

間違ってもネットショップ構築&運営担当者になっ ちゃっても、なんとかなる心構え&現場のノウ ハウ（横沢 知）

せっかくECショップをするんだもの「これは私に必要なもの」「思わず、買っちゃった」「私に売ってください」と言われたい。

けれど、売る側に立っちゃうと、お客様の気持ちがわからなくなる。

お客様から距離が遠いほど、お客様に近づくのは容易ではありません。

けれどサイトの隅から隅まで「このサイトは、私にとってメリットがある」と思っていただけの内容になっていけば、『お気に入り』に入れてもらえる。

そこからお客様との関係性が始まります。

インターネットは集客・販売チャンネルの一つに過ぎない作りっぱなしのECショップは数知れず。

作りっぱなしのECショップは数知れず。

「ショッピングモールに出店してみたけど、お客が集まらない」

「独自ドメインでサイトをオープンしたけれど、アクセスが無い」

インターネットにECサイトをオープンすれば売り上げがあった時代は、すでに終わっています。

何故ならインターネットといえども、販売チャンネルの一つに過ぎないからです。

2007年から始まるインターネットラッシュ

2007年から団塊の世代の大量退職が始まっています。

彼らの5人に1人は、5,000万円以上の退職金を受け取っていて、退職前から退職後の収入を確保するためのビジネス戦略を練っているの
で、その人たちがインターネットビジネスに参入してきます。

それはサイト構築にお金を掛け、プロモーションにお金を掛け、広告
にもお金を掛けて、立ち上がりの初速から飛ばしてきます。

なので、小資本で立ち上げる特色のない物販・サービス系サイトは、
よっぽどのがない限り、埋もれてしまいます。

ですから、物販・サービス系サイトを小資本で立ち上げるなら、せい
ぜい2008年の夏前までに目鼻立ちができてないと、人々の記憶から忘
れ去られてしまう覚悟が必要です。

それでもビジネスが成り立つサイトは必ずある

- 実店舗を持ち、商圈外から来店するお客様が多いお店
- メディア露出が多い実店舗
- 期間限定もしくは数量限定で、知名度は全国区
- 海外で圧倒的に供給が不足している国内製品
- リピート率が高い商材
- 有名百貨店にしか出ていない商品

ECショップは通販の一形態

さて質問！日本での通販発祥の地はどこでしょう？

答え：九州

株式会社 やづや 株式会社 ジャパネットたかた 株式会社 やまや（辛子明太子）株式会社 ふくや（明太子）

株式会社 エバーライフ（ヒアルロン酸、深海鮫生肝油、黒米黒酢）キューサイ株式会社（青汁）

株式会社 トーカ堂（真珠、黒真珠）株式会社アサヒ緑健（緑効青汁）などなど

マーケティング&広告の重要性

- テレビCM（広告）は、テレビを見てる人用
 - ラジオCM（広告）は、ラジオを聞いている人用
 - 新聞広告は新聞購読している人用
 - 雑誌（月刊誌・週刊誌・専門誌・マンガを含む）広告・新聞折り込み広告は、身近な問題を解決したい人用
- インターネットは、上記すべての広告+テスト広告（これから世に出す商品及びサービスも含む）がキーワードに置き換えられ、検索対象

検索キーワードSEO対策

(ユーザーは検索エンジンからやって来る)

- Yahoo!やgoogleなどの検索エンジンで、ユーザー入力するキーワードが商品ページなどに無いのはNG
- とても高い検索エンジンからのコンバージョン率（成約率）
- 検索連動型広告は、ビジネスをやっている証に見えるらしい

参考：滝井秀典さんのメルマガより

<http://www.niche-marketing.jp/index.html>

滝井秀典：著『1億稼ぐ「検索キーワード」のを見つけ方』

オーバーチュア「品質インデックス」

Googleアドワーズでいうところの、品質スコア。

クリック率、検索キーワードと広告文の適合性などから、キーワード広告の出来を点数化。オーバーチュアでは今まで、入札価格だけでキーワード広告の掲載順位が決まっていたが、2007年7月12日から、この品質インデックスの数値も考慮されて順位が変わる。結果、

「入札価格では1位なのに5位に表示される」

「入札価格では8位なのに1位に表示される」

といった、逆転現象が起こる。

品質インデックスの数値が「5」を取れていれば、大手が500円で1位入札しているところを100円の入札で逆転して1位表示させることも、十分に可能。

ワンクリックごとに400円得する。

こうなれば、資金力のない中小企業、個人事業主も十分にビッグキーワードから大量に、費用効果的にお客を獲得できる。

ECショップを構築する必要に迫られたとき、 企画者が意識するポイント

「これらすべての広告や競合の中から選ばれるサイトとは、どういうものを包括していなければならないか」を考える必要がある

検索キーワード+googleページランク（優良サイトリンク）

突き詰めて行くと「必要とされるサイトとは、お客様の問題を解決してあげるサイトである」ということ

ECショップの立ち上がりを決めるもの

- 実店舗があるなら大手ショッピングモールは避ける：楽天など毎月5万円程度の運用コストとメールアドレス持ち出し禁止
- 第三者の声：すでにファンが付いている商品は口コミされやすい
- 広告・オープンイベント：初速から人気“ひとけ”を出すのがポイント
- バックヤードの人員配置：月商100万円辺りからメール対応は1人ではできなくなり、発送ミス防止のために適性人員が必要
- 広告に投資できる利益を死守する：損益分岐点の低い品揃え
- 商品に自信があるなら、お試しサンプルを：商品に対する不安を取り除いてあげる
- 豊富な注文手段・決済手段：ASPを利用するなら携帯サイト連動は必要。また、自分が利用したい決済手段がないために注文をあきらめるお客様は必ずいる！

オープン初期から実績を上げるECショップ

楽にサイトを回す：

実店舗があり、話題性があり、店舗・広告・商品すべてにURLを表記してイベント告知

あっという間に月商1億円突破：

フル・マーケティングをし、広告媒体に投資し、イベント告知

すべてナイナイ尽くし：

パブリシティ（TV・ラジオ・新聞等に採り上げられる）
と、口コミから

ECショップを構築する前に、決めておかなければならない最低限の決まり事（その他大勢から抜け出すには、ここが外せません！）構築時のポイント

- そもそもリピート商品・リピートサービスがあるか
- そのサイトの最終目的は何か？（買い物かごをクリック・問い合わせをしてもらう・商品・サービスの啓蒙活動）
- 「訪れた人が、何をしたらいいのか」感覚的に判断できるページになっているか？
- そのサイトは「胡散臭く」ないか？
- そのサイトは「訪れた人が不安に感じることのすべてを解決する情報」を網羅しているか
- その商品・サービスにお墨付き（ユーザーの使用感・目利きの推薦）のコメント（第三者評価）があるか

- 商品ヘッダーにシズル感を感じさせるPOPを書ける人がいるか
- 商品説明の始まり3行を読んでしまったら、その下を読まずにはいられない文章力の人はいらるのか
- BLOG・メルマガの担当者、メール対応・受注責任者、発送責任者が決まっているのか
- 何を使って、どのように構築するか（誰に頼むのか）
- 送る方法・代金を回収する方法

構築後（こっちが本番ね！）の運用あれこれ

- サイト構築 2 割、運用 8 割の力配分：『サイトに訪れてもらう』『購入してもらう』『リピートしてもらう』『定期的なイベント』
- 定期的なイベント：時節毎の『〇〇の日企画』と『〇〇記念感謝祭』と『号外！』
- 早期割引イベント：お中元・お歳暮の予算と送る先は決まっている。その注文を前注文で、全部頂きましょう！
- メルマガのイベント告知：『イベント開催日告知』『イベント開始告知』『イベント開催中の告知』『イベント終了まであと 1 日告知』
- 限定商品の存在：「期間限定」や「数量限定」の理由がある商品は、その理由を全面に打ち出す。
- 露出窓口を増やす：人気サイトへの露出（相互リンク）とアフィリエイトからの協力

- 商品がお客様に届いてからが大事：商品の印象とお店の印象（お客様の期待値を常にほんのちょっと上回る気配り）が良ければ、一方的に送られてくるメルマガにも好印象だし、なんとってリピートしてもらえる確率が高くなる
- 期間限定のオマケ：値引きしたくない商品なら限定グッズでお買い得感を
- メディア掲載の依頼：オープン後、お客様からの問い合わせより、広告会社や出版社からの問い合わせが多いもの。むげに断らず、メディア掲載の可能性を探って！

運用時に用意していると便利なアイテム

- 顧客管理ソフト：購入履歴とクレームの有無、カテゴリメルマガの配信状況、メルマガ、DM、電話等の対応：お客様の嗜好に則した商品案内やフォロー一覧で管理する
- 携帯サイトが無かったら携帯サイト構築：PCの前に座って四六時中検索しているお客様の中には、会社のセキュリティーの関係でPCを私用に使えない。
- QRコードで携帯に取り込み、業務時間外に携帯から注文するニーズが存在する（他に携帯のヘビーユーザーなど）
- ステップメール：購入後のフォローメールを何回にか別け、自動メールでリピートまでも促す

怒濤の失敗談 & 丸秘話などなど

規格外商品に注文が来たが、商品劣化がミエミエだったので、在庫切れにしてしまった。

ショッピングモールに出店したら、ECアドバイザーの言うことは1度位は聞いておこう。

例：楽天のマグロ屋さん

「右も左もわからないから、ECアドバイザーに言われるままに70万円の広告を出して共同購入を開催。同時に1円オークションやプレゼント企画もやったら月商450万円をコンスタントに出している。」

当時、月商5万円行きませんでした。。。

楽天で集まったメールアドレスは持ち出せない。独自ドメインのサイトは0からスタート。。。

商品アイテムは初期段階から充実させましょう

『レベニューシェア』利益をシェアする運用形態

ECショップ構築には技術、センス、運営ノウハウどれが欠けてもうまくいきません。

潤沢な資金があれば、構築業者、マーケター、コピーライター、運営担当者でチームが組めますが、大抵はナインイ尽くしの中で、一人ですべてを回そうとします。

しかも、素人っぽい作りのサイトで、メルマガも不定期で、人気(ひとけ)が感じられず、ほしい商品であるにもかかわらず『買い物カゴ』が“ポッチっ”と押せないサイトが無数に存在しています。

それでも、業者に頼んだ場合のサイト構築コストや更新コストに躊躇する。なぜなら、費用対効果が未知数だから。

もし、構築から運用までお願いできて、サイト管理コストも利益の中に収まるなら、そのサイトは動き出すはず。

それがレベニューシェアです。

参考資料：

『1億稼ぐ「検索キーワード」のを見つけ方』

キーワードマーケティング滝井秀典：著

<http://www.niche-marketing.jp/>

『インターネットで儲ける教科書』Commerce Jungle 磯 一明：

<http://www.commercejungle.com/>

集客請負人・ネット110番平賀正彦：著『クライアント成功率日本一のコンサルが教える・あなたの会社&お店がネットで儲かる！』

<http://www.hiragamasahiko.jp/>

『インターネットでお店やろうよ大全・ネットショップの教科書』: ASCII

『Web担当者 現場のノウハウ』: インプレスR&D

『本当に売れているお店が押さえている58のポイント・必携ネットショップ構築標準ガイド』: 全国イーコマース協議会

『年商5億円を稼ぐネットショップの作り方』: 全国イーコマース協議会

※ベストECショップ大賞 などを開催しています

<http://www.ec-conference.com/>