

BUPPAN Webinar

2019/08

第二部

Lessons learned

From

新商品立ち上げ@ 2019年7月

BUPPAN Webinar 2019年 8月

第2部 新商品立ち上げで学んだ事 目次

- ・ 戦略部分の見直し ブランドコンセプトまわりの事
- ・ 商品企画時点での、考え方を見直し
- ・ 立ち上げ直前での
 - ・ KW調査 一番 効率（楽チン）高く、効果的な方法
 - ・ 広告ターゲティング対象商品の選定方法
- ・ （復習）レ・シ・ピ ～ 立ち上げでキーワード検索順位をとり
にいく手順
 - ・ KW検索順位を取りに行く為の、販売数量の検討
- ・ 中長期での循環を意識した施策 = 見えづらい差別化要因

AJあおやまの歩み。。。。

- 2016 ほぼ、販売テクだけで、年間カテゴリ1位
- 2017 商品自体に他社にない差別化要因（選ばれる理由）を付加して、わりと上位にいますわり
- 2018 ブランディングや、商品のラインナップ（“面”）を整える事を意識しはじめる。。。。

競争の軸（勝負を決める要素をどこにおくか）が変
わってきた。。。。

参考：18年2月ウェビナー
<https://buppan.media/webinar/7099>

競争の軸 = 戦術（せんじゅつ）

- 2016 ほぼ、販売テクだけで、年間カテゴリ1位
- 2017 商品自体に他社にない差別化要因（選ばれる理由）を付加して、わりと上位にいますわり
- 2018 ブランディングや、商品のラインナップ（“面”）を整える事を意識しはじめる。。。。

競争の軸 = 戦略（せんりやく）

戦略部分の見直し “ブランドコンセプト” まわり

- ブランドコンセプト（企業でいう ミッション≡存在意義 みたいなもの）は、ずっと最初からあった

が、

- 1) それをあまり伝えるようにして来なかった
- 2) それを体現できるモノづくりができるパートナーが見つからなかった → だから、あまり本腰入れてその先の事を考えれない。。。

戦略部分の見直し “ブランドコンセプト” まわり

- コンセプトがある → それに沿ってアンテナが立ち、それに沿って物事を考えはじめ、
- “理想像” みたいなモノを考えはじめめる
 - 理想の状況（ビジネスのかたち）
 - 理想の商品構成（ポートフォリオ）
 - リリースする商品に対して要求する事柄も変わってくる
 - 今回の商品は、2年間ボール球を振らずに待ったモノ
 - （そうこうしてるうちに、全てのボールを振りたくなるような、理想のモノづくりをできるメーカーが、新たに見つかったり。。。）

立ち上げ直前で（再度）やる、KW調査

- 直近の状況をチェック

- デモ実演～
- SSか、Arrowsなどで。月間のKWごとの検索数や購入数を見る。
- 追跡を開始（参考：19年5月ウェビナー1部
<https://buppan.media/webinar/9144>）
- KW調査したデータが十分と思われる場合、完全一致で広告運用（楽チン）
 - 色々拾って分析したい場合は、“ゆらぎ”を拾いに行っていくけど、、、
- プラス、強いKWで検索上位に出てくる商品をターゲティングしていく（検索結果は変わるので、定期的に更新する）
- 特に、AMSを使える人には有効

(復習) レ・シ・ピ 立ち上げでキーワード検索順位をとりにいく手順

- 手順はここで言ってる事とほぼ変わらない。
 - 参考：18年2月ウェビナー <https://buppan.media/webinar/7099>
 - 資料11ページ目～
- 大きな流れ
 - 販売数量を計画
 - 拡散の計画と準備
 - キャンペーン実施と監視
 - その後の運用

(復習) レ・シ・ピ
立ち上げでキーワード検索順位をとりにいく手順

注意点など：

- 昔より、個別のキーワードごとのパフォーマンスが重要視されてるっぽい（販売数量より）
- アマゾンでのEメールのフォローアップの件名
- 一気に拡散すると、レビューの投稿規制がかかる
- 二重価格で客寄せするリスク

(おまけ) 景表法関連でお勉強した事

☆ タイムセール など について

- ・ 定期的にセール (通常価格より安い、という訴求) をやる場合、
- ・ 8週間のうち、通常価格 が4週間以上使われていれば、オッケー。

☆ クーポンや、ポイント付与 について

- ・ いつも、誰にでもその存在が見えている、場合、それらでの実質的な割引を込みでの価格が通常販売価格である、と消費者庁が判断する可能性が高い。
- ・ いつも50%オフクーポンを掲げてるのは、景表法上はNG. (チクったらどうなるんだろう、、、)

(おまけ) 景表法関連でお勉強した事

- ☆ 消費者庁の調査の後おこること
- 調査
- 指導
- 措置命令 with 課徴金
 - 過去3年間坂ぼって、売上の3%
 - 売上が5000万円円ない場合は課徴金はこない

(おまけ) 景表法関連でお勉強した事

☆ 消費者庁を動かす方法

- ・ メールでの通報
- ・ 電話での通報
- ・ 文書送付での通報

・ ☆ 報告者

- ・ 消費者ルート
 - ・ このルートの場合、たくさん来てないと動かない事が多い
- ・ 競合他社ルート
- ・ プロに頼むルート (弁護士など、ちょっとかまえてしまう相手にコンタクトしてもらう。もちろん、シゴトとして)

(おまけ) 景表法関連でお勉強した事

- ☆ 消費者庁は、どんな時に動くか
- ポイントは、説得力があるか = 動く理由が必要
 - ネタがタイムリーである、とか、めずらしい、とか、意義がある、とか、たくさんきてる、とか
- プラットフォームを指導するか、売ってる人を指導するか、プラットフォームによって様々
 - 楽天では、売ってる人に指導がいく
 - アマゾンでは、ケースバイケース。(いろんな人が売ってる場合とか、アマゾンのリテイルが売ってる場合とか、、、色々あるので)
- 消費者庁は、プラットフォームに密告者の情報は伏せてくれる (原則として)

(おまけ) 景表法関連でお勉強した事

- ☆ 通常価格 (みたいなもの) について
- 二重価格についてのポイントは、お客さんをごっかりさせない事。(期待を裏切らない事)
- 通常価格 みたないいい方をしていいのは、
 - 過去8週間のうちに4週間以上に渡って使われた、かつ、
 - 直近2週間以内で1度でも使われた事がある、かつ、
 - 対象者を限定しないで適用される価格。

(おまけ) 景表法関連でお勉強した事

- ☆ 新規商品のキャンペーンの場合
- 販売初日に、通常販売価格（将来の価格） ○○円 のところを、○円 で、セール期間（期間限定）で売るよ、と不特定多数に告知することは問題なし。
- ただし、期間限定の後、通常販売価格（将来の価格） ○○円 として告知した価格を実際に使う必要がある。将来の価格は、セール期間よりも長く継続する必要あり。
- ☆ 会員価格（みたいなモノ）について
- 対象者を限定してお知らせする 会員価格（みたいなモノ）は、
- 常態化している通常販売価格（みたいなモノ）とみなされない。
- 新規商品のキャンペーンの場合に初動から使っても問題ない。

うさぎ と カメ のお話みたいな事

中長期での循環を意識した施策

= 見えづらい差別化要因

見えづらい差別化要因 = 強い

戦略部分の見直し “ブランドコンセプト” まわり

- ブランドのコンセプトを伝えていく事 と
その インパクト について

戦略部分の見直し “ブランドコンセプト” まわり

- ブランドのコンセプト あればなんでもいいのか？
- どんなんがいいのか？

お知らせ：

実録 2！

総代理 x 単品通販

お知らせ：実録2 総代理×単品通販 プロジェクト

- 実録 って何？
- リアルタイム（に近いかたち）で、物販のケーススタディを公開する教材
- メイン講師：BUPPAN コンサルタント 加藤りゅうじろうさん
- 実録コンサルティングチーム
 - BUPPANボードメンバー 萩原
 - BUPPANボードメンバー AJあおやま
 - 他多数のオンコール講師
- 実践者募集（予定）！

詳細は近日中にお知らせいたします。。。