

β マーケティング編集室 メールマガジン 1 4 6 号

ネット販売 ― カタログサイトとメルマガと検索広告

○ カタログ・サイト

所謂「ショッピング・サイト」は販売機能の一部、販売商品のカタログ機能と受注受付～決済機能しか持ちません。顧客誘導も、現物確認もできません。「スカート捲りをして突っ立っているだけ」と喻えられたこともあります。見たい人には「見せている」が、多くの人に「見せる」機能はありません。購買経路にはなれても販促経路(購買契機)にはなれません(お客様がサイトをブックマークして下されば別ですが)。言い古されたことですが、つい忘れてしまうこともあるようです。

ショッピング・サイトは、そのコミュニケーション特性から言えば、カタログ・サイトです。しかし、客様の手元にあるカタログは、「有る」こと自体で購買を誘導することがありますが、WEBカタログにはそのような機能はありません、また、WEBサイトに固有の以下のような特性も持ちます。

WEBには一覧性がありません。雑誌と違って上手に誘導しないと、お客様が必要とする情報に適合する頁が閲覧されないなんてことも起こります。

アクセス解析からサイト構成を考えるのは、現状のサイト構成が高いレベルにあるときには妥当ですが、そうではない時には「今の悪さ」を固定するだけかも知れません。アクセス解析からサイトを改善することはできますが、基本設計を検討することはできません。(WEBコンサルタントと称する人々が、アクセス分析をしたがるかのは、知恵は出せなくとも、少なくとも集計結果は出せるからに過ぎません。)

サイト構成をより売れるものにするためには、「何時、誰が、何のためにアクセスするのか？」から考えます。勿論、雑誌と違うのですから、表紙から順番に考えるなんて、絶対にはいけません。

○ 検索広告

アクセス解析をすると、会社名の検索からの訪問と、品目名や商品名の検索からのアクセスがおおいことに気づく筈です。会社名は固有名詞ですし、商標登録もしてあるでしょうから、ほぼ間違いなくお客様をご案内してくれます。

問題は品目名からの検索です。競合他社のサイトに行ってしまう可能性があるからです。ですが、競合他社よりも検索結果を上位に表示されるように、検索エンジン対策(SEO)をする方がおられますが、(結果として)殆どの場合には無駄です。

もし、自社サイトに誘導したいのであれば、「検索語を買う」グーグルのアドワーズや、ヤフーのリフティング広告を利用した方が確実です。SEOのように不安定でもなく、イタチごっこに陥ることもなく、お客様を誘導する効果があります。前提は、適切なコンバージョン単価(多くの場合、600円～800円)になるように検索語を設定することです。お客様のニーズと検索語を絞り込む知恵が無いならば、ネット販売に手を出すべきではありません。

検索広告のランディング・ページは、当該商品領域を説明し、商品ラインを一覧するものにするのが通常でしょう。ランディング・ページによってコンバージョン率が変わりますから、充分に実験をしてランディング・ページを改善し続けることが必要です。

検索サイトから3クリックで(検索サイト～ランディングページ～商品ページ)で「これが欲しかった!」と言われて買い物籠に入れさせます。それ以上はNGです(勿論、例外はあります)。適切な画面遷移/情報の流れになっているかどうかは、ランディング・ページからサンクス・ページまでのパイプ集計(コンバージョン分析)で確認できます。

○ 検索エンジン対策以前～まず登録

検索サイトで検索結果として表示されるにはまず登録が必要です。

サイトにお客様に来て頂くために絶対不可欠なのが、検索サイトへの登録です。ネットショップなどをオープンしたら登録します。時間がたてば自動的に検索サイトに掲載されますが、早期に掲載されるためには自ら登録の方がベターです。少なくとも Google には登録すべきでしょう。

下記から無料で登録できます。

<http://www.google.co.jp/addurl/?hl=ja&continue=/addurl>

意外なことに、知らない方のいるので要注意です。

○ 検索広告の結果（実例）

グーグルとヤフーで極端に異なる結果が出る場合があります。

グーグルとヤフーで、キーワードも広告文案も同様の検索広告を出していても、結果が大きく異なるのです。グーグルのクリックスルーコンバージョン(購買)はゼロ。ヤフーのコンバージョン率は4.8%、コンバージョン単価は520円。驚くほどの大きな違いです。

グーグルの検索広告は、何週間経っても購買に至ったユーザーがいません。表示はヤフーより遥かに多いのに。ここまでハッキリしていればグーグルへの出稿を中止せざるを得ません。

男のグーグル、女のヤフーという傾向はありますが、こんな極端な違いになるとは、ひたすら驚くばかりです。一般的には、職場ではグーグル、家庭ではヤフーで検索する人が多いという傾向があります。グーグルはトップページが検索窓しかないの、家ではニュースなども見られるヤフーのほうが使い勝手が良いと言われます。

この差の原因は、ランディングページの技術的な問題だったのです。グーグルは、URLの記法を含め、ランディングページが「不適切」だと遷移しません。2～3倍の違いというのなら別ですが、このような極端な違いがある時には、技術的な問題も疑ってみるべきでしょう。

○ 初回購買のゴールの設定

顧客経済価値(≒顧客生涯収益)を決定する第一要因は、最初の出会い方です。「第一印象」が大切なのは、友達関係でも顧客関係でも同じです。

基本的な考え方は2つです。1つ目は、「最初に顧客大満足を獲得する」を最優先すべきという考え方。欲しいものが手に入った喜び、とても良いものを入手できた満足から、次の購買に結び付けようという算段です。無難な考え方ですね。

この場合のポイントは、会員登録とメルマガ申込みです。メルマガ送付可のチェックマークを外させないようにさせる工夫が必要です。ネット販売では、商品を宅配してお渡しするのが基本ですから、買い物籠でごく自然に「名取り」しますから、購買ポイントなどの会員特典をご案内して会員登録に誘導することは難しくはありません。

メルマガを拒否したお客様でも、顧客経済価値が高いと推測される方には、商品にカタログを同梱します。これにより、後日の再訪問を誘発することができます。WEBの問題をWEB内で解決しようとしても無理なことは多いものです。

ネット購買は、特定の商品を探して買う「目的買い」が入り口になることが少なくありません。ですが、

「目的買い」だけに対応しているだけでは、ネット販売は拡大しません。お客様との定期コミュニケーション・チャンネルを確保できるかどうかが課題なのです。

2つ目は、目的のものを購入したお客様に「もっと買って頂く」ために、他の商品も見て回って頂くという考え方です。但し、トップページに行って頂いてさらに買い回りをして頂くなんて考えているようでは「嫌われ者」になるだけです。探した商品はスグに欲しいのです。買い物籠に入れたものまで出されかねません。

客単価を増やしたかったら、目的商品を買ったページに「この商品を買ったお客様はこれも買っています」型のクロスセルが有効です。分析技術としても、ニーズ探索としても容易ですし、「その場で一緒に買い物籠にポイ！」が可能なやり方です。アマゾンなどのように、目的買いが多いサイトでは必須の技術になっています。

また、目的商品が送料無料になる金額のものでなかった場合には、送料無料にするために、「どうせ必要なもので、ちょっとしたもの」を買い易いように、サイドにそのためのリンク(バナー)を用意している会社も多いようです。

その場でのクロスセルと、メルマガ発信のオプトインの両方をゴールにする場合もあるでしょうが、優先される第一目標を明確に定め、画面遷移を最適化することをお勧めします。

○ メールマガジン

メルマガは、メールです。忘れられているかも知れませんが、ベースは個人あてのメールです。最も有効なメルマガは「私信」です。勿論、固有名詞を散りばめただけの「個人化文章」は、サイトの訪問を無くし、売上を下げる特效薬になります。ここで言う「私信」は、お客様のニーズへの個客化です。固有名詞を並べ立てるのは「カスタマイズ」ではなく、「友達のように馴れ馴れしく」することです。嫌われて当然です。

お客様のニーズに適合させれば、お客様は振り向いてくれます。何故なら、「私が欲しかった物」であり、「我が事」だからです。ニーズを捉えた個客化文書には固有名詞は要りません。むしろ、「なぜ知っているの」感を持たれる危険性がありますので、固有名詞は出さない方が安全なのです。「この商品を買ったお客様はこれも買っています」のようなレコメンデーション程度の曖昧なニーズ対応なら問題はありますが、ピンポイントな個別ニーズ対応は、それと分かつと「引かれる」可能性があることを忘れないで下さい。

メルマガの最初的话题を、絞り込まれた特定のニーズに対応する記事「我が事」にすることも考えられます。勿論、その記事のランディングページは、その話題の関連ページになります。但し、思い入れが強い商品の場合、「刺さる」表現は要注意です。「刺さる」アプローチは、グサリとお客様を傷つけてしまうことすらあります。極端な例ですが、小学校に入学される年頃のお子さんをお持ちのお母さんにランドセルのDMを出したとします。ところが、そのお子さんは1か月前に交通事故で亡くなられていたとしたらどうなるでしょう。極端な例ですが、事実としてそのように傷つくお客様、そして、二度と買って下さらないお客様が沢山いるのです。カスタマイズする時には、「何が起こり得るか」について、あらゆることを想定すべきです。そういう想像力の無い方は、ネット販売を手掛けるべきではありません(まず、店頭販売でお客様圧力を感じてから手掛けて下さい)。

確かに、効率を数字で見た場合には、上記のようなことは現われてこないものです。ですが、一人でも悲しい思いをされるお客様がいるのなら避けるべきです。「一人一人にとっては悲劇だが、集計すれば単なる統計数字に過ぎない」とは、収容所であまりにも多くの人を死に至らしめたスターリンの言葉です。集計された数字の裏に何があるのか、効率的なプロモーションだった、刺さるアプローチだったという事実は、個別に見たら、何が起こった結果だったのか。「効いた」ものこそ、そのインパクトにはプラスもマイナスもあった筈なのです。ビジネスは、単純平均で競うゲームではありません。一人一人のお客様と向き合う仕事なのです。

個客に何が起きるかがイメージできない間は、トップページに「我が事情報」の入り口を作っておくぐらいが無難かと思います。「刺さり」は少ないですが、「客切れ」に直結することもあります。

メルマガで、伝えたい情報を発信する手口としては、「情報の擬人化」があります。メーカーなら、「開発秘話」などの人間臭いドラマです。「人間は人間に興味を持つ」ので、製品の特性を人間のドラマにすれば、面白く読んでもらえます。そういうドラマを、メルマガで紹介していくのも手口だと思います（この手の情報は、WEBに「置いて」あっても読まれず、届けられたら読む、という類の情報です）。

何時でも誰でも、それなりにお客様の心を動かすのは「安心、便利、お得！」です。「我が事」の価値で惹き付ける前に、この基本3要素がお客様に認められることが先決だと思います。

○ 6回の接触

お客様と6回接触すれば、お得意様になる可能性が飛躍的に高まります。接触はどんな経路でも、どのような内容でも構いません。6回の接触が、親和性を高め、馴染みの相手にしてくれます。（6回ではなく、8回という論者もありますが、多くの場合、8回の接触のコストはペイしませんので、6回にしておきます。）

電話でお客様と対話ができないようなお店では、お客様と「売り繋ぐ」ことはできません。当然のことですが、「売らんかな」では、売れたとしても、お客様と「売り切れる」だけです。

訪店を含め6回接触しないと、お客様はお得意様になっては下さいません。その6回の接触をどのように作っていくかが、顧客関係管理の基本です。6回の接触は、お客様のブログへのスタッフの書込み、お客様のスタッフブログの閲覧や、店舗からの葉書なども入ります。ブログの閲覧などの軽い接触から、通話のようなやや重い接触などを織り交ぜた6回のコンタクトストーリーを描いていきます。

・宿題を頂戴する

お客様が「知りたいこと」「困っていること」を捉える仕掛けを作ります。頂いたお客様の宿題は、何時迄に、どのような方法でご回答するかを明確にお約束します。回答の方法は、お客様に指定して頂く仕組みも採れます。

・約束を守って回答する

売り文句は一切無く、お客様のご要望に応えるためだけに回答します。目標(ゴール)は、「わざわざ、ありがとうございます」と言わせることです。ゴールしたら、「〇日に□がありますので、宜しかったら…」と伝えます。「急いては事を仕損じる」のです。そして、このような遣り取りが、自然な接触回数を増やして馴染み感を増幅してくれます。メールはタダ同然なのですから、私信として発信できる回数を増やすことに心掛けましょう。

・お電話する

そのお客様で「気になったこと」について、「気になって、調べたこと」を電話でお知らせします。ネット販売者にGメールのメアドは教えても、家電や携帯の番号を教えることは多くはありません。お客様に固有な問題について、急いで調べ回答する機会を作ります。そのような機会を得たら、メールで即答しないで（即答できても）、「お電話させて頂いても宜しいでしょうか？」とお聞きして、電話番号をゲットします。

販売は「技芸」ではなく「心技」です。心からお客様に尽くす気持ちが無いと仕事にはなりません。お客様への心技の有る者だけが、お客様に電話をすることができます。

○ F A Q（回答と宿題の対応表）

顧客満足を最大化する「回答と宿題の対応表」を作成します。どんなに親身になった親切丁寧な回答でも、お客様満足を最大化する回答とは限りません。具体的な解法をご提供できない親切さは、お客様の不満を醸成することもあります。お客様は根本解決を望まない場合が少なくないからです。自らの努力や負担のある解法は好まれません。一時逃れの対処こそがお客様の満足を最大化するのです。

「回答と宿題の対応表」は、提供できる即時解法⇔顧客満足の源泉から逆に辿って、どの質問(課題)がその解法でカバーできるかを特定することで作成されます。

*FAQについては、以下のブログの記事をご参照ください。

<http://blog.livedoor.jp/namahaget/archives/1973556.html>

○ 注目のサイト ～ Beauty&Co.

資生堂は、「マーケティングプラットフォーム」への進化を目指して、2009年12月にWEBサイトを14年ぶりに全面刷新することを発表しました。顧客のニーズに対応できるよう美容情報のコンテンツを増やし、自社メディアとしての機能を拡充しています。

1995年に部門横断で立ち上げた「サイバーアイランドオブセイダー」も、利用者の要望を取り入れる装置にも、情報を発信する仕組みにもなりませんでした。今回は、美と健康に関する企業と専門家によるコラボレーションサイト「Beauty&Co.」を、2012年4月からスタートし、多様な業種から出店を募りました。利用者として見込むのは資生堂の会員サービス「花椿CLUB」に加入している558万人のほか、出店企業の顧客基盤。合算すると1,600万-2,200万人超の規模になります。

「Beauty&Co.」は、美しく豊かな人生を送りたいと願う「お客さま」、それをサポートする「企業」、そして中立的立場から専門的な情報を発信する美容ジャーナリストや編集者などの「専門家」の三者がウェブ上で一同に会し、仲間として、魅力的なサイトをつくりあげていくという想いを込めているそうです。

参加企業も、「サイトに参加する企業と連携を図ってストーリー性のある旅を積極的に提案していきたい」(JTB)、「超音波式の携帯加湿器ハンディミストの開発では資生堂と共同で取り組んだ。今後、さまざまな企業とコラボすることで、これまでにない新しい価値をもった商品を提供していきたい」(パナソニック)など、それぞれに新しい商品・サービスの提案を進めていきたいとしています。

このサイトがどのような成長を見せるのか?!結果は見てはいますが、どういう経緯を辿るのかに注目が集まっているのです。