

まだ間に合う年末商戦！

EC担当者必見 売り上げに繋がるサイト改善講座

株式会社ヘノブファクトリー

2021.11.26



happy hunting ground

HENOBU FACTORY

セミナー中のお願い



撮影禁止のアイコン表記のある画面は写真撮影をご遠慮ください
動画撮影・録音は全編ご遠慮ください

カメラ・マイクは基本オフでご参加ください

本日はこび

1. ヘノブファクトリーのご紹介
2. 年末に売れたサイトはこんなことをやっていた！
3. それで本当に効果が出る？年末施策の気をつけるべきポイント
4. 年末施策、何やったらいい？という方へのすぐに使えるヒント！
5. その施策、本当にターゲットの見極めできてますか？
6. 実際に効果のあった事例公開
7. ECで年末にやるべき年始に繋げる動きとは？
8. ワーク「年末施策を考えてみよう！」施策診断
9. Q&A、お知らせ：セミナー参加者特典

ご質問受け付けます

講義中でもチャットで
質問投稿してください。
講義後にお答えします。



「施策診断」いたします

今年実施予定の施策をブラッシュアップして
万全の体制で年末を迎えるチャンス！
希望サイト募集します！

ヘノブファクトリーのご紹介

株式会社ヘノブファクトリー

- ・2004年創業・業界17年
- ・運営代行 常時[限定30サイト]
- ・サイト運営・育成の専門企業

EC運営

還暦祝い専門サイトで**年商1億円達成!**
(2009-2018)



執筆・メディア掲載

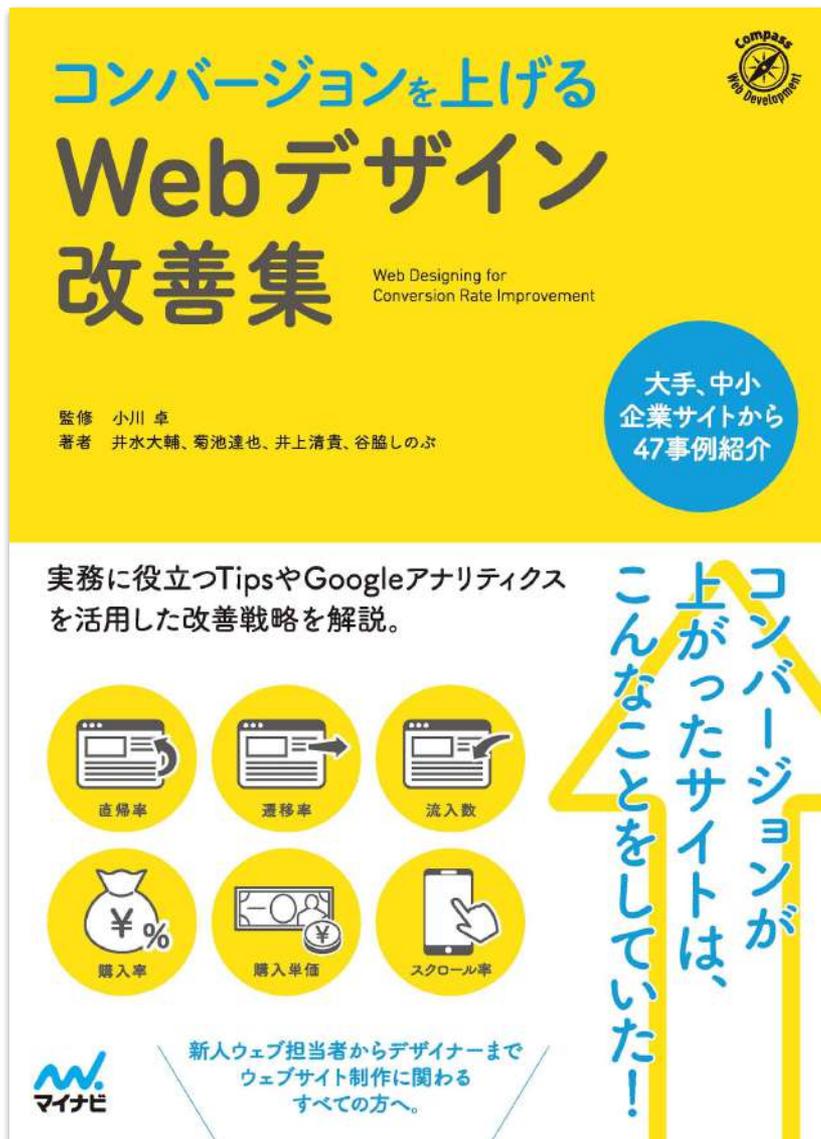
ferret
マーケターのよりどころ

ITmedia ビジネス
O N L I N E

wotopi
ウートピ

月刊 **e-コジマス**

ノウハウをまとめた書籍も販売中



「コンバージョンを上げる Webデザイン改善集」

マイナビ出版

井水大輔（著）、菊池達也（著）、井上清貴（著）、
谷脇しのぶ（著）、小川卓（監修）

<https://amzn.to/3eSUhHe>

ヘノブファクトリーで 本を出版しました！

プロが現場で行う改善のプロセスを解説し、次の一手を打ち続けていくために必要な考え方についてまとめています。

これまでの実績に基づいた実際のデザイン事例 Before&After、汎用的に使える改善Tipsやコンバージョンに貢献しやすい施策を解説しています。

ヘノブファクトリーの強み

デザインクリエイティブカ

+

商人魂

+

解析力

デザインの強み

効果を上げるための根拠のある UI 設計を行い EC 系・サービス系サイトで結果を出します。



集客支援の強み

各広告媒体とのハブとなり、費用対効果の高い広告運営をフォローし、集客成果を高めます。

集客媒体系

SNS 系



サイト育成の強み

独自のサイト育成ノウハウにより、制作したサイトを目標達成できるサイトへ成長させるお手伝いをします。



弊社制作実績

新規制作・運営・コンサル実績数: **800** サイト以上



自遊人



yutori no kukan
share with 栗原はるみ



本日の講師



松田 美希 | 代表取締役社長／WEBコンサルタント

大学卒業後、放送事業会社にてWEB担当者として音楽系オウンドメディア企画立案などに従事。2012年ヘノブファクトリー入社。WEBマーケティング全般を専門領域としながら、ECサイト・サービスサイトの改善・効果UPを幅広く支援。その後、通販化粧品メーカーにて戦略・マーケティング責任者を経てヘノブファクトリーに再度Join。様々な業種・商材のWEBマーケティング戦略の実施と、効果検証を実行する。WEBマーケティングコーディネーター、ウェブ解析士。



村瀬明希 | 最高執行責任者／WEBコンサルタント

大手プロダクトデザイン企業にてパッケージデザインや広告デザインを手掛けたのち、職業訓練を経てウェブデザインの世界へ。持ち前のデザイン設計スキルにより数多くの企業のサイト改善に貢献。シュワルツコフ、UDX、ドドジャパンなどジャンルを問わずサイトリニューアル等でクリエイティブデザインを管理・運営。成果を上げるデザイン設計に力を入れている。サイト育成動画にも出演中。クリエイティブデザインプロデューサー。



林田拓郎 | 運営支援事業部 クライアントサクセス部ディレクター／フロントエンジニア

ヘノブファクトリーの自社メディア還暦プレゼントの店長として年商1億円を達成。ノウハウを活かし、現在はワコム、自遊人、ゆとりの空間、にんべんなど多くのネットショップのコーディネーターとして成果アップを実現。自身の知識をcssniteなどで披露し、ウェブサイトで成果を上げるためのノウハウを提供する教育プログラムを設計・製作中

年末施策、何やったらいい？
という方へのすぐに使えるヒント！

何をすべきか？

売れてる店舗はこんなことやってます

- セール
- 福袋
- まとめ買い割引
- 送料無料キャンペーン
- メルマガ、LINE登録クーポン
- 広告
- メルマガ、LINE配信
- キャンペーンページ作成

え、超普通のことじゃん
誰でも思いつくし...



何をすべきか？



残念ながら
今すぐ売上げを上げる

魔法のような施策は存在しません！



誰でも思いつくようなことでも
精度高くやることが重要

実際、売れている店舗は
当たり前のことを
コツコツやっています

それで本当に効果が出る？
施策実施で気をつけるべきポイント

やりがちな失敗

セールやったけど
利益率が低すぎた ...

キャンペーン
やったけど
思ったほど売れない ...



キャンペーン
やったけど
顧客が定着しなくて 広
告費が無駄に...

やりがちな失敗

セールやったけど
利益率が低すぎた ...

実は、売れ行きがイマイチで途中からどんどん値下げをしていた...
そもそも、CVRが低かった理由は何??

キャンペーン
やったけど
思ったほど売れない ...

実は、メルマガで集客したけど、全然流入が少なかった...
そもそも、販売目標に対して、集客は何人必要だった??

キャンペーン
やったけど
顧客が定着しなくて 広
告費が無駄に...

実は、確かによく売れたんだけど、セール品の購入1回で終わっちゃうと、意味ないんだよね...
そもそも、リピートにはどうやってつなげるつもりだった??

サイトの「効果」と「成果」について

効果 働きかけ(施策)によって現れる、**望ましい結果**。

過程

集客改善、クリック率改善、離脱率改善、ページ/セッション改善、CVR改善など
(KPI)

成果 成し遂げた**結果**。到達して得た良い結果。

結論

売上アップ、LTVアップ、利益率アップ
(KGI)

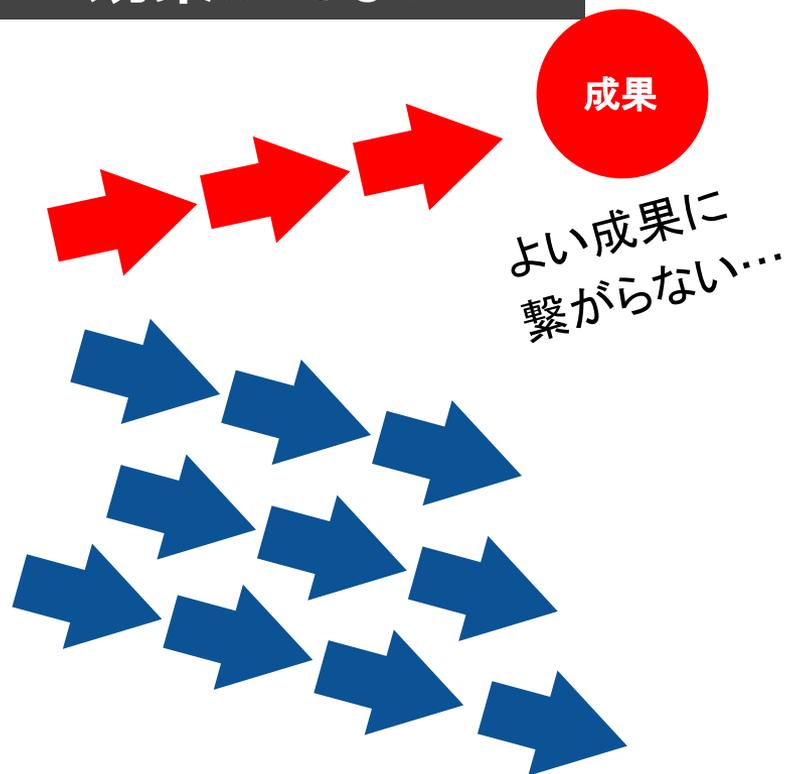
施策を実行することが成果を出すことではない

それぞれに施策を実行

- ❑ キャンペーン商品を作る
- ❑ クーポンを配る
- ❑ 広告をかける
- ❑ バナーを入れる
- ❑ お知らせメールを送る
- ❑ キャンペーンを実施する
- ❑ キャンペーンページを作る

効果がでない

数値に
変化



効果DOWN.....

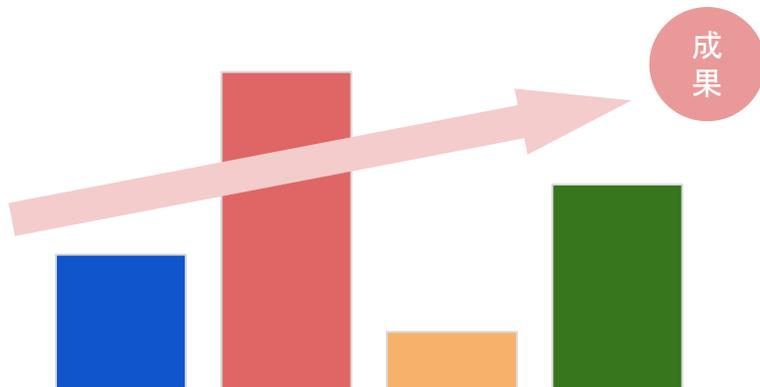
ただ取り組めば、成果が出るわけではない。

「効果」を正しく積み重ねないと「成果」にならない

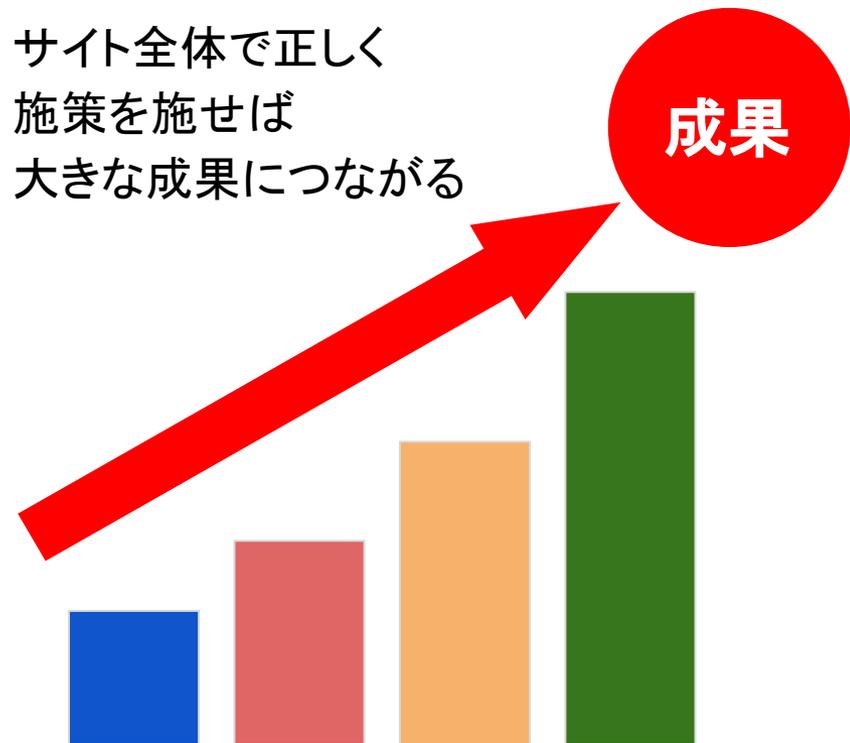
1つの施策を行った結果が効果に結びついたとしても、サイト内で効果が連動しないと「成果」には繋がりません。

正しい場所で、高いクオリティの施策を行い効果を積み上げることで、初めて**成果**へとつながります。

施策が偏っていても成果が出せない



サイト全体で正しく
施策を施せば
大きな成果につながる



クオリティの高い施策とはなにか？

根拠を持って
施策を実行

〇〇するために！

- ❑ キャンペーン商品を作る
- ❑ クーポンを配る
- ❑ 広告をかける
- ❑ バナーを入れる
- ❑ お知らせメールを送る
- ❑ キャンペーンを実施する
- ❑ キャンペーンページを作る

数
値
に
変
化

効果UP!!



「根拠ある施策」が「成果の量」に繋がっている

目的に沿ったやり方になってるかチェック

目的:クーポンで新規客を獲得し、リピーターにする

誰を呼ぶ？

- まだ当店で買ったことがない人向けだから、広告で集客しよう
- 会員登録してもまだ買ったことがない人もいるから、購入回の人にメルマガを出そう

何を売る？

- リピーターになってもらいたいから、顧客満足度が一番高い商品をクーポン対象にしよう
- 正しく使ってもらわないと、商品の良さが最大限伝わらないかもしれないから、正しい使い方のパンフレットを商品と一緒に送ろう



目的に沿って、購入までの流れを洗い出し精度を上げよう

購入までの流れとは？

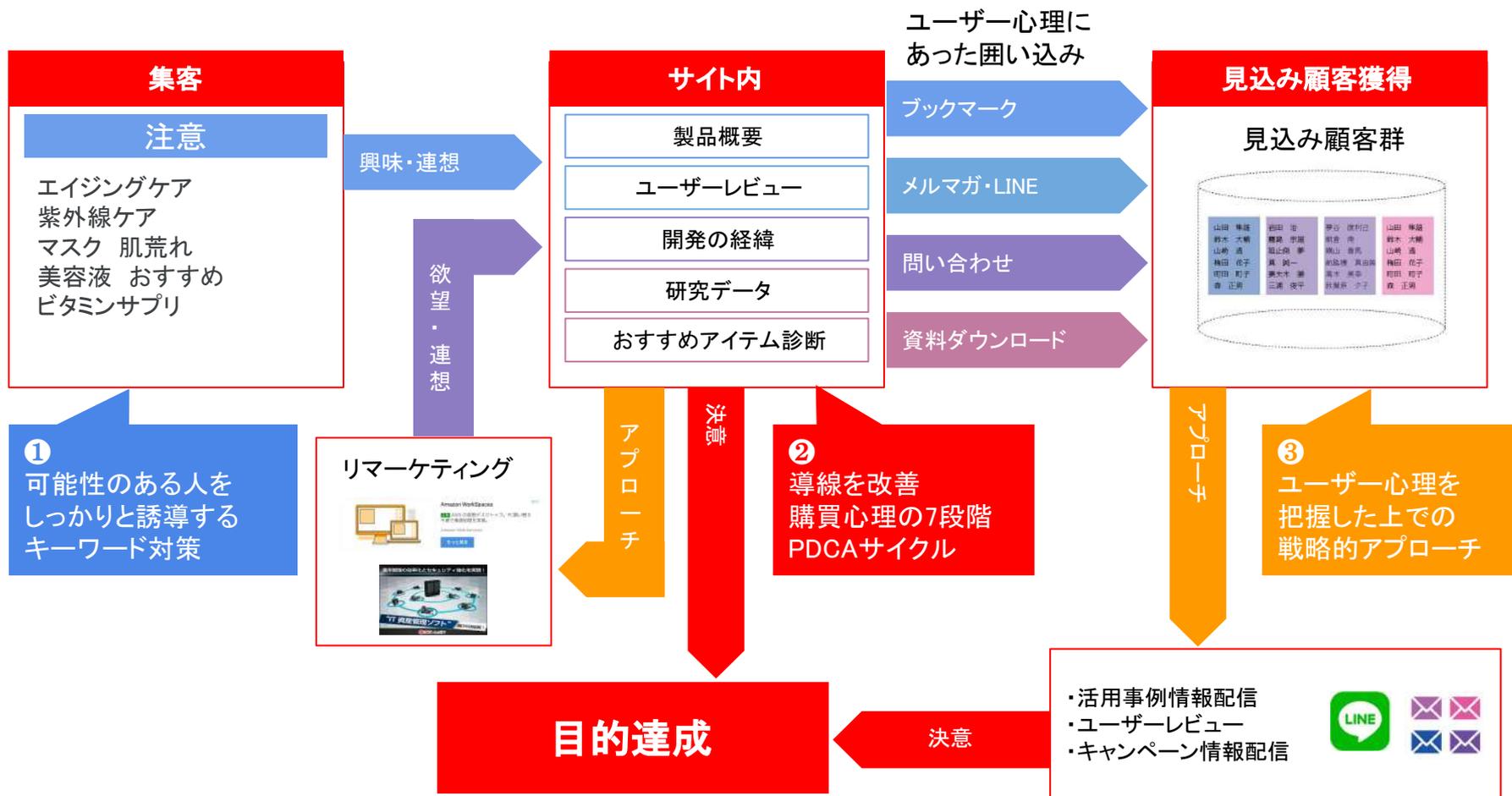
購買心理の7段階を理解する



心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	購入方法がわからない
ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	購入方法がわからない
行動させるには	露出・理解を深める		意欲喚起・動機の提供			実行機会の提供	
働きかける場所	ECサイトに入る前		ECサイト内の各所導線			カート付近	

購入までの流れとは？

サイト内外での顧客の動きをイメージする



数字で考える

$$\text{売上げ} = \text{集客} \times \text{CVR} \times \text{客単価}$$

例えば現在、50万円売り上げているサイトが…

$$500,000\text{円} = 10,000\text{人} \times 1\% \times 5,000\text{円}$$

CVRが2%にあがったら

$$10,000\text{人} \times 2\% \times 5,000\text{円} = 1,000,000\text{円}$$

さらに客単価が10,000円にあがったら

$$10,000\text{人} \times 2\% \times 10,000\text{円} = 2,000,000\text{円}$$

ネットショップで見るべきKPI(指標とすべき数値)

離脱率：

あるページでサイトから離脱した割合

直帰率：

1ページだけ見てサイトから離脱した人の割合

PV数：

ページが表示された数

訪問数：

訪問したセッションの数

滞在時間：

あるページに訪問者が滞在している時間

CV数：

サイトの目的(購入)に至った数

CVR：

サイト訪問者全体で目的に至った割合

一人あたりのPV数： 1訪問で閲覧したページ数

平均客単価： CVごとの売上の平均

ECで年末にやるべき
年始に繋げる動きとは？

年末の対策で燃え尽きてる場合じゃない！

▼年末対策がうまくいくと

- サイトに人が沢山
- 多くの人を買う気満々
- お店のことを知ってもらえる
- 商品のお届けを通じて、リアルでも直接アピールできる！

こんな条件揃ってる状態を
活用しないわけにいかない！



さらに、 一般的にECの「閑散期」と言われる 2月がすぐ目の前！

2月は毎年、
売上げ落ち込むよな..
今年は何か対策しないと！



年末に考えるべきこと

サイトに人が沢山
多くの人を買う気満々

顧客囲い込みのチャンス！

サイト訪問者には必ずLINE、メルマガ、ブックマーク、SNSフォローなど何かしら接点を作ってもらおう！

お店のことを知ってもらえる

ファン獲得のチャンス！

初めての人に、お店・商品の良さ・特徴をしっかりと理解してもらおう！
そして広めてもらおう！

商品のお届けを通じて、リアルでも直接アピールできる！

リピート獲得のチャンス！

同梱物で、お店・商品の良さ・正しい使い方・特徴をしっかりと理解してもらおう！
2回目に使えるクーポンでリピーターに引き上げよう！

繁忙期、閑散期など、 年間のスケジュールと共に、 売上げ計画を見える化しましょう

いつ、どのくらい売るか



そのために

- ・何人呼ぶ？どこから呼ぶ？（**集客**）
- ・何を売る？何個売る？（**単価**）
- ・どうやって買わせる？（**CVR**）

ワーク
年末施策を考えてみよう！

ワーク: 年末施策を考えてみよう!

ECで考えるべき項目!

KPIどうしたい? (詳細に書く)

ターゲットが誰か (詳細に書く)

具体的に何をするか (詳細に書く)

ワーク: 年末施策を考えてみよう!

ECで考えるべき項目!

例:

店主が海外から選りすぐって仕入れし、販売する、おしゃれな海外文房具を扱う文房具店。
巷ではあまり見かけない珍しい品も多く扱う。
リピーターが多い。



KPIどうしたい? (詳細に書く)

12月の新規客の売上げを50万円上乘せしたい。
そのために、新規客のセッションを1000、CVRを2%、客単価を10,000円にする。

ターゲットが誰か (詳細に書く)

ボーナスが入って高級文房具の購入を検討してる人、クリスマスギフト用のおしゃれな文房具を探してる人、まだ当店で購入経験はない人。

具体的に何をするか (詳細に書く)

初回購入で使える、かつ購入金額1万円以上で使えるクーポンを配布。クリスマス用のラッピングを無料にする。クリスマスまでに確実にお届け。

ワーク: 年末施策を考えてみよう!

ECで考えるべき項目!

KPIどうしたい?(詳細に書く)

12月の新規客の売上げを50万円上乗せしたい。そのために、新規客のセッションを1000、CVRを2%、客単価を10,000円にする。



なぜそう考えたのか、数値的根拠

ターゲットが誰か(詳細に書く)

ボーナスが入って高級文房具の購入を検討してる人、クリスマスギフト用のおしゃれな文房具を探してる人、まだ当店で購入経験はない人。



なぜそう考えたのか、数値的根拠

具体的に何をするか(詳細に書く)

初回購入で使える、かつ購入金額1万円以上で使える700円クーポンを配布。クリスマス用のラッピングを無料する。クリスマスまでに確実にお届け。



なぜそう考えたのか、数値的根拠

ワーク: 年末施策を考えてみよう!

ECで考えるべき項目!

KPIどうしたい?(詳細に書く)

12月の新規客の売上げを50万円上乘せしたい。そのために、新規客のセッションを1000、CVRを2%、客単価を10,000円にする。



なぜそう考えたのか、数値的根拠

新規客のCVRは現在2.3%なので、CVRはクリアできる。集客は広告を使えば1000セッションはクリアできる。客単価は普段8000円なので、キャンペーンでセット品を打ち出せば売れそう。

ターゲットが誰か(詳細に書く)

ボーナスが入って高級文房具の購入を検討してる人、クリスマスギフト用のおしゃれな文房具を探してる人、まだ当店で購入経験はない人。



なぜそう考えたのか、数値的根拠

これまでも年末は高級品が売れやすい傾向にあったので、まだサイトにきたことがない文具好きを集客すると売れそう。これまでのリピーターの傾向で、1回目はギフトで、2回目は自分用に買う人が多かったので、ギフトと自分用を1度を買ってもらうことで、単価が上がりそう。

具体的に何をするか(詳細に書く)

初回購入で使える、かつ購入金額1万円以上で使える700円クーポンを配布。クリスマス用のラッピングを無料する。クリスマスまでに確実にお届け。



なぜそう考えたのか、数値的根拠

リピーターの方は買うものが決まって、割引の有無に関係なく購入されるので、無駄にクーポンは出さない。他社で1万円500円のクーポンを毎年出してるので、粗利大丈夫な範囲で少し割引アップ。ギフトは「間に合いますか?」の問い合わせが多いので、間に合うを明記して、即決できるようにする。

ワーク: 年末施策を考えてみよう!

最大効果を出すために仕上げのための項目

期日に関連すること

導線に関連すること

集客に関連すること

解析に関連すること

商品・売上に関連すること

ワーク: 年末施策を考えてみよう!

最大効果を出すために仕上げのための項目

期日に関連すること

ギフトラッピングは、12/1~12/23AMまで実施。
クーポンは、期限が長いと使うのを先延ばしされ
そうなので、12/1~1/5までの期間で期限1週間
として1週間ごとに複数回配布。

導線に関連すること

クリスマスキャンペーンは、サイトのどこから入った場
合でも目につくようにヘッダーにバナー掲載。クーポン
は、ポップアップで表示する。万が一気づかない人向
けに、カート内で1万円に達してない人向けに、クーポ
ン告知バナーを表示。
キャンペーンの概要がわかる特設ページも作る。

集客に関連すること

見た目がおしゃれな文具に反応しそうなので、イ
ンスタ広告と、ショッピング広告を実施。公式
SNS、メルマガ、LINEでも開始日と、開催中、終
了直前に配信。

解析に関連すること

どのバナーがクリックされたか計測できるように、バ
ナー別にパラメータを仕込んで、データを来年に生か
す。

商品・売上に関連すること

1点で1万円超える商品は数点しかないので、複数点を同時購入してもらえるように、セット商品を作る。カップルでおそろいセット、在宅ワークにおすすめセットなど。自分用とギフトを一緒に買いやすいように、キャンペーン期間は、複数先配送の場合の送料を半額にする。

ワーク: 年末施策を考えてみよう！

プロによる施策診断してみませんか？

これから実施予定の施策をプロがチェック！
精度を上げるポイントを
具体的にアドバイスいたします！

チャットで「見て欲しい」と
投稿してください！



まとめ

「効果」を正しく積み重ねないと「成果」にならない

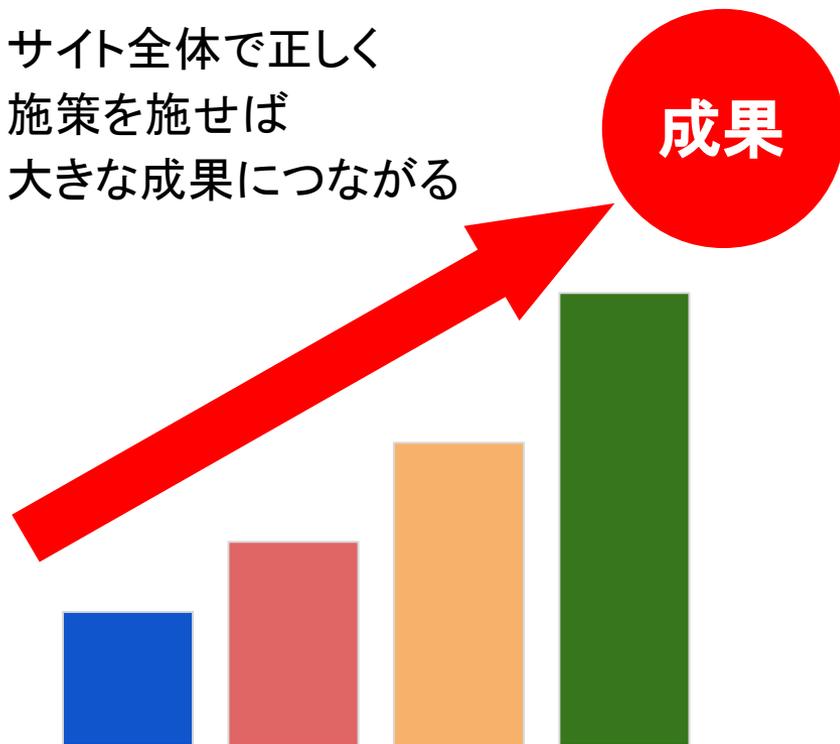
1つの施策を行った結果が効果に結びついたとしても、サイト内で効果が連動しないと「成果」には繋がりません。

正しい場所で、高いクオリティの施策を行い効果を積み上げることで、初めて**成果**へとつながります。

施策が偏っていても成果が出せない



サイト全体で正しく
施策を施せば
大きな成果につながる



カイゼンのサイクルを常に回す

スタート時に立てた戦略を確実に実行すること、実行したことの効果検証を徹底すること。戦略通りのユーザーの動き、数字が出ていれば、後は成功パターンを積み重ねるだけです。

6 効果の検証

ビフォア/アフターの効果検証・データ解析を行い、詳細結果をご報告。次の戦略立案へ。

5 集客 および販促

最適な媒体を組み合わせ、ユーザーがメリットを感じる働きかけで集客。販促につなげます。

4 施策の更新

お客様との密なコミュニケーションにより、スピーディかつタイムリーに更新や改善を反映します。

1 弱点を見つける

デザイン、集客状況、使いやすさなど、幅広い角度からトータルな弱点診断を行います。

2 改善策と 戦略の立案

弱点診断の結果を商品特性や市場特性と突き合わせ、独自のノウハウで改善策と戦略を立案。

3 デザイン・ コンテンツ制作

購買心理に働きかけるデザインやSEOを考慮したコンテンツをお客様のサイトに最適な形で制作。

