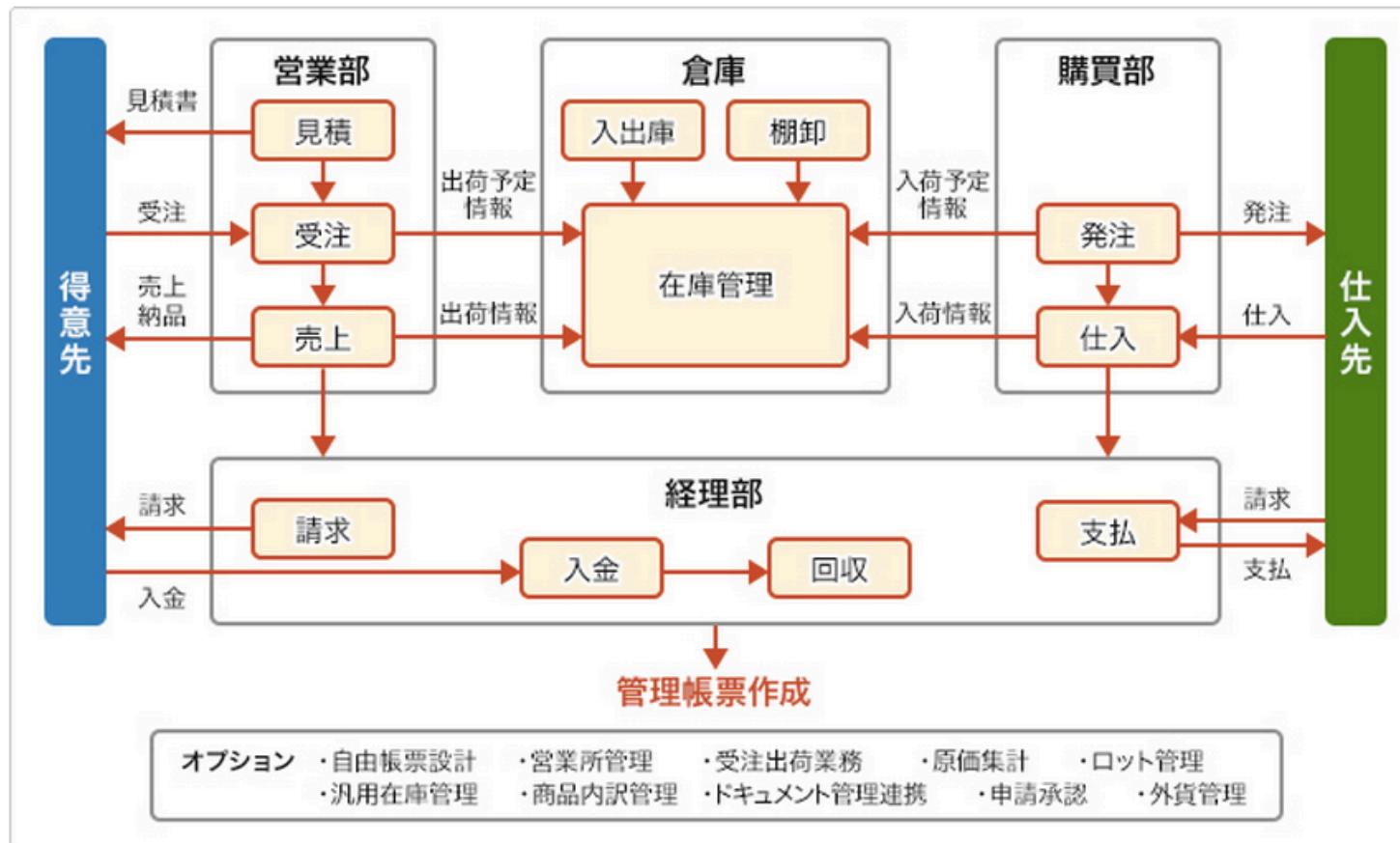
FACE1 新たな産業革命が始まる





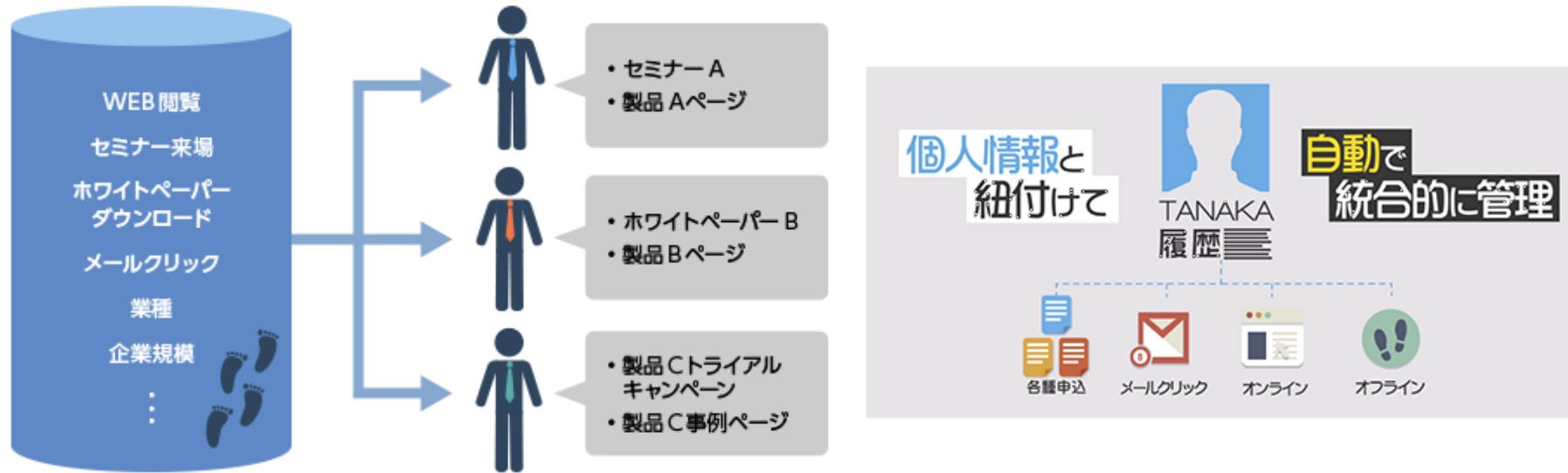
サプライチェーンのコストとしては、製造コスト、資材コスト、配送コスト、保管コスト等がありますが、今後は、関税、法人税なども考慮して、サプライチェーンにかかる全てのコストを横断的に捉えて、サプライチェーンモデルを評価、デザインすることが必要です。

http://www.otsuka-shokai.co.jp/erpanavi/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。

<http://www.shanon.co.jp/marketingautomation/#C0201>引用



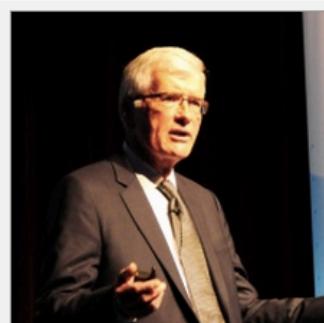


日本の製造業に求められる「マイクロパーティカル」なIT戦略とは何か？

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、マイクロパーティカル、IoT、アジャイルが語られた。

製造業特化の戦略「マイクロパーティカル」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。

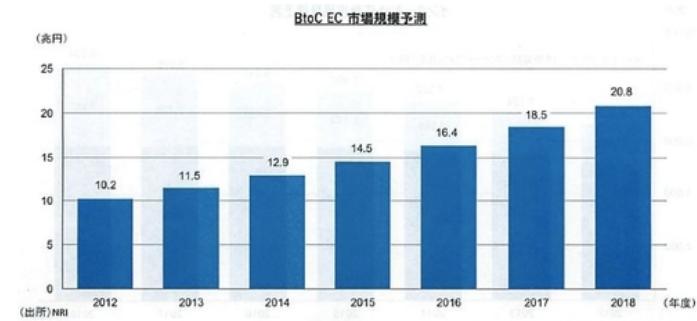
こうしたなか、日本の製造業に求められているITとはどのようなものなのか。「Business Innovation Day 2015」の基調講演に登壇した米国インフォア エグゼクティブ バイス プレジデントジョン・フレビン氏は、日本市場のビジネス戦略のポイントとして以下の3点を挙げた。

1点目は「マイクロパーティカル」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.sbbit.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。



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

コーディネイト販売



バルク

複数個販売を行う
単品利益で複数商品を売る
まとめ販売



FACE6 市場規模を調査する

◆まずはどの市場で戦うかを決める



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&楽天レビュー活用

楽天 ICHIBA みんなのレビュー

みんなのレビューで調査

1年以内をセレクトする

検索結果の絞り込み

並び順：登録日が新しい | 登録日が古い

レビュー情報 購入の有無：購入者のみ
登録日時：1年以内

ジャンルを指定して絞り込む

- 全ジャンル
 - レディースファッショն (52,111)
 - トップス (35,461)
 - ボトムス (31,143)
 - 水着 (23,126)
 - 女性和服 (12,847)
 - ワンピース (7,063)
 - その他衣類 (4,933)
 - スーツ (3,039)
 - オールインワン・サロベック (2,801)
 - その他 (1,347)
 - コスチューム (1,324)
 - 洋服お直し・リフォーム (1,267)
 - クリーニング (1,078)

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 トレンドとエリアを決める

Google Trends 検索ワードを入力

調べる すべての国 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 ?

2005 2007 2009 2011 2013 2015

成長性と月別変動を見る

比較 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 ?

地域別人気度

地域別格差を把握する

国/地域 渋谷区 100

渋谷区 桶川市 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

Macaron - Food 100

Pierre Hermé - Pastry chef 5

キーワード 人気 注目

マカロンマカロン 100

レシピマカロン 15

マカロンレシピ 15

ビエールマカロン 5

マカロンビエール 5

エルメマカロン 5

マカロンビエールエルメ 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にいても、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

魚雷 Google+ フォロワーは 1,239 人です

住所: 東京都文京区小石川1丁目6-6 アルシオ・文京小石川 電話: 03-6342-6933

営業時間: 木曜日 11時00分～15時00分、18時00分～23時00分

クチコミ 4.2 ★★★★ ★ Google のクチコミ

のクチコミ: bedos.com.tableting.com

競合商品との比較をする

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 ?

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

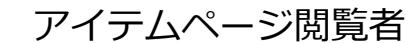
※Analyticsの活用



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」



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なる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、純粹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

2

WIN

▼基のデザイン



既存デザイン：
ファーストビューは商品の一覧で埋まっている

KPI	84.8%
CVR	14.21%

※KPI：下層ページへの遷移率
※データはA/BテストツールとGoogleアナリティクスで計測

▼テストパターン1



商品一覧をページ下部に移動し、商品概要をファーストビューに配置した案

KPI	80.6%
CVR	12.47%

<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。

2

WIN

▼基のデザイン



既存デザイン：
グローバルメニュー上のバナーが目立つ

KPI	39.3%
CVR	3.661%

※KPI：直帰率
※データはA/BテストツールとGoogleアナリティクスで計測

▼テストパターン1



グローバルメニュー上のバナーを削除し、コンテンツの露出を強化した案

KPI	38.6%
CVR	4.16%

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。





FACE11 徹底したオンラインセグメント広告

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。

⑤リマーケティング展開

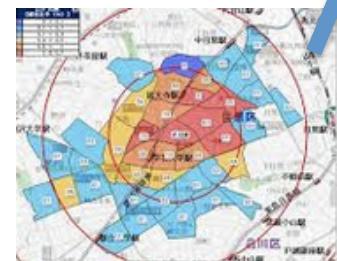


②印刷データの制作



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



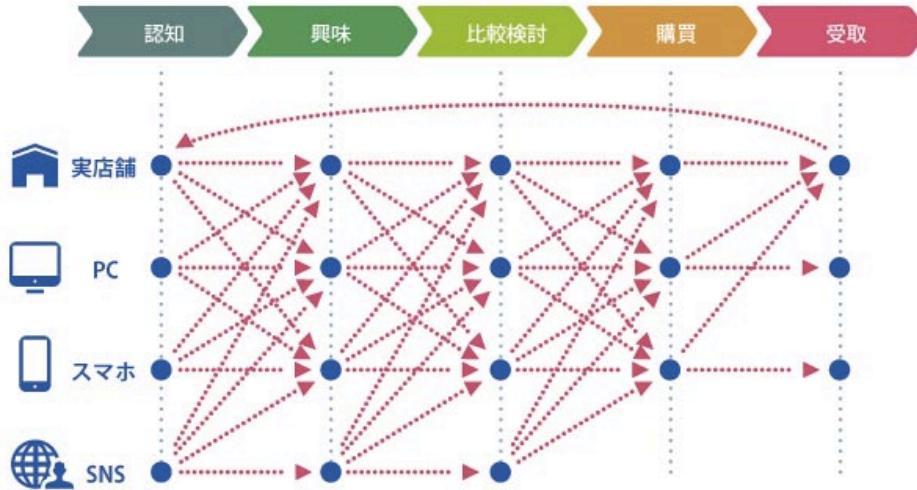
④印刷物の配布



全域配布の前にLPO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。

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・ドロップシッピングの展開



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。

※インスタグラム活用

ドロップシッピング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・卸売業者（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>



