

# BUPPAN ウェビナー

Aug 2018

# 自己紹介

- AJ こと アオヤマジュンイチ
- 75年うまれ。
- 神奈川県ざいじゅう
- アマゾンセララー

# お題：

- 18年プライムデー 総括
- セール期間直前の商品立ち上げ事例
- 実験中のノウハウのシェア
  - FB でアマゾンの購入者をターゲティングする方法

# プライムデー総括

- 会員さんの状況（アンケート結果）

# プライムデー総括

- 今年のアマゾントップ画面



# プライムデー総括

- セールの集客規模は年々拡大
- 普段売ってる人ほど、チャンスがある
  - 特選セール枠 への露出
- 担当者ルールでのアクションも
  - ホワイトリスト化した  
セール入稿

# アマゾンの2大セール活用方法

- 1 セールにエントリーのして活用
  - 純粋な在庫処分 旧版の商品など
  - 利益をとりつつ、在庫処分
    - 年間の最安値 かつ 直近30日の最安値 でも利益が出るように年間の価格コントロール
  - 新着商品の販売数量をアップ
    - セールの1, 2ヶ月前に立上げ
      - 高値で売っておいて、からの ~ セール枠エントリー

# アマゾンの2大セール活用方法

- 2 直前の新商品立ち上げ（リリースタイミングがあえば）
  - 18年2月ウェビナー参照
    - 理想のシナリオ
      - 直前に立ち上げる
      - 検索上位に上げる
      - そのまま維持
  - 課題：
    - プラットフォーム外からの流入

# プライムデー直前の立ち上げ 事例の紹介

- 18年2月のウェビナーで紹介した戦術を採用
- 自社リスト へのプライベートセール
- FB 広告で不足分を補う
- 別表参照

# プライムデー直前の立ち上げ 事例 1

- 販売開始 & キャンペーン開始
  - プライムデーの 8 日前
- キャンペーン
  - まとまったCV数量を継続的に起こす
  - 50% クーポンコードの使用
- 販売開始から 3 日後 (4 日め)  
検索順位の反応あり  
(※ クーポンCVはまだ有効)  
そのまま検索 1 ページ目に  
居座り～プライムデーへ。

# プライムデー直前の立ち上げ 事例 2

- 販売開始　プライムデーの 5 日前
- キャンペーン開始　プライムデー 3 日前  
　- 50%　クーポンコードの使用
- 販売開始から 3 日後（4 日め）  
検索順位への反応あり  
（※ プライムデー当日に検索  
1 ページめに登場。）

# プライムデー直前の立ち上げ 事例 要点まとめ 1

- 50% OFF クーポンでのCVで、検索順位は上がる（おそらくOFF率に関係なく有効）
  - 補足：FBAでないと効果ない説)
- 販売開始（数を売り始めてから）から 3 日後に上がる
- セール中のオーガニックCVを狙う

# プライムデー直前の立ち上げ 事例 要点まとめ 2

- セール期間～セールから数日は検索順位が荒れる
- セール後定着するかが課題
  - 万全を期すなら、セール後に
    - CVを作るイベント
    - レビュー出来上がってる
- 商品公開＝販売開始  
の場合、レビューまでのお膳立てを整えるのは無理

# プライムデー直前の立ち上げ 事例 要点まとめ 3

- セール前～ の特殊要因が発生
  - レビューのロック
  - 毎年あるか？ (あるモノとして対応)
- ロックがある場合
  - 立ち上げ期 ～ 期間中のレビューは期待できない

# プライムデー直前の立ち上げ 事例 要点まとめ 4

- 多段階の立ち上げシナリオ
- 例：
  - Phase1 通常価格での発売
    - 商品自体の最終テスト
    - レビュー蓄積期間
  - Phase2
    - 検索順位を取りに行く

# プライムデーのセール枠って どんなインパクトか？

- 事例 1
  - 数量限定タイムセール
  - PVの比較
    - 別表参照

# プライムデーのセール枠って どんなインパクトか？

- 事例 2

- 商品 1 セール枠には不参加

- PV の比較

- 直近 30 日の平均 PV

- プライムデー期間中の PV (7月16 & 17日)

# その他の共有事項 最新の課題と情報共有案件

- 完全な検証はまだですが、試してみてください！
- 効果や、使い所など、コミュニティの中で情報交換しましょう

# その他の共有事項

## 最新の課題と情報共有案件

- 1) レビュー投稿制限のしきい値がかかる件

- 参考 [7月ウェビナーのおまけの部 アマゾンレビュー事情](https://www.facebook.com/groups/buppan.jp/permalink/2062218497184859/) と、こちらの内容  
<https://www.facebook.com/groups/buppan.jp/permalink/2062218497184859/>

- 25%以上のディスカウント  
• アマゾンで購入マーク なし

- この場合、3件/日  
以上でブロック発動？

- フォローアップメール送信  
の際はこの部分のフォローも

# その他の共有事項

## 最新の課題と情報共有案件

- 1) レビュー投稿制限のしきい値がかかる件

- 参考 [7月ウェビナーのおまけの部 アマゾンレビュー事情](https://www.facebook.com/groups/buppan.jp/permalink/2062218497184859/) と、こちらの内容  
<https://www.facebook.com/groups/buppan.jp/permalink/2062218497184859/>

- 要検証項目
- デジタルクーポンの使用で  
同じ現象が起こるか？
- 予想では、、、YES。。。  
だけど、、、

# その他の共有事項

## 最新の課題と情報共有案件

- 2) アマゾン購入者だけをターゲティングしたFB広告

– アマゾン購入者の情報から、  
カスタムオーディエンス ~  
類似オーディエンスを作って  
ターゲティングする

効果は高いか？

ジャンルによっての違いは？

# その他の共有事項

## 最新の課題と情報共有案件

- 2) アマゾン購入者だけをターゲティングしたFB広告
- ☆ 概要: FBのカスタムオーディエンス(~類雑オーディエンス)へのターゲティング機能を使い(アマゾンの購入者の氏名と住所からFBアカウントを内部で類推する)、購入者だけに見せる広告をうてる
- ☆ 使い所:
  - 新商品のプロモーション
  - 購入者への特典オファー & レビュー依頼など(規約面の確認必要)
    - 価値が高く、安価なばらまき用商品が必要
      - 候補:ウレタンのイヤピース
- ☆ やり方:
  - レポート — フルフィルメント — FBA出荷レポート
  - ファイルをありったけDL
  - 列を編集
    - バイヤーの名前
    - 受取人の名前
    - 住所系のカラム
      - FN
      - LN
      - Country
      - State
      - City
    - 名字と名前を分ける
      - バイヤーと受取人が違う場合 行を複製
      - 名前からコンビニを除去
      - 名前のバリエーションを作成し、名前のバリエと、それ以外の項目の行を作成
      - 名前のバリエ
        - スペースで分割
          - 頭1文字と後でわけ
          - 頭2文字と後でわけ
          - 頭3文字と後でわけ
          - 頭4文字と後でわけ
        - 名字と名前の判定は自分ではしない
- FB広告
  - ターゲットの設定
    - カスタムオーディエンス
      - カスタマーファイル
    - アップのあと、カスタムオーディエンスを元に、類似オーディエンスを作る

# その他の共有事項

## 最新の課題と情報共有案件

- 2) アマゾン購入者だけをターゲティングしたFB広告
- ☆ 概要： FBのカスタムオーディエンス(～類推オーディエンス)へのターゲティング機能を使い(アマゾンの購入者の氏名と住所からFBアカウントを内部で類推する)、購入者だけに見せる広告をうてる
- ☆ 使い所：
  - 新商品のプロモーション
  - 購入者への特典オファー  
& 好意でのレビュー依頼など  
(規約面の確認必要)

# その他の共有事項

## 最新の課題と情報共有案件

- 2) アマゾン購入者だけをターゲティングしたFB広告

### ☆ やり方:

- レポート — フルフィルメント — FBA出荷レポート
- ファイルをありったけDL
- 列を編集
  - バイヤーの名前
  - 受取人の名前
  - 住所系のカラム
    - FN
    - LN
    - Country JP
    - State 都道府県
    - City 市

# その他の共有事項

## 最新の課題と情報共有案件

- 2) アマゾン購入者だけをターゲティングしたFB広告

### ☆ やり方:

- レポート — フルフィルメント — FBA出荷レポート
- ファイルをありったけDL
- 列を編集
  - 名字と名前を分ける
    - バイヤーと受取人が違う場合 行を複製
    - 名前からコンビニを除去
    - 名前のバリエーションを作成し、名前のバリエと、それ以外の項目の行を作成
    - 名前のバリエ
      - スペースで分割
      - 頭1文字と後でわかる
      - 頭2文字と後でわかる
      - 頭3文字と後でわかる
      - 頭4文字と後でわかる
    - 名字と名前の判定は自分ではしない
-

# その他の共有事項

## 最新の課題と情報共有案件

- 2) アマゾン購入者だけをターゲティングしたFB広告

## FB広告

### – ターゲットの設定

- カスタムオーディエンス
  - カスタマーファイル
- アップのあと、カスタムオーディエンスを元に、類似オーディエンスを作る

# その他の共有事項

## 最新の課題と情報共有案件

- 2) アマゾン購入者だけをターゲティングしたFB広告
- 検証課題：
- 作業系：ファイル加工の効率化
- 効果は高いか？ ターゲティング精度
- ジャンルによっての違い？

# その他の共有事項

## 最新の課題と情報共有案件

- 3) アマゾン購入者へのフォローアップメール送信 クリアランスとった内容
- 1 注文に対して 1 通知
- 保証の説明、サポート連絡先の案内までOK
- レビューの依頼はNG  
とは言われていない  
(実質、通ってる)

いつも同じ事言っていてすみません。。。最近改めて思う、  
自社ブランド品の販売戦略のお話

- 2手先を読む
  - 1手目：現行のトップ商品ベンチマーク
    - これに勝つ商品（商品自体）はなにか？
  - 2手目：
    - 1手目のさらに先を行く商品があるとしたら？
    - 市場の動向を考える（自分が出来ること、で制限しない）
      - 技術動向
      - 流行
      - 時節
      - Etc.
    - 原則、2手目まで読んで商品化
    - これが不可能（おそらく誰にもできない）な場合、1手目の商品＋販売技術で商品化はアリ

いつも同じ事言っていてすみません。。。最近改めて思う、

## 課題：自社ブランド品の販売戦略

- 2手先目をうちづらい商品

≡ コモディティ化した商品

ー ベストなシナリオ = 販売技術で上位に居座り

バックアッパスライド