

LEARN FROM THE BUSINESS

最強のUGC

マーケティング をマスターする

3つの極意



株式会社ルーチェ

CUSTOMER INSIGHT FINDER SERIES

すでに通販事業をしている
2本目の事業の柱として
検討している
じつはかの経営者先生!

10億円突破する通販会社を量産する唯一無二の塾プログラム 【10億通販コンサル型コミュニティ】

成功する通販・ネットショップ経営 売上倍増セミナー&西村-通販経営塾

講師
株式会社ルーチェ 代表取締役
売れる通販プロデューサー
西村公児 先生



小売業の変革を
通販で実現する

なぜ
10億?
? →

- ① 大手通販会社
10億円未満 → ハウスリストを活用
= 広告を打たないので
大手に企画をマネされない
- ② 10億の通販も100億の通販も
同じ6ステップ法でOK
(組織マネジメントを除く)

業態が異なるモデルでも同じ

6ステップ法



今はルール変更の時

あれ? すっごい安い!

⇒ 実は、定期購入の3回縛りだった!

広告審査がより厳しくなっている!

⇒ ドライテストがやりにくい環境になった!

だから“売れるノウハウ”が必要!

今までの必勝パターン

- ・ 売れる通販指数2000
- ・ ターゲットサーチ
- ・ MR0.8以上
- ・ 2回目リポート率87%以上

これでは10億はムリ!

なぜなら
法律規制-ルール変更

そして

“3つの数値” “キーワード”
を押えた全体設計図を
まだ大手通販しか知らない

では

最新ノウハウで
仕組み化&年商10億
を突破するには?

年商10億円を突破するためには

- ① 3回縛りの「定期購入」が必須
- ② 集客が重要
- ③ 有名な商品が必要
- ④ 大量のリストが必要

10億の通販を達成する 3つのキーワード

- ① 数値 = 限界利益率30%
- ② 現場力 = NPS指数△15ポイント
- ③ LTV = リポート率60%以上

でも
つまり

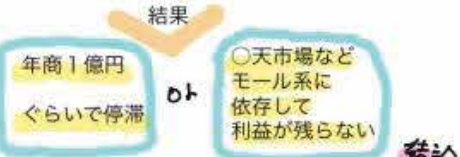
※ NPS(ネット・プロモーター・スコア)
とは、顧客推薦度のこと

LTVを最大化するには価値を最大化する

価値の定義

- 事前期待 < 事後評価 → 感動
- 事前期待 = 事後評価 → 満足
- 事前期待 > 事後評価 → 不満

多くの通販会社は実践できない!



この3つの基準をクリアできれば誰でも
「年商10億を突破」の通販ビジネスは出来る!

※ LTV(ライフ・タイム・バリュー)
とは、顧客生涯価値のこと



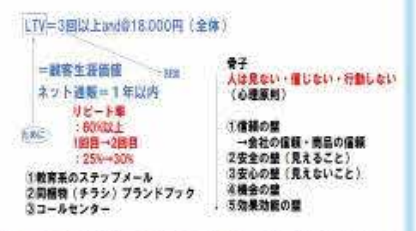
成功している通販ビジネスの ロールモデル



リピート率を上げるための設計図

安心・安全の壁	機会壁	効果・利益の壁	信頼壁
1. 1回1メッセージ 2. ENDの時点で次回スタート時の呼び水を作る 効果/利益は最後(A→Bの変化)	1. 1回1メッセージ 2. ENDの時点で次回スタート時の呼び水を作る 効果/利益は最後(A→Bの変化)	1. 1回1メッセージ 2. ENDの時点で次回スタート時の呼び水を作る 効果/利益は最後(A→Bの変化)	1. 1回1メッセージ 2. ENDの時点で次回スタート時の呼び水を作る 効果/利益は最後(A→Bの変化)

ネット通販における全体設計図



⇒ 全て構築できるのが【西村通販経営塾】

インターネット通販の中でもよく言われることがあります。

それは、権威と実績を
どうやって仕込むんですか？ 笑

仕込むって？！

文字にして書くとリアリティになるので
今回は、少し視点のチャンクを上げて
心理学の用語を用いて共有したいと思います。

それは、ソーシャルプルーフです。
具体的には、社会的証明
という心理学用語になります。

自身の経験値や知識が少なく
適切な判断を行えない場合、
周囲の人の意見や行動を頼りにする、
ご意見番の立ち位置の役割になります。

例えば、初めて利用する EC サイトの場合、
次のような行動をとったことはありませんか？

- ・利用したことがある知人に感想を聞く
 - ・サイト上の口コミや評価をチェックする
 - ・テレビや雑誌で取り上げられていないかチェックする
- です。

本日も朝の情報番組で
北海道産トドマツの精油が花粉症に効く
という情報が流れた瞬間に、楽天市場の商品、
アマゾン、自社サイトの商品が2分には品切れに
なりました。

ちなみに、こんなメールがきました。

この度は 北海道くらし百貨店
をご利用いただきまして、
誠にありがとうございます。

現在、多くのご注文をいただいております、

お問い合わせおよび発送に関しまして、
順次対応させていただいております。

そのため、お届け日をご指定いただいても
対応ができない状況となっておりますので、
ご理解の程、宜しくお願ひ申し上げます。

ある権威のある先生がコメントした瞬間に
品切れとなってしまいました。

私も販売サイトのECサイトの商品ページを
確認しました。

今回の事例でお話しをすると、

- ・商品写真
- ・素材（北海道産のトドマツ）
- ・精油の成分

などは掲載されています。

しかし、多くの場合サイト側から
発信される情報だけでは、
それが正しいのか（自分に合っているのか）
判断できません。

今回も、比較している間に品切れになってしまいました。

一般的には、実際に利用したユーザーの
口コミや写真などのUGC（ユーザーの生成コンテンツ）です。

その購入の決め手になる UGC は、
口コミの星の数が多い製品ほど
購入量が多いことが分かっています。

通販ビジネスではありませんが、
食べログなどはまさにそうです。

UGC の種類と特長ですが、60%が
写真や動画に寄与しています。

では、こういったコンテンツが
最もユーザーの行動に

影響力を持っているかといいますと、
撮影した写真や動画のような
ビジュアルコンテンツです。

イベントの体験と変わらない
1対1でつながる人間味のある自社 EC が
とても有効であることが分かっています。

よって UGC の活用法としては

- ・レビュー（文字）
- ・写真

のセットということになります。

ネットを使って販売する企業が考えるべき
UGC の3つの極意のポイントは、これです。

1 点目

日頃からのファンや既存顧客との
コミュニケーションを継続する

2 点目

SNS のハッシュタグ販促イベントをする

3点目

マイクロインフルエンサーを施策する

になります。

そのためには、メッセージは、シンプルでユーザーに覚えやすいことが絶対条件になります。

その覚えやすい言葉をタグラインに落とし込んでいるケースが多いです。

タグライン (tagline) とは顧客と潜在顧客、つまり世の中に対して、

その企業やブランドが持つ感情面と機能面のベネフィットをわかりやすく伝えるための表現です。

つまり、自然発生する UGC を放置しても生まれません。

UGC を分析することで、企業が持つブランドから生まれるサービスに対し

- ・どんな人が
- ・どんな時に
- ・こんな使い方をして
- ・こんな感情になった

という文脈を見つけることも可能です。

つまり、UGC を分析することで、ソーシャルに投稿したくなるような文脈も発見することができるのです。

ぜひ一度、どんなことが投稿されているのか見直して、プロモーションキャンペーン設計に役立ててみてください。



CUSTOMER INSIGHT FINDER SERIES