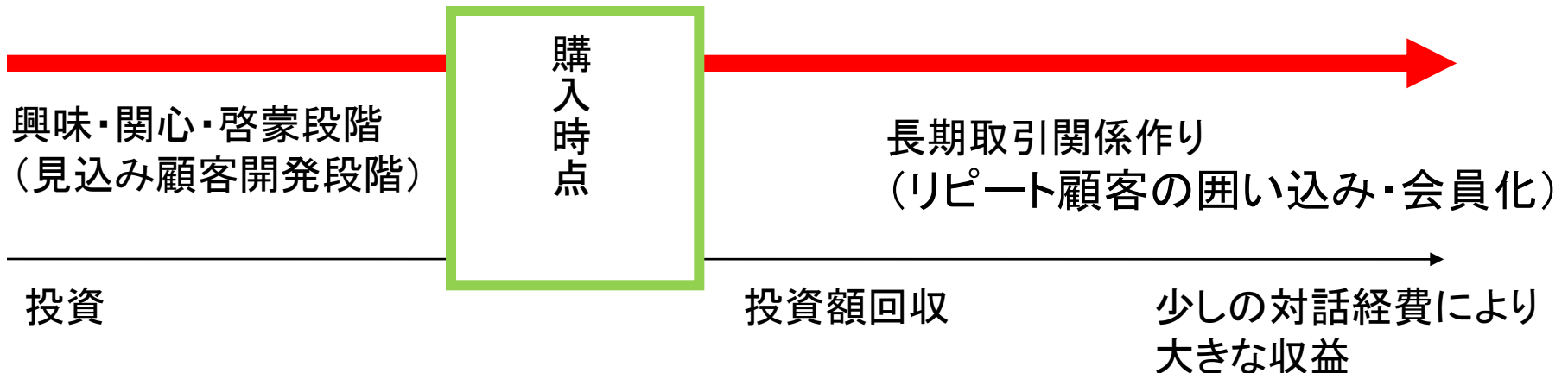

インターネット通販のソーシャルメディア、フラッシュマーケティング活用

玉腰泰三

<http://taizotamakoshi.jp>

通信販売一般論

- 通販は、媒体、物流を含めた広義な顧客対応が重要
 - インターネット通販における最大の差別化ポイントは、商品力・製品・価格の差別化だが、難易度高い。一般の通販会社では、顧客とのやり取りの仕方。具体的には、媒体、物流を含めた広義な顧客対応。情報交流頻度、情報の質と量。近年では、ソーシャルメディア(ロコミ)の優劣により成否が決する。
 - ソーシャルメディア(ブログ)に着目したスマートコンシェルジュ事業は、先進的であり、将来性があると考えている。
- 最新情報の収集と活用
 - インターネット、ソーシャルメディアを取り巻く環境、消費者意識は急速に変化しているため、国内外の最新事例(アイデア)の情報収集、研究が必要。その情報を応用した施策の迅速な実施・検証が重要。
- 通販事業の特殊性への理解と共感
 - 通販特有の事業計画算定方法は、LTV(ライフタイムバリュー)による投資から回収までの手順。たとえば、田んぼづくり(顧客開発・ファン作り)に先行投資はかかるが、収穫面積(顧客人数)で毎年利益が上がるという考え方。田んぼづくりにどれだけ我慢が出来るかが勝負。(下図参照)
- 専門家の活用
 - 通販では、デザイン、コピー、ページ構成などは、販売データ、ログデータをもとに評価・仮説・検証し、最良のものを残していく地道な業務が不可欠。この業務を効率的に行うには、専門家を活用する手がある。

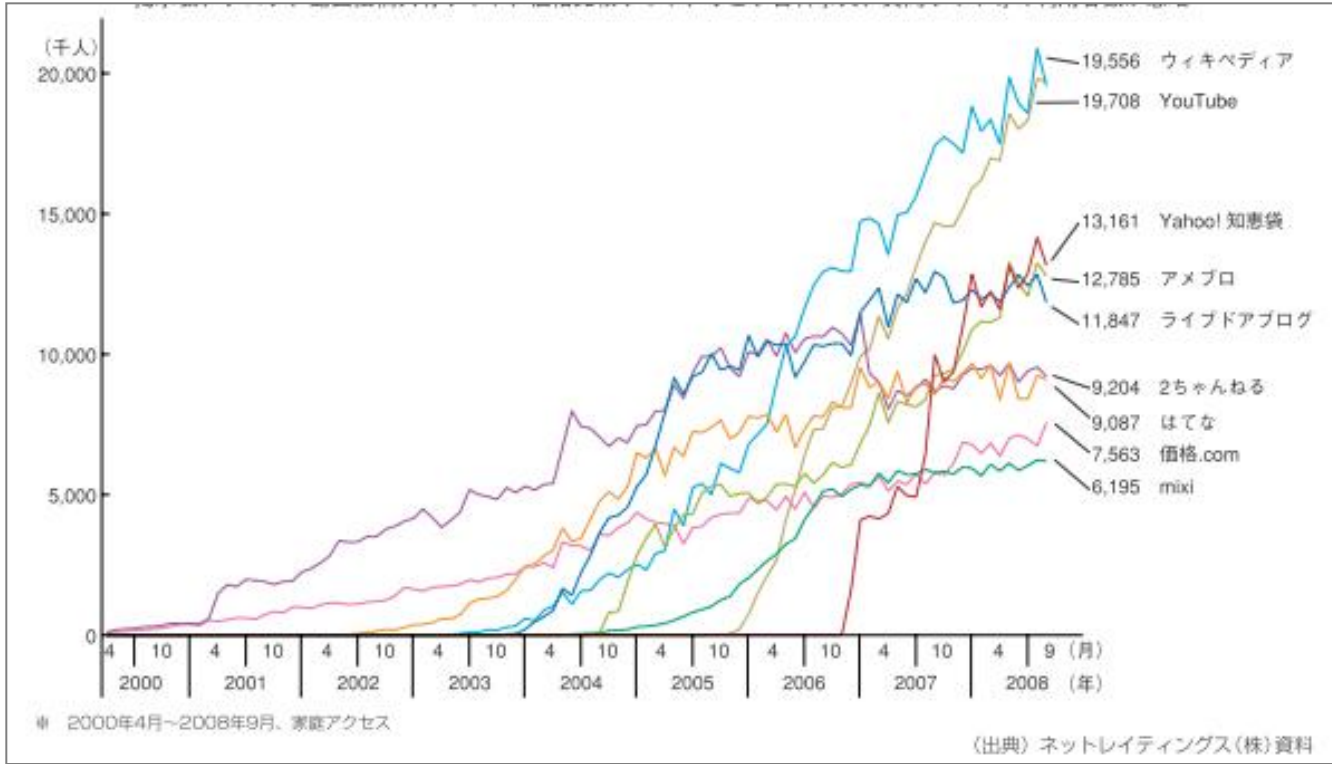


ソーシャルメディア出現による環境の変化

ソーシャルメディアとは？

ソーシャルメディアとは？(フリー百科事典『ウィキペディア(Wikipedia)』より抜粋)
インターネットやウェブに基づく技術を用いて、ブログやtwitterのつぶやきのような一方方向の独り言を多くの人々に伝えることによって、多数の人々が参加する双方向的な会話へと作り替える。ソーシャルメディアは知識や情報を大衆化し、大衆をコンテンツ消費者側からコンテンツ生産者の側に変える。商業的なソーシャルメディアとは、CGM (消費者生成メディア; consumer-generated media) を指す。

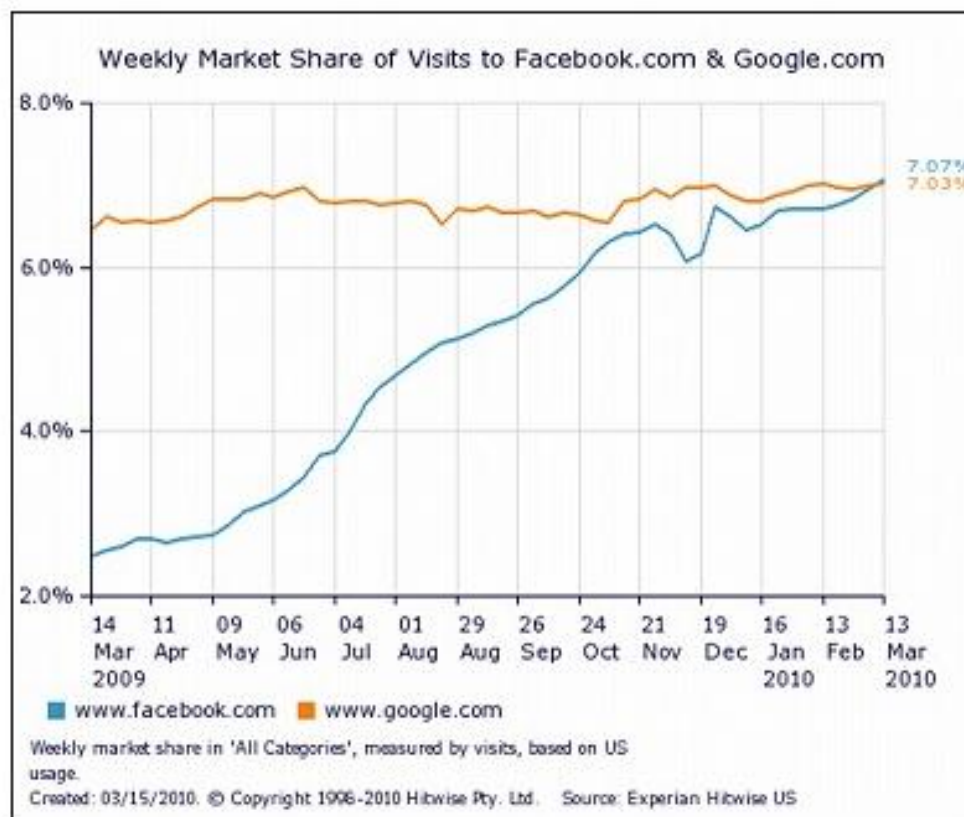
掲示板、ブログ、動画投稿共有サイト、価格比較サイト、WEB百科事典、質問サイト利用者が急増



ソーシャルメディア出現による環境の変化

ポータルサイト、検索サイト主流から、ソーシャルメディア主流へ

- ソーシャルメディアのFacebook、検索サイトGoogleを抜き米国でアクセス数1位に
 - Facebookは現在、全世界で4億人を超えるアクティブユーザーを抱えている。(ITメディアより)
 - <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1003/16/news027.html>



- ソーシャルメディアのビジネス利用意義
 - 1、広告宣伝(営業)、販売促進
 - 2、PR,広報
 - 3、マーケティングリサーチ、開発
 - 4、サポートセンター(顧客満足向上)

ソーシャルメディア出現による環境の変化

ソーシャルメディアの種類

- 掲示板
 - Yahoo!など検索ポータル、2チャンネル
- ブログサービス
 - アメーバのような
- SNSサービス
 - MIXI、モバゲータウンのような
- Q&Aサイト
 - OKWEBのような
- ツイッター
 - テーマ特化のツイッターも出現
- 販売サイトとの連動
 - 価格コム、@コスメ、ケンコーコムのような
- 情報サイトの口コミ機能
 - 地図、グルナビ、yahoo!グルメ、
- 動画対応
 - ユーチューブ、ニコニコ動画のような
- デジタルブック対応
 - 携帯小説、リアルリード
- 地図、GPS対応
 - セカイカメラ、layerのような
- BTOBマーケティング
- 地域活性事業での活用

一般的なCRM
(企業の顧客対話)
自社顧客を対象に

- ・購入履歴データ
- ・店舗 導線など
- ・電話
- ・インターネット
- ・ダイレクトメール
- ・従来型マスメディア

ソーシャルメディア出現による環境の変化

ところで、なぜソーシャルメディア・CGMは流行るのか？無償の知的労働？

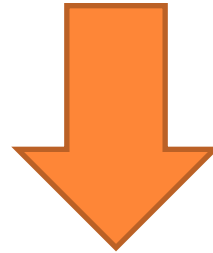
- 「ZEROスペシャル シリーズ ヒトの謎に迫る(5) 言葉はどう生まれたか？」2009/02/21 24:00 ~ 2009/02/21 24:45 (NHK教育)より一部抜粋
- ネットコミュニケーション(ソーシャルメディア)についての考察
 - 「Q&Aサイト利用者が、2年で7倍増」はなぜか？なぜQ&Aに発言するか？をアンケート調査した
 - 4位 お互い様
 - 3位 得したい
 - 2位 楽しい
 - 1位 人の役に立ちたい
 - 人類は、言葉を介して理解しあい、助け合う本能がある。
 - 私見：商品を知るとき企業からの情報だけでは、信用できない。個人利用者の意見、評価が聞きたい。BTOCよりCTOCが信用できる。人の役に立とうとする人は信用できる。企業は、本当に人の役に立とうとしているのか？の不信感
- コミュニティで誹謗中傷、排他が起こるのはなぜ？
 - 小集団で分かれて生きることが人類の進化学的に優位だから
 - ネットコミュニティを分析するとグループを作り、グループ内だけで通じる隠語を使う現象がある。

ソーシャルメディア出現による環境の変化

なぜ企業がソーシャルメディアに注目するのか？従来型CRMの限界点

買った人、来店した人など現在の顧客との“対話(CRM)”を通じて、
企業方針・商品開発を行っている状況

買っていない人、来店していない人、自社を嫌う人々との“対話(CRM)”を行えず
その方々の気持ちを企業方針、商品開発に反映できていない状況



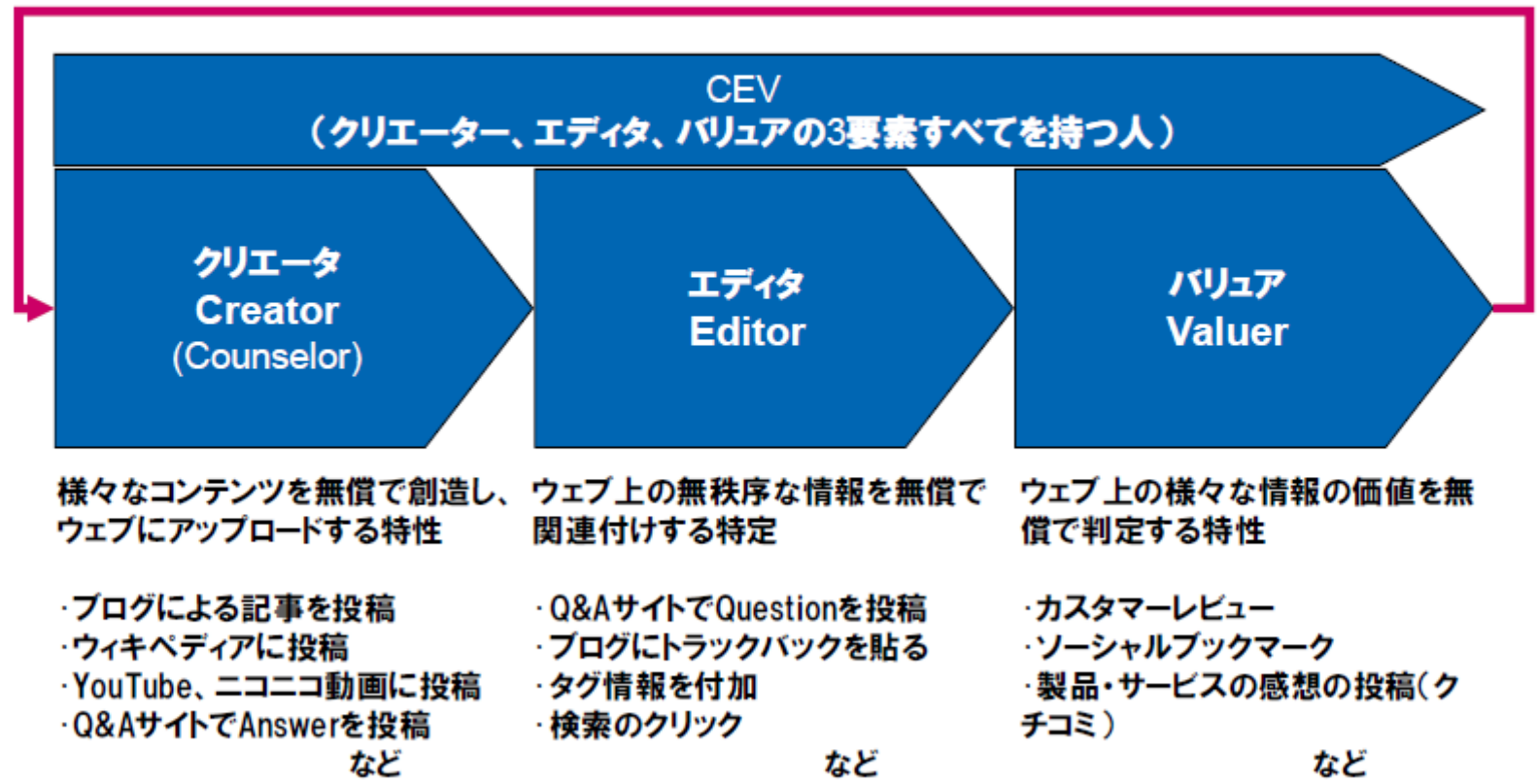
あくまでも可能性として

企業と社会(将来の顧客)との関係が希薄な状況。

結果として社会ニーズとかけ離れた企業方針の決定、商品開発が行われていく。

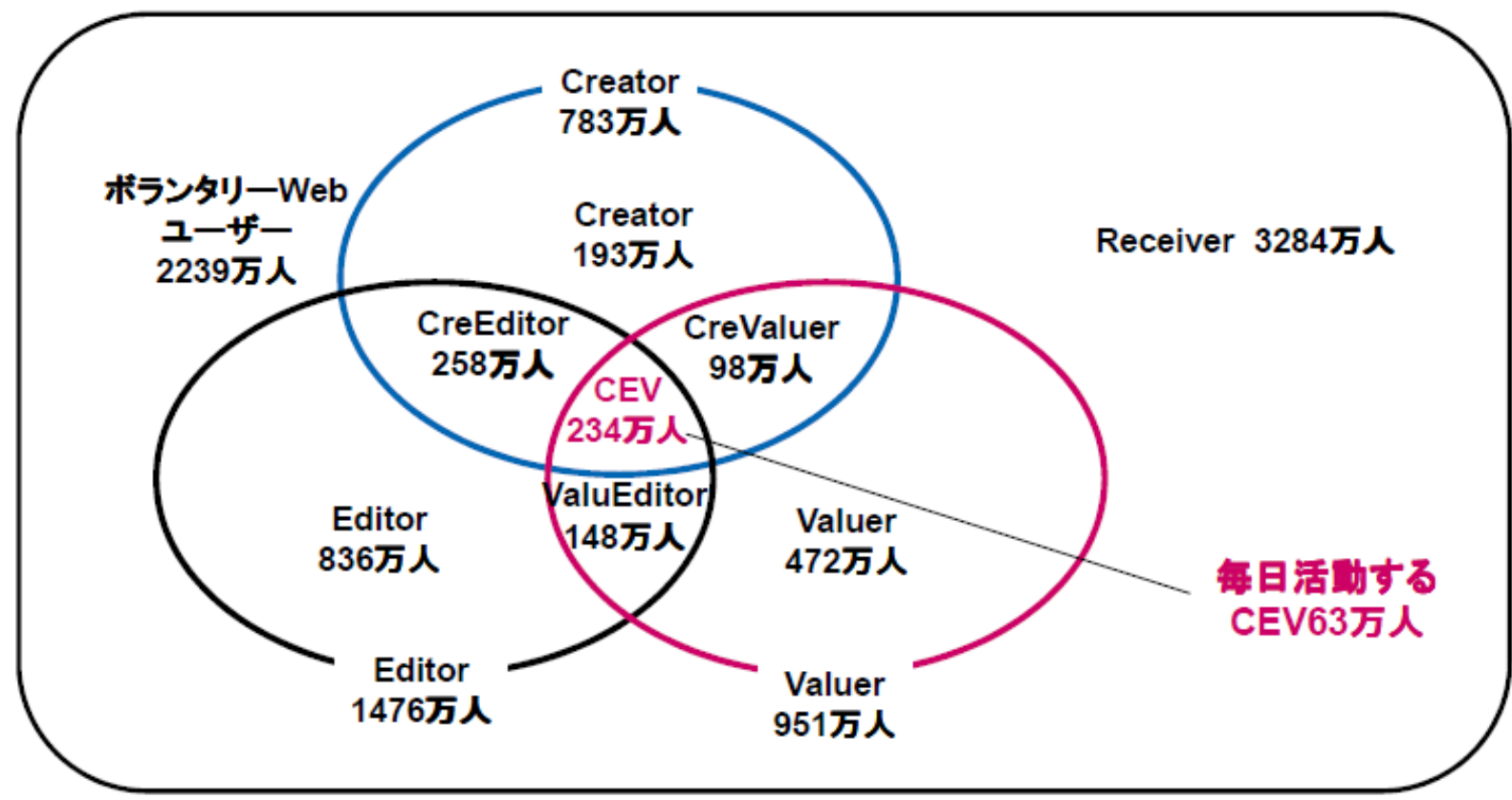
ソーシャルメディア利用者の分化

日々、無償の活動に従事する人々
ボランティアWebユーザーの出現



分化した利用者のボリューム

2200万人のボランティアWebユーザー
230万人のCEV。そして、毎日活動する63万人のCEV



ソーシャルテレビ(ライブ映像)活用事例の拡大

- ソーシャルテレビ、ツイッター、アバター、クラウドをテーマとした討論会のインターネット放送に途中から出演し、意見を発言してきました。ツイッターによる外部からの発言も受け付けました。最近のセミナーでは、講演中にツイッターを行うケースが多くある。
 - <http://www.ustream.tv/recorded/4253404>

The screenshot shows the Ustream website interface. At the top, the Ustream logo is visible with the tagline "You're On". Navigation tabs include "All Live", "Mobile", "Sports", "Entertainment", "Gaming", "Music", "Animals", and "24/7". A search bar is present on the right. Below the navigation, there is a banner for downloading the mobile viewer application. The main content area displays a video player for a recording titled "splume_chat 01/27/10 05:02AM". The video player shows a group of people sitting around a table in a meeting or discussion. To the right of the video player, there is a profile card for "splume_chat" with a "Follow" button. Below the profile card, there is a quote box containing the video title. Further down, there are fields for "Embed" and "URL" with "Copy" buttons. At the bottom of the video player, there is a rating section with five stars and the text "Not rated yet." and "111 views". Below the rating, there is a "Share on" section with buttons for "facebook" and "Retweet". On the right side of the page, there is an advertisement for "Gmarker" featuring a milk carton and a bowl of food, with the text "7月15日 今日だけ 超超特価".

花王のアクセス解析活用法、ソーシャルメディア分析が一層重要に

- 「NETMarketing Fourm 2010」(日経BP社主催)
- <http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20100714/350251/>
- 「やるべきことはソーシャルメディアの解析へと移っている」と指摘する。花王の商品「蒸気でホットアイマスク」が、人気テレビ番組で取り上げられたことをきっかけに、1週間で1000件のブログ記事の公開につながった事例を紹介。商品は、テレビで取り上げられて爆発的に売り上げが伸びたが、その後も半年間にわたり継続的に好調が続いている理由を「ブログで接触して購入に結び付いている」(石井氏)と分析している。
- ネット上で商品に対する好意的な意見が書かれる企画を展開すること、そしてその成果を測ることが、自社サイトのPV(ページビュー)や滞在時間の解析以上に求められていると、ソーシャルメディア分析の重要性が高まっていることを強調した。
- (中村 勇介 = [日経ネットマーケティング](#)) [2010/07/14]

ソーシャルメディア出現による環境の変化

ソーシャルメディアを重視したCRM事例

- 一日一商品 フォロアー164万人年商164億
アメリカの通販サイトWoot.com

- <http://ameblo.jp/kumatter/entry-10495849113.html>
- <http://www.woot.com/>

The screenshot displays the Woot.com website interface. At the top, the 'woot!' logo is visible on the left, and user account information 'Welcome taizo' is on the right. The main content area features a product listing for a 'Toshiba 10" Wireless Digital Media Frame' priced at \$89.99. To the right of the product is a 'DISCUSSION ON TODAY'S WOOT' section with user comments. Below the product is a blog post titled 'It's Like You're Right There' with a date of Friday, July 16. The right sidebar contains analytics for 'PURCHASER EXPERIENCE', 'PURCHASER SENIORITY', and 'QUANTITY BREAKDOWN'. The bottom right corner features a 'TuneUp' advertisement for music collection software.

PURCHASER EXPERIENCE	PURCHASER SENIORITY	QUANTITY BREAKDOWN
9% first woot	8% joined today	61% bought 1
7% second woot	2% one week old	15% bought 2
34% < 10 woots	8% one month old	24% bought 3
22% < 25 woots	17% < one year old	
28% > 25 woots	68% > one year old	

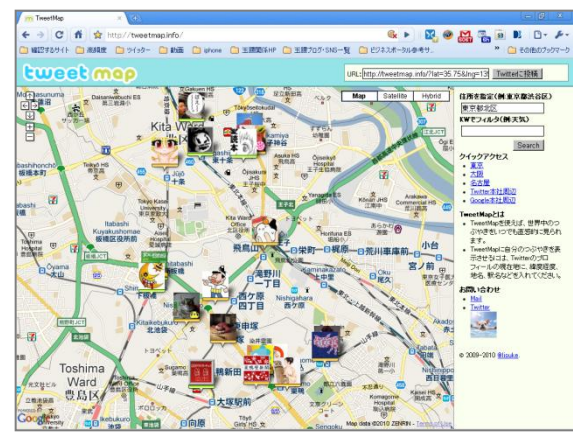
ソーシャルメディア出現による環境の変化

ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

- お買い物なう ツイッター(下図)
 - <http://www.okaimono-now.jp>
- ネットプライス ustream
 - http://www.netprice.co.jp/gathering/gather_tv.ndp/
- 東急ハンズ ツイッター
 - <http://korekamo.net/>
- ツイテレ テレビとツイッター
 - <http://twtv.jp/>
- ツイートマップ 地図とツイッター(下図)
 - <http://tweetmap.info/>

そのほかソーシャルメディア 公的事業者活用事例

- 地域協業ポータルサイト(SNS)(下図)
<http://towntip.jp>
- 佐賀県 学童保育支援センター
<http://gakudouhoiku.sagafan.jp/>
学童のスキルアップと保障を促進、子供たちがすみやすい、住民も巻き込み地域活性。NPO佐賀県放課後児童クラブ連絡会とともにブログを活用し、全国へ情報発信。佐賀が一番 沖縄奈良へ展開。



そのほか注目すべき情報

○1日あたり780万件、1分あたり5500件ものTweetが発信されている

○第5回 AMN ソーシャルメディアマーケティング勉強会を開催しました！

<http://agilemedia.jp/staff/2010/07/1922>

○ソーシャルメディア機能を盛り込んだ新製品 FatWire

http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20100721-00000002-zdn_ait-sci

○ソーシャルメディアポリシー策定ガイド

[http://blog.netadreport.com/2010/07/blog-post_21.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+netadreport/rss+\(%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%8D%E3%83%83%E3%83%88%E5%BA%83%E5%91%8A%E3%81%AE%E3%81%B2%E3%81%BF%E3%81%A4\)](http://blog.netadreport.com/2010/07/blog-post_21.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+netadreport/rss+(%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%8D%E3%83%83%E3%83%88%E5%BA%83%E5%91%8A%E3%81%AE%E3%81%B2%E3%81%BF%E3%81%A4))

○小さなネットショップこそTwitterを活用しよう

<http://ascii.jp/elem/000/000/537/537878/index-2.html>

○「企業Twitterは誰が使うべきか」セミナーレポート

先進企業から見たソーシャルメディアの真実

<http://ascii.jp/elem/000/000/533/533646/>

○ソーシャルメディア 調査ツール ブラウザツール

かんどれぽーと

<http://kandoreport.jp/>

○企業がソーシャル・ネットワークを使わないのはリスクにつながる

<http://www.computerworld.jp/topics/sns/187109.html?IDGUP100721>

○ソーシャルメディアポリシーによるリスク低減

<http://japan.internet.com/webtech/20100525/8.html>

NECのガイドライン

アメリカのロコミを活用した広告への規制、それにまつわる事件

○ソーシャルメディア、CTOCマーケティング、アフィリエイト

個人を信用して購入する流通チャネル

ヤフーオークションの流通規模は、楽天より大きい

○デジタルサイネージ、デジタルブック、携帯、スマートフォンとCRM

新聞記事

そのほか事例

○企業がソーシャル・ネットワークを使わないのはリスクにつながる

「多くの消費者がSNSを通じた企業とのやり取りを希望している」と指摘
(2010年07月16日)

<http://www.computerworld.jp/topics/sns/187109.html>

○ソフトバンクの事例

孫さん

セカイカメラ

ustream 討論会 株主総会 発表など

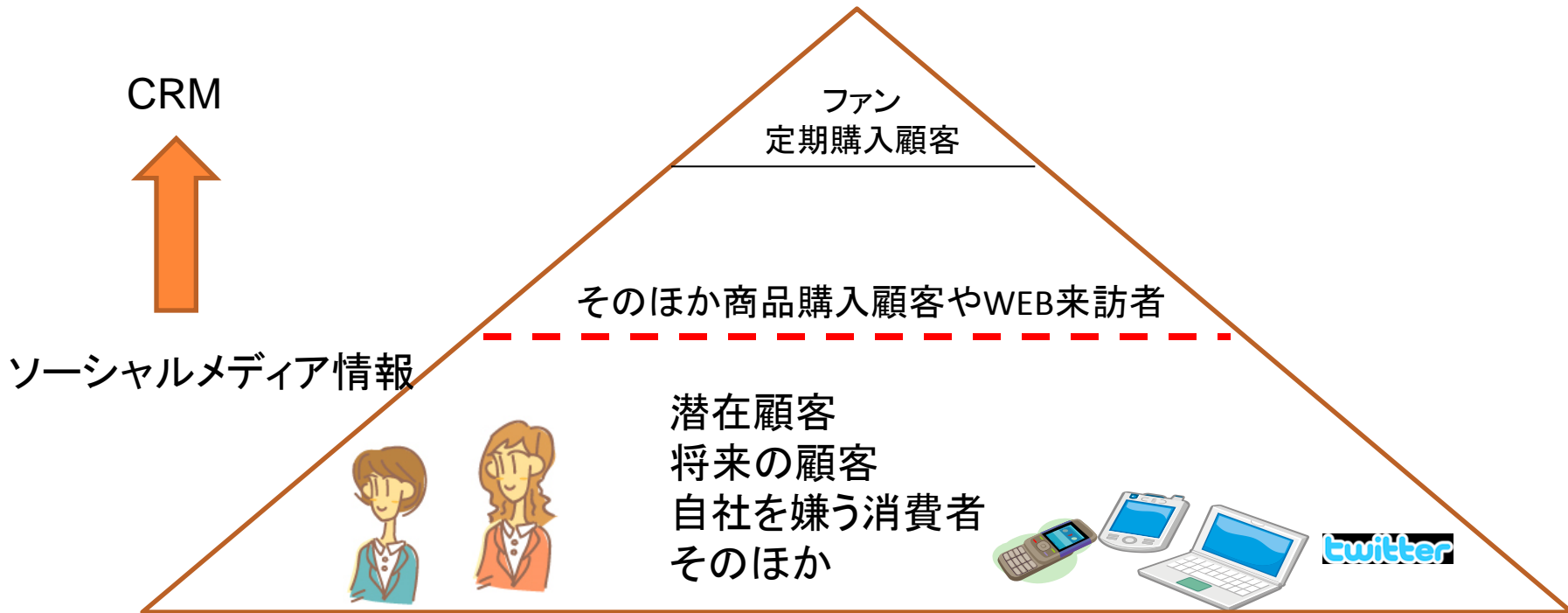
○CGMの現在と未来 - 剣持さん講演 前半

<http://www.woopie.jp/v>

ソーシャルメディア出現による環境の変化

ソーシャルメディアを活用した新しいCRM

購入者との対話、分析に既存のCRM手法を行うことを基本にしながら、ソーシャルメディアにより、購入者、未購入者や、購入後、何らかの不満により未購入になった消費者との対話を総合的、広範囲に行い、**新たな顧客・将来の顧客との対話、不満を持つ方との対話**、その方に向け戦略的な対話方針、施策の立案・実施・検証を繰り返し行うことにより、常に多数の顧客の評価を受ける企業・商品となり、結果として長期継続利益が実現する。購入客の声だけ聞き、失敗した企業・商品は、多数存在する。その逆もあり、購入しない人の意見生活者全てを自社顧客と定義し、自社の哲学・理念に基づき適切に対話することで可能になる。



大手企業の試みとリスクへの対応

- マイクロソフト
- IBM
- オラクル
- 朝日新聞
- NEC
- UCC
- 東急ハンズ
- サントリー
- CNN社員のツイッター

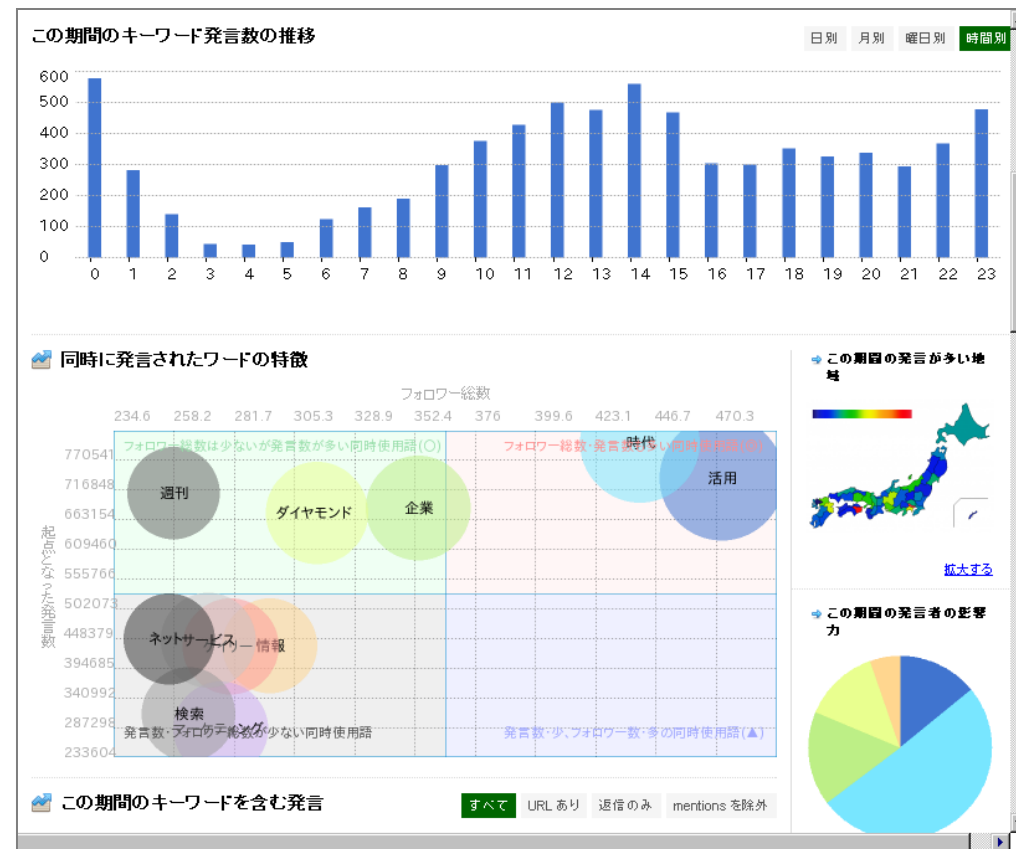
企業それぞれ異なる理念
CRMの方針

ガイドラインの作成

全社員へ啓蒙・教育・共感

ソーシャルメディアの分析方法

- 定量分析＝自社、自社商品の出現数の推移、自社サイトのログ分析、CRM分析
- 定性分析＝好意的意見、否定的意見、無関心
- 検索エンジンにて出現数の定量調査 分析
 - 全体 ・ブログ ・期間・時系列
- ツイッター無料分析サイト 例
 - Twitraq(右図)
 - <http://twitraq.userlocal.jp/home>
- ソーシャルメディア分析会社・分析ツール 例
 - モディファイ
 - <http://release.nikkei.co.jp/detail.cfm?relID=256280&lindID=1>
 - ホットリンク
 - <http://www.hottolink.co.jp/>
 - ASPサービス ブームリサーチ
 - <http://br-cross.jp/product.html>



通販サイトの分析

- 生ログデータの分析
- 通販サイト(プログラムソフト)に標準で実装される分析ソフトの活用
- レンタルサーバー会社の分析ソフトを活用
- グーグルなど無料サービスを活用



- 来訪者
何人来たか？何ページ見たか？滞在時間は？新規来訪者、再来訪者の率は？どこの人か？どんなPC環境か？
- トラフィック
リンクで来たのか？検索か？ブックマークや直接のアドレス入力か？検索ワードは？
- コンテンツ
そのコンテンツが人気か？ページビューは？
- コンバージョン
購入率は？客単価は？



- 数値目標の設定と、日々の確認
- 改善施策の実施

ページビュー 通販購入率 ライフタイムバリューの関係

- 来訪者、閲覧者数における購入率は、媒体と商品により異なる。
 - カタログ通販では、ダイレクトメール送付者の10%–20%が購入する事業。新規客では5%–10%。
 - カタログ印刷費、送付費が高価なので、いかに効率的に無駄なくダイレクトメールを行うかがポイントとなる。RFM分析などを駆使し事業を行っている。
 - インターネット通販では、0.1%–5%
- たとえば
 - 一人でブログ1ヶ月間の書き込みで1000pvを創出し、訪問した人の0.5%が購入した場合
 - 通販サイトへ1000ページビュー(PV)の創出
 $1000PV \times 0.5\% \times \text{客単価}5000\text{円} = \text{売上}25000\text{円}(\text{原価}50\% \text{ 粗利}12500\text{円})$
 - 10人で10000ページビューの場合
 $10000PV \times 0.5\% \times \text{客単価}5000\text{円} = \text{売上}250000\text{円}(\text{原価}50\% \text{ 粗利}125000\text{円})$
 - 仮に月間10000万pvを作るために経費が50万円かかったとする。
 - 売上250000円(原価50% 粗利125000円) – 50万円 = マイナス25万円 (赤字)
 - そのほかに通販サイト、受注、決済、配送など通販運営経費があるため、一時的な赤字はもっと大きい。
 - 再来訪によるリピート購入により中長期的に黒字化をすることが一般的な通販事業の特長、
 - 来訪方法別にリピート率を見ることが重要。
 - 一時的にも黒字にするためには、1回の購入で黒字になる事業運営が必要。
 - テレビ通販では、一回で黒字になる事業運営がなされている。
- 上記試算を媒体ごと、ブログごと、施策ごとに行い評価することが通販事業
 - 本事業では、リスティング広告、アフィリエイト広告との比較を行う中で、スマートコンサルジュ事業の優位性を構築することが重要と考えております。

ソーシャルメディア活性化、PV向上のパターン1

- 発言と口コミ伝播が多くなる時のパターン
- 意外 感動
 - 思ったより良かった 期待と違って悪かった 知らなかった
 - 予測と同じ、思ったとおり価値あるものは発言しない
- テーマ 題材
 - 正義感 興味 共感 ブランド
 - ニュース 事件 社会問題
 - 趣味嗜好
 - Q&A 問題解決 教育
 - ランキング
- 人
 - アイドル 有名人
- お金 得
 - アフィリエイト ポイント
 - バーター
- 対面のイベント
 - オフ会
 - 生放送
- 発言者のキャラクター
 - 素直・正直、カッコつけない、カッコ悪いことをさらす。人は、失敗談が大好き。
- 情報量
- そのほか

コミュニティとは？笑いとは？人気者とは？かわいいとは？など心理の研究の必要性

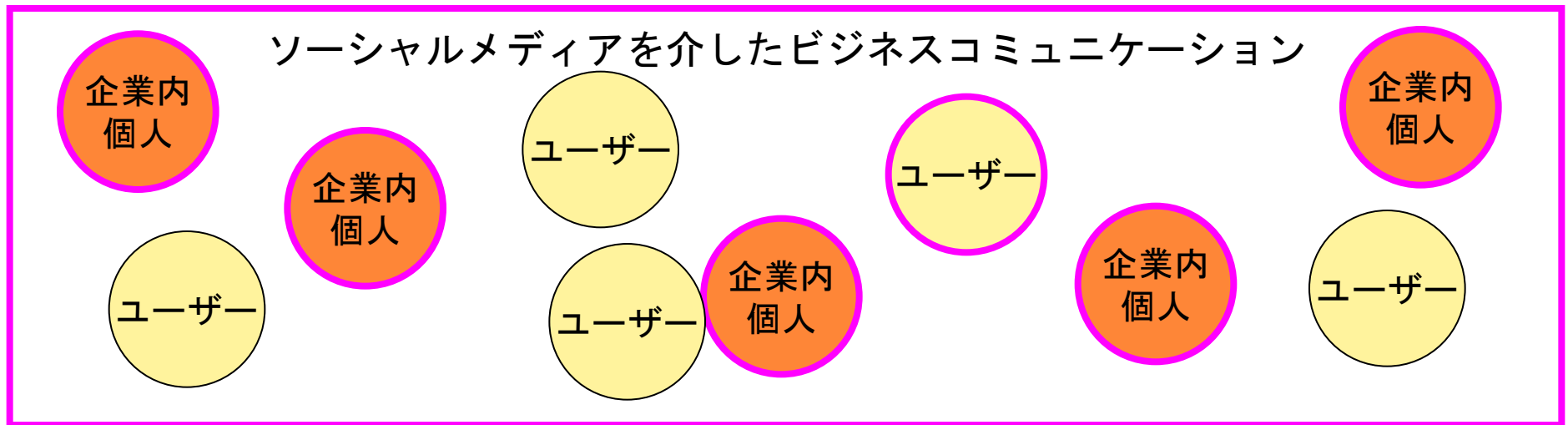
ソーシャルメディア活性化、PV向上のパターン2

- 活性化させるためのソーシャルメディア上の イベントアイデア
 - 対話型
 - 年末お掃除相談室(ダスキン)
 - 製品についての質問、感想を書いて！！(インセンティブ連動)
 - 発散型
 - 世界の中心でつくば市の不満を叫んで
 - 今だから言える地域産品失敗談
 - 直接販促型
 - あなたの思い出のつくば市をお聞かせください
 - 利用者限定！〇〇〇は、あなたの食卓のどこにいますか？写真で
 - 間接販促型
 - つくば市川柳を
 - あなたが〇〇〇を食べたくなる瞬間は？
 - あなたのつくば市お勧めスポット
 - あなたのつくば市撮影スポット、写真と地図で
 - カスタマーサポート型
 - お客とのやり取りをソーシャルメディア上でみんなに見せる(米航空会社)
 - リサーチ型
 - 〇〇〇って商品知っていますか？
 - 〇〇〇使って困ることは何ですか？
 - 共創型
 - 〇〇〇の新製品を作ろうと思うのですが〇〇〇についてのご意見をお聞かせください
 - あなたの欲しい〇〇〇をお聞かせください

ソーシャルメディアを取り巻く環境の変化

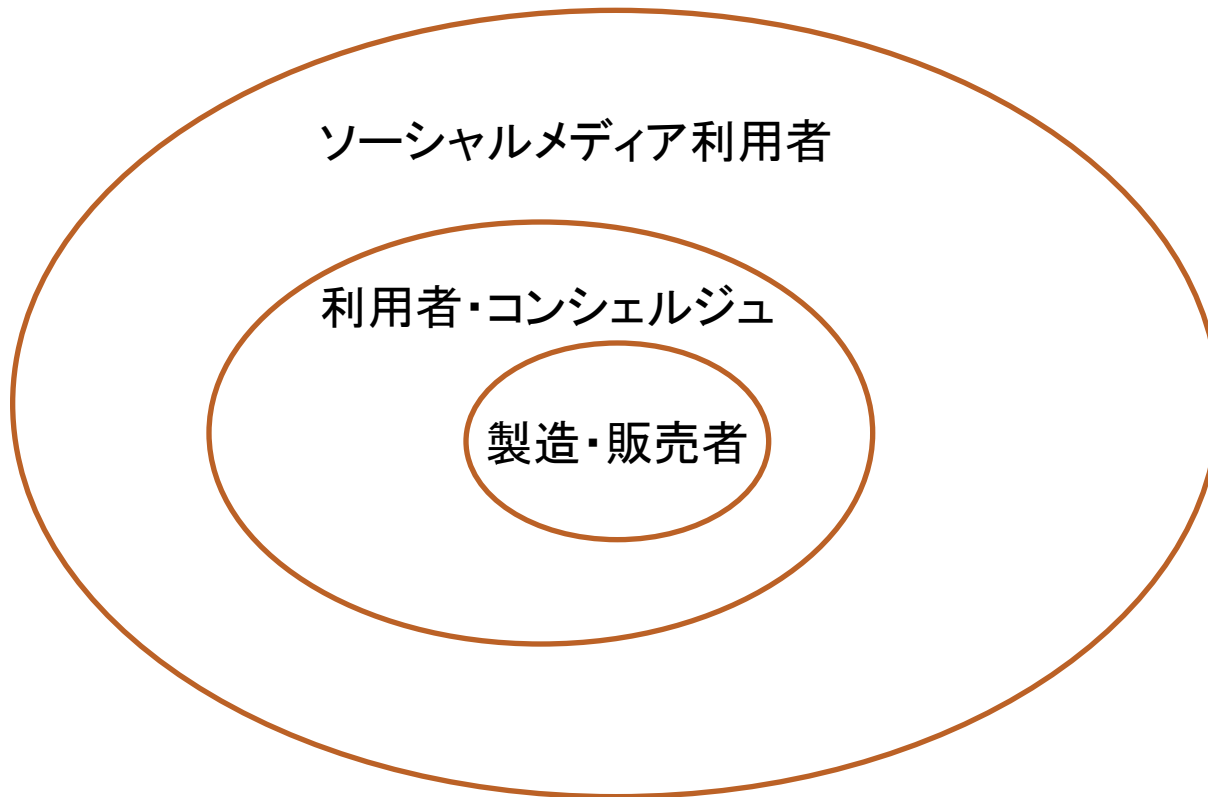
最新事例から解釈する企業のソーシャルメディア活性化 有効化

- 成功シナリオ
 - 企業経営者は、生活者全てを顧客と定義。顧客に対する哲学、倫理、行動指針まで定義・明確化(=CRMを広義に解釈)
 - 社員全員が、企業哲学を踏襲しながら、それぞれの分野で積極的に生活者に歩み寄り、対話していく(=ソーシャルメディア)
 - 個々の対話の状況は、ソーシャルメディアの特性により多数の生活者に公開され周知される
 - 社員から生活者に伝わる企業哲学が、生活者の心を動かす
 - 心動かされた生活者は、ソーシャルメディアで、口コミを作る
 - 口コミは、インターネットの特性により広範囲に急速に伝播する
 - 共感した生活者は、企業のファンになり、結果として販売に結びつく。顧客になる。
 - 社会から共感、評価される企業体は、長期継続する



ソーシャルメディア活性化 PV向上の正攻法

- 製造者、販売者、利用者。各自の立場で、正直・効果的なコンテンツを発信する
- それにより関係者以外のソーシャルメディア利用者に多数の口コミが起こる。



- ・商品
- ・通販対応
- ・地域/文化/歴史
- ・人物としての話題
- ・そのほか

購入率向上のパターン

- 商品訴求
 - より詳細な商品情報、関連情報
- デザインレイアウト
 - 商品にまつわる多数の口コミが商品の近くに配置される設計
- 来訪者の関心に合致したページコンテンツ設計
 - ブログの内容に合致したページの表示
 - どんな検索ワードで来る方が多いかを調べそれに合わせたランディングページの作成
 - 検索されたワードに合致したページの表示
- 目的を持たない人や詳細な情報を持たない方へレコメンデーション(後頁参照)
 - 世相、消費者ニーズ、季節、イベントなどを絡めた主導による商品提案
 - サイト表示を可変する自動レコメンデーションシステムの活用
 - サイト内検索時における自動レコメンデーションシステム
- ファンサイト、コミュニケーションサイトによる顧客対話(後頁参照)
- フラッシュマーケティング(後頁参照)

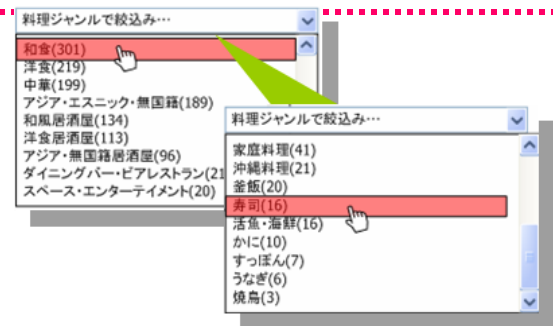
サイト内表示によるレコメンデーションの購入率向上パターン

- レコメンデーションとは
 - 来訪者に対して、価値があると思われるコンテンツ(商品や情報)を提示すること。広義には、初めて店頭を訪れた顧客に「今日はサンマが旨いよ！」という行為もレコメンデーションの一つです。レコメンデーションは、店頭での顧客対応であり、以前レコメンデーションという単語は、インターネット業界での定義でしたが現在では、店舗での提案、たとえば行きつけの魚屋さんや地域家電店が、顧客に最適な商品をお薦めする行為もレコメンデーションと定義されています。
- インターネット上の行為 分類例

		レコメンドに用いる対象者情報					
		対象者全てに同様なレコメンデーション		パーソナライズされたレコメンデーション			
		対象者を特定しない		対象者を特定するデータ			
		データ不要	アクションデータ	履歴データ	申告データ		
レコメンドに用いる対象者以外の情報	モノ属性ベース (Attribute)	商品属性データ、情報データベース	A-1 スペックランキング型	A-2 商品関連性評価型	A-3 ディープナレッジ型	A-4 ニーズインプット型	
	人ベース (Consumer)	消費者の行動履歴データ	C-1 人気ランキング型	C-2 アクションアソシエーション型	C-3 履歴アソシエーション型(協調フィルタリング)	C-4 アンケートベース型	
	ナレッジベース (Knowledge)	ナレッジ、知見(信頼性・妥当性の担保が必要)	K-1 ナレッジベース 独断型	K-2 ナレッジベース 反応型	K-3 ナレッジベース 観察型	K-4 ナレッジベース 診断型	

レコメンデーションの表示例

★検索時レコメンデーション



★サイト表示レコメンデーション

人気ランキングと関連商品の提示により全体の売上が向上する。
 関連商品は、あまり見られていない優れた商品を見せる効果がある。

TOPページ

グルメ&フルーツ人気ランキング BEST5

 <p><こだわりのミートショップ> スギモト 松阪牛 モモ肉しゃぶしゃぶ用 800g2人前 税込 5,040円</p>	 <p><こだわりのミートショップ> スギモト 霧島黒豚 ロース肉カツ、ソテー用 600g5人前 税込 3,528円</p>	 <p><スープ ストックトキョー> 5スープセット◎ 税込 5,780円</p>	 <p><れもん> 季節のフルーツ 税込 5,250円</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

商品詳細ページ

この商品をチェックした人はこんな商品もチェックしています

 <p>味噌DIPセット3本</p>	 <p>ハニーソース(3本入)</p>	 <p>ミートデリスギ かつ、<レトルト>松阪牛ビーフカレー 5箱セット◎</p>	 <p>季節のフルーツ詰合せ</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

自動レコメンデーションを行うことのメリット

- 購入率のアップ
 - 家電サイトでは 3倍
 - 電子書籍販売会社 1.5倍
 - 楽天のおすすめ商品バナー クリック2.5倍、購入率6倍
 - アマゾンインスタントストア
- PVの向上
 - 来訪者一人当たりの閲覧数 1.4倍
- 客単価向上
- リピート率
 - レコメンデーションの有無は、再来訪率、顧客満足などにも大きく差が出る。
- 広告効果 口コミ効果
 - 先進事例は雑誌やテレビで紹介される
- インターネット通販の分析をリアルの販売(店舗販売、カタログ販売)へ活用
 - 東急ハンズの事例
 - 通販サイトでは、「流しそうめん機器」が閲覧者が多いが購入率の低い商品だった
 - 芋剥き器「ムッキー」は、閲覧者が少ないが購入率が高い
 - ↓
 - エスカレーター近くが目立つ場所に「流しそうめん機器」を陳列し、来店客数を増加させた
 - 店の中に入った客数が増えることで店全体の売上が増えた
 - ニッセン
 - 電話注文のお客にインターネットで関連商品される商品をお勧めしたところ4%の人が買った

ファンサイト、コミュニケーションサイトにより購入率、リピート向上

- 参考事例
 - AROMAS COFFEE MARKET ファンサイト
 - <http://monipla.jp/aromascoffeemarket/>
 - 2010年10月開始 イベント5回実施 1000名のファンブロガーを獲得 10%が購入客へ



- ### 主な機能
- ・会員DB
 - ・イベント開催
 - ・口コミ集約
 - ・ツイッター
 - ・アンケート
 - ・メール
 - ・効果測定
 - ・外部サイト連携

フラッシュマーケティング

- フラッシュマーケティングとは商品やサービスの提供にあたり、割引価格や特典がついたクーポンを期間限定でインターネット上で販売する手法。一般に24~48時間程度の短時間(フラッシュ)に、集客と販売および見込み顧客の情報収集が行われるという特徴を持つ。(WIKIPEDIA)
- 参考事例



<http://www.groupon.jp/>
米国GROUPON社の日本法人



<http://snjn.jp/shops/aromascoffeemarket>
Arommasコーヒー CPO 約1000円で1顧客獲得

玉腰泰三

〒115-0054 東京都北区桐ヶ丘1-18-44-505

pro@taizotamakoshi.jp

080-5421-5125

ホームページ

<http://taizotamakoshi.jp>

玉腰泰三主催 ビジネスSNS

<http://team3.jp/users/tamakoshi/>

ブログ

<http://www.edita.jp/taizo/>

ツイッター

<http://twitter.com/tnctaizo>

インターネット放送

<http://www.youtube.com/user/ttaizo>

<http://www.ustream.tv/channel/tnctaizo>