

2022-11

ウェビナー 2022-11

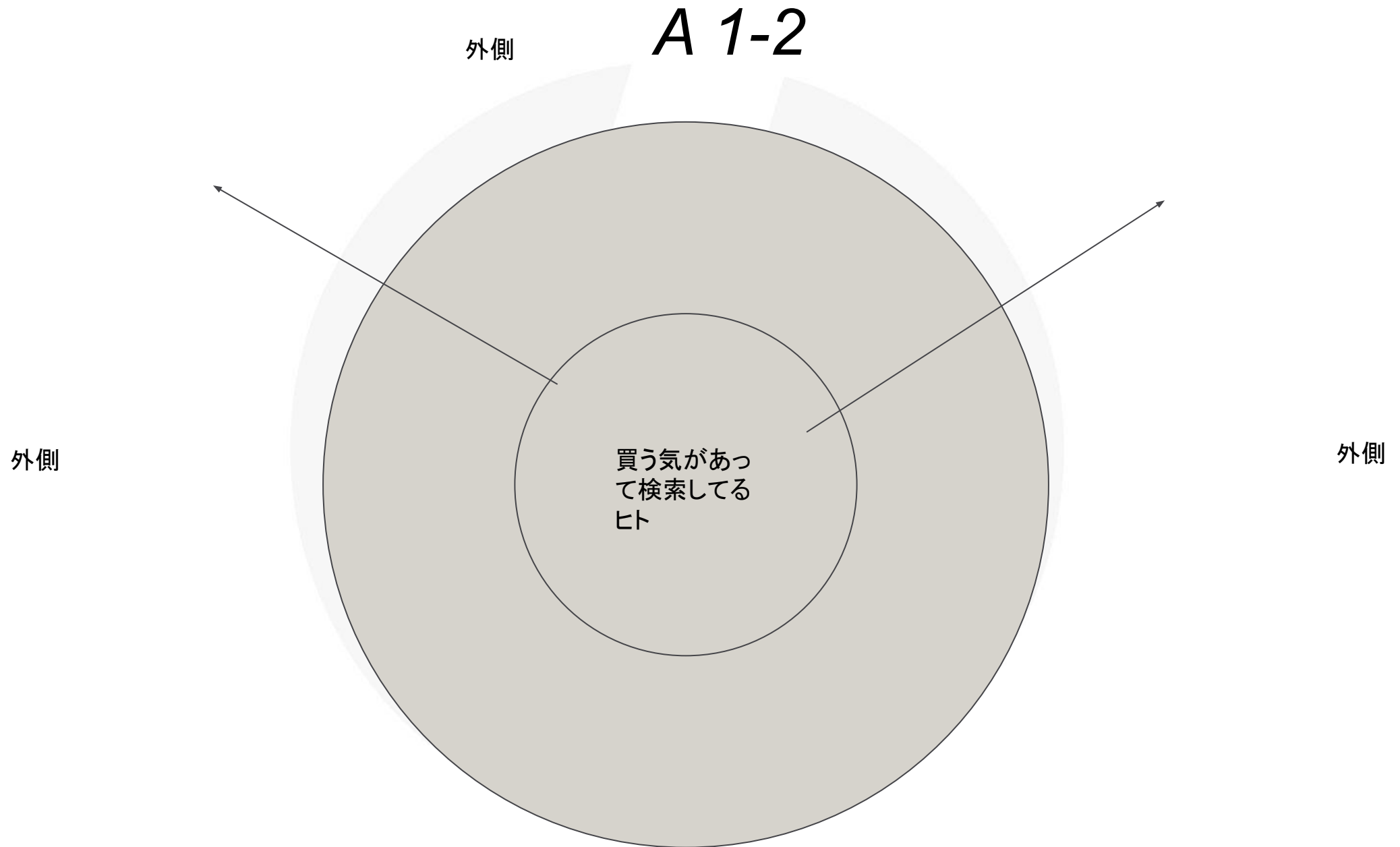
重富さんへの質問

Q1

重富さんの販売戦略の全体像を知りたい

A 1-1

- (前提)
 - 4年以上、プラットフォームのトップに位置してる
 - プラットフォームの中と外、両方を上手く使っている
 - 競合はプラットフォームの中で色々真似しても、同じ結果は出せてない
 - 何が違うのか
- 価値のあるモノを用意する
- 価値を設定する
 - それ武器に押す。押せるトコロまで押す。
- 商流を設計する可能性、それにどこまで(設定した価値が)耐えられるか。
- いろんなトコロから流して売る
- モノを誰に売るか。
 - お客様の層をはじめから特定している
 - どの層からアプローチするか。決める。
 - それぞれのヒトが何処にいるか、その場所を攻略する
- 外側(例えば、楽天市場)、にどれだけいけるか？
 - それは、モノの、自分が定義した価値しだい
- どういうヒトがいるか、の見方
 - 例えば: 中心 ~ 今日買いモノをしようとして検索をしているヒト、
 - 外側 ~ そんなに買う気はないけど、見れば買いたくなるかもしれないヒト、
 - もっと外側 ~ 潜在的なお客さん



(内側のヒトが、)プラットフォームの中で検索しているヒトに対して最適化したコンテンツ設計
外側 ノットイコール
(外側のヒト)に対してアプローチする為のコンテンツ設計

A 1

- 商品の価値を、定義する
 - 自分が、そうと決める
 - それを伝える、のは別の話
- どんなお客さんがいるか、をグルーピングする
- 価値(ベネフィット)の定義の仕方
 - 洗い出して書き出していく方法、
 - どれが、誰に(どんなお客さんの 層) 刺さるか、変わる。
 - 切り口 それをどうやって
- 今探してるヒト、探してないヒト、ひとによって
 - ピンとくるモノが違う
 - 相手によって、アプローチを変える
-

Q2

**プラットフォーム販売から、
少しずつプラットフォーム外の集客を広げるには
どのような手順がよいと考えているか？
また、それに必要な商品の条件**

A 2 - 1

- プラットフォームの中と外、という考え方(分ける)をしていない
 - お客様がどこにいて、彼らをどうやって集客するか？
- あの広告が難しい？
 - ではなく、広告で集めたヒトに見せる着地ページ(LP - Landing Page)が悪い
- CVする時に、楽天のレビューが一番ささる、という事例がある
 - この場合は、そこを見せる様に動線を調整する
- 広告 からの流入、どこに流すべき？
 - 目的次第：
 - 楽天のレビューなどを強くしたい(ページコンテンツとして)ときには、広告から楽天に流したり、としていた
- まずは陣地をとる、それから広げる
 - 陣地の例: 楽天市場でのポジション
- 比較される前提のページ、とそうでないページの設計の違い
 - 比較、という目で見ているヒトを対象にしてるページ：
 - (内側のヒト)プラットフォームの中で検索しているヒトに対して最適化したページ設計
 - (外側のヒト)に対してアプローチする為のコンテンツは、それとは違う
 - 外からの流入を前提とする場合、見てるヒトの層が変わる、層が変わると、買いたくなるために必要となる、いれるべきコンテンツが変わってくる。
- ちなみにワードの使用方法(ベネフィット ≡ 価値)

A 2 - 2

・ また、それに必要な商品の条件

- コスパがいい(価格以上の価値)があるモノである事
- いいものである、販売者が顧客に合う定義をしている、それをしっかり伝えられている
- 外(プラットフォームの外での広告・広報の活動の事)に出ていく為に
 - CPAとか 考えると、広告を使いやすいモノ であれば、難易度とか下がってくる
- こんなモノあったんだ? っていう、認知度が低いモノ

Q3

**現在の売上構成比(販路)を知りたい
今どこがポテンシャル高いか？
数年前と今の違い**

A3

- ザックリ、通常運転(非セール時など)の時は、
 - 楽天市場 50%
 - アマゾン 20%
 - ヤフー 5%
 - 残りは卸
- このキャプチャ内容、ちょっと曖昧です。多分ちよつともれてます。本編で言ってる事が正解。

Q4

**広告の構成比を知りたい
また、どの広告をどんな趣旨で
どこにランディングさせているか？**

A 4

- 外部に依頼してる、ので詳細は ひ み つ
 - ざっくりいうと、 インスタ と ヤフーが強い
- 広告の話で、 ○○ は 何何だ、って話は、
運用してるヒトの 得手不得手 によって違って来る部分かも？
やり方なのかも、って考えた方がいいかも。(色んな事例を聞いて見ると吉)
- 事例: Pinterest、GGL find 広告 とか好調に回る事例
- ランディング先
 - 購入目的(見込みど高いヒト)は購入pageへ
 - そうでないヒトは、オフィシャルへ
-

Q5

パフォーマンス高い広告はどこか？
人によって意見が異なるところなので、
重富さんのケースを知りたい
(Yahooトップバナーはどうでしたか？)

A 5

- いい、という認識。(やると売上上がる)
-

Q6

**長期的にSNS広告や
ディスプレイ広告を行っていると、
少しずつパフォーマンスが下がってしまうのをどのよ
うに回避しているか？**

A 6 - 1

- 回避していない
 - 広告単体のパフォーマンスは(最初よりは)下がるのを気にしていない
 - (死ぬほど赤字になったりとか、そこまで下がりきっていないから)
- 価値(の定義)が高ければ大丈夫、という認識
 - “探していないヒト”にも売れる様なモノであれば
- ある一定のラインを超えた広告
 - ささって、ささり続けてるモノ になってれば
- もどりCV(一度見て買わなかったけど、後で見に来て買う事)が多いのでは？
 - 計測出来ないモノ、も出てきちゃう(複雑系。。。)
- 止めてみて、なんもパフォーマンス下がらない広告とかもある

Q7

**広告以外の広報や
プロモーションはどのようなことしているのか？
例えばインフルエンサーや自社のSNS発信や
メディア系の戦略など**

A 7

- スキップ



Q8

ざっくり、

自社サイト販売の今後のポテンシャルと
プラットフォームと自社サイト販売を
中長期で見たときにどのような立ち回りが必要と考
えているか？

商流の流れをどうみているか？

A 8

- 前提
 - (自社サイト)での販売が増えていく流れ
 - 既存プラットフォームも、右肩上がりでなくなってる状況
- 流れ、とかを気にしない
 - ずっと通用するモノを追った方がいいかも
 - 重富さんの場合、インスタ広告が売りやすい件
 - なんとなく、のヒトにアプローチして買ってもらう方法、みたいな事
-

Q9

**Shopifyを活用した自社サイト販売で、
ここだけは押さえておいた方がよいという
ポイントあれば教えてください。**

当たり前のようにみんながやってないことなど

A 9

- スキップ



Q 10

**今日の全体の話をつまえて、
拡張性の高い戦略にしていくために
今後商品選定する際に、
視野に入れておくポイント**

A 10

- スキップ

