

2023-3

感動を提供する影響について

売る前より売れた後の方が影響が
思ってたより全然すごいよ

今までは売れるまでにフォーカス、
これからは売れたあとにフォーカスする

売れるまで



SNS Google Youtube
楽天 アマゾン その他



SEO

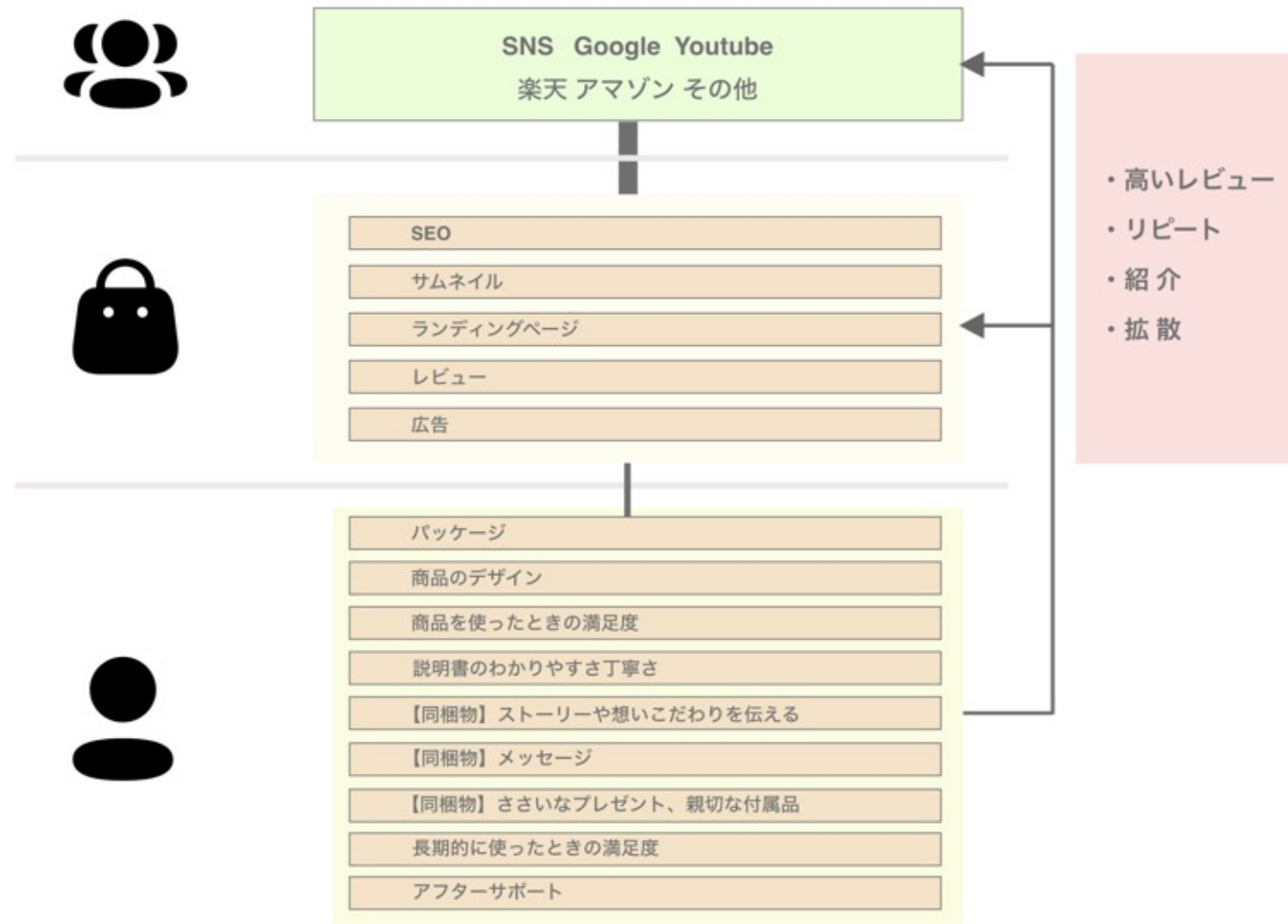
サムネイル

ランディングページ

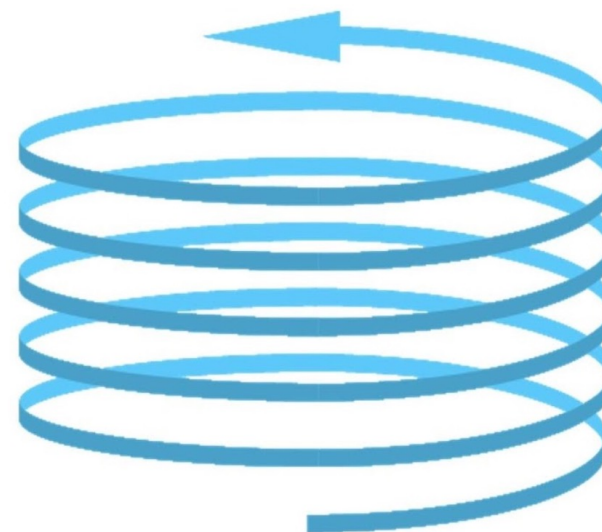
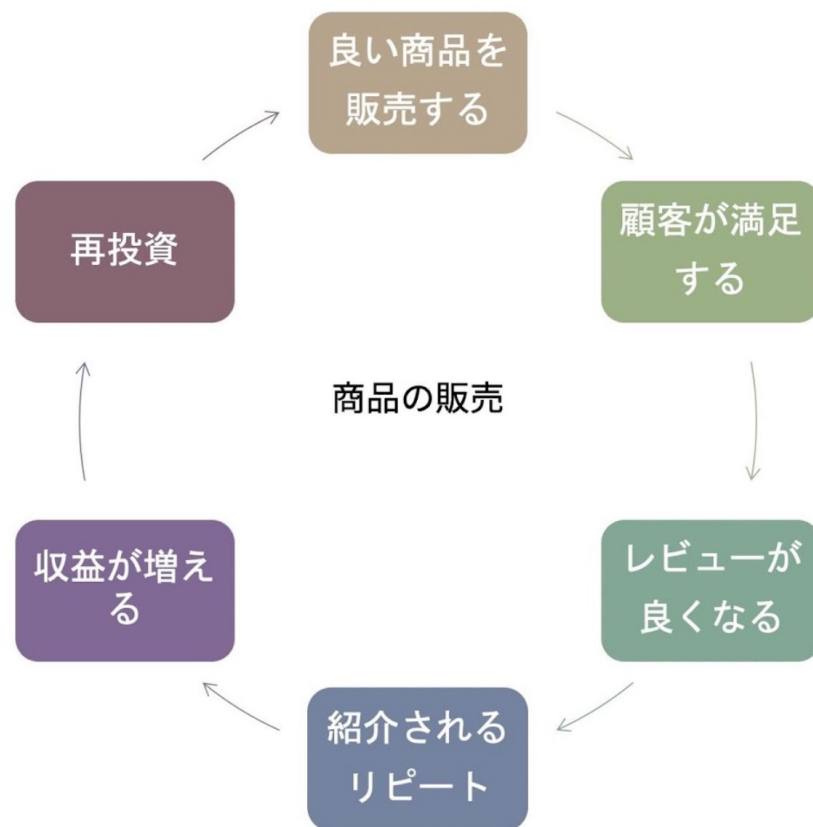
レビュー

広告

売れた後が循環をもたらす



売れた後が循環をもたらす



なんで今さら当たり前のようでそこに意識がいったのか？

複数の事例を見てきて、肌感覚で数値が予想できるようになってきたから。

- 完全に同じ商品で、レビュー点数4.3 → 4.6
- 販売していた商品の包装+同梱物を変えて レビュー点数 4.24 → 4.44
- リピート 注文者の30%~50%がリピート
- アクセスや転換率やなども向上する
- 他社より高く売っても評価が高い
- 安い類似品が多数出てきても影響がない

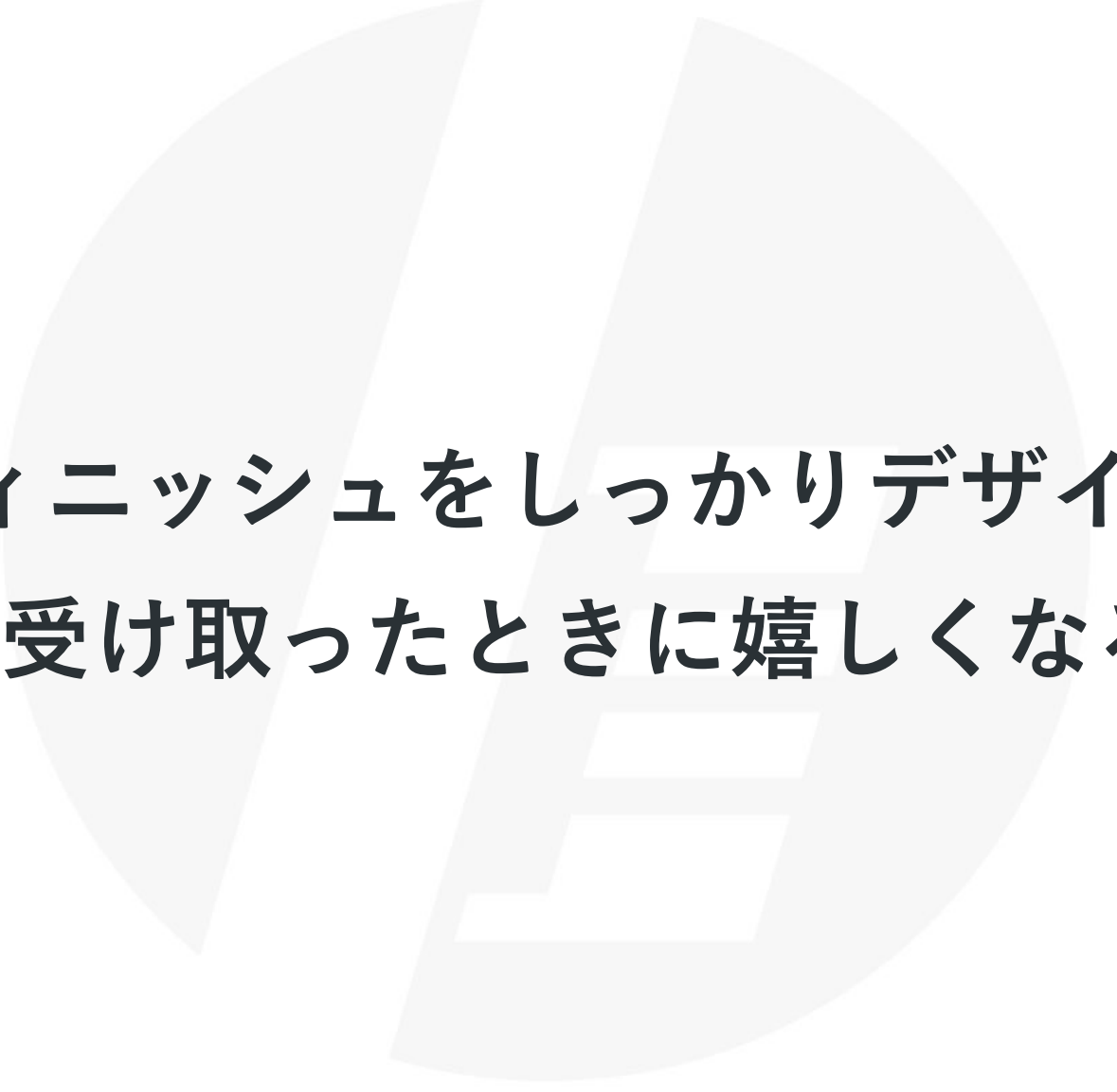
主に影響すること

- ・レビュー点数向上
- ・クリック率向上
- ・転換率向上
- ・リピートが増える（長期的安定につながる）
- ・紹介が増える（長期的安定につながる）
- ・拡散が増える（工夫しないと加速はしない）
- ・ブランド認知向上
- ・SEOが安定して上位キープ

結果的に販促にも影響する
影響するどころか**一番強力**かもしれない

注文後に影響する内容

- パッケージやダンボールの印象
- 同梱物
 - ・ メッセージ、想い、世界観、ブランドパンフ、カタログ、付属品、小さなプレゼント
- 商品のデザイン
- はじめて使ったときの満足感
- 長く使ったときの満足感
- サポート
- 納期
- 細分化するともっとある



フィニッシュをしっかりとデザインする
受け取ったときに嬉しくなるか



ただし、動機が重要

同じことをやっても人によって動機が違う

同じアクション、例えば手紙入れるというまったく同じ行為なのに動機が違う

- ある人は、レビューを上げたいから感情を操作するため
- ある人は、人に聞いて入れた方がいいよと言われたからなんとなく
- ある人は、受け取った人に一言メッセージ伝えたいから
- ある人は、自社の想いを知ってほしいから
- ある人は、気に入れられてクレームうけたくないから
- ある人は、自分がもらったとき嬉しかったから

同じことをやっても人によって動機が違う

同じアクション、パッケージをよくするのも動機が違う

- ある人は、レビューを上げたいから
- ある人は、かっこいいモノ売ってる自分が好きだから
- ある人は、自分だったら変な箱で届くとショックだから、申し訳ないから
- ある人は、商品そのものだけでなく、イベント的な価値を提供したいから
- ある人は、ダサいパッケージだと違和感感じてちゃんとしたくなる
- ある人は、プレゼントが多い商品だから不備のないように
- ある人は、ブランディングとして世界観をつくっている

お客さんに小さな日常の感動とイベントを提供するという考え方で、
買い物をエンタメという感覚で提供する、
商品そのものの機能的な価値は当然、またはできる限り改善しながら、
情緒的な価値を提供するという意識をする事が重要

商品そのものと、買い物全体を通して
「感動」を提供できると驚くほど上手くまわりはじめる
感動された商品はレビューに「感動」とたくさん書かれる

数値で結果がみえにくいからやらない人が多い、
結果が出てもABテストはできない、効果がでるまで時間がかかる
判断指標としては、
レビューの点数が上がるか？
レビューに感動と書かれるか？
レビューにパッケージや同梱物や届け方の事が書かれているか？

数値化できないのに影響が大きいところは
他社からはみえにくい、大きな差別化になる

私の場合、心理コントロールが好きではなかった
バイアスで人を操作してるにすぎないと思ってた
長期的には意味がないと思っていた
でも、人に感動や喜びを与えようという動機から
生まれるサービスはとても価値が高く
バイアスで終わらない事がわかってきた
根底にしっかりしたビジョンがあれば
同じアクションでも打算にならない
本当の価値として上乘せされる

何を求めているかはユーザーや商品によって変わる

ユーザー背景を深く深く考えて把握する

みんな同じこと真似ればよいというわけではない

LPを作るのと同じ考えかたで考える

かれこれ10年くらい届いた後のことを
コツコツ改善し続けて、
同じ商品を売上を保ち続けてる小堀くんから、
具体的にどう考えて、
どんな事してるか話してもらいます。