

2023-9

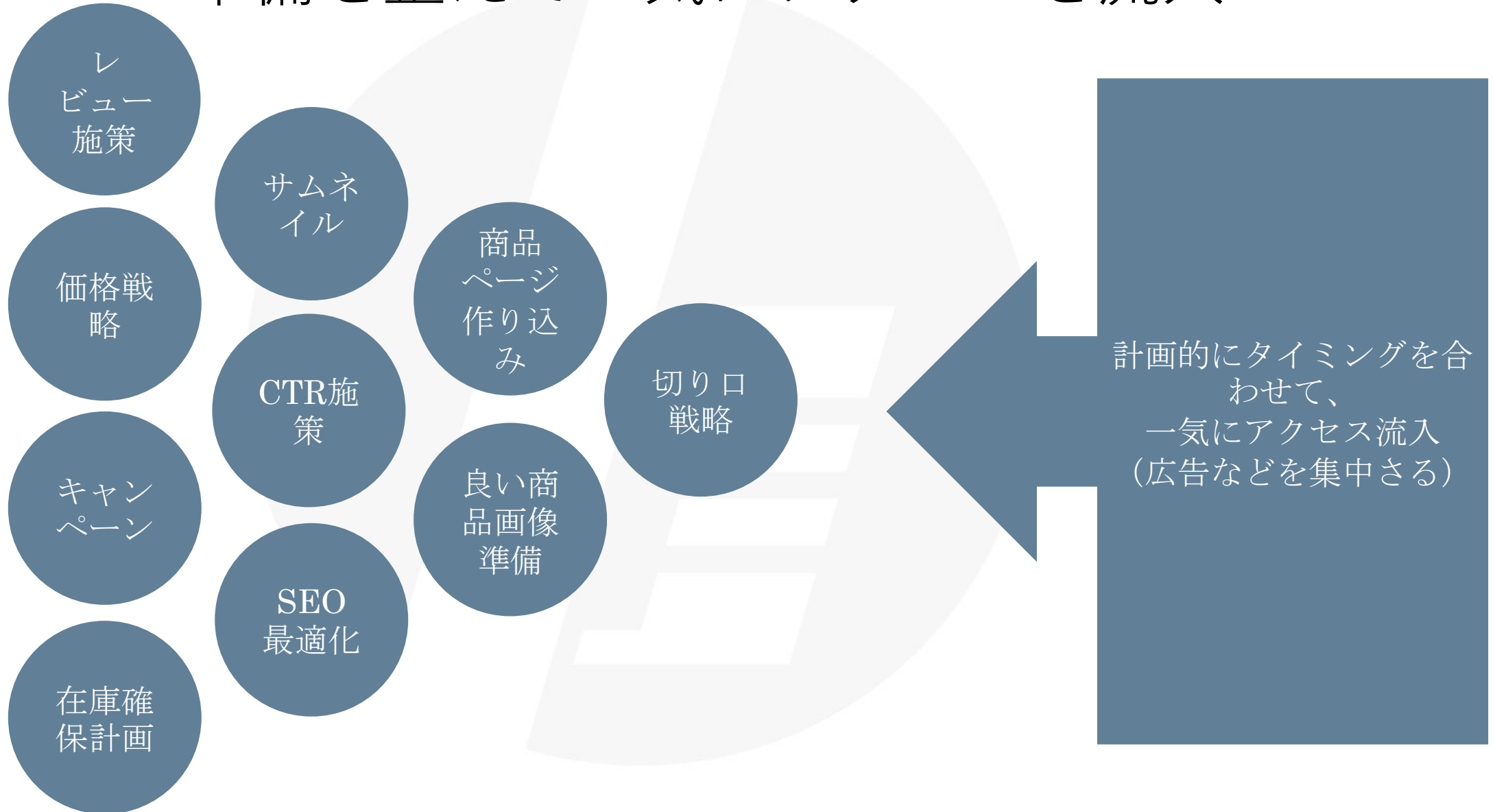
WEBセミナー

「売上の積み上げ方」

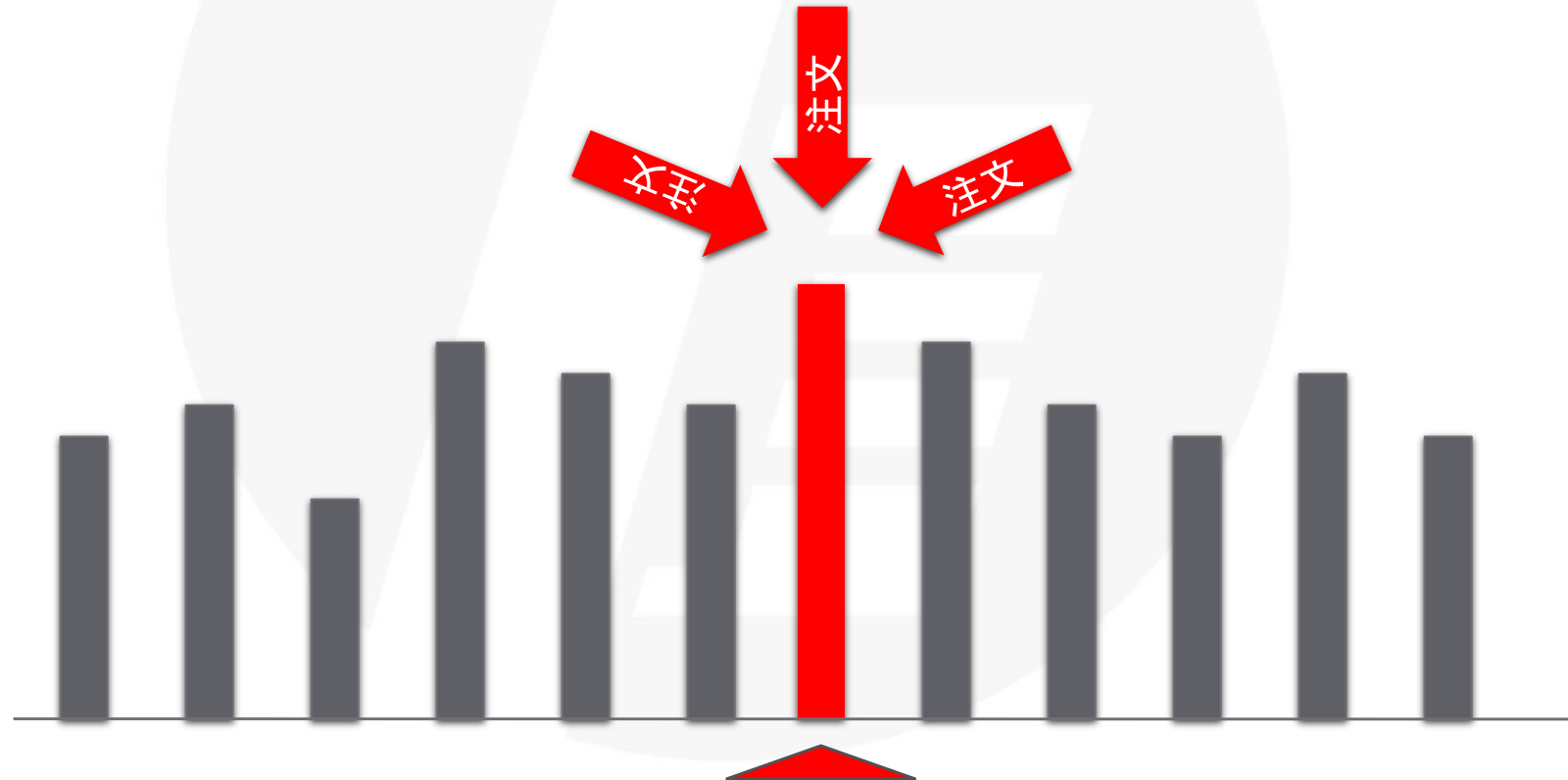


いままでの流れ

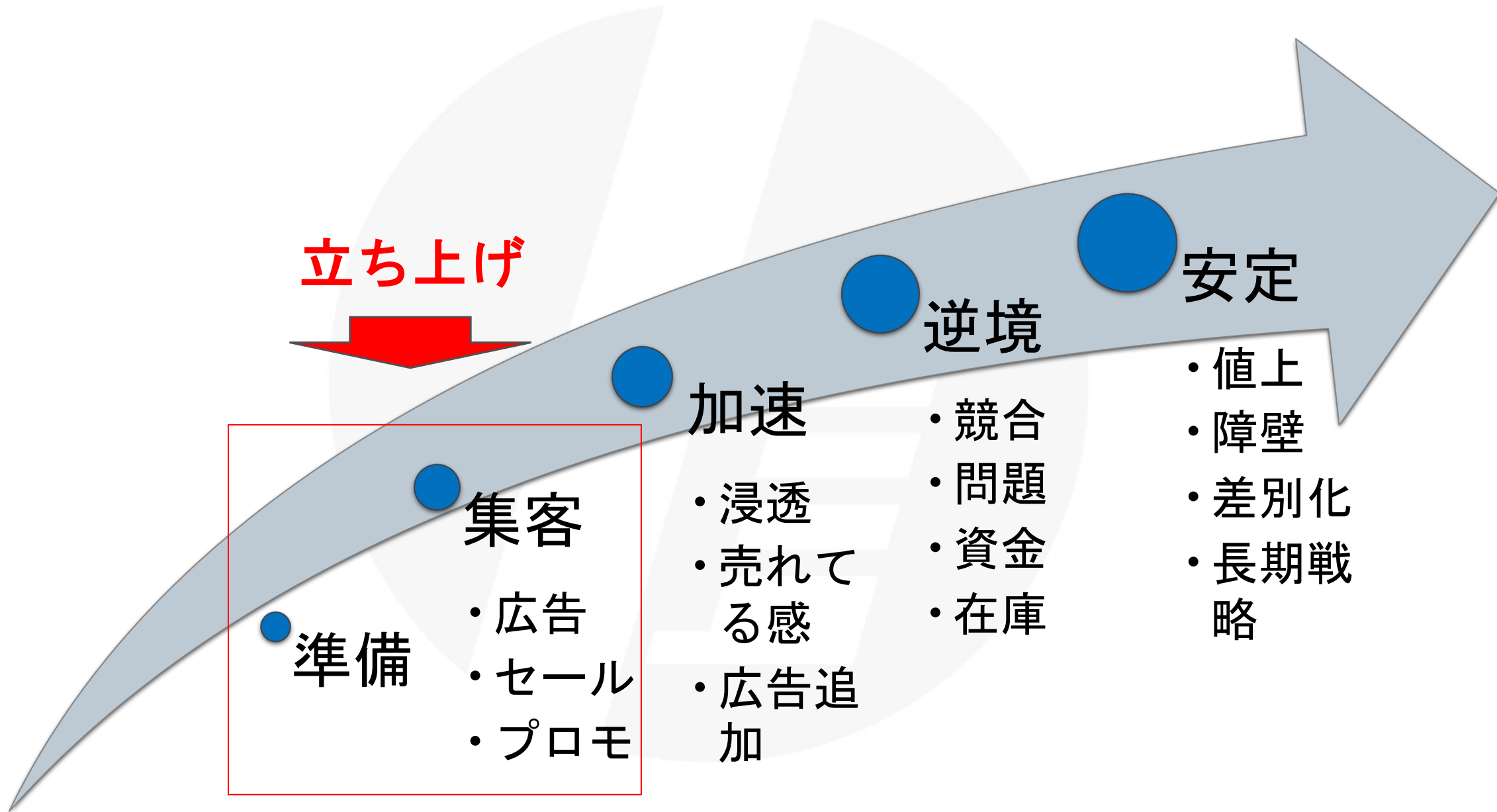
準備を整えて一気にアクセスを流入

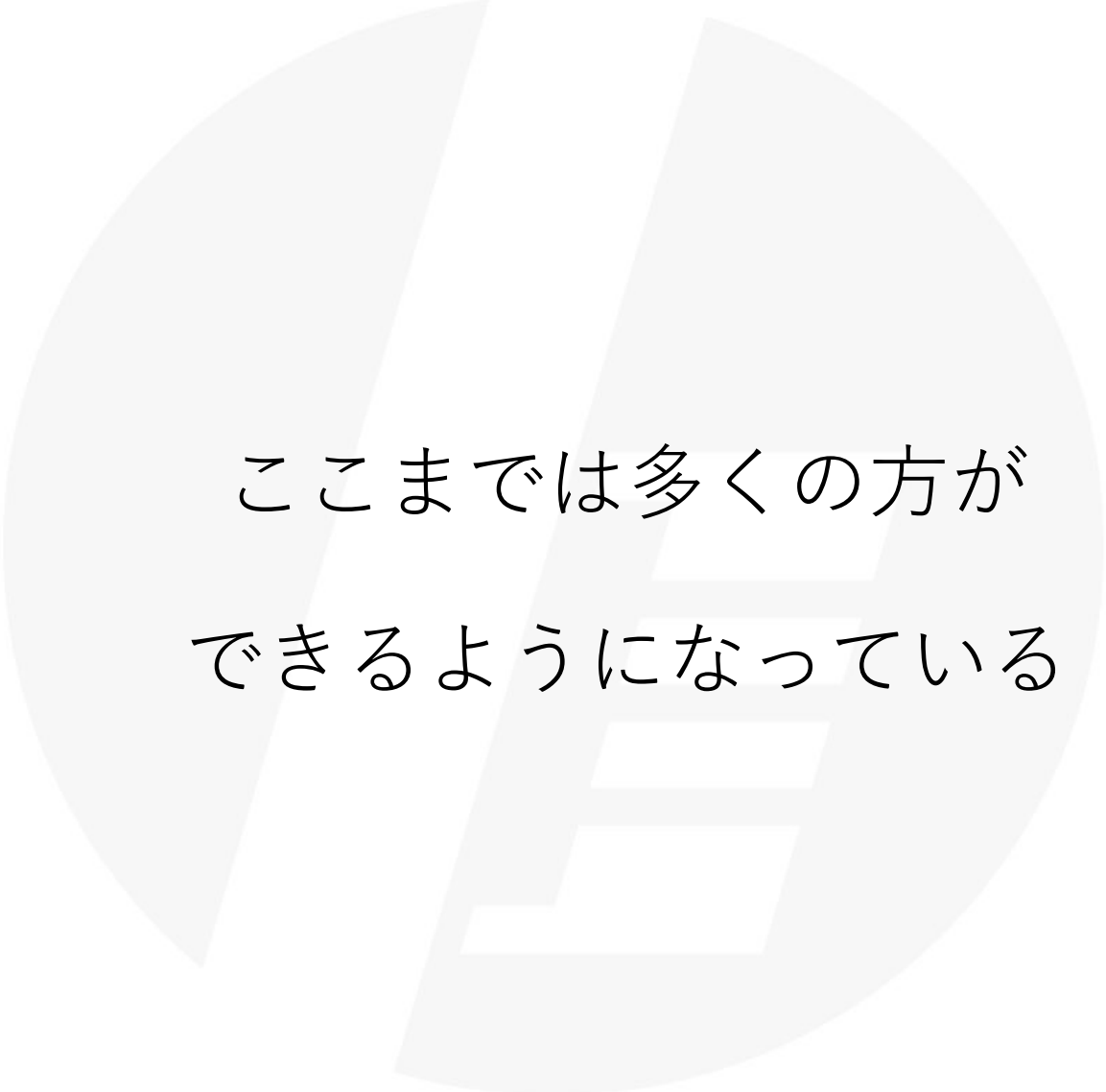


検索上位に上がり、注文が集まり始める



轉換率UP、アクセスUP、広告、セール





ここまでは多くの方が
できるようになっている

よし、売れるようになった！

ん？次なにすればいいんだ！？

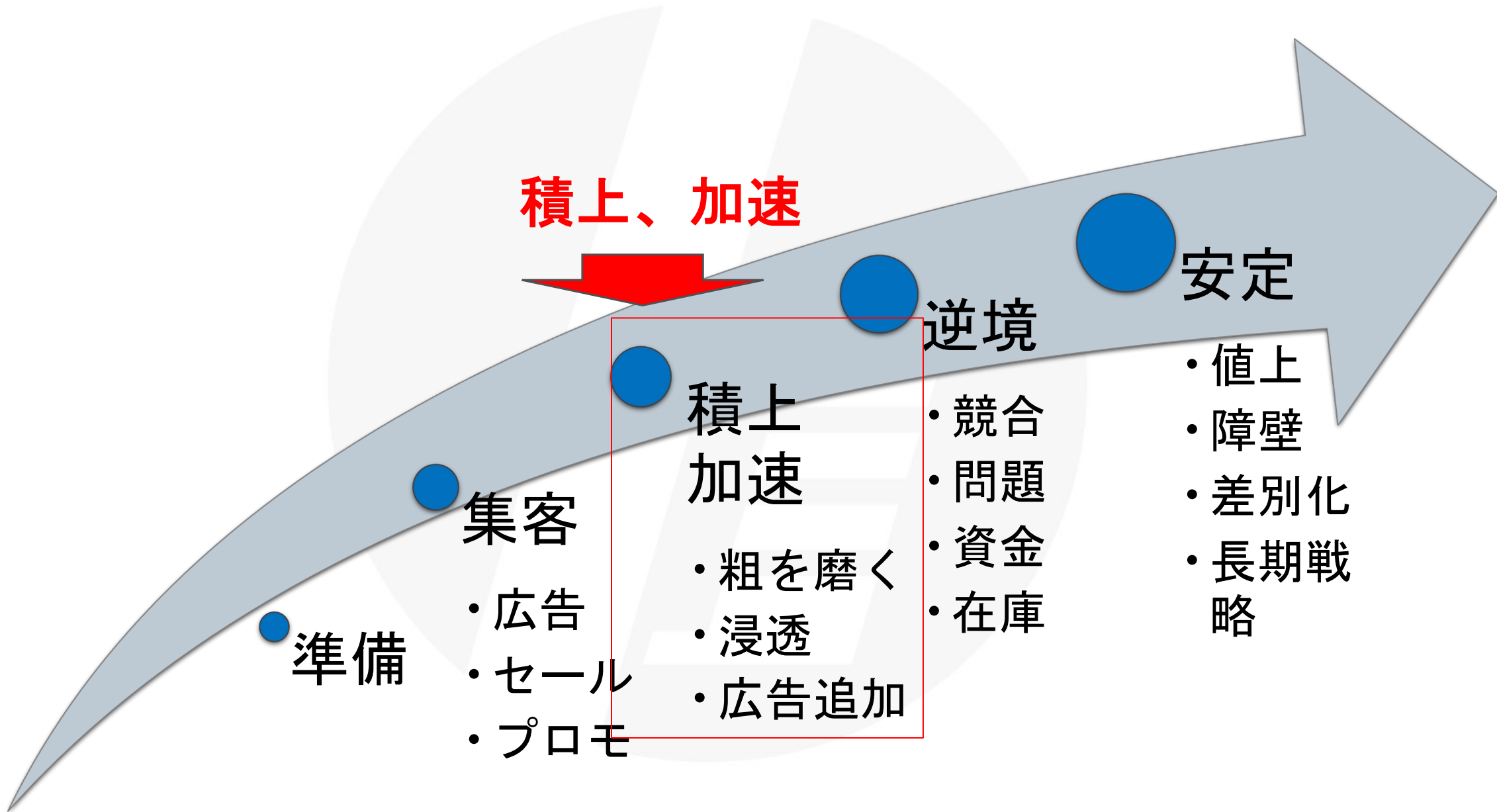
今回は、**立ち上げ後の動き方**
どのように売上を積み上げてくか？

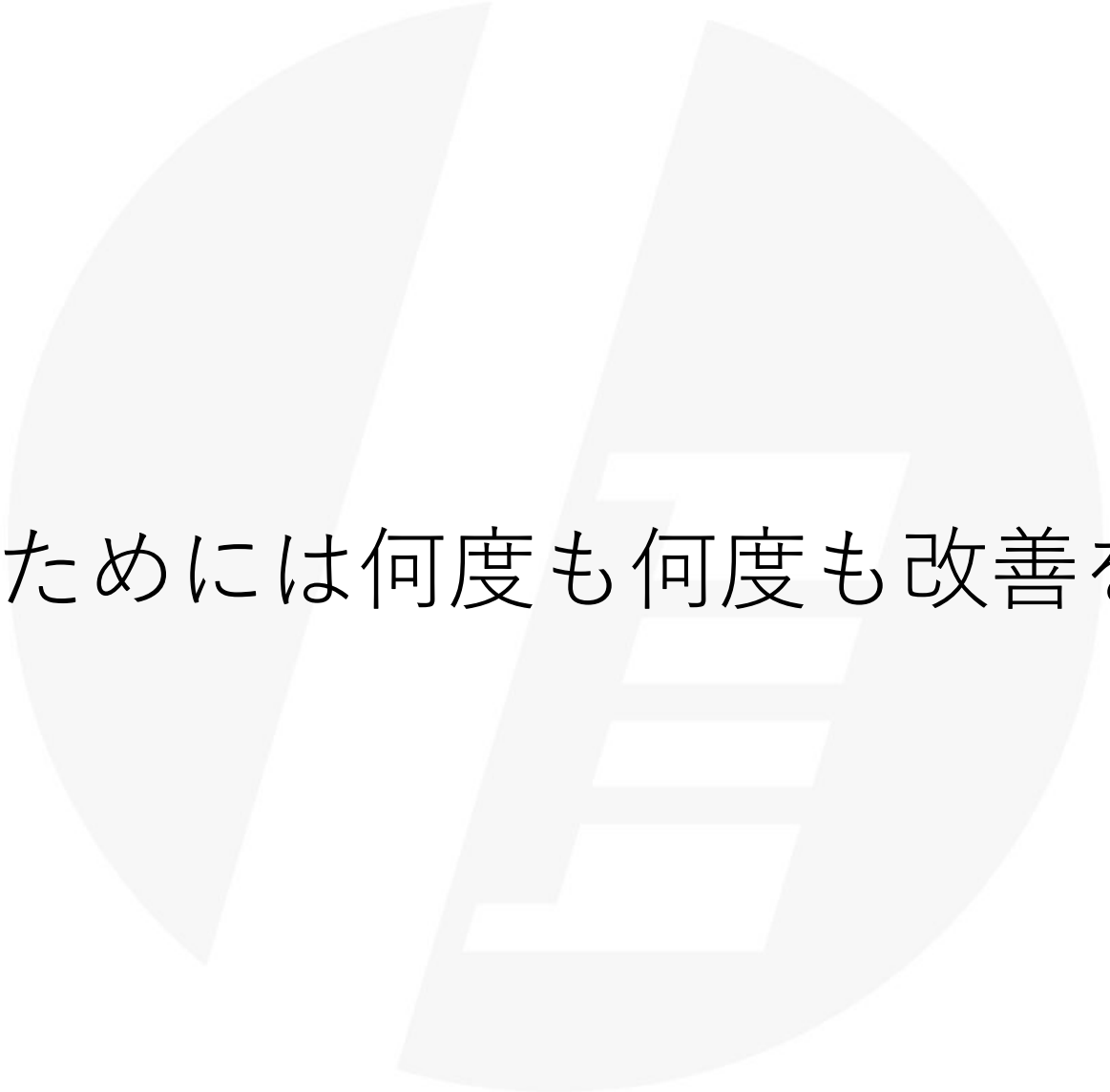
「立ち上げ」とはどんな状態か？改めて

- 主要なキーワードで、人にみれもらえ、売れ始めた段階。
- 目安として、**主要ワード検索結果の1ページ目 - 2ページ目**
- ただし、はじめこの段階では不安定が続く。
- キャンペーンで上がっても、すぐに落ちてしまったり。。

「立ち上げ」の次にしないといけないことは？

- 検索結果の1ページ目のできるだけ上位に上げて安定させていくこと。商品の本来のポテンシャルの位置まで。
- 勢いだけで上げた状態では不安定なので、しっかり積み上げて固める。





そのためには何度も何度も改善を続ける

よくあるケース

- すぐに外部広告やSNS施策をやりたがる
- 無理くり広告でキープし続ける
- テクニックでなんとか保とうとする
- 楽天広告に手を出したくなる
- 次の商品をもうはじめてしまう

その前に

ひとまず CVR と CTR を徹底的に磨く

またそれか、と思うかもしれませんが、
もっと噛み砕いて具体的に、
何件もの実例でうまくいっている手順を話します

実際の最近あった事例（1月で売上 500%）

	0 or 5の日	イベント	アクセス累積	CTR伸び率（比較可能期間）	CVR	SEO順位	注文个数	CVR伸び率（確定）	CTR伸び率（推定）	売上伸び率 CVR*CTR
6/30	曜日	0 or 5の日			1.47%	17位	28	100%	100%	100%
7/1	木		26		1.54%	83位	1	102.67%	100%	103%
7/2	金		30		0	101位以下	0	0.00%	100%	0%
7/3	土		40		0	101位以下	0	0.00%	100%	0%
7/4	日	マラソン	80		1.25%	24位	18	83.33%	100%	83%
7/5	月	0 or 5の日	183		2.19%	31位	52	146.00%	100%	146%
7/6	火	マラソン	236		1.69%	52位	18	112.67%	100%	113%
7/7	水	マラソン	336		2.08%	19位	43	138.67%	130%	180%
7/8	木	マラソン	410		1.95%	10位	37	130.00%	130%	169%
7/9	金	マラソン	475		1.89%	12位	32	126.00%	130%	164%
7/10	土	0 or 5の日	627		2.23%	14位	97	148.67%	130%	193%
7/11	日	マラソン	734		2.45%	14位	20	163.33%	130%	212%
7/12	月		763		2.36%	90位	3	157.33%	30%	47%
7/13	火		792		2.27%	17位	9	151.33%	50%	76%
7/14	水		879		2.50%	10位	17	166.67%	130%	217%
7/15	木	0 or 5の日	1,013		3.16%	6位	37	210.67%	140%	295%
7/16	金		1,131		2.92%	5位	20	194.67%	160%	311%
7/17	土		1,275		2.90%	7位	20	193.33%	160%	309%
7/18	日		1,513		3.11%	1位	71	207.33%	200%	415%
7/19	月	マラソン	1,761		3.18%	7位	58	212.00%	200%	424%
7/20	火	0 or 5の日	2,057	287%	3.84%	2位	200	256.00%	200%	512%
7/21	水	マラソン	2,211	291%	3.89%	2位	66	259.33%	200%	519%
7/22	木	マラソン	2,401	190%	4.01%	4位	77	267.33%	200%	535%
7/23	金	マラソン	2,581	243%	3.95%	4位	49	263.33%	200%	527%
7/24	土	マラソン	2,743	249%	3.86%	4位	41	257.33%	200%	515%
7/25	日	0 or 5の日	2,928	122%	4.10%	4位	233	273.33%	200%	547%
7/26	月	マラソン	3,023		4.07%	7位	28	271.33%	200%	543%

1. ビジネス立ち上げの基本
2. 売上を積み上げる方法論
3. もっと具体的に
4. もっともっと具体的に
5. 踊り場の原因と対策

ビジネス立ち上げの基本

粗削りで立ち上げる

- ・リソースをかけすぎない
- ・試験的な運用、流れをみる



粗を磨く

- ・粗い部分を細部まで整える
- ・サービスを細部まで改善
- ・ここでもリソースを最小限
- ・長期的に安定させる準備



大きく広げる

- ・一気にリソースを投入して
- ・需要に耐えられる体制作り
- ・再投資、再投資

ビジネス立ち上げの基本

今まではこの話

粗削りで立ち上げる

- ・リソースをかけすぎない
- ・試験的な運用、流れをみる

粗を磨く

- ・粗い部分を細部まで整える
- ・サービスを細部まで改善
- ・ここでもリソースを最小限
- ・長期的に安定する準備

大きく広げる

- ・一気にリソースを投入して
- ・需要に耐えられる体制作り
- ・再投資、再投資

ビジネス立ち上げの基本

今日はこの話

粗削りで立ち上げる

- ・リソースをかけすぎない
- ・試験的な運用、流れをみる

粗を磨く

- ・粗い部分を細部まで整える
- ・サービスを細部まで改善
- ・ここでもリソースを最小限
- ・長期的に安定する準備

大きく広げる

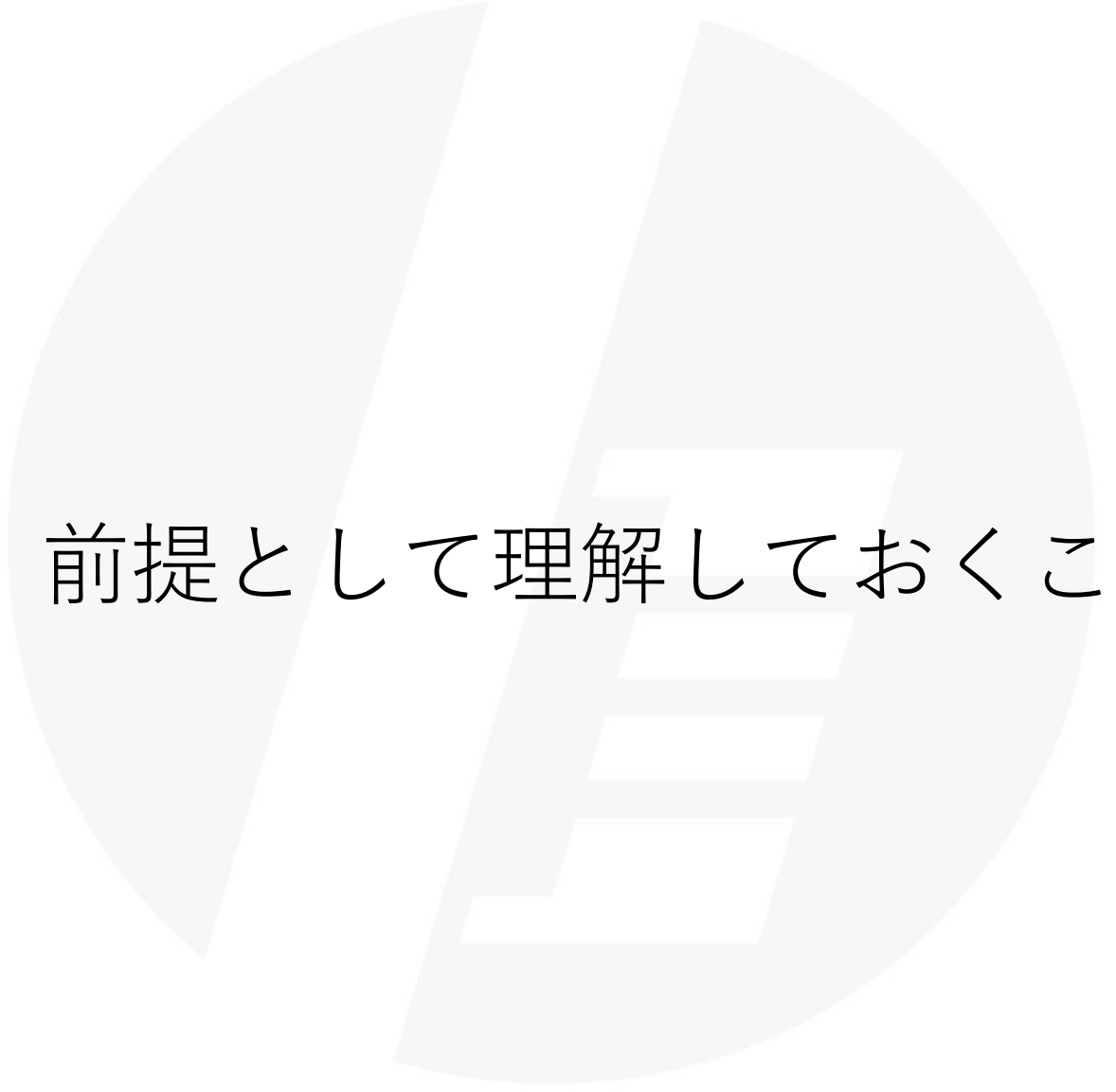
- ・一気にリソースを投入して
- ・需要に耐えられる体制作り
- ・再投資、再投資

誤解しないように

粗削りにもほどがある、
できるだけやったと思った時点が粗削り

LPのできた時点がもっともCTRもCVRも低い状態

最初は全て同時に進めるので、
一点一点にフォーカスできていない。
細かい部分がどうしてもおそろかになる。



前提として理解しておくこと

前提として理解しておく事

どんなビジネスでも、そのビジネスにおける掛け算が存在していて、
その掛け算の一つ一つを改善し続けることで飛躍的に伸びていく（母数からの掛け算）

ECで最もわかりやすく重要なのは、母数（検索している人数）からの CTR と CVR の掛け算

- $CTR1.5 \times CVR1.5 = 2.25$ 倍（売上200万円 → 450万円）
- $CTR1.2 \times CVR1.2 = 1.44$ 倍（売上200万円 → 288万円）

補足、最終利益の増額でも把握する

- 利益率25% 固定費 30万円 利益 20万円 → 82.5万円（4倍の利益） 1年で240万円 → 960万円
 - 利益率25% 固定費 30万円 利益 20万円 → 42万円（約2倍の利益） 1年で240万円 → 480万円（+120万円）
- 販促コストがかからないので利益が大幅に増える
 - 広告範囲も広げられ、認知拡大がスムーズになる

補足（わずかな売上の差が大差になる）







- ・ Aさん 給与80万円（生活費60万円）貯蓄 20万円
- ・ Bさん 給与70万円（生活費65万円）貯蓄 5万円

20年後

- ・ Aさん 貯蓄 4,800万円
- ・ Bさん 貯蓄 1,200万円

アクセス × 転換率 × 客単価 ではないのか？

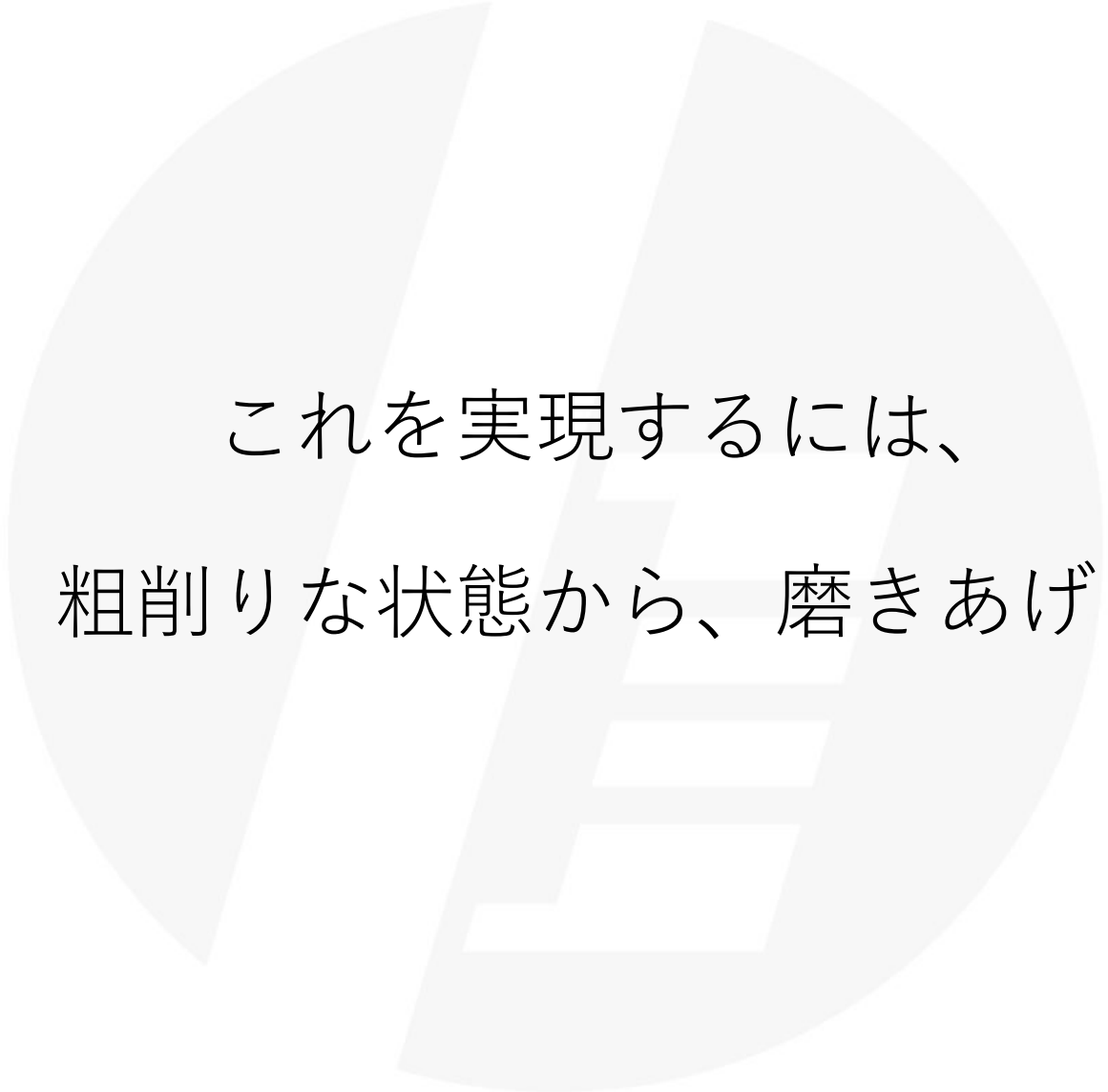
- アクセスは数量だけでは判断できない、流入導線によってパフォーマンスが違いすぎるし、外部広告を行えばアクセスが増えても転換率が下がる
- 転換率と客単価は単純に掛け算にならない、単価が上がれば転換率が落ちる。
- ただし、大まかにはこれでOK、今回はより粗を磨くので大まかではいけない
- **キーワード毎のCVRとCTR**は、純粹な掛け算に近くなる

	4,585		1,313	3.73%	9位	アクセス数を増やそう
			729	5.49%	2位	Good
			540	7.04%	1位	Good
			472	2.75%	1位	アクセス数を増やそう
			346	4.62%	1位	Good

- キーワードごとなので、純粹な轉換率がわかる
- アクセス数はCTRの評価数値という見方もできる
 - 競合よりもキーワードからのアクセスが少なければCTRが低いということになる
 - キーワードごとのパフォーマンスは、競合の認知度やリピーターなど、余計な変数を考える必要がない
 - アクセスや注文数が多い場合は変化にすぐ反応するけれど、月単位でみないとわからない。
- 相対的に競合と比較して判断したほうがよい。

実際の最近あった事例（1月で売上 500%）

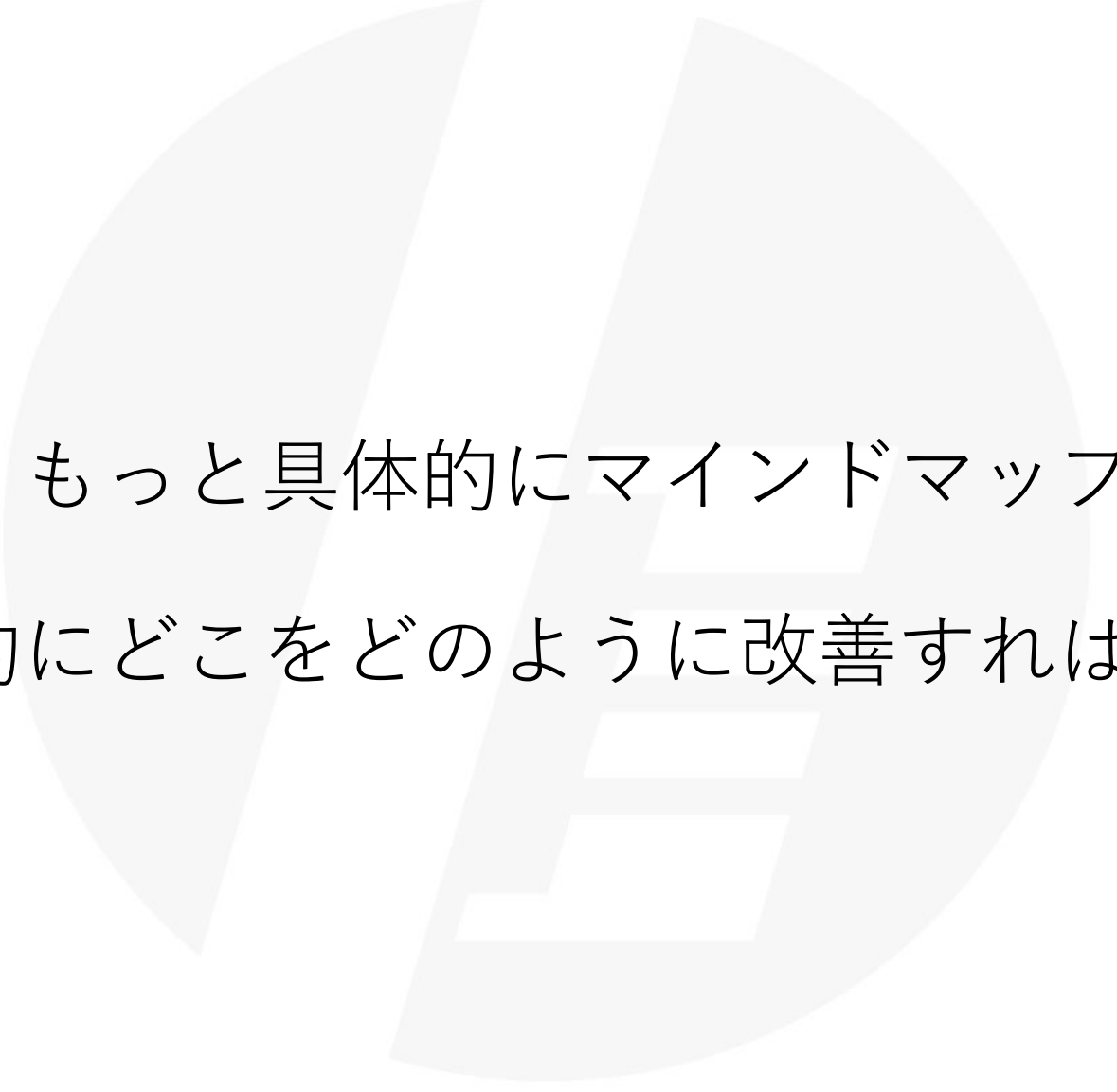
	0 or 5の日	イベント	アクセス累積	CTR伸び率（比較可能期間）	CVR	SEO順位	注文個数	CVR伸び率（確定）	CTR伸び率（推定）	売上伸び率 CVR*CTR
6/30	曜日	0 or 5の日			1.47%	17位	28	100%	100%	100%
7/1	木		26		1.54%	83位	1	102.67%	100%	103%
7/2	金		30		0	101位以下	0	0.00%	100%	0%
7/3	土		40		0	101位以下	0	0.00%	100%	0%
7/4	日	マラソン	80		1.25%	24位	18	83.33%	100%	83%
7/5	月	0 or 5の日	183		2.19%	31位	52	146.00%	100%	146%
7/6	火	マラソン	236		1.69%	52位	18	112.67%	100%	113%
7/7	水	マラソン	336		2.08%	19位	43	138.67%	130%	180%
7/8	木	マラソン	410		1.95%	10位	37	130.00%	130%	169%
7/9	金	マラソン	475		1.89%	12位	32	126.00%	130%	164%
7/10	土	0 or 5の日	627		2.23%	14位	97	148.67%	130%	193%
7/11	日	マラソン	734		2.45%	14位	20	163.33%	130%	212%
7/12	月		763		2.36%	90位	3	157.33%	30%	47%
7/13	火		792		2.27%	17位	9	151.33%	50%	76%
7/14	水		879		2.50%	10位	17	166.67%	130%	217%
7/15	木	0 or 5の日	1,013		3.16%	6位	37	210.67%	140%	295%
7/16	金		1,131		2.92%	5位	20	194.67%	160%	311%
7/17	土		1,275		2.90%	7位	20	193.33%	160%	309%
7/18	日		1,513		3.11%	1位	71	207.33%	200%	415%
7/19	月	マラソン	1,761		3.18%	7位	58	212.00%	200%	424%
7/20	火	0 or 5の日	2,057	287%	3.84%	2位	200	256.00%	200%	512%
7/21	水	マラソン	2,211	291%	3.89%	2位	66	259.33%	200%	519%
7/22	木	マラソン	2,401	190%	4.01%	4位	77	267.33%	200%	535%
7/23	金	マラソン	2,581	243%	3.95%	4位	49	263.33%	200%	527%
7/24	土	マラソン	2,743	249%	3.86%	4位	41	257.33%	200%	515%
7/25	日	0 or 5の日	2,928	122%	4.10%	4位	233	273.33%	200%	547%
7/26	月	マラソン	3,023		4.07%	7位	28	271.33%	200%	543%



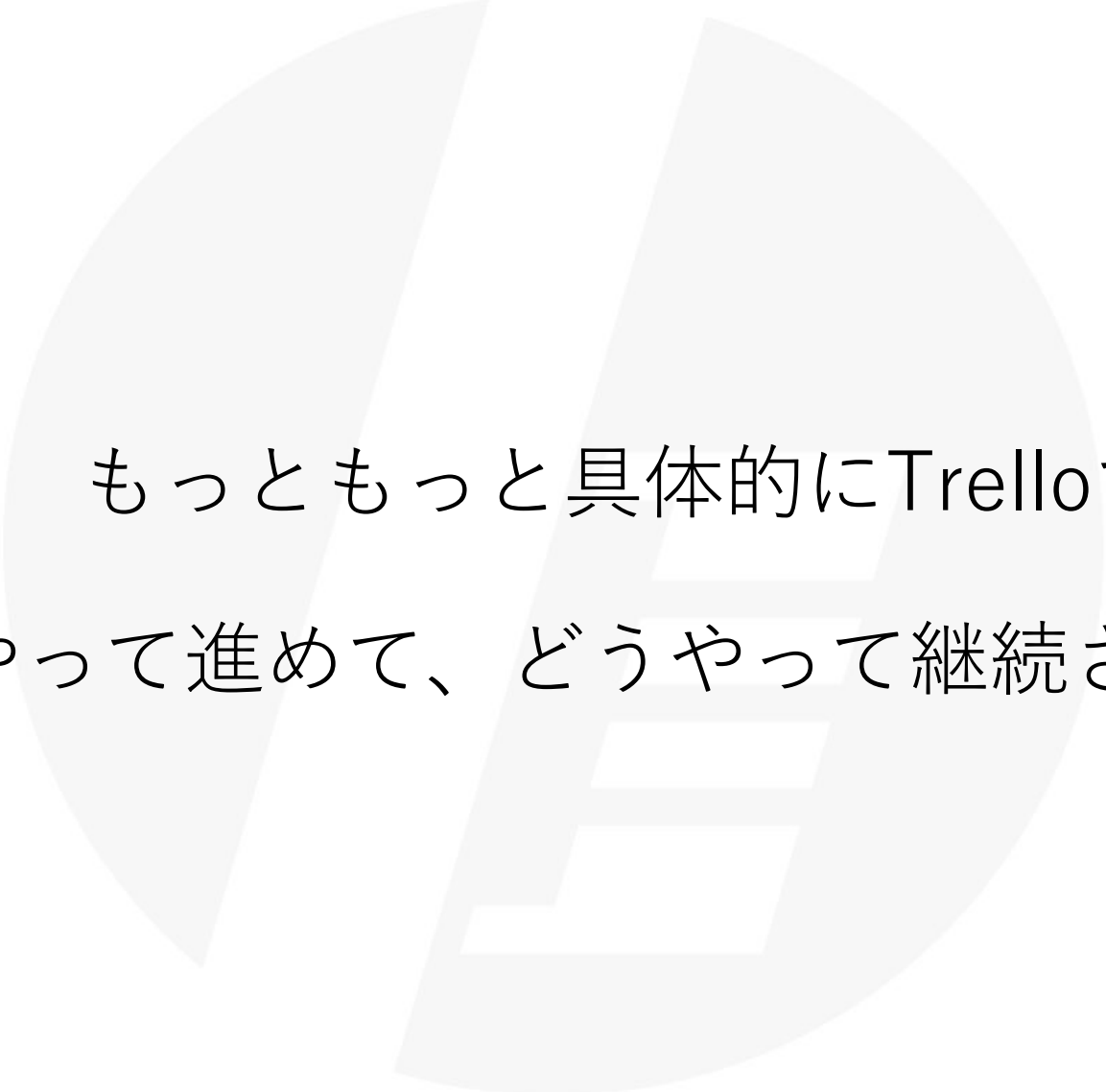
これを実現するには、
粗削りな状態から、磨きあげる

PDCAと考えない

- PDCAじゃん。ってPDCAという言葉が安易につかわないほうがいい。わかってないのにわかったつもりになってしまい思考が停止してしまう。よくきくやつね、いまさらそれ聞いても。ふ〜ん。
- 言語は複雑な情報を一言でまとめられていて便利な部分がある反面
- 言語だけが先走ってしまっ言葉の背景がおきざりになってしまうケースもある
- 言葉だけが先走りして中身が伴わない
- あと、いちいち、プラン・実行・評価・改善と言われても逆にわかりにくい
- PDCAには含まれる範囲が広すぎる、小規模事業だと評価は難しい



もっと具体的にマインドマップで
具体的にどこをどのように改善すればよいか？



もっともっと具体的にTrelloで
どうやって進めて、どうやって継続させるか？

評価

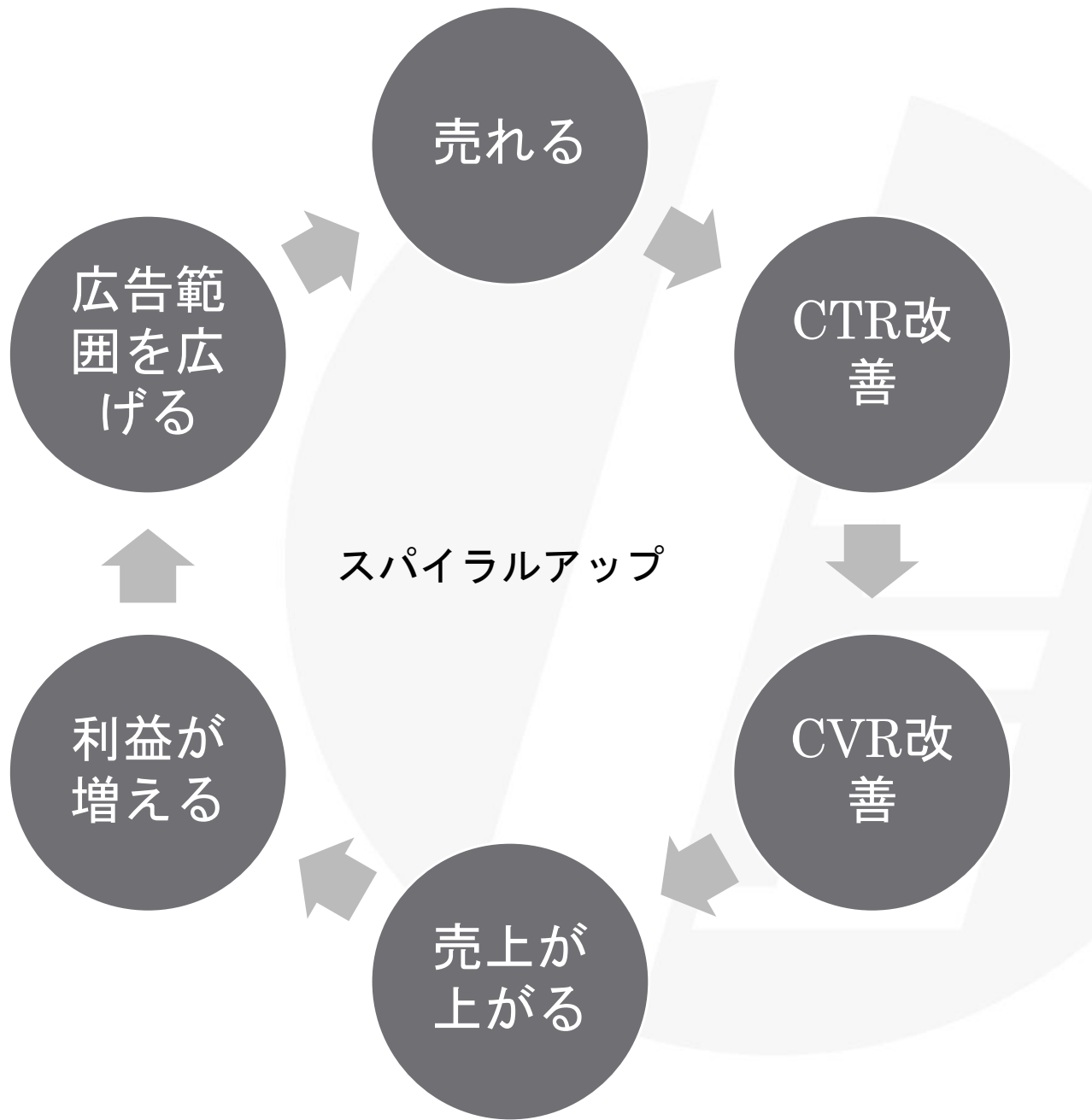
- 反応が些細なので数値でとらえにくい
 - 市場の波に埋もれてしまう
- 必ず悪く無い結果になるので、結果（特に数値）をきにせず。続ける。
- 終わらせることを目標として、終わらせたら成功。
- 数値は大切だけれども、いちいち数値だけで判断しないで、洞察できるようにする。数値を疑う。変数を考える。相対的に。
- 数値に頼りすぎるとディテールの微妙なところを見落としてしまう。
- わずかな変化に気を配る

評価

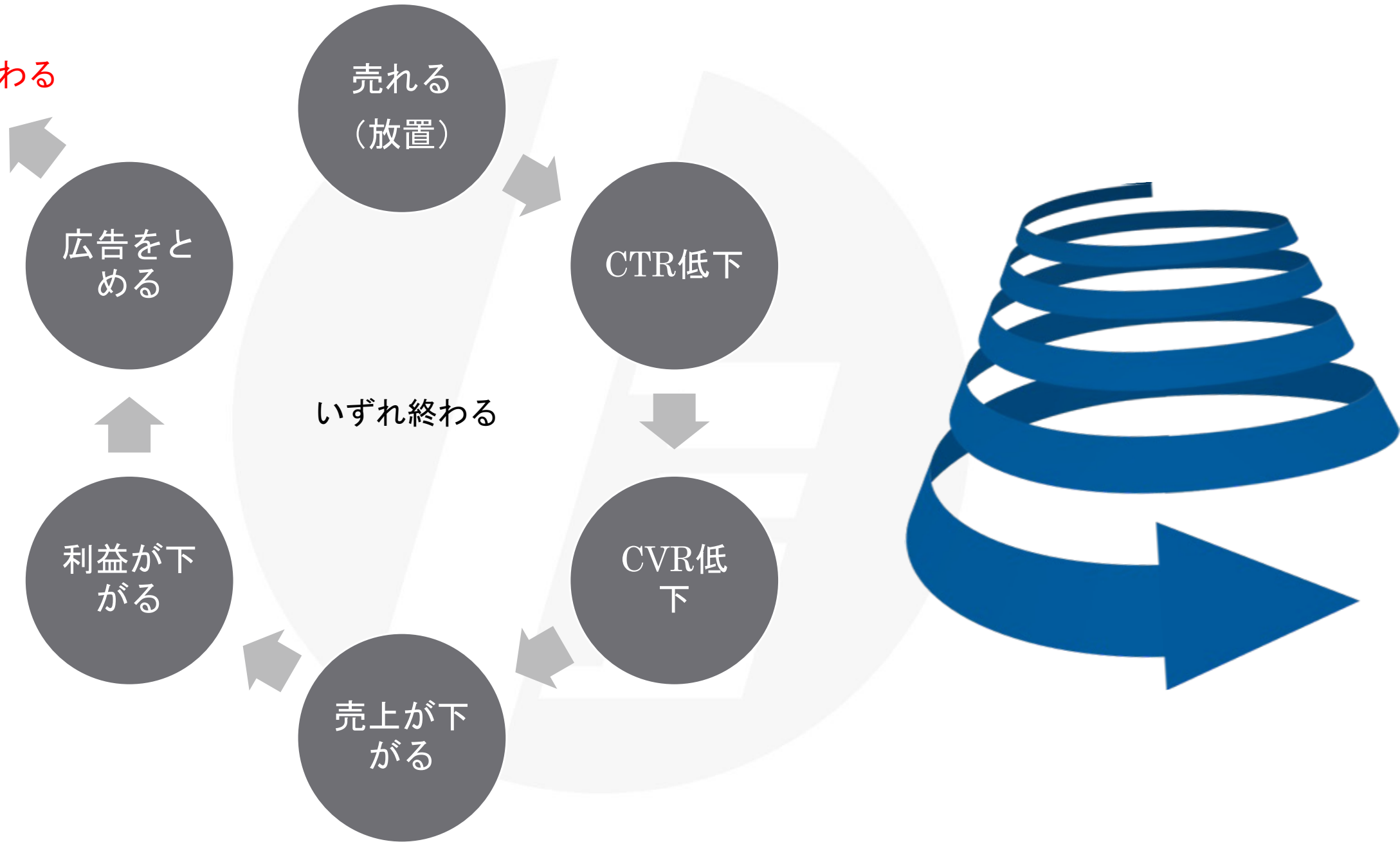
- 相対的にチェック
 - 検索順位のパジション
 - ランキングのパジション
- キーワードアクションの月集計推移を把握
- 競合のキーワードデータをチェックしながら近づける
- 昨対の売上で見る
 - 改善前の昨対と改善後の昨対比較

特定のキーワードでの年間推移

2021		2021		2021		2021		2021		2021		2021	
1月	1月	2月	2月	3月	3月	4月	4月	5月	5月	6月	6月		
Pv	注文数	Pv	注文数	Pv	注文数	Pv	注文数	Pv	注文数	Pv	注文数		
42,672	1,979	42,765	2,133	81,386	4,246	41,738	2,472	44,911	2,393	64,491	4,254		
	4.64%		4.99%		5.22%		5.92%		5.33%		6.60%		
2021		2021		2021		2021		2021		2021		2021	
7月	7月	8月	8月	9月	9月	10月	10月						
Pv	注文数	Pv	注文数	Pv	注文数	Pv	注文数						
38,221	2,361	34,227	1,671	70,057	4,013	36,548	1,826						
	6.18%		4.88%		5.73%		5.00%						



終わる



踊り場について

- なんでもそうですが、ある程度で踊り場が存在する
 - 新商品で売上+1000万円になってもなぜか全体の売上または利益が増えない
 - 原因を特定して、そこを治療すれば治ると思っていたが、そもそもどこも異常がない、でもなぜか全体の売上が伸びない
 - 人が増え、忙しさが増しているのに、売上または利益がほぼ変わらない。効率が落ちる
- どうしてもそれを解決する方法がわからなかった
- 類推で考えてみた
 - 砂山（途中でトントんと固める）
 - 筋トレ（腕以外の全体を鍛える）
 - 階段（逆側にいく）

なんで踊り場が起こるのか？

- $0.9 \times 0.9 = 0.81$ があらゆるところで発生していた。

最初に 3 商品を販売

商品A

• 100万円

商品B

• 100万円

商品C

• 100万円

商品数を増やせば売上増える！


商品A	商品B	商品C	商品D	商品E	商品F
• 100万円	• 100万円	• 100万円	• 50万円	• 40万円	• 30万円

なぜか売上がさほど変わらない、原因もわからない。。やたら忙しくなっている。

商品A	商品B	商品C	商品D	商品E	商品F
• 80万円 • CTR0.9 • CVR0.9	• 70万円 • CTR0.8 • CVR0.9	• 65万円 • CTR0.8 • CVR0.8	• 50万円	• 40万円	• 30万円

踊り場になったら

- 隙間を埋める、固めながら上に盛っていく
- 放置していた商品の見直しサイクルを定期的に入れる、何も問題がなくても
 - ここで重要なのは
 - 必ず継続する
 - いちいち結果を気にしない
 - いちいち大袈裟なアクションをとらない
 - やっていることの意味を理解してやる
 - 数値を気にしすぎない
- 自動的にスパイラルアップする要素を入れておく
 - 売れば売れるほどさらに売れる仕組み作り



以上です