

D2C/ECの成功を生み出す 施策大全146選



EC/D2C事業は、以下のプロセスを繰り返すことで、着実な成長を実現することが可能です。





EC/D2C事業を成長を実現する過程で、様々な事業課題が表れますが、課題と課題に応じた対策観点例を挙げると以下のように要素分解できます。

事業課題	KPI	対策観点例	説明	施策系統/施策例
売上が上がらない	集客	露出を増やす / 表示を増やす	・ 広告などの手段で自社商品の露出や表示がされる場所を増やします ・ また、それらが表示される頻度を増やします	・ WEB広告運用 ・ 媒体広告出稿 等
		クリックしたくする	・ 露出しているクリエイティブのクリック率を上げます ・ クリック率を上げるには、訴求を明確にし、「有益性」「緊急性」「数字などを用いた超具体性」「独自性」を意識したクリエイティブを心がけましょう	・ クリエイティブPDCA ・ コピーPDCA 等
		他者に露出してもらう	・ 露出をすでに持っている他者の力を借りて、自社ECの露出を増やします ・ 例えば、メディアに取り上げられる、ブロガーに取り上げていただく等です	・ PRリリース ・ メディア掲載営業 ・ ブログ掲載営業 等
		人に広めてもらう	・ ファンやフォロワーを抱えている個人に紹介してもらうことで集客を増やします	・ SNS投稿促進施策 ・ ギフティング ・ インフルエンサーアフィリエイト 等
		検索から連れてくる	・ 何かニーズがあってWebやSNSで検索をかけている人に対して、自社ECとも関連性が深いKWを活用して検索経由での集客を増やします	・ リスティング広告 ・ SEO対策
		販路を広げる	・ 販路を広げることで、すでに集客基盤を持った売り場を増やします	・ モールEC運用 ・ 卸販路開拓
		リード / リストを囲う	・ 自社の潜在リードが常に集まっている場所を構築します ・ ECでは顧客リストをいかに増やし、最大化するか、という視点が非常に重要です	・ 運営オウンドメディア ・ 公式SNS運営 ・ CPF広告 等
		一度離脱した顧客に再アプローチする	・ 一度サイトを訪れたものの、離脱してしまった顧客を再集客します	・ リターゲティング広告 ・ 情報登録済み未購入者向け販促 等

事業課題	KPI	対策観点例	説明	施策系統/施策例
売上が上がらない	CVR	顧客のニーズ度合いを高める	・ LPやECサイト内で、見込み顧客の商品ニーズが高まるようなコミュニケーション（「よくある悩み」「うまくいっていない状態」などの提示）を通して、「買いたい」とより思ってもらいやすくします ・ 「今だけの特典」等を通して、今買いたくなるような状態をさらに強めます	・ 期間限定クーポン ・ 購入特典 等
		商品理解を高める	・ 商品の魅力を動画、写真、文字を最大限活用して、簡潔かつ鮮明に理解いただけるようにします	・ LPO 等
		商品力を高める / サービスの魅力を高める	・ 競合にはない商品の魅力を高めます（スペックや機能性、今までになかったカテゴリ等） ・ 商品だけではなく、有形無形のサービスも組み合わせることで、総合的な魅力やメリットを高めます（専門家相談し放題サービス等）	・ 会員専用サービス 等
		商品の信頼性 / 権威性 / 話題性を高める	・ 人が信頼を感じたり、権威を感じたり、話題性を感じる要素や素材を活用することで、購入マインドを高めたり、購入ハードルを下げます	・ 専門家監修アサイン ・ UGC活用 等
		試用しやすくする	・ 「お試し用商品」や初回購入限定インセンティブ等を用意することで、「とりあえず購入してみよう」という気持ちになっていただきやすくします	・ 2stepマーケティング 等
		買いやすさを高める / 購入障壁を減らす	・ 購入導線上の体験を限りなくシンプルに使いやすくすることで、途中で購入離脱してしまうことを防ぎます ・ 顧客の購入条件になっている要素を適切に用意することで購買障壁を減らします	・ チャット型CVツールを導入する ・ LPをフォーム一体型にする ・ 決済手段を増やす 等
		サイト離脱を防ぐ	・ サイト離脱しそうな顧客に対して、離脱抑止のための対策をします	・ 離脱防止ポップアップ 等

事業課題	KPI	対策観点例	説明	施策系統/施策例
売上が上がらない	客単価	複数買ってもらう / 他の商品も買ってもらう	・ アップセルやクロスセルを通して客単価を向上を促します	・ サンクスページオファー ・ まとめ売り定期便 等
		適切なタイミングで提案をする	・ 顧客の状態を加味して、最も自然なタイミングで状態に合わせたアップセル/クロスセルオファーを提案します	・ チャットボット内アップセル ・ 公式LINE運用 等
		客単価向上 インセンティブを設定する	・ 客単価向上のためのインセンティブ設計をし、客単価向上を促します	・ 送料バー設定 ・ まとめ売りインセンティブ 等
	継続率 / 顧客あたり購入回数	商品を増やす	・ 既存商品と同カテゴリ、別カテゴリでの商品バリエーションを増やし、顧客の再購入のきっかけを増やします	
		解約以外の手段を提案する	・ 定期購入に関して、解約以外の選択肢を提案することで解約の選択率を下げます	・ 定期スキップ促進 等
		再訪問のきっかけを増やし再訪問を促す	・ 顧客が改めてECサイトを訪問したくなるニュース作り、情報発信、インセンティブ提供を通して再訪問数を高めます	・ 公式LINE運用 ・ SNS運用 ・ シーズン販促 等
利益が上がらない	変動費を下げる		・ 売上ボリューム（出荷ボリューム）の増加に合わせて、適切にコスト見直しを図り、出荷あたり変動費を最適化します	・ 商品原価 / 資材原価 / 物流費 / CSコスト見直し 等
	固定費を下げる		・ 不要な固定費を削減したり、固定費の変動費化を通して固定費を削減します	

以降のページで、各KPI項目を改善していくための具体施策例・全146施策をご紹介します。

売上(集客)

PR/マーケティング

 事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：定期販売管理

プレスリリース

- ブランド側が持っているニュースバリューと、様々なメディアがわざわざ取り上げたいくなるニュース性をかけ合わせたPRリリースを発信し、メディア露出を狙います
- PRリリースによりメディアや様々な領域専門のSNSアカウントに取り上げられることで、集客に繋がるだけでなく、今後広告なども含めブランド関連の露出を強めた際の検索対策（良い話題が信頼できるメディアに取り上げられていること）にもなり、ブランド資産になるため、大きなブランドアクションのタイミングでは必ず打つべきと言えます
- また、リリースを発信するためのアクションをブランド活動として計画的に設計して定期的にPRリリースを打っていくことも重要です

PR/マーケティング

 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

メディア/ブログリクルーティング

- PRリリースや、ブランド概要書を用いて、様々なWebメディアに取り上げていただくように営業をかけ、露出増加を狙います
- ポイントとしては、対象ブランドや商品をリスティング広告に出すことを前提とした際の複数の想定検索KWで検索をかけ、該当KWで上位をとっている記事を出しておりかつコーポレート系メディアではないメディアを営業対象とすること。リスティング広告用のキーワードプランナー等を補助的に活用すると良いでしょう
- 交渉パターンとしては複数あり、①無料での記事化打診、②商品無償提供での記事化打診、③記事料をお支払いしての記事化打診、④アフィリエイト報酬を定めた記事打診など、複数パターンがあるため、相手方の要望に合わせて一番気持ちよく取り上げて頂く方法を検討するべきです
- 同じ手法はInstagramやTwitterなどのSNSアカウント保有者を相手にした際にも実現可能です

PR/マーケティング

 事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：定期販売管理

ギフトイング

- InstagramやTwitterで自社ブランドと相性の良いインフルエンサーに対してギフトイングをし、商品を気に入っていただくことで拡散いただく効果を狙います
- ブランドへの共感や商品の魅力があれば公式アカウントから直接DMすることで無料で受けていただけるケースも多いため、しっかりとブランドの魅力や熱意を伝えることが非常に重要です
- また、ギフトイング対象とするインフルエンサーについては、フォロワー数第一主義ではなく、「その方が抱えているフォロワー属性と商品の相性」を第一に考えましょう
 - 例えば、動物の投稿でフォロワーを多く抱えているお客様にペット商材をご紹介いただいても、フォロワー属性は非ペット飼いユーザーが大部分を占めており購買に結びつかない等がよくあるインフルエンサー施策での失敗事例です

22/11 追加

PR/マーケティング

 事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：広告管理

アフィリエイト

- アフィリエイト広告として自社商品を紹介いただき、CV成果に応じて報酬を支払う施策です
- 報酬は固定報酬が一般的で、特に定期商品の場合はLTVを加味した報酬設計が必要です
- アフィリエイトターへは直接依頼ではなく、ASP（アフィリエイトサービスプロバイダー）というアフィリエイト代理店経由で依頼をするのが一般的です
- アフィリエイトにおいては、アフィリエイトターを小売でいうところの「バイヤー」や販売代理店と捉え、自社商品の魅力、自身の想い、想定される顧客像、その顧客のデモグラやサイコグラフィック等を可能な限り具体化してオリエンをし、「本当に良いものだし確かに顧客にニーズがあって求められそうだ」と腑に落ちていただくことが非常に重要です

PR/マーケティング

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：広告管理

インフルエンサーアフィリエイト

- インフルエンサーに自社商品を紹介いただき、CV成果に応じて報酬を支払う施策です
- 報酬は固定報酬、レベニューシェアどちらもあるが、特に定期商品の場合はLTVを加味した報酬設計が必要です
- 各インフルエンサーに専用のLP URLをお渡しして、成果ズレがない計測も重要なため注意
- インフルエンサーの探し方は、自社商品の潜在顧客を多くフォロワーに抱えていそうな方を各SNSで探したり、インフルエンサー専用代理店を使用する方法が一般的です

PR/マーケティング

ecforce機能：広告管理

リアルアフィリエイト

- 自社商品と相性の良いリアルの場合（例：オーラルケア商品であれば歯科医院など）で自社商品を販促していただき、そのチャネル経由での成果をECシステムで集計してCV成果に応じて報酬を支払う施策です
- 各チャネル別に専用のLP URLと該当URLリンクが付いた販促物一式（チラシやパンフレットなど）をお渡しすることで、リアルの場合でも各動線でのCV実績が計測可能になります
- 各チャネルでの顧客に対するトークを促すことで、WEB集客とは別に購入見込みが高い顧客へのアプローチが実現することが可能です

PR/マーケティング

ecforce機能：定期販売管理

他商材リストからの集客/他商材への送客

- 自社他社問わず、自社の商材と相性の良い顧客層を抱えているブランドの顧客リストに対して自社商材を紹介いただき、集客する施策です
- ブランドコラボとして相互集客する場合もあれば、アフィリエイト報酬を設定してリスト経由CVを計測し、報酬をお支払いするパターンも有ります
- 逆に、自社商材と相性の良いブランドへの送客を通して、自社の収益性を高めることもあり得ます。特にD2Cにおいては、高いコストをかけて獲得した新規顧客あたりの収益性をいかに高めるかが非常に重要でもあるため、顧客に不利益を与えない紹介などによって、自社商材販売以外での顧客あたりの収益性を向上施策も検討しておいたほうが良いでしょう
- ただし、集客の場合も送客の場合も、顧客から販促系連絡のオプトインがなされているかは厳重に管理すること

PR/マーケティング

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

アンバサダー構築

- インフルエンサーや一般ユーザーなどの中から、自社商品を気に入り、積極的に推奨してくださるアンバサダーコミュニティを構築し、能動的な発信や商品改善アイデア吸い上げができる状態を作り出します
- コミュニティはあくまで概念であるため、コミュニティ管理ツールなどの導入は後回しにして、適切に管理ができるコミュニケーションツール（LINEグループやslackグループなど）を活用しても良いでしょう
- 重要なのは、アンバサダーがブランド設計や発信、商品改善に対して熱量を持って参加頂ける状態をいかに各コミュニケーションを通して作ることができるか、という点です。熱意ある率直な意見を通して一般的な顧客へのアンケートなどでは見えない課題感が見えることも多いため、初期から構築可能であれば構築しておくことを推奨します

PR/マーケティング

ecforce機能：クーポン

抽選プレゼントキャンペーン

- 広告用LPやSNSアカウントで抽選プレゼントキャンペーンを実施します。広告であればCVR向上に繋がり、一般的なキャンペーンであれば認知獲得や集客に繋がります
- 落選者向けのフォローも適切に行うことで、コスト低く新規顧客獲得ができるケースもあります（落選者限定のクーポン配布など）

PR/マーケティング

 事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：定期販売管理

LINE CPF広告

- LINE広告の友だち追加メニューを実施することで、公式アカウントへのリスト獲得が出来ます
- CPF（Cost Per Friend）は100～200円以内をベンチマークとして運用しましょう
- 一定率ブロックが発生するものの、継続的に繋がれる顧客リードになるため、ターゲット相性が良いコンテンツ発信やキャンペーン発信を通して時間をかけて新規購入や再購入を促すことが可能です

PR/マーケティング

ecforce機能：広告管理

LINE友達誘導LP広告

- LINE友達追加CTAをコンバージョンポイントにしたLPを友だち追加数をKPIとして広告運用します
- リード獲得後の活動はLINE CPF広告同様ですが、様々な広告媒体を活用することで、LINE内広告メニュー以外のオーディエンスからLINE友だちを獲得することが可能です

PR/マーケティング

 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

LINE公式アカウントマーケティング

- LINE公式アカウントにオプトインした顧客に対して様々なコンテンツを当てることで新規購入や再購入を促進します
- LINE運用補助用のツールを活用することで様々なリッチな施策が可能になりますが、最も重要なのは、アカウント内にいる顧客が購入潜在層であることをイメージした際にどんな情報を欲しているかを考え抜き、適切な情報配信を継続することを心がけることです
- アンケートを活用した診断サービスや、事前相談サービスなど構築し、よりターゲット顧客の購買意欲を高めるような工夫も非常に有効です

22/11 追加

PR/マーケティング

事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：複数組合せ

立ち上げ初期の集客手法の型化

- 立ち上げ初期に有用な集客方法に絞って施策を導入しPDCAを回します
- 立ち上げ初期の集客では、以下が推奨されます。初期でも比較的費用が少なく実行ができ、また中長期的なインパクトを生む再現性が高い内容に絞った改善活動が可能になります
 - 広告媒体はMETA広告に絞って運用
 - 別項目で紹介している「CVR最大化獲得導線の一式導入」の実行
 - 別項目で紹介している「メディア/プログリクルーティング」の実行
 - 別項目で紹介している「ギフトティング」の実行
 - 別項目で紹介している「アフィリエイト」「インフルエンサーアフィリエイト」の実行

22/11 追加

PR/マーケティング

事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：定期販売管理

競合広告ベンチマーク

- 競合のデジタル広告～購入サイトまでのクリエイティブや導線をリサーチしベンチマークします。
- 特に、多くの事業者が利用するMETA広告ライブラリ（https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=JP&media_type=all）がおすすめです。気になる競合や、他業種で好調な事業者のブランド名やサービス名で検索をすると、アクティブな広告が一覧表示され、広告クリックをすることで販売導線へのリンクも可能です。
- 他社がどんなクリエイティブ、訴求、コピーでクリック率を最大化しようとしているか。クリック後の遷移先で記事LPを使っているか、使っていないのか。記事LP内ではどんなストーリーで購入意欲を強めようとしているのか。そのストーリーで購入意欲が高まった顧客に最後どんなクロージングトークをLPやECサイトで展開しているのか、など自社にも活かせるようなポイントの多くをベンチマークすることが可能です。
- デジタルマーケティングは、うまくいっている他社の展開内容を参照しながら、情報や良いポイントを抽象化して整理し、自社の運用にうまく転用していくことが最も近道になります。ぜひ競合の広告をたくさん研究してみてください。

CS

ecforce機能：定期販売管理

電話受注窓口の設置

- コールセンターに電話受注可能なオペレーションを導入することで、Web注文に慣れていない顧客層からの受注を可能にします
- 新聞やラジオなど、クラシックなメディアでの広告に慣れている比較的年齢層の高い顧客と相性の良い受注方法です
- オペレーションコストが高くなりやすいですが、ターゲット属性的に高LTVが出やすいことも多いため、商品属性や広告戦略によっては積極的に導入すべきでしょう
- クレジットカードでは受注できないなど、決済方法に制約が発生する点には注意が必要です

PR/マーケティング

ecforce機能：広告管理

DMマーケティング

- DM配信を通して集客、販売を促進する方法です
- Web広告ではアプローチ出来ない顧客にアプローチできることがあり、集客強化の手段として活用できます
- Web広告と違い運用中の自動最適化などは不可能ですが、最近はDMでのターゲティングバリエーションが多いサービスも出てきているため検討の余地は大きいでしょう
- 既存顧客へのCRM活動の一環として、メールやLINE以外のアプローチ方法としてトライしているECブランドも多く存在します

PR/マーケティング

ecforce機能：クーポン

友達紹介キャンペーン

- 購入済み顧客に専用クーポンをお渡しし、友人や知人への紹介を促す販促方法です
- 新規獲得コストが高くなりやすいECでは、1顧客あたりの収益をいかに最大化するか、という考え方が非常に重要です。その観点に立ち、1顧客あたりの購入回数をいかに増やしていくか、というアクションも重要ですが、1顧客から別の顧客を紹介いただくことで全体CPAを下げていく、というアクションも同様に大切になります。
- 顧客の商品やサービスへの満足度が高ければ高いほど他社への推奨度合いも変わるため、1顧客の満足度を上げるアクションも併せて考えるべきと言えるでしょう

22/11 追加

PR/マーケティング

ecforce機能：定期販売管理

ユーザーのSNS投稿促進

- 顧客のSNS投稿を促し、他の顧客がブランド情報を得やすくなる状況を作ります
- 投稿促進の手段は、投稿促進キャンペーンを打つ、投稿をしたくなる商品設計をする等、様々です
- この施策も、本質的には購入者の商品やサービスの体験価値が高ければ高いほど投稿を促進しやすいため、まずは顧客満足度が最大化されるアクションが重要でしょう
- 最近は検索サイトやレビューサイトでの評判探索だけではなく、各SNSでの「誰がなんと言っているか」がよりわかりやすい情報を参考に購買決定をする顧客も多いため、SNSで自社ブランド商品の評判が見える状態にする対策は必須のアクションになっています

PR/マーケティング

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

インスタショッピング導入

- Instagramのショッピング機能を使用し、自社ブランドのInstagram内投稿からのEC購入がシームレスに繋がる状態を作ります
- 集客基盤がInstagramのブランドは当然導入必須ですが、最近は「広告などで商品を知る⇒Instagram内での検索や探索を通して購買決定をする」という顧客も多いため、Instagramを運用しているブランドは漏れなく導入すべきと言えるでしょう

LPO/EFO

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

レビュー対策

- 自社ブランドの潜在顧客が購買決定においてレビュー参考にしやすいメディアやサイトを中心にレビュー促進をしておくことで、自社ブランドについて検索をした顧客が安心して購入に至りやすい状態を作ります
- AISASというマーケティングフレームワークが示している通り、"Search"を通して購入決定に至る顧客ジャーニーは非常に多く、その際に何も参照情報がない状態は必ず避けるべきです
- 最近ではSNSアカウントを"Search"として使用する場合もあるため、レビューメディア等だけではなく、SNS投稿促進へも注力し、SNS内での検索対策もしておくべきでしょう

チャンネル

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

モール運用

- Amazonや楽天など、モール系ECへの出展を通して販売チャンネルを拡大します
- D2Cブランドは自社ECのみに注力しがちですが、モールECでしか購入をしない顧客というのが必ず存在しており、また、そういった顧客はWEB広告に当たって商品に興味を持った後に必ずモールでの検索をします。その際に、モールECに出店をしているかしていないかで広告投資のROIが大きく変わります
- チャンネル戦略にも依りますが、自社チャンネル重視で販促をするケースでも、自社チャンネル7～8割、モールEC2～3割の売上比率を目処としてモールECへも早期にチャンネル拡大をしておくことを推奨します

PR/マーケティング

ecforce機能：定期販売管理

予約販売運用

- どのようなブランドでも販売する在庫がなければ売上を立てることは出来ません。しかし、初期在庫を多く積むことはどの事業者もコストや在庫リスク観点で難しく、また突発的な売上スパイクで在庫が切れてしまうことも少なくはありません
- そのようなケースでも受注を止めないために、ECでは予約受注オペレーションを導入することで受注を継続することが可能になります
- 予約受注運用時のポイントとしては、①予約状態を販促のためのアピールポイントとして活かしCVRを下げない運用（「大好評につき品切れで次回発送予約受付中」等）、②クレジットカード等のオーソリ期間切れ対策（在庫入荷手前の再オーソリ運用）、③注文後キャンセルの禁止/抑止、④入荷まで待っていただいている顧客の期待値を高めるためのコミュニケーション、の4つの観点です

PR/マーケティング

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

クラウドファンディング

- 新ブランド立ち上げ時は、販売見込みが不明で正式な事業化判断が難しいケースがあります。その際には、Makuakeのようなクラウドファンディングを先ず利用すると良いでしょう
- クラウドファンディングでは、商品コンセプト、クリエイティブ、商品ストーリー、基本スペックといった情報さえあれば商品製造～お届けまでの期間が長く空いてもクレームにならないため、応援注文数に応じて在庫製造数を後で決めることが可能です。そのため、在庫製造後に販売がうまくいかず、在庫だけ余ってしまう、というリスクを抑止できます
- また、応援注文者はブランドの想いへの共感をベースにした購入も多いため、ファン化見込み率が高く、事業の本ローンチ後も継続購入してくれる顧客になってくださる可能性が高いです
- クラウドファンディングの成功パターンとしては、「①早期購入特典の準備（数量限定のプレゼントや、数量限定の割引設定）⇒②ティザーサイトとLINE公式アカウント導線を用いた、早期購入特典を訴求にした事前集客（方法はNo11, 12を参照）⇒③LINEを通じたクラウドファンディング開始の事前予告と開始時のお知らせ⇒④早期の目標金額達成⇒⑤初動実績を基にしたクラウドファンディング内露出の獲得⇒⑥さらなる応援注文の増加⇒⑦LINE CRMや追加広告運用でさらに集客強化」という流れです
- 最近では、ブレインスリープ様のように、新商品を毎回のパターンでクラウドファンディングから開始し、回を追うごとにLINE内リード数やクラウドファンディング内でのブランドファンが増えた状態で商品発売時の初動実績を高めている例もあります
- クラウドファンディング終了後、D2Cチャンネルでの本ローンチ後は、クラウドファンディング内の顧客へローンチのお知らせとクラウドファンディング顧客限定キャンペーン等を組み合わせ、D2Cチャンネルでの購入促進に引き上げるアクションも決して忘れないようにしましょう

PR/マーケティング

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：広告管理

ASP/広告代理店営業

- ASP（Affiliate Service Provider）や広告代理店への商品営業を通して、積極的に自社商品を広告運用してくださる販促パートナーを見つけます
- 広告運用において、広い媒体でPDCAを回すことは非常に多くの人的リソースや工数がかかるタスクです
- ASPや広告代理店を活用することで、自社で回しきれない媒体での運用やPDCAを任せることが可能になり、より自社商品を拡販していくことが可能になります
- 自社運用はFacebook/Instagram等のメジャー媒体での当たりクリエイティブ・訴求の探索や各広告運用KPIのベース値の把握を第一目的にし、より拡販していくフェーズでは自社検証情報を把握した状態で、外部のASPや広告代理店を活用していくことが最も効率が良いでしょう

PR/マーケティング

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

LINEギフト出品

- LINEギフトに出品し、販売チャネルを広げます
- LINE Payの普及により、LINEを利用した購入はもはや一般的になっており、その手軽さも相まってギフト向けの商品のLINEギフト相性は非常に高くなっています

PR/マーケティング

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

コンテンツインスタ運用

- かつてInstagramでは、綺麗なビジュアルの発信がブランドアカウントのコンテンツとしては多かったですが、最近では手軽に閲覧できるマイクロメディアとして使用されるケースも増えています
- 例えば、自社ブランドの潜在顧客の興味関心が高いことが見込まれるコンテンツをInstagram投稿を通して継続的に発信し、自社ブランドの潜在購入層としてナーチャリングをしていくことが可能になります（例：睡眠ブランドのアカウントで睡眠に関する豆知識コンテンツやレコメンドアイテムを継続的に発信するなど）
- Instagramでは画像で直感的かつ端的な情報把握がしやすいため、特に豆知識系コンテンツとの相性は非常に高いため、Instagramアカウント運用のコンテンツバリエーションのひとつとして検討しても良いでしょう
- こういった、継続的に閲覧され参考にされるコンテンツによって、アカウント自体の注目度や信頼度が高まり、販促を目的とした投稿の効果も出やすい状態が作られます

PR/マーケティング

ecforce機能：定期販売管理

有名メディア記事の記事LP利用

- Web広告が普及するにつれ、広告の信頼度の重要性が高まっています
- 特に、日本のD2Cでもよく使われる手法である間接記事をクッションページとして用いて広告運用をし、購入モチベーションが高まった顧客リードを販売LPに誘導しCVさせていく手法においては、かつて薬事や景表法違反の間接記事広告が消費者に様々な不利益を与えた経緯もあり、顧客の警戒心も高まっています
- 一方で、間接記事を用いた広告運用のパフォーマンスが依然として高いことも事実です（媒体との相性もあります）
- そのため、有名メディアや信頼度が高いメディアでの自社ブランドレビュー掲載記事などをメディア側に交渉の上で間接記事広告利用することで、顧客の信頼性は担保された状態で間接記事広告の効果を発揮した広告運用が可能になります

PR/マーケティング

ecforce機能：定期販売管理

テレビ通販

- デジタル広告が流行している現在ですが、自社商品のターゲット相性に依ってはテレビ通販も未だに有効な販促手法であり、施策案の一つとして検討しておくべきでしょう
- 二次利用が可能な通販枠も存在するため、番組配信後のデータをLP掲載したり、YouTube広告として利用することでROIを最大化する施策を追加で実施することも可能です。このように、非デジタルの施策を最大限デジタル側でも活かす、という発想で非デジタル施策を検討すると、テストアクションの意思決定もしやすくなります

PR/マーケティング

ecforce機能：定期販売管理

ブランドタイアップキャンペーン

- 自社ブランドと顧客特性が近いブランドとタイアップ販促を設計し、相互送客を実現します
- 前述の通り、ECにおいては顧客一人あたりの資産価値を最大化することでCPA回収率を最大化するという発想が非常に重要であり、競合しないブランドかつターゲット顧客特性が似ているブランドとの共同販促は相互に新規顧客獲得コストの回収率を高める施策になるため、積極的に実施検討すべきと言えます
- 「そのブランドとコラボしている」という情報自体が自社ブランドの魅力や信頼性を高めることに繋がり、これが新規集客やCVR向上に繋がることも考えられます

チャネル

ecforce機能：定期販売管理

リアル販路出展

- ポップアップ等を通して、ECだけでなくリアル販路の開拓をします
- リアル販路での顧客反応やその場での接客を通して、ECやWebアンケートなどでは見えなかった顧客反応や情報を知ることが可能になりその後のアクション設計に活かることが多いため、必ず一度はリアル販路での販売を実施することをお勧めします
- 100人に対するリサーチよりも、1人に対する深掘りリサーチのほうが重要なインサイトを得やすいこともあります

22/11 追加

PR/マーケティング

ecforce機能：定期販売管理

InstagramステップDM

- Instagramで特定コメントに回答して自動DMを返してくれるツールを導入し、DMのアナログ対応をしなくともInstagram内でフォローと特定のコミュニケーションを取ったり、販促をすることを可能にします
- Instagramはかつてのオウンドメディアに代わって、見込み顧客（フォロワー）を収集するのに有益なメディアですが、EC事業者にとって常につきまとうのは「アカウント投資をしたところでマネタイズが可能になるのか」という問題です
- この観点で、Instagramアカウントのマネタイズに至っていないことが多くあります。これは購入につなげるコミュニケーションがアナログで手厚く対応すること以外では難しかったことにあります
- 自動DMツールを活用することで、「特定コメントに特定DMで返す」ということが可能になります。例えば「"ほしい"とコメントしてくれたらすぐご案内します」と投稿で案内し、顧客が「ほしい」とコメントすると、予め用意した手厚い販促メッセージが購入リンクとともに自動案内することが可能になります。また、発展形としてはこの自動DM機能を活用して自動応答チャットボットをInstagramDM内で組んでCS対応や購入前診断などを可能にしたり、プレゼントキャンペーンの自動抽選・抽選後の自動案内機能を持っているツールもあります。
- Instagramはそのメディア特性上、「顧客との直接やり取りが多い」ことがアカウント露出強化の要素のひとつにもなっているため、副次効果としてフォロワーが増やしやすいくアカウント運用にも繋がります。

22/11 追加

チャネル

ecforce機能：定期販売管理

越境購入代行の導入

- 越境購入代行サービスを導入することで、手軽に越境販売を可能にします。
- 越境ECは多くの事業者が関心のある販売チャネルですが、実際に対応するには商品の海外対応だけではなく、海外向け決済、海外向けフルフィルメント、海外向けCSなど、国内販売での体制に加えて専用の体制構築が必要で、これが越境ECへのチャレンジが難しい要因のひとつになっています。
- 越境購入代行サービスはECサイトに専用タグを導入することで、海外IPからの訪問時のみ海外居住者向け購入導線が同じサイト内に表示されるようになります。ここから顧客が購入を行うと、ECサイトには越境購入代行サービス業者の購入として注文が入り、EC事業者はこの越境購入代行サービスの配送拠点に商品を送付することでフルフィルメントが完了します。その後、越境購入代行サービスが海外購入者への決済、配送、CS対応を行ってくれるため、日本のEC事業者にとっては国内ユーザー向けと同じ体制で海外ユーザー向けに販売が可能になります。
- こういった先ず初期的に海外販売を可能にするサービスを利用し、海外売上の規模が大きくなった後に自社で海外専用の体制構築に本格着手することをおすすめします。

チャンネル

ecforce機能：定期販売管理

卸営業/卸販路開拓

- 卸会社への営業を通して小売店販路を開拓します
- ECでの販売実績や話題性作りを通して、取り扱い交渉がしやすい状態を作れることが多いため、まずはECでの実績作りに注力し、新規顧客獲得効率が悪くなってきた段階でそれまでの実績を基にさらなるトップライン追求のためにリアル販路開拓を進めていくのが良いでしょう
- D2CブランドはECやデジタルの力で効率の良い事業立ち上げをできることが強みですが、日本のEC化率はまだ10%程度で、商品ジャンルによってはもっと低いことを忘れてはいけません。売上向上を追い求める限りは、必ずリアル販路開拓が必要なフェーズがやってきます
- P2Cと言われるインフルエンサーブランドの場合は、EC実績がない状態でもリアル販路開拓ができる場合もあるため、戦略によっては立ち上げ初期からリアル販路を狙うのも手段の一つです
- ただし、ECとは比にならない規模の在庫が必要になり、キャッシュフローで困ることになるケースも多いため、店舗数は慎重に増やしていくことをお勧めします

PR/マーケティング

ecforce機能：定期販売管理

成分サイト/機能サイト運営

- 商品に特別な成分や機能性がある場合、研究サイトのような建て付けで成分や機能性解説メディアを立ち上げます
- どれだけ特殊な成分や機能を持っていたとしても、商品販売と紐づく限りは薬事法などで表現が制限されてしまい、表現しきれないケースが多く発生しますが、販売と紐付かないメディアであれば事実である情報に関しては記載が可能です
- 成分名で検索⇒リスティング広告で商品誘導、という導線を設計しておくことで、成分や機能性自体に魅力をもったお客様を間接的に集客することが可能になります

PR/マーケティング

ecforce機能：定期販売管理

Q&Aページの広告活用

- ブランドサイト等のQ&Aページを間接記事広告として活用することで、商品に興味を持った顧客が商品に関する疑問を解消した状態でLP誘導することが可能になります
- Q&Aの設定は、商品に関する疑問が解消される設問だけではなく、裏返すと商品の魅力が伝わるような設問設定も織り交ぜることで、Q&Aを通した商品魅力のアピールが可能になり、LP遷移率の向上に繋がります

PR/マーケティング

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：分析管理

ASP/代理店コミュニケーション改善

- 主にアフィリエイト広告において、ASPや広告代理店とのコミュニケーションを改善し、広告実績を最大化します
- 成果報酬であるアフィリエイト広告運用においては、運用者が設定された報酬金額の中で利益が出ることが最優先にメーカーはアクションしなければなりません。アフィリエイトでは先に広告原価が発生し、固定報酬と広告原価との差分で運用者が利益を得るモデルであるため、運用者のパフォーマンスが上がらない限りはメーカーにとっての新規顧客獲得は一切見込めません（すぐ広告停止になるリスクが発生します）
- デイリーで数字をモニタリングしながら、運用者に対して利益は出ているか、何が今課題となっているかなどを常を確認し、課題に応じたメーカー側アクションを積み上げることで、パフォーマンスが向上するだけでなく、運用者側の信頼度やモチベーションも向上することも見込まれるため、依頼してそのままにならないよう常にメーカー側が主体性を持ったアクションを心がけましょう
- メーカー側の主要アクションポイントとしては、商品に関する情報連携度合いの向上、提供クリエイティブの量や質、レギュレーション設計、LP CVR向上アクションなどです

PR/マーケティング

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

新規顧客獲得経路の拡大

- 新規顧客獲得の経路を拡大し、顧客獲得の間口を広げます。初期は主要な獲得経路を突き詰めて効率化していくことが重要ですが、より顧客獲得規模を拡大していくためには、新たな経路拡大が必要になります
- 拡大の方向性としては、新媒体の増加、新運用者（ASP/広告代理店）の増加、新手法の増加（例：CPF広告によるリード獲得）、などが挙げられます

プロダクト

ecforce機能：定期販売管理

廉価版プロダクト開発

- D2Cにおいては、WEB広告費（CPA）を加味してLTVが成り立つか、1顧客あたりの粗利の合計でD2C単体営業利益が成り立つか、の2点を軸に経済性が試算されます
- また、1ロット当たり数万～数十万個の発注ができるジャイアントメーカーと異なり、数千単位での発注が基本であるため、商品原価も下げにくい状態にあります
- これらの前提から、プライシング設計として、小売店でのジャンル価格水準より高い値付がなされることが多いため、リアル販路開拓時に仕入れ側が許容できる小売価格を満たせないケースも少なくありません
- その際に、同ブランドで廉価版商品を開発することでリアル販路開拓の難易度を下げるケースがあります（廉価版の設計は様々ですが、サイズ違い、スペック違いなどがメジャーです）

売上 (LTV)

CRM

Unboxing設計

事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：定期販売管理

- unboxing体験を設計し、商品お届け時の満足度を最大化することが目的です
- また、SNS投稿したくなるクリエイティブの工夫を入れておくことでSNSシェアによるバイラルでの認知拡大を狙うことも期待できます
- 従って、資材費としてのコストではなく、マーケティングやブランディング予算の一部としてコスト判断すべきと言えます
- ただし、「単なる豪華な装丁」は顧客にとっても食傷気味になってきており、さらに豪華すぎるとエコ観点やごみ処理観点で逆に顧客満足度が低くなるという結果になるケースもあるため、ブランドバリューと一貫性のあるクリエイティブを重視することをおすすめします

22/11 追加

PR/マーケティング

立ち上げ初期のLTV向上手法の型化

事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：複数組合せ

- 立ち上げ初期に有用なLTV向上方法に絞って施策を導入しPDCAを回します。
- 立ち上げ初期のLTV向上施策では、以下が推奨されます。
 - 別項目で紹介している「定期プラン導入」もしくは「まとめ販売オファー」の実行
 - 別項目で紹介している「サックスページアップセル/クロスセル」の実行
 - 別項目で紹介している「チャットボット内アップセル」の実行
 - 別項目で紹介している「CSチャットボット内解約抑止」の実行
 - 別項目で紹介している「特定決済方法での購入促進」の実行
 - 別項目で紹介している「定期解約窓口の制限」の実行
 - 別項目で紹介している「送料無料バー設置」の実行

CRM

ステップ同梱物

事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

- 主に定期商品において、同梱物を活用し、ブランド/商品理解促進、アップセルオファーへの引き上げ、継続率改善を図ります
- 定期商品においては、「①価格が合わない」「②効果が感じられない」「③商品が余る」が多くを占めます。
- ②は直接的な理由ですが、①も②と同じく効果実感が要因であり、同じ対策ができることが多いです。顧客が商品を使い続けるかどうかは、商品に対する期待を利用満足度が上回っているかどうかで決まります。購入に至るまでの流れのうち、メーカーが購入率を最大化するためにより商品をよく見せるよう努力するのは必然であり、利用前の顧客の商品期待は高まった状態です。そのため、この期待値を下げる調整や使い続けることで本当の効果が得られることの啓蒙を同梱物によるコミュニケーションによって解決すると良いでしょう（利用1ヶ月ごとの期待や満足度に関するお客様の声を数パターンご紹介する、利用期間別の期待効果を説明する利用ガイドを封入するなど）。
- 「③商品が余る」についても、正しい利用方法や頻度について同梱物で用意することはもちろんですが、「解約」の代わりに「好きなタイミングで配送回スキップ」「配送頻度の変更」などを柔軟に可能であることをご案内し、解約以外の選択肢に導くことで解消されることが多くあります。
- ただし、複雑な同梱物設計は改善コストが悪いため凝りすぎに注意しましょう。明確に何を解消するための同梱物なのかを念頭に置いた上で内容設計をしていくことが重要です。

ビジネスモデル/サービスモデル

事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

会員限定サービス設計

- サブスク会員や有料会員に対する専用サービスを用意することで、定期の解約率を下落させたり、リカーリング収益を作り出す施策です
- 定期商品においてはこの会員限定サービス自体がCVRを上げるための訴求ポイントになることもあります
- 会員限定サービスの例としては、プロへのLINE相談サービス、会員限定の商品永久送料無料や単品購入割引、特別なプレゼントオファーなどがあります
- ビジネスモデルとしても、有形物（本商品）×無形物、という組み合わせはこれから増えることが見込まれ、さらに無形物に関しては「利用されない限り原価が発生しない」設計にしておくこともポイントです

CS

🗨️ 事業開始初期に実行を推奨

CSチャットボット内解約抑止

ecforce機能：ecforce chat

- ブランドサイトにCS対応を自動化するためのチャットボットを導入し、そのシナリオ内で自然に定期商品の解約抑止を仕掛ける会話シナリオを導入することで、コストを使用せずに解約抑止を実現する施策です
- 解約希望顧客に改めて解決すべき課題の提示、ソリューションとしての商品の魅力を伝えるシナリオ設計のPDCAを回すことで、コールセンターのように担当者によってパフォーマンスがブレない状態を作り出すことが可能で、人の運用よりもPDCA効率が遥かに高いのが魅力です。
- うまくシナリオを組めれば、解約抑止率15%以上を安定的に実現することが可能になり、CS対応コストの削減にも寄与するため、成功シナリオの設計後は積極的にCSチャットボットが利用されるような顧客導線設計をしてCSチャットボット利用率を上げる施策も併せて実行しましょう
- ECシステムとAPI接続ができるチャットボットであれば、顧客情報の確認、顧客情報の更新をシステム上で完結できるため、非常に有用です

CS

👤 事業開始前から実行準備を推奨

定期解約窓口の制限

ecforce機能：定期販売管理

- 定期商品の解約受付窓口を電話のみに制限する施策です
- 一般的に、メールやLINEより電話のほうがはるかにアクションハードルが高いため、この運用を入れることで解約率を最小限にしやすい状態を作り出すことが可能です
- 定期商品推しのD2Cでこの運用導入率は非常に高いですが、「解約させない」意向が強いとも取られ、実際に実質的な解約封じを運用として入れている悪徳な業者も多いため、現在では注意が必要です
- この施策の強いデメリットとしては、一度解約ハードルの高さを経験した顧客は中長期的にみた再購入率がほぼゼロに近くなるため、長いスパンで良いブランド作りを志向するD2Cブランドには向きません。導入は慎重に検討しましょう

PR/マーケティング

🗨️ 事業開始初期に実行を推奨

2ステップマーケティング

ecforce機能：ステップメール

- 無料お試しやワンコインお試しで低CPAでの顧客獲得を1ステップ目のゴール、一度商品をお試し後に定期に引き上げるアクションをすることで定期購入を促進することを2ステップ目ゴールとして置き、2段階でLTV最大化を狙う獲得モデルです
- 商品力に自身があり、かつ顧客側に一度試してから継続購入を検討したいニーズが強い商品ほど、この手法は有効です
- メリットとしては、一度お試しして体験に納得した後の購入となるため、LTVが1ステップ目で定期購入をするより高く出やすい点があります
- 逆にデメリットとしては、お試し購入後に本当に購入していただきたい本オファーの引き上げがうまくいかない可能性があり、CPAの浪費になってしまうリスクがある点です
- ベンチマークとしては、お試し購入のCPAが2,000～3,000円、本オファーである定期購入引き上げが20～30%程度で、本オファーまでの総CPAが10,000円付近で着地できれば、ユニットエコノミクスが成り立ちやすいでしょう
- お試し購入の条件としてLINEアカウントオプトインを入れておくことで引き上げアクションがしやすくなるため、これもひとつのテクニックです

ビジネスモデル/サービスモデル

ecforce機能：定期販売管理

縛り定期

- 定期購入に最低購入回数を設定し、購入に至ったら最低LTVを確定できる施策です
- ただし、ここ数年間で、定期商品であることをサイト上で知らせずに縛り設定をしたオファーで購入させる獲得手法が大流行した結果、現在では定期商品である旨や最低購入回数を加味した総額の明記が法律で義務付けられているため、この手法によって良いROIを出すことは非常に困難になっています
- 前述の2ステップマーケティングにおいて、2ステップ目の購入時に縛りオファーを提示するステップであれば、最低購入回数が明記されていても縛りオファーのメリットが顧客ニーズに合う内容で設計できている前提で有効になることがあるでしょう

ビジネスモデル/サービスモデル

ecforce機能：定期販売管理

F2縛り

- 定期購入において、F2購入（定期二回目購入）にのみ解約禁止条項を入れるオファーモデルです
- 定期商品においては初回価格を通常価格よりかなりお得な値段設定にするケースや、初回購入のみの豪華な特典を付けるケースが多くあります。これはCVRを向上させ、CPAを下げるための工夫として一般的です
- ただし、これが理由で、初回購入のみで即解約をし転売をされるケースが増加しています。顧客メリットが高い初回購入特典を設定してある前提にはなりますが、2回目購入までのみ最低購入回数を設定することで、こういった悪徳な購入を防ぐことが可能になります（当然、F2解約禁止については明記が必要です）

ビジネスモデル/サービスモデル

ecforce機能：定期販売管理

F2縛り

- 定期購入において、F2購入（定期二回目購入）にのみ解約禁止条項を入れるオファーモデルです
- 定期商品においては初回価格を通常価格よりかなりお得な値段設定にするケースや、初回購入のみの豪華な特典を付けるケースが多くあります。これはCVRを向上させ、CPAを下げるための工夫として一般的です
- ただし、これが理由で、初回購入のみで即解約をし転売をされるケースが増加しています。顧客メリットが高い初回購入特典を設定してある前提にはなりますが、2回目購入までのみ最低購入回数を設定することで、こういった悪徳な購入を防ぐことが可能になります（当然、F2解約禁止については明記が必要です）

CS

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

トークスクリプト改善

- コールセンターでの応答履歴や顧客反応の分析をすることでトークスクリプトを改善し、解約抑止率の向上や顧客対応品質の向上を狙う施策です
- 特にコールセンター稼働の初期フェーズでは良い顧客コミュニケーションがなされていないケースも多いため、適切なモニタリングやデータ吸い上げ、対応生ログの分析、それらの実態からの課題抽出や対策などは徹底するようにしましょう
- あくまで顧客に常時対峙しているのはコールセンター担当者であり、顧客はこの担当者をブランドの担当者とみなしているため、思わぬミスコミュニケーションやバッドコミュニケーションが気づかぬ間になされていることを防ぐためにも、顧客対応の実態は可能な限り早期にブランド担当者が把握し、適切な改善を継続的に入れるようにしましょう

CRM

ecforce機能：ecforce profile

ユーザーアンケート

- SNSアカウント、メール、LINEなどを通して顧客に対してアンケートを実施します
- 通常、リサーチ会社などを使うと高い外注費がかかるケースも多いですが、顧客と直接繋がっているD2Cであれば、ユーザーとの直接コミュニケーションを通して、知りたい情報を自社主導で収集することが可能です
- 自ブランドが抱えている潜在課題発見や課題解決に向けたインサイト発掘のために、ユーザー調査は定期的を実施することを心がけましょう
- 現在流行しつつあるパーソナライズサービスの本質も、①ユーザー情報の収集、②それに応じたインサイト発掘、③インサイトに応じたレコメンドと言えますが、パーソナライズ用機能で①と②の過程で得た情報を分析し、商品開発やサービス開発に活かすサイクルを生み出すことも可能になります。顧客をどのブランドよりも深く知ることが勝ち筋の一つになるD2Cブランドであれば、これらを活用しない手はないでしょう

CRM

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

定期キャンセル料の請求

- 「縛り定期」、「F2縛り」などのように、正当に最低購入回数や契約期間が定められた購入において、契約違反の解約が発生する際にキャンセル料を請求します
- 正当に合意した購入内容に関する違反であれば、その契約を前提とした顧客メリット設計のために原価を出しているケースも多いため、赤字とならないためにもメーカー側に非がない債権回収は最大限実施するようにしましょう

CRM

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

専門家相談サービス

- 商品購入前の相談や、会員限定サービスとして専門家への相談サービスを導入します
- これにより、購入促進や定期会員化後の継続率向上を見込むことが出来ます。ポイントとしては、商品が解決する本質的課題と関連性の深い相談をできるサービス設計になっているかどうかが重要です

CRM

ecforce機能：ステップメール

メルマガ/ステップメール導入

- 顧客ジャーニーに応じたステップメールを設計し、定常的な配信運用を実行します
- 商品購入後からの顧客の状態仮設に応じて適切なメール配信を設計することで、継続率、再購入率、アップセル率などを向上させることが可能です
- メールの特典例としては、商品理解の促進、商品利用の促進、商品使用方法の説明、商品の魅力の再アピール、他の利用顧客のユーザーボイス紹介、ブランドの想い発信などがあります。商品購入からの各タイムラインでの顧客の状態仮説を深め、状態に応じた適切なコンテンツ配信を心がけましょう

CRM

ecforce機能：ポイント

ポイント制度の導入

- ポイント制度を導入し、購入に応じたポイント付与によって再購入率を高めます
- 初回購入時に大量ポイント付与などによって、「利用しないともったいない」状態を作る施策なども有効です
- ポイント導入においては、会計上の処理などにも注意が必要なので適切に管理部と連携できる状態づくりも大切です

LPO/EFO

ecforce機能：会員ランク

会員ランク化

- EC会員のランク分けを設計し、ショップの利用度合いによって特典やインセンティブを分けることで、「このショップで買物を継続する理由」を作ります
- サービス設計として、特典やインセンティブを分ける目的ではなく、顧客の会員属性を購入商品などによってグループ分けしてアクションしていくことを志向したいケースにおいても活用が可能です

LPO/EFO

🚀 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：サックスオファー

サックスページクロスセル

- 商品購入後のサックスページでクロスセルを促進する追加LPを挟むことで即時に客単価を向上させる施策です
- CPAが高騰傾向にあるD2C業界においては、いかに確実にLTVを担保できるかが事業が成り立つかどうかの鍵を握っています。購入後の最もモチベーションが高い顧客に対して、さらに追加で購入促進をすることで、初回購入時に確定するLTVを最大化します

LPO/EFO

🚀 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：サックスオファー

サックスページアップセル

- 商品購入後のサックスページでアップセルを促進する追加LPを挟むことで即時に客単価を向上させる施策です
- CPAが高騰傾向にあるD2C業界においては、いかに確実にLTVを担保できるかが事業が成り立つかどうかの鍵を握っています。購入後の最もモチベーションが高い顧客に対して、さらに顧客にもメーカー側にもメリットのあるオファーを追加で促進をすることで、初回購入時に確定するLTVを最大化します
- アップセル引き上げ率は最重要KPIのひとつとしてモニタリングし、PDCAに注力しましょう
- また、サックスページアップセルにおいては、アップセルが成功すれば一度購入された商品に変わってアップセル商品が購入され、アップセルに失敗してもアップセルオファー前の購入商品が有効になります。顧客が購入を決定する前にオファーを提示する導線ではないため、購入前顧客を比較検討で悩ませることがなく、CVRとLTVの両取りができる非常に優秀な施策です

LPO/EFO

🚀 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：ecforce efo

チャットボット内アップセル

- CV促進用のチャットボットツールの会話シナリオ内でアップセルオファーを訴求し、即時アップセルによる購入単価向上を狙う施策です
- 即時アップセルの重要性は前述の通りですが、体験上、特にチャットボットでのアップセルオファーの成約率は非常に高く出やすく、LP運用の商品については「フォーム一体型LP導入+CVチャットボット導入+CVチャットボット内アップセルオファー設置+サックスページアップセル設置」を基本形にすることで、CPAが最小（CVRが最大化）され、さらにLTVが即時に最大化される、というD2Cブランドにとって理想の状態を作り出すことが可能です

ビジネスモデル/サービスモデル

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：ecforce efo

特定決済方法比率の向上

- ECにおいては、決済方法によってCVRやLTVが変わります
- 特に顧客が請求情報を見る機会が少ない決済方法（後払い決済<クレジットカード決済）においては、LTVが高く出やすい傾向にあります
- CV促進用チャットボット内で自社メーカーにとって都合の良い決済方法を促進するクリエイティブを導入することで特定の決済方法比率を高めることが可能なため、積極的にPDCAを回しましょう

ビジネスモデル/サービスモデル

👤 事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：定期販売管理

まとめ販売オファー

- まとめ販売オファーを設計し、アップセルによる顧客単価向上を実現します
- パターンとしては、非定期商品のまとめ販売オファー（●個セット）、定期商品のまとめ販売（毎月●個まとめ配送、数ヶ月に一度●個まとめ配送等）があります
- ポイントとしては、まとめ販売インセンティブ設計（配送費用削減分や単価向上インパクトを割引や送料無料インセンティブに還元）や、訴求方法として購入単価やインセンティブ付与度合いに応じた複数選択肢を用意し中間に落とし所を設けるようなオファー設計です
- まとめ販売引き上げ率（アップセル）をKPI化し、ここを高めることで全体ユニットエコノミクスの改善が見込まれるため、KPIモニタリングやPDCAを重点的に実施すべきと言えます

PR/マーケティング

ecforce機能：ステップメール

休眠顧客掘り起こし

- 過去購入済み非再購入顧客、定期休眠顧客に対して、特別なインセンティブや新商品のお知らせを通して、再購入を促す顧客です
- メール、LINE等さまざまなタッチポイントを活用し、開封率/ページ遷移率/CVRを計測し、最も数字が良いタッチポイントでのPDCAを深めることが重要です
- 多くの消費者が、商品購入時の動機になったニーズが時間が経っても満たされていないことは少なくは有りません。過去に該当顧客にどんな訴求で販促を仕掛けていたかを洗い出し、改めてニーズ喚起をしたり、新たな商品の提案を繰り返すことで休眠復帰率は向上するでしょう

PR/マーケティング

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：クーポン

モールEC顧客引き上げ

- モール系ECで自社商品を購入した顧客に対して同梱物などで商品の魅力の再アピールや専用インセンティブ付与を実施し、LINE登録、SNSフォロー等を促すことでダイレクトな繋がりを持ち、自社ECでの再購入を促進する施策です
- モール系ECでは顧客の1st Party Dataを保有できないため、直接コミュニケーションを取ったり、販促アクションを仕掛けることが困難です。モール系EC購入者の一部でもD2Cチャンネルに引き上げることで、顧客獲得の投資回収率の改善を図ることが可能です
- 引き上げのためには専用インセンティブも重要ですが、最重要なのは「再購入したい」と思ってもらいたくための商品の魅力や品質です。そう思ってもらえるブランド体験設計や商品開発への注力は決して忘れないようにしましょう

PR/マーケティング

 事業開始初期に実行を推奨

会員限定セール

ecforce機能：会員ランク

- 自社商品購入済み顧客のみを対象にしたクローズドセールを開催し、顧客の再購入率を高めます
- 「定期的な事前予告⇒期間限定のクローズドセール開催」を定常運用化することで、顧客ニーズが高まったタイミングで再購入いただくことが可能になります
- クローズドセールの開催方法としては、専用LPによる運用、ショップサイトでの顧客会員ステータス等を参照したページ制御などの方法があります

ビジネスモデル/サービスモデル

ecforce機能：セット販売

セット定期販売

- セット販売は、顧客が商品の詰め合わせの中身を自由に変える機能の使用した販売手法です
- 購入後でも、定期便の次回に配送される詰め合わせの中身をマイページ内で顧客自身で自由に変更することが可能となるため、定期便の“飽き”問題を解決できます
- 定期便は事業者にとっては継続的な収益が見込める販売モデルですが、顧客視点に立つと、同商品が毎回送られてくことは明確に悩み続けている課題がありそれを解決する商品機能性に満足していない限りは、定期回数をおうごとに飽きや失望を増加させる体験を生んでしまう可能性があります
- セット定期販売は、事業者視点では継続的な収益、顧客視点では毎回異なった商品が選択できることによる満足度維持、という両者にとって非常に良い販売モデルです（スナックミーさんは、このセット定期販売を基本の販売モデルとしており、最長継続顧客の年月として『4年10ヶ月』を記録していることをプレスリリースで発表しています）
- デメリットは各商品在庫管理における需要予測難易度が上がる点ですが、事業がスケールフェーズに入る前に必ず在庫管理品質向上に取り組んでおきましょう

ビジネスモデル/サービスモデル

ecforce機能：セット販売

セット定期販売

- セット販売は、顧客が商品の詰め合わせの中身を自由に変える機能の使用した販売手法です
- 購入後でも、定期便の次回に配送される詰め合わせの中身をマイページ内で顧客自身で自由に変更することが可能となるため、定期便の“飽き”問題を解決できます
- 定期便は事業者にとっては継続的な収益が見込める販売モデルですが、顧客視点に立つと、同商品が毎回送られてくことは明確に悩み続けている課題がありそれを解決する商品機能性に満足していない限りは、定期回数をおうごとに飽きや失望を増加させる体験を生んでしまう可能性があります
- セット定期販売は、事業者視点では継続的な収益、顧客視点では毎回異なった商品が選択できることによる満足度維持、という両者にとって非常に良い販売モデルです（スナックミーさんは、このセット定期販売を基本の販売モデルとしており、最長継続顧客の年月として『4年10ヶ月』を記録していることをプレスリリースで発表しています）
- デメリットは各商品在庫管理における需要予測難易度が上がる点ですが、事業がスケールフェーズに入る前に必ず在庫管理品質向上に取り組んでおきましょう

ビジネスモデル/サービスモデル

 事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：定期販売管理

送料無料バー設置

- 送料無料バーを設けることで客単価を向上します
- 規模の経済としてECモールのマーチャント用倉庫などと比較して物流コストが高くなりがちなD2Cにおいては、適切に利益を得るためにも送料設定は必須であることが多いです
- その代わりに、送料設定があっても購入したくなる商品力の向上やブランド体験設計に加えて、配送効率上がる客単価ラインでの送料無料バーによって顧客にとってメリットある状態作りを折衷策として採用しましょう

ビジネスモデル/サービスモデル

ecforce機能：定期販売管理

ハードウェア×消耗品モデル導入

- 消耗品補充が必要なハードウェアを開発し、ハードウェア本体と消耗品サブスクリプション販売を掛け合わせて販売する方法です
- 代表的な例はカプセル型コーヒーマシンとカプセルコーヒーですが、このモデルのポイントは、購入ハードルが高い代わりに1度購入されたら専用消耗品サブスクリプション販売による離脱率低い定期販売収益が見込める点です。消耗品も複数カテゴリ化することで顧客にとっての選択肢を増やし、離脱率をさらに抑止する施策なども打ちやすいです
- 海外でのハードウェア製造ハードルは時が経つごとに下がっており、今やスタートアップD2Cメーカーでも実現可能なレベルになっていますがチャレンジしている企業は多くはないため、ブランドがラインナップしている商品力を製造ハードルで担保できる点も魅力です
- D2C参入が相次ぐ中、製造ハードルが低く差別化が困難だったりすぐ競合にキャッチアップされてしまうカテゴリの商品よりも、初期の製造ハードルを超えるだけで差別化が実現されキャッチアップされづらい商品カテゴリを選択することはプロダクト戦略的にも◎と言えるでしょう

PR/マーケティング

 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

LINE公式アカウントリッチメニュー設置

- LINE公式アカウントにリッチメニューナビゲーションを設置することで、顧客のユーザビリティを向上させます
- リッチメニュー内には会員専用サービスや、マイページリンク、顧客対応用チャットボットなどを設置することで、CRMやリードナーチャリング等が実行しやすい状態作りに繋がるため、LINE公式アカウントを運用しているD2Cブランドにとっては必須です

事業管理

ecforce機能：分析管理

獲得導線別のLTVモニタリング

- LTVとCPAバランスを調整する判断材料とすることで新規顧客獲得コストを最適化したり、新規顧客獲得をさらに強化するための獲得導線を特定します
- 購入に至る前にどのクリエイティブや訴求に当たって購入したかでも如実にLTVは変化するため、定期的なモニタリングを必ず実施し、効率良い売上成長を実現しましょう
- 最適化の方向性は下記になります
 - － CPA高・LTV高：維持or予算増加
 - － CPA高・LTV低：停止or重点改善
 - － CPA低・LTV高：予算増加
 - － CPA低・LTV低：維持or改善

事業管理

 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：自動再オーソリティ

自動再オーソリティ

- 自動で決済の再オーソリがかかる機能を導入することで、受注済み注文のオーダー完了率を向上させます
- ECにおいては、広告運用などで新規受注をただで喜んでしまいがちになりますが、受注をただけでは売上になりません。受注をし、決済与信に成功し、商品出荷が完了することで初めて売上になります
- 特に定期販売では2回目以降の定期受注発生時に知らない間に与信落ちし、それ以降の売上が発生しない状態になっているケースが全体の5%～10%程度発生します
- これらをマニュアルでメンテナンスすることは非常に工数がかかるため、与信の再オーソリは必ず自動化することをお勧めします

22/11 追加

プロダクト

 事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：定期販売管理

定期販売相性の良いプロダクト開発

- 「繰り返し購入することが明確で定期販売に向いている」商材を開発し、初期の新規顧客獲得のためのエース商材にします
- D2Cにおいては、「再現性ある新規顧客獲得」が安定的な事業成長のために非常に重要です。「再現性ある新規顧客獲得」とは、「LTV（顧客の年間購入回数×購入単価）」で出る粗利合計が「新規顧客獲得単価（CPA≒マーケティングコスト）」を上回っている状態と言い換えられます
- この状態を作ることができれば、マーケティング投資をしてもその投資が利益として返ってくる事業状態になると言えますが、特に初期はLTVを上げるために数多くの商品投下をすることが困難です。
- そのため、特に初期は定期販売によって1SKUでもLTVが稼ぎやすい商材を開発すると良いでしょう。この商材によって新規顧客獲得が出来ると同時に事業が成り立つLTVのほとんどを稼げる状態まで持っていけたら、初期フェーズ以降の事業成長難易度が格段に下がります。また、1SKUのみのリリースであれば在庫リスクも低減されるため、リスク削減の観点でも推奨されます

プロダクト

プロダクト品質強化

- プロダクトを定期的にアップデートし、品質や機能性を継続的に強化します
- D2Cにおいては、自社と同カテゴリの競合で次々に新しいブランドや商品が登場します。既存の商品を維持することは、世の中に遅れを取っていることとも言えるということを認識し、必ず発注ごとに何か改善点が反映できないかを検討するようにしましょう
- D2Cのマーケティングにおいて、コアとなる戦略の軸としてプロダクト力は非常に重要な要素であり、このSNS社会ではプロダクト力を向上させることそれ自体がマーケティング活動の一環と言えるでしょう

ビジネスモデル/サービスモデル

 事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：定期販売管理

定期プラン導入

- 定期プランを導入することで、商品を都度購入いただくためのアクションをしなくても一定の将来収益が得られるようにします
- ロイヤルユーザーにとってメリットあるサービス設計を心がけ、ブランドや商品満足度が高い顧客と継続的に繋がりが続けられる状態作りを目指しましょう
- ただし、定期プランを悪用しアフィリエイトで新規顧客を大量に刈り取るマーケティング手法が過去に流行した結果、定期販売に関する法規制は日に日に厳しくなっているため、法令遵守は徹底するようにしましょう

ビジネスモデル/サービスモデル

 事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：定期販売管理

定期プラン導入

- 定期プランを導入することで、商品を都度購入いただくためのアクションをしなくても一定の将来収益が得られるようにします
- ロイヤルユーザーにとってメリットあるサービス設計を心がけ、ブランドや商品満足度が高い顧客と継続的に繋がりが続けられる状態作りを目指しましょう
- ただし、定期プランを悪用しアフィリエイトで新規顧客を大量に刈り取るマーケティング手法が過去に流行した結果、定期販売に関する法規制は日に日に厳しくなっているため、法令遵守は徹底するようにしましょう

CRM

ecforce機能：定期販売管理

継続インセンティブ

- 定期商品の継続インセンティブを同梱物に掲載し、継続マインドを高め、継続率を向上させます
- 最も商品に関する注目度が高い定期初回の同梱物内で将来インセンティブを提示しておくことで、将来の解約モチベーションを下落させ、LTV担保がしやすい状態にすることが可能です

CRM

📌 事業開始初期に実行を推奨

サンクスページLINE導線

- サンクスページに公式LINE導線を設置することで公式LINEオプトイン数を高めます
- LINEで直接タッチポイントを持てることはマーケティング観点で非常に有益のため、必ず設置するようにしましょう
- 特に定期販売ではなく、単品販売を基本としているECサイトの場合は、いかに再購入率を高められるかがユニットエコノミクス成立において重要です
- LPのようにCVR向上を突き詰めたいサイトページで購入CTAと並立していると購入CVR悪化を招くため、サンクスページでの設置をお勧めします

CRM

👤 事業開始前から実行準備を推奨

LINE ID連携

ecforce機能：LINE ID 連携

- LINE IDとECの顧客アカウントを連携し統合します。
- これによりLINEアカウントとEC顧客アカウントが一致するため、ロイヤルユーザー顧客を特定しやすく、CRM施策の精度が向上させやすくなります。
- LINE連携はサンクスページで促進したり、クーポンや限定特典などを活用した促進キャンペーンによって連携促進したり、カスタマーサポートの充実化を訴求して促進することが多いです。
- LINEはメッセージ配信量に応じて費用がかかるため、LINEを活用した販促においては、購入見込みが低い顧客への配信を見切り購入見込みが高い顧客にのみ絞って効率的にメッセージ配信できるかが重要です。
- その観点で、LINEアカウントとEC顧客アカウントを連携していることはロイヤリティが高いセグメントであることが分かりやすい判定基準になり、LINE ID連携はLINE販促効率を上げるために非常に有用な機能です。

売上 (CVR)

22/11 追加

LPO/EFO

事業開始前から実行準備を推奨

CVR最大化獲得導線の一式導入

ecforce機能：複数組合せ

- ECのCVR（購入率）を最大化する国内EC運用における「型」を理解し、その型を一式導入します
- 国内ECでのCVR最大化の鍵になるのは、「記事LPの利用」「フォーム一体型LP型の導入」「（LPでの）確認画面スキップの導入」「チャット型購入フォームの導入」「離脱防止ポップアップの導入」「購入離脱者フォローメール」「主要決済手段の導入」「商標リスティングの掲載」「リターゲティング広告の利用」です。広告で再現性をもって売上成長を実現しているECはこの型を必ず導入し、この型を前提としてPDCAを回しています。これらが網羅的に導入されていれば、「何か欠けている打ち手があるのではないか」という論点を除外して他の打ち手を考えることが可能になりますので、事業改善における注力ポイントを絞り改善活動を効率化する上でも有用です。
- それぞれが果たす役割は以下です
 - **記事LP**：広告クリエイティブからメディア記事型のページに先ず遷移させ、ここでは購入意欲を掻き立てるニーズ喚起を行います。友人に気に入っているものをいきなり「これ良いよ」と勧めるのではなく、「この間こんなことがあって〜〜」「こんな時大変じゃない？」と紹介したいものがより良いと思ってもらえるような導入の会話から始めるように、商品を紹介された際の「良い」という実感値が最大化されるような事前コミュニケーションを担います。
 - **フォーム一体型LP型**：購入意欲が湧いた顧客がサイト内の遷移なく最短の導線で注文できるように、注文フォームが一体になったLPを利用します。これにより、顧客の離脱ポイントが最小化されます。また、購入フォームも最小の情報入力で購入できるようにし、顧客側での情報入力労力や入力失敗率が最小になるよう自動入力補助などを最大限活用することもポイントです。
 - **確認画面スキップ**：フォーム入力をして注文画面に進む際に確認画面への遷移を不要にすることで、離脱ポイントをさらに少なくします。
 - **チャット型CVツール**：顧客がスムーズに注文ができるよう、チャット型の購入フォームで注文できる導線を設置します。チャット型注文フォームはスマホでの没入感も高く、スムーズな注文をナビゲーションすることが可能なため、購入完了率が非常に高まりやすいのが特徴です。イメージとしては、店員さんが隣で注文書を書く補助をしてくれるイメージです。チャット内でアップセルなども仕掛けやすいのもメリットです。
 - **離脱防止ポップアップ**：顧客が購入に至らずサイト離脱をしそうになった際の挙動を判別し、特別なインセンティブ提示なども組み合わせながら離脱を思いとどまっていたくためのポップアップを表示し離脱を最小化します。LINE登録へ誘導をし、ナーチャリングフローに顧客を進めることに活用するケースもあります。
 - **購入離脱者フォローメール**：情報入力の途中で離脱してしまった顧客に対して購入忘れ防止をお知らせするフォローメールを送付し、顧客の買い忘れ離脱をフォローします
 - **主要決済手段の導入**：メジャーな決済手段を一通り入力し、顧客の希望の決済手段で購入できないことによる離脱を最小化します。現在ECでメジャーな決済手段としては、クレジットカード、後払い、Amazon Payがあります。
 - **商標リスティング**：顧客が購入を迷って一度検索エンジンでの検索に落ちた際に、顧客が再流入しやすくします。「一度接触してから検索に流れている」ということを想定して広告掲載文や、商標リスティングで掲載するLPやオファーの内容を変えておくことも離脱後の復活購入率を最大化するためにおすすめです。
 - **リターゲティング広告**：顧客が一度サイト訪問をして離脱した後に顧客を追いかけて広告表示をすることが可能になります。「購入するかどうか悩んでいるがすぐ購入するには至らなかった」顧客の再流入を狙うことが可能です。

22/11 追加

LPO/EFO

事業開始前から実行準備を推奨

主要決済手段の導入

ecforce機能：決済連携

- ECで利用率の高い決済手段を網羅的に導入します。ECは決済手段によって事業成績が大きく影響されるため、適切にメリット・デメリットを考慮した決済手段の提供が必要です。
- ECの決済手段による傾向はおおよそ以下が言え、また自社のEC事業において多い決済手段が約6割、次に多い手段が3割、その他で1割という構成比になることが多いです。
 - 男性が多い商材：クレジットカード、Amazon Payの比率が高い
 - 女性が多い商材：後払いの比率が高い（クレカ所有率が低いため）
 - CVRが高くなりやすい：後払い、Amazon Pay
 - LTVが高くなりやすい：クレジットカード、Amazon Pay
 - 所得が多い購入者が多い（不要不急系商材）：クレジットカード、Amazon Payの比率が高い
- 最終的には、上記傾向も踏まえながら自社商材においてCVRを高めやすく、LTVが高まりやすい決済手段をPDCAを回しながら見定め、最も推したい決済手段の利用を促していくのが良いでしょう。

22/11 追加

ビジネスモデル/サービスモデル

事業開始前から実行準備を推奨

オファー/プライシングの整理

- D2Cでのオファーやプライシングを整理し、最適化します
- D2Cの経済性はLTV（一人あたりの年間購入回数×購入金額）からCPA（新規顧客獲得単価）で決まります。従って、事業者は常に「多く稼ぎたいが、この金額だと購入率が低くマーケティング費（CPA）が合わない」というトレードオフに常に向き合うことになります。
- その観点で、D2Cでは「訪問⇒購入⇒訪問⇒購入」という「都度販売」中心ではなく、「いかに初回購入時からLTVが高まるオファー設計を出来るか」ということを踏まえて「定期販売」か「まとめ販売」での購入が最大化されるようなオファーやプライシング設計をしておくことを推奨します
- 具体的には、販売原価を加味したプライシングは、都度販売時ではなく、定期販売やまとめ販売時の購入率を上げるための割引率を加味したプライシングに設定しておくべきです。LTVにおける年間購入回数は3.5〜4回程度であることを最大として設計し、そこに販売あたり価格をかけ合わせたLTVからCPA、販売原価を引いてLTV粗利が20〜30%セントの粗利が残るようなプライシング設計が良いでしょう。この際に、購入あたり価格が顧客の相場感（3,500円〜6,000円未満）からかけ離れていると購入回数（離脱率）に影響するため、その際は原価を下げる方法を検討します。
- このように、D2Cの経済性は「LTV - CPA - 販売原価」が成り立ち得るか、それを一回あたりの購入に戻した際に顧客の相場観と大きく逸脱しない売価提供ができる状態になっていないか、をいったりきたりしながら試算をすることが非常に重要です

LPO/EFO

 事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：ecforce efo

チャット型CVツールの導入

- LTVとCPAバランスを調整する判断材料とすることで新規顧客獲得コストを最適化したり、新規顧客獲得をさらに強化するための獲得導線を特定します
- 購入に至る前にどのクリエイティブや訴求に当たって購入したかでも確実にLTVは変化するため、定期的なモニタリングを必ず実施し、効率いい売上成長を実現しましょう
- 最適化の方向性は下記になります

LPO/EFO

 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：ecforce efo

チャット型CVツールの最適化

- チャット型CVツールのクリエイティブやチャット内オファーを改善することでCVRやアップセル率を向上させます
- 特に、スマホでの購入比率が高まっている現在では、画面全体に視点がフォーカスするため、チャット内でのクリエイティブは非常に重要です
- チャットの起動率、チャット内シナリオ毎の離脱率、最終CVRの数字検証を続け、離脱ポイントを演じて最適化していくアプローチが有効です

LPO/EFO

ランキング情報掲載

- 有名なECモールやメディア内での商品ランキング掲載実績取得をし、取得したランキング実績を権威コンテンツとしてブランドサイト/LPに掲載しCVRを向上させます
- 有名なECサイトでの評判の証であるランキング情報は、顧客の購入検討時の後押しになります
- ランキング取得/実績掲載については、必ず定められたルールを守って実施するようにしましょう
- 特定の賞の受賞情報の掲載も同様の効果があります

LPO/EFO

 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

フローティングバナー設置

- フローティング式のCTAバナーをブランドサイト/LPに設置し、CVRを向上させます
- CTAとしてチャットボット起動と組み合わせるとさらにCVR向上が見込めます
- CTAの置き方やクリエイティブはECにおいて非常に重要なため、様々なパターンを検証し当たりCTAを発見できるようにしましょう

LPO/EFO

📌 事業開始初期に実行を推奨

ファーストビューA/Bテスト

ecforce機能：クリエイティブA/Bテスト

- 訴求やクリエイティブ種別の異なるファーストビューのみを各広告運用媒体でA/Bテストし、ターゲットユーザーにとってより良い訴求を模索し、CVRを向上させます

LPO/EFO

📌 事業開始初期に実行を推奨

UGC活用

ecforce機能：定期販売管理

- SNSシェアされたUGCを取得（要利用許諾）し、ブランドサイト/LPに掲載することでCVRを向上させます
- UGCはかつての口コミの代替と言え、商品を使用しているユーザーの感想や顔が見えることで口コミよりもさらに顧客の購入を後押しする効果が高いため、必ず活用しましょう
- UGC自体を広告のパナークリエイティブに使用することで、ブランド側が制作したクリエイティブよりもCTRが非常に上がるといった例も多く存在します

LPO/EFO

ecforce機能：定期販売管理

カウントダウンタイマー表示

- ブランドサイト/LPにカウントダウンタイマーやタイムセール表記をすることでCVRを向上させます
※ただし、広告表現規制が強まっているため、必ず規制ルールに準拠して表示すること

LPO/EFO

📌 事業開始初期に実行を推奨

離脱ポップアップ

ecforce機能：離脱防止ポップアップ

- LPに離脱防止ポップアップを実装することで、離脱ユーザーの一部を離脱抑止し、全体CVRを向上させます
- 離脱タイミングを適切にコントロールし、離脱ユーザー専用オファーやインセンティブ等を訴求することで効果が飛躍的に高まります

LPO/EFO

ecforce機能：定期販売管理

専門家監修

- 商品に関連の深い専門家をアサインし、推奨コメントをブランドサイト/LPに掲載することで商品の納得感や信頼感を向上させ、CVRを向上させます
- ただし、薬機法等の規制によって監修コンテンツについてのルールが定められているため、必ず定められたルールに準拠しましょう

LPO/EFO

 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

効果エビデンス取得

- 専門機関で商品がもつ機能性のテストを実施したエビデンス取得をし、ブランドサイト/LPに掲載することで商品機能の納得感や信頼感を向上させ、CVRを向上させます
- 商材カテゴリによって認められるエビデンスやエビデンス取得機関が異なるため、必ず事前チェックの上で試験実施/エビデンス取得しましょう

LPO/EFO

ecforce機能：ecforce efo

LP流入時チャットボット起動

- 記事LPなどから販売LP遷移時に即時にチャットボット型CVツールを起動し、購入プロセスに強制的に入ることで、CVRを向上させます
- CVRが高まる理由としては、LP遷移前にすでに購入意思決定まで顧客の状態が進んでいることを前提として、改めて販売LP閲覧することで顧客の離脱リスクが上がることを抑止できるためです（やっぱ止めた離脱の防止）
- ただし、LP遷移前に十分な教育ができていないパターンの場合は単にユーザビリティが低いサイトとみなされてしまうだけなので、当施策の採用には顧客導線設計を適切に行いましょう

LPO/EFO

 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：広告管理

記事広告制作/運用

- 記事広告を作成し、LPまでのクッションページとして活用することで、広告によって集客した顧客の購入モチベーションを高める施策です
- レビュー記事、インタビュー記事、おもしろ記事など、様々なコンテンツパターンがありますが、「顧客が最も商品購入必要性を感じ、商品の魅力を感じ、購入したいと思う」ことを念頭に置いた構成が重要です

LPO/EFO

ecforce機能：定期販売管理

リアルタイム購入情報セクション追加

- 販売ページ内に他の顧客のリアルタイム購入情報を掲載することで、自身以外の顧客がみえないECにおいて、販売の勢いを示し購入モチベーションを向上させる施策です
- 特商法で掲載ルールが定められているため、実施する場合は必ずルールに準拠して実施しましょう

LPO/EFO

👉 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：確認画面スキップ

確認画面スキップ

- ECサイトのCVR向上には、購入導線ないでのクリックや画面遷移をいかに少なくし、シームレスでストレスのない導線設計ができるかが非常に重要です
- 購入確認画面スキップ機能を導入することで、非会員でも最短1クリック決済を実現することが可能になり、最も短縮された導線設計をすることが可能になります

LPO/EFO

👉 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：カゴ落ちメール

購入離脱者フォローメール

- フォームへの情報入力後に購入に至らずに離脱した顧客に対して、専用の販促メールを自動配信することで、離脱者の一部を購入まで引き上げる施策です
- サイト訪問顧客の総CVRをいかに上げるかが重要なECにおいて、少しでも離脱顧客を引き上げる施策は中長期的に積み上がるインパクトが大きいので、積極的に検討しましょう

22/11 追加

LPO/EFO

👉 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：LP管理

LP販売の導入

- EC販売にあたって、LP販売を導入します。
- ECでの販売サイトは、大きく2パターンあります。ショップ型（モール型）販売、LP販売です。ショップ型とは、一般的なECサイト構成（例：<https://bulk.co.jp/>）を指し、LP販売とは階層構成の内1枚完結のサイト構成（例：<https://bulk.co.jp/lp?>）を指します。
- ショップ型のメリットは、様々なUIUXやクリエイティブ表現を自由自在に搭載しやすい点、各ページ間の回遊性が高くしやすく様々な情報を提供しやすい点、顧客に様々な選択肢を提示しやすい点などにあります。
- LP販売のメリットは、情報の没入感を強めたりストーリー付けがしやすく購入意欲を最大化しやすい点、特定のオファーや商品のコンバージョン成果（注文）にあえて絞った選択肢によって購入率を最大化しやすい点などにあります。
- 特に広告運用では費用に対する成果を最大化するために、ECサイトでの購入率を最大化することが必須です。これを理由として、広告運用時のリンク先はLP型であることが非常に多いです。また、購入率を最大化することが重視される場面（CRMメールなど）においても、LPが購入導線として使用されることが多くあり、LP販売はEC事業者にとって必須の販売サイトの型です。

22/11 追加

LPO/EFO

📌 事業開始初期に実行を推奨

ショップ販売（モール販売）サイトの導入

ecforce機能：ショップ（モール）販売

- EC販売にあたって、ショップ販売を導入します。
- ECでの販売サイトは、大きく2パターンあります。ショップ型（モール型）販売、LP販売です。ショップ型とは、一般的なECサイト構成（例：<https://bulk.co.jp/>）を指し、LP販売とは階層構成の内1枚完結のサイト構成（例：<https://bulk.co.jp/lp?>）を指します。
- ショップ型のメリットは、様々なUI/UXやクリエイティブ表現を自由自在に搭載しやすい点、各ページ間の回遊性が高くしやすく様々な情報を提供しやすい点、顧客に様々な選択肢を提示しやすい点などにあります。
- LP販売のメリットは、情報の没入感を強めたりストーリー付けがしやすく購入意欲を最大化しやすい点、特定のオファーや商品のコンバージョン成果（注文）にあえて絞った選択肢によって購入率を最大化しやすい点などにあります。
- ショップ型サイトは、一般的にオーガニック顧客の着地ページ、メディア露出時の着地ページなど、公式URLとして利用されるシーンでの利用が多いです。また、様々な情報や体験を提供しやすい特性から、顧客の再集客を促すためのポータル的な利用も多くあります。また、LP型では掲載可能な商品数に限界があるため、多品種多SKUのジャンル（アパレルや食品など）ではLPは特集ページのみに利用され、基本的にショップ型サイトで運用されることが多くあります。

LPO/EFO

ecforce機能：定期販売管理

テレビ、雑誌掲載情報コンテンツ利用

- テレビや雑誌に取り上げられた情報をECサイトやLP内で掲載することで顧客の信頼度を高め、CVRを向上させる施策です
- 二次掲載許諾は必ず取得して実施するよう注意しましょう

LPO/EFO

📌 事業開始初期に実行を推奨

フォーム一体型LP

ecforce機能：フォーム一体型LP

- LPの1ページ内に購入フォームを設置し、ユーザーがページを遷移することなく、購入完了までストレスなくスムーズにアクション出来るようにするためのLPの制作手法です
- D2Cにおいては、広告などからのサイトアクセスユーザーのCVRをいかに向上させることを突き詰めているかどうか、伸びるECと伸びないECの明確な分かれ道になります
- 購入フォーム入力を1枚のLP内で完結できるようにすることはもはや必須級の施策であるため、必ず導入しましょう

PR/マーケティング

ecforce機能：定期販売管理

芸能人/インフルエンサーアサイン

- ブランドのアンバサダーとして芸能人やインフルエンサーをアサインし、ブランドクリエイティブに活用します
- すでに認知されている肖像の力を借りることで、CTR向上（認知済み肖像の力でクリックハードルが下がる）やCVR向上（肖像の力による購入時の安心感醸成）が見込めます
- 単なる広告塔としてではなく、本当にブランドに共感していただいたり商品を気に入っていただくことでご本人からの能動定期発信も期待できるため、ブランドに関するオリエンテーションは丁寧に実施することを心がけると良いでしょう

LPO/EFO

ecforce機能：定期販売管理

芸能人/インフルエンサーアサイン

- 商品と関連性が深い領域の専門誌への掲載情報をブランドサイト/LPに掲載することで商品の納得感や信頼感を向上させ、CVRを向上させます
- ただし、薬機法等の規制によって掲載ルールが定められているため、必ず定められたルールに準拠しましょう

LPO/EFO

ecforce機能：定期販売管理

芸能人/インフルエンサーアサイン

- 商品と関連性が深い領域の専門誌への掲載情報をブランドサイト/LPに掲載することで商品の納得感や信頼感を向上させ、CVRを向上させます
- ただし、薬機法等の規制によって掲載ルールが定められているため、必ず定められたルールに準拠しましょう

PR/マーケティング

ecforce機能：クーポン

クーポン割引

- 様々なタイミングでクーポン割引を活用し、CVRや再購入率を高める施策です
- CVR向上の観点であれば、LP内での限定配布、離脱ポップアップでのクーポン配布など、購入を迷っている顧客を後押ししたり、購入を止めようとしている顧客を引き止めるために活用するのが有効です
- CRMの観点であれば、顧客の再購入を促すための活用、購入単価を引き上げるための活用、購入済み顧客から別の顧客への紹介を増やすための活用などが特に有効でしょう
- ポイントと同様に、「購入に至らない限り販促コストが発生しない施策」という属性のため、様々な施策において活用余地が高いと言えます

PR/マーケティング

ecforce機能：定期販売管理

初回プレゼント

- 主に定期商品の初回購入時専用のプレゼントインセンティブを設けることで商品購入時の後押しとし、CVRを向上させる施策です
- 観点としては、①CVR向上によるCPA削減効果がプレゼント原価を上回るかどうか、②販売したい商品との相性で商品満足度向上や継続率向上効果が見込めるかどうか（ただのバラマキ施策になってしまわないか）です。コストの観点には、プレゼント原価の他、配送形態が変わることによる物流費上昇インパクトも織り込むようにしましょう
- 施策実施時は景表法上に定められたルールに準拠することも忘れないでください

ビジネスモデル/サービスモデル

ecforce機能：定期販売管理

返金保証

- 商品使用後の返金保証制度を導入することで顧客の購入マインドを後押しし、CVRを向上させる施策です
- 設計方法としては、「保証期間（何日以内まで保証するか）」と「保証範囲（どの範囲の購入まで保証するか）」の2つの観点で、保証発生率、発生時コスト、CVR向上効果を加味して設計します
- 使用してみないと購入に至るのが難しい商品においては特に有用ですが、専用オペレーション構築の必要性があったり、保証ルール周知不足による顧客クレームリスクなどもあるため、総合的な観点で導入必要性を判断しましょう

ビジネスモデル/サービスモデル

ecforce機能：ecforce profile

パーソナライズ導入

- 販売手法の一つとしてパーソナライズサービスを導入する施策です
- 顧客自身に購入商品を選んで頂くのではなく、回答データとスコアリングを通してデータに基づいた商品選定を行うサービスモデルで、顧客自身の回答に応じた商品提案が出来るため、ブランド側の押し売りではない納得感ある購買体験設計が可能になります
- パーソナライズサービスは各商品カテゴリで今後も増加していくことが見込まれますが、パーソナライズの思想（最適な商品選択の実現）に基づく、各ジャンル1サービスのみが顧客に受け入れられることになります。早期に顧客をつかまえられるよう、パーソナライズサービスを検討中のブランドは迅速にサービス設計を進めることをおすすめします
- また、複雑なシステム設計になり自前での開発は失敗時のリスクが非常に高いため、パーソナライズサービス導入には専用ツールを活用することが最も効率が良いでしょう

PR/マーケティング

ecforce機能：定期販売管理

アンケートLP

- 広告導線でクッションページとして顧客アンケートLPを活用することで広告からの新規獲得効率を高めます
- 導線としては「広告クリエイティブ⇒アンケートLP⇒販売LP」になります
- アンケートLP自体の王道設計としては、①訴求を「アンケート回答者限定で●●の特典をご案内」にする※●●はクーポンや初回割引などのインセンティブ、②Q&Aを商品のアピールポイントにした設計にする（課題提起系Q&A、その解決手段提示Q&A、商品アピールQ&Aの3段構えを推奨）、の2点です
- アンケートに回答しながらページ閲覧を進める導線設計のため、知っていただきたいポイントが顧客の頭に入りやすい点、インセンティブを受けた際の自然さ、がこの方式の効果が出やすい理由です

ビジネスモデル/サービスモデル

👉 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：定期販売管理

分割販売

- 主に高額商品の販売において、クレジットカードやショッピングローン等の分割購入決済を導入し、販売する方法です
- この方式を導入することで買い切り的高額商品でも「月々●●円」という顧客負担の低さを訴求として打ち出すことが可能になるため、高額商品を扱うブランドにとっては導入必須と言えます
- また、CFの観点でも、①定期販売と異なりLTVが確定する、②定期販売と異なりキャッシュが一括で回収できる、という事業者にとっては非常にありがたい効果もあります
- 高額商品はCPAも張りやすいため、広告運用の幅も広げやすい点も強いメリットと言えるでしょう

PR/マーケティング

ecforce機能：クーポン

初回限定クーポン

- 定期商品の初回購入者限定のクーポンをLPで配布することでCVRを向上させる施策です
- 単純に割引を行う方法もありますが、割引総額は一緒でも「さらにお得になるものをもらえた」という感情が購入を後押しするケースも往々にしてあるため、通常割引と組み合わせて導入すると効果が高まりやすいでしょう

PR/マーケティング

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：広告URL管理

リターゲティング広告

- リターゲティング広告運用を導入し、サイト離脱顧客の一部の購入引き上げを実施します
- 運用コストは低く、少しでも全体広告ROIを高めるために必須の施策と言えるため、商標KWリスティング同様に必ず導入しましょう

PR/マーケティング

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：広告URL管理

商標リスティング

- ブランド商標KWや商品商標KWでリスティング広告を張り、指名検索流入と指名検索経由購入を促進します
- 基本的にコストが多くかかるものではなく、指名検索は興味関心がある状態でしか発生せず購入意欲も高いことが見込まれるため必須導入しましょう
- ダイレクト広告など、購入促進を目的とした広告や、ブランド購入実施時は、広告料に応じて指名検索数が増加しやすい傾向にあり、サーチ対策も適切に敷いておくことで全体ROIが向上します

22/11 追加

LPO/EFO

👤 事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：定期販売管理

ベンチマークLPO

- ベンチマーク商材のLP構成、オファー設計、購入導線設計を要素分解し、自社商品との差分を発見し、自社商品のLPOに活かします
- 特に広告運用初期は、商品が悪いのか、オファーが悪いのか、導線が悪いのか、クリエイティブが悪いかなど、CVRが上がらない主要な問題点がどこにあるかが絞り込みづらいため、自社オリジナルLPとベンチマークLPをどちらも走らせて原因の絞り込みと改善スピードを上げていくことで、早期に売上起動に乗せていくことが可能になります

ビジネスモデル/サービスモデル

3パターン比較オファー

- オファーパターンを3パターン用意し、顧客が購入するオファーの落とし所をつけやすい状態を作り、CVRやLTVを向上させます
- 特にまとめ販売の際に有用で、以下パターンを意識した設計にすることで、人間の心理特性から中間のオファー購入を決断する可能性が高まります。本当に落としたいオファーを軸に中間オファーを設計すると良いでしょう
 - － 購入単価：高・個あたり単価：低
 - － 購入単価：中・個あたり単価：中
 - － 購入単価：低・個あたり単価：高

PR/マーケティング

顧客アクション型LINEコンテンツ

- 公式LINE内のコンテンツとして、顧客アクションを促すコンテンツを定期配信することでLINE閲覧率やLINE経由CVRを向上させます
- コンテンツとしては、健康診断コンテンツ、占いコンテンツ、アンケートコンテンツ等、顧客がつい知りたくなってしまうインタラクティブコンテンツかつ自ブランドに関連するコンテンツがおすすめです
- アクションをしてくださる顧客は販促アクションにも反応が高いことが想定されるため、メッセージターゲティングの参考とするための施策としてもおすすめです
- LINE運用は未購入リードの新規購入にも購入済み顧客の再購入にも有効なため、必ず運用注力するようにしましょう

管理/品質向上

PR/マーケティング

 事業開始前から実行準備を推奨

顧客アクション型LINEコンテンツ

ecforce機能：定期販売管理

- ASPや広告代理店向けの統一レギュレーション資料/成果ルールについての資料を用意することで、広告運用委託時のやり取りをスムーズにしたり、事業やブランドに関する共通理解を深めていただくことで運用パフォーマンスが上がりやすい状態を作ります
- ブランドや商品紹介資料の準備、使用可能なクリエイティブなども一箇所にまとめておき、各社とのやりとり開始時にすぐにお渡し出来るようにしておきましょう
- 「運用者側のことを理解しているメーカーだ」と理解していただくことも、代理店様経由で運用実績を上げていくためのコミュニケーションとして非常に重要です

事業管理

 事業開始前から実行を推奨

在庫数 / 販売タイミング制限とドロップ運用

ecforce機能：定期販売管理

- あえて販売タイミングや、販売数をコントロールすることで、生産やオペレーションの安定化をはかります
- 特に特殊な製造パターンの商品（内製工場での自社製造など）を提供している場合、受注が大量に入ることが必ずしも喜ばしくないことがあります
- そのような製造体制の場合、「予め週～月単位での製造数を定めておきそれに応じて受注可能数を制限する⇒受注タイミングを特定日に定め生産タイミングを安定化する⇒生産体制の強化に応じて徐々に受注可能枠を増やしていく」という流れが最も事業スケール上効率的になるため、販売コントロールをあえて入れることが必要になります
- 一見、トップライン成長に天井が付いてしまうことがデメリットですが、これをマーケティング上の強みとして活用することも可能です
- 「製造体制を理由にした販売の限定性」「SNSを活用した飢餓感醸成」という要素を合わせてPR等を打っていくことで、オペレーション上の弱みを強みとして活用していくことができます

事業管理

 事業開始初期に実行を推奨

BI/VI定義

ecforce機能：定期販売管理

- ブランド力を重視するメーカーの場合、必須で定義しましょう
- BIとは「ブランド・アイデンティティ」のことを指し、自ブランドが「どんな顧客をコアターゲットとし、コアターゲットとなる顧客にどう思われたいか」を明確に定義することです
- VIとは「ビジュアル・アイデンティティ」を意味し、ブランドの視覚的な要素を統一させるための資料一式を指します。ブランド活動が深まれば深まるほど、ブランドに関連するクリエイティブを作成する担当者が社内外に増えていきます。そのような中でも、Webサイトから同梱物にいたるまで、ビジュアルに一体感を持たせることで、各クリエイティブが一貫性ある価値観を訴求できる状態を作り、それら全クリエイティブが合わさって中長期的なブランドアセットが蓄積する状態を作ることを目指します
- あえて俗語で語ると、「誰に好かれたいか」「そのためにはどんな内面や外見であるべきか」というのを定義するのがBI、それらをルックスの統一感という軸で可視化したのがVIという具合です
- 結果的にどのような顧客に好まれたか、どうブランドとして認知されたか、などは結果でしかありませんが、まずは定義することとそれを全ブランド関係者間で共有することが重要と言えます。「ブランディング手法」というと抽象的でメリットがよくわからなくなるケースもありますが、社内外関係者の前提理解が整理統一されるという観点で、BI/VI定義は明確に事業運営の効率化の観点もメリットが大きいアクションです

リスク対策

事業管理

📌 事業開始初期に実行を推奨

クリエイティブ専門家チェック

ecforce機能：定期販売管理

- サイトコンテンツ、同梱物コンテンツなど、メーカー発信のクリエイティブについて、弁護士や専門機関によるバックチェックを実施します
- 明確にリスクが高い内容、工夫次第でクリアできる内容などを精査し、適切な対応をした上で公開できる運用を定常化することで事業リスクを削減します
- かつては「どこまでリスクを負うかは事業としてのレバーのかけ方次第」というところもあったため専門家チェックの重要性を強く認識していない事業者も存在しましたが、昨今の各規制強化によって一発アウトの事例も増えてきているため、必ず資格ある専門家のチェックフローを入れるようにしましょう
- リスク視点でのNOだけを言えるパートナーではなく、リスクの乗り越え方について共に検討できるパートナーを見極めて委託することをおすすめします

CS

ミステリーコールによる顧客対応品質評価

- unboxing体験を設計し、商品お届け時の満足度を最大化することが目的です
- また、SNS投稿したくなるクリエイティブの工夫を入れておくことでSNSシェアによるバイラルでの認知拡大を狙うことも期待できます
- 従って、資材費としてのコストではなく、マーケティングやブランディング予算の一部としてコスト判断すべきと言えます
- ただし、「単なる豪華な装丁」は顧客にとっても食傷気味になってきており、さらに豪華すぎるとエコ観点やごみ処理観点で逆に顧客満足度が低くなるという結果になるケースもあるため、ブランドバリューと一貫性のあるクリエイティブを重視することをおすすめします

CS

受電数増加時のメール解禁

- 定期商品の解約窓口を電話のみに限定しているブランドだけに有効な施策です
- 特にASPや代理店に新規獲得広告の外注をしている場合、当たりクリエイティブ、当たり媒体がかけ合わさったタイミングで、思いがけず新規受注がスパイクすることがよくあります
- その事実だけをみると非常に好ましいことですが、そのタイミングではそのポジティブな状況をさらに良くするための事業活動にのみフォーカスしてしまいがちです
- しかし、新規受注が伸びたということは将来の問い合わせ数増加の見込み数もスパイクしていることを忘れてはいけません。新規受注がスパイクした翌月以降にコールセンターの受電がバンクし、応答率が著しく低下した結果、顧客から詐欺業者とみなされ消費者センターに問い合わせが殺到し、事業者に指導が入るという流れに陥った事例は少なくありません
- 本来的には受注スパイク以降のコールセンター体制の急ピッチでの整備が望ましいですが、それが実現されなかった場合は、解約窓口を一時的にメールでも受け付けられる状態にすることで、コールセンターのバンクを防ぐことが可能になり、短期的な事業リスク緩和を実現することが可能です。状況に応じて即導入できる点もおすすめです

CS

品質アンケート

- 顧客対応後に品質に関するアンケートを送付することでCS対応満足度を定量的かつ継続的に測ります
- 顧客満足度とLTVの相関性は明らかであり、顧客対応の満足度が顧客の次回消費有無を決めるといっても過言では有りません。特に生活必需品よりは嗜好品を扱う傾向にあるD2Cブランドにとっては重要視すべき施策と言えるでしょう

CS

コールセンター冗長化

- コールセンターを複数構えることで、マルチ化し受電対応を冗長化します
- 受電対応力の強化は次の通り優先度が高いと言えます
 - － 拠点人員の専任化（他の事業者と人員共有をせず専任にする）>複数拠点化
- 同拠点での人員増加や専任化でも自ブランドに関する受電対応が追いつかない規模になってはじめて複数拠点化を検討すべきですが、メインの拠点では対応できないオペレーションを補うために新拠点とマルチ化するケースもあります

CS

コールセンター専任化

- 外注先コールセンターの担当者を選任化することで、オペレーションパフォーマンスや品質を向上させます
- コールセンターの契約体系は大きく3つあります。①担当者共有による受電実績ベース契約、②担当者専任化による固定費人件費、③①と②のハイブリッド、です
- ①のメリットは、受電実績あたり単価での費用計算のため、受電数が少なければ無駄にコストがかかりません。一方で、担当者が他の案件での担当も兼ねているため、同時に他の事業者の受電負荷が高まると自社の実績も一緒に悪化してしまうというデメリットがあります
- ②では、専任化した人月分の固定費がかかってしまうため受電数が低くても人月分コストが必ず発生します。しかし、受電数が安定的にある場合には固定費内で賄えるため、理論受電あたり単価は下がります。また、業務効率化によるリソース効率向上や、適切な管理監督による現場パフォーマンス改善が浸透しやすいメリットも有るため、一定規模以上に事業が成長したら専任化を検討することをおすすめします

物流/フルフィルメント

配送LT改善

- 受注～発送までの配送リードタイムを改善することで顧客満足度を向上させます
- Amazonなどでの日用必需品の購入と異なり、嗜好品系カテゴリの商材展開が多いD2Cでは数日の配送LTの違いが明確なクレームになることは多くはありません
- そのため配送LTファーストでフルフィルメント運用を組む優先度は全課題の中でも高くはないと言えますが、外注先倉庫とオペレーションの丁寧なすり合わせを実施するだけでも配送LTの改善に繋がることもあるため、事業立ち上げ後に一定の出荷規模が出始めてオペレーション実態が見え始めた段階で倉庫業者様とすり合わせを実施すると良いでしょう

事業管理

ecforce機能：ブラックリスト

転売対策ツール導入

- 新型コロナウイルスの影響でEC事業の盛り上がりが出てきたことの裏側で、悪質な転売狙い顧客からの購入が各所で増加しています。特に定期初回の値下げ分を利ざやに定期初回のみ購入をして即解約をされる注文が増えた事業者は少なくはないでしょう
- 同氏名、同決済情報、同連絡先、同住所など、規則性ある転売注文に関してはブラックリスト判定をして抑止をすることはできますが、転売業者も様々な方法で対策をしているため、事業者側が独自に抑止策を入れることは非常に困難になっています
- それに対して、通常では困難な不正注文を検知するためのサービスがいくつかあるため、定期的に解約受注の分析（解約までの期間や、顧客情報に異常や規則性はないか等）をし、不正受注が疑われるケースが多い場合には不正注文検知ツールの導入を検討しましょう

物流/フルフィルメント

事業開始前から実行準備を推奨

在庫KPI管理FMT導入

ecforce機能：定期販売管理

- 在庫管理を行うための専用FMTを導入し、適切な発注運用がまわるようにします
- ECの場合は取り扱いSKU数や導入している販売モデルに応じて、①SKU別の直近実績からの需要予測、②定期の新規獲得と配送スパンに応じた需要予測など、需要予測パターンが異なることも多いため、自社の運営内容に則った管理方法の導入を進めましょう
- 特に定期モデルを導入している場合は、将来の在庫予測が特殊になるため、専用FMTと新規獲得計画に基づいた在庫予測運用を導入するべきと言えます
- ecforceにお問い合わせをいただいた方に限定で定期モデル用の専用FMTのお渡ししておりますので、ぜひご利用ください

CS

事業開始前から実行準備を推奨

CS KPI管理FMT導入

ecforce機能：定期販売管理

- CSの運用状況実態把握は消費者生活センターへのエスカレーションなど、事業リスクに直接繋がるため、非常に重要です
- 受電数、受電応答率など事業運営に致命的な数字だけではなく、定期の解約抑止提案率、解約抑止成功率など、コストセンターであるコールセンターを収益目線でも進化させていくための数字管理など、各関連KPIを適切にモニタリングし改善していくことが求められます
- 管理が必須な数字の種類はそれほど多くあるわけではないため、それほど重く考えすぎず、まずは「導入し運用開始できているか」というところを最初のゴールとして進めましょう
- ecforceにお問い合わせをいただいた方に限定でコールセンターKPI管理用の専用FMTのお渡ししておりますので、ぜひご利用ください

物流/フルフィルメント

受注発注運用

- アパレルや雑貨など、「SKUが多くなりがち・最低ロットが低い・発注から納品までのLTが短い」商材において有効です。また、高単価な商品においても用いられることが多い受注方式です
- この受注方式では、カタログ上は受注できる状態で商品を用意しておき、顧客からの受注が入ってから発注をかける運用によって在庫リスクを低減させます
- 一定ボリュームで安定的に受注が入るようになった段階で需要予測に応じた在庫積み増しと定常保有化をすることで将来的に効率化を図ることも可能です
- 受注発注の場合は、その旨や配送までの期間などは利用規約や注文確認画面などに必ず明記をしておき、顧客が事前に認識できる状態にすることを忘れないようにしましょう

物流/フルフィルメント

事業開始初期に実行を推奨

需要予測型在庫管理による品切れリスク改善

ecforce機能：定期販売管理

- 「在庫KPI管理FMT導入」で説明の通りですが、現在庫の消化状況を管理するだけでなく、受注予測に応じた将来の在庫状態を適切に管理することで将来の在庫切れリスクを削減します
- 特に定期モデルを導入している場合は在庫予測が特殊になりますので、必ず定期商品の需要予測計算を入れた専用FMTを導入しましょう

コスト/利益改善

PR/マーケティング

ecforce機能：広告管理

広告運用内製化

- 広告運用を内製化することで商品の組織的な販売力を向上させます
- 内製化はASP/広告代理店への外注をしていても必ず進めておくべきでしょう
- D2Cの醍醐味とも言えますが、「何が顧客の興味を引き（CTR）、何が購買に至った理由か（CVR）」の手触り感を得るには、広告の内製化が必須です。メジャー媒体（現在であればFacebook/Instagram、LINE広告等）だけで良いので、内部運用できる状態を構築しましょう
- また、内製化を通してアウトプットした運用データや各種クリエイティブは、ASP/広告代理店へ外注時のパフォーマンスを上げる相乗効果があるため、「内製化による当たりの発掘」「外注によるスケール」とそれぞれ位置づけを変えて運用することもおすすめです。外注に任せっきりになってしまうことは必ず避けるようにしましょう

PR/マーケティング

ecforce機能：広告管理

売上%型アフィリエイト報酬の導入

- アフィリエイト広告は固定報酬であることが多いですが、「新規獲得時の固定報酬+獲得顧客の将来売上レベニューシェア」という特殊なパターンでアフィリエイト報酬を支払う方式です
- 事業者にとっては将来収益まで見込んだアフィリエイターの獲得アクションが期待でき、様々なリスクの抑止材料になるというメリットがあります。また、アフィリエイターにとっても、新規獲得時のみの単発収益ではなく将来のリカーリング収益が入ってくるというメリットがあります
- この方式をオープンに受けているASPやアフィリエイターはほぼいないため、アフィリエイト広告外注の中で強い関係値ができている運用主にのみ提案し、共同で条件設計を進められると良いでしょう

事業管理

広告支払いサイト調整

- ASPや広告代理店との支払いサイトを調整し、広告予算が大きくなったタイミングでのキャッシュインパクトを抑制します
- 特に定期販売の収益は、メーカーにとってはコスト先行で後からコスト回収するモデルになります。したがって、獲得規模が大きくなったタイミングでさらに拡大できる状態でも、足元のキャッシュが追いつかないというケースが少なくは有りません
- 支払いサイトを後に遅らせることで、売上回収効率が良くなり、さらに事業規模拡大を追求しやすい状態にすることが可能です
- 当然ですが、これはメーカーにとっても広告事業者にとってもトップラインの拡大にとってメリットがある場合にのみ成り立つ交渉です。広告運用規模が大きい事業者が広告代理店に打診しても単なる一方にしかメリットのない提案で失礼に捉えられてしまうため、打診は慎重におこなうようにしましょう

事業管理

 事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：自動化 / バッチ処理

オペレーション自動化

- 定常オペレーションの一部を自動化することで、ECの運用コストを削減します
- 受注が特定の条件に該当した際にシステムがメール送信や対応状況の変更などを自動で行うよう設定をしたり、専用のオペレーションを走らせるバッチを導入するなどにより、大幅な運用コストの削減とマニュアル運用では実現できない品質の向上が可能になります
- EC＝デジタル＝効率が良い、と捉えられがちですが、ECの運用実態としてほとんどのオペレーションをマニュアルで人が運用しているケースも少なく有りません。事業オペレーションのDX化という観点でも、積極的に自動化出来るポイントを発見し、自動化運用の導入を進めることをおすすめします

CS

📢 事業開始初期に実行を推奨

CS自動化チャットボット

ecforce機能：ecforce chat

- CS運用の一部をチャットボット化することで、自由に対応シナリオを設計し基本的な対応についてはすべてチャットボットによる自動化で完結させることが可能です
- コールセンターでの担当者頼りの運用と異なり、データによって使用状況が数値実数化されるため、人に頼らないデータドリブンなCSのPDCA体制を実現することができます
- CSコストの大幅な削減に繋がるだけでなく、定期の解約抑止といった収益に繋がる施策についてもチャットボット内で強化することが可能であり、次世代のD2Cにおいては導入必須の施策と言えます
- 顧客体験視点に立っても、電話やメールで問い合わせなければならないメーカーについては、それだけで顧客が利用を回避してしまうといった状況が発生する将来もあり得ない話ではなく、このデジタル時代に乗り遅れないためにも早期に導入を進めておくべきでしょう
- APIを活用することで、顧客アクションに応じてECシステム側の情報連携をする自動化も可能です

物流/フルフィルメント

👤 事業開始前から実行準備を推奨

後払い同梱

ecforce機能：定期販売管理

- 後払い決済時の後払い伝票を商品発送時に同梱する施策です
- デフォルトでは後払い伝票は商品出荷と別送になっているため、物流会社と連携の上、必ず後払い伝票の同梱対応を初期から導入できるように進めましょう
- これにより、後払い伝票別送コストが削減されるだけでなく、同梱対応されることによって支払い率も向上します。特に定期商品の場合は、過去の後払い商品の支払いがなされない場合は次回出荷ができず、シミュレーションよりも大幅に継続率が悪化するというケースも有るため、売上インパクトの視点でも早期導入を進めることをおすすめします
- 女性や若年層がターゲットの商材は特に後払い決済比率が高いため、そういった商材を扱う事業者は特に優先度を上げましょう

物流/フルフィルメント

👤 事業開始前から実行準備を推奨

倉庫API連携

ecforce機能：API連携

- 倉庫とECシステムのAPI連携をすることで出荷関連作業を自動化します
- 前述の通り、ECの運用実態としてほとんどのオペレーションをマニュアルで人が運用しているケースも少なくないため、特に出荷関連オペレーションのようなパターン化しやすいオペレーションについては積極的に自動化を進め、最も効率的なEC運用体制を早期に構築しましょう
- 自動化に関しては非常に沢山の事例があるため、ecforceにぜひお問い合わせください

CS

コンサルティング：ecforce consulting

CSコスト適正化

- 事業立ち上げ後、一定期間が経ち様々な実績が可視化された時点でCSコストの見直しをすることで事業コスト適正化を進めます
- 多くの事業者が、事業立ち上げ時には熱心に相見積もりを進めますが、売上を上げるための活動に日々追われてしまい、事業立ち上げ後はコストの見直しを進めることを忘れてしまっている、という状況はしばしば発生します
- 特にバックエンド領域においては事業の各種実績が出ているからこそ進められる最適化が多いため、一定規模の売上（出荷）実績を達成したら必ず再見積もりやプランの適正化を進めましょう
- ecforceでは、ecforce consultingとして様々なパートナー様のご紹介でコスト最適化を実現する支援サービスも展開しているため、必要に応じてお気軽にご相談ください

プロダクト

コンサルティング：ecforce consulting

資材コスト適正化

- 事業立ち上げ後、将来出荷見込みがより堅く設計できるようになった段階で資材コストの見直しをすることで事業コスト適正化を進めます
- 「CSコストの適正化」の通り、売上の規模感が上がる都度でバックエンド関連のコスト見直しは必ず忘れずに実施し、少しでもマーケティング投資やプロダクトラインナップ拡大への投資に使える費用捻出を強くしましょう
- 資材コストの適正化もecforce consultingにてお手伝いが可能です

プロダクト

コンサルティング：ecforce consulting

OEMコスト適正化

- 事業立ち上げ後、将来出荷見込みがより堅く設計できるようになった段階で製造コストの見直しをすることで事業コスト適正化を進めます
- 「CSコスト適正化」の通り、多くの事業者が、事業立ち上げ時には熱心に相見積もりを進めますが、売上を上げるための活動に日々追われてしまい、事業立ち上げ後はコストの見直しを進めることを忘れてしまっている、という状況はしばしば発生します
- 製造コストの適正化もecforce consultingにてお手伝いが可能です

物流/フルフィルメント

コンサルティング：ecforce consulting

物流コスト適正化

- 事業立ち上げ後、将来出荷見込みがより堅く設計できるようになった段階で物流コストの見直しをすることで事業コスト適正化を進めます
- 「CSコストの適正化」の通り、売上の規模感が上がる都度でバックエンド関連のコスト見直しは必ず忘れずに実施し、少しでもマーケティング投資やプロダクトラインナップ拡大への投資に使える費用捻出を強くしましょう
- 物流コストの適正化もecforce consultingにてお手伝いが可能です

22/11 追加

事業管理

 事業開始前から実行準備を推奨

ecforce機能：テーマテンプレート

ノーコードサイト制作ツール利用

- 予め決まったサイトテンプレート、UI/UXテンプレートを活用して、ノーコードでサイト制作をします。
- ショップ型（モール型）ECサイトの構築は、フルオリジナルだと数百万円の費用が必要になります。それをデザイナーやコーダー不在でもGUIなどを利用して組めるようにするのがノーコードサイト制作です。
- 特に商品数の少ない初期ではショップ型サイトは実績を上げる上での重要性はLP型サイトと比較して低いため、ショップ型サイトをフルオリジナルでスクラッチ制作する優先度は低いでしょう。そのため、クリエイティブを用意してはめ込んでいけば手軽にサイト制作が出来るノーコードサイト制作ツールだけで済ませてしまうこともコスト観点で有効です。

事業管理

ecforce機能：分析管理

ユニットエコノミクス試算の精緻化と見直し運用

- ユニットエコノミクスの試算内容を精緻化/パターン分岐化し、一定期間ごとに実態内容をより詳細に可視化することで改善ポイントを特定しやすくします
- オファー別、獲得経路別など、試算を分岐する軸を設定しそれぞれの分岐パターンに応じてCPA、LTV、アップセル率、解約抑止率、抑止後継続率などを算出し、それぞれのユニットエコノミクス成績を可視化します
- 可視化内容を基に、最も改善見込みが高く改善インパクトが大きいパターン、パターン内ドライバーを特定し、優先アクションとすることで事業改善効率が向上します

事業管理

ecforce機能：分析管理

CPAではなくCPO管理による適切な獲得コストパフォーマンス計測

- 全顧客導線を統合した新規顧客単価と有効購入率（キャンセルや与信落ちなどによる売上ドロップ）を加味し、受注ではなく有効注文ベースで顧客獲得単価を可視化します（Cost Per Acquisition⇒Cost Per Order）
- 獲得導線によって実は有効購入率が非常に悪かったにも関わらず認識されていなかった、というケースは少なくありません。しかし、こちらがPLとしては実態であるため、こういった実態ベースの把握プロセスを必ず入れておくようにしましょう
- また、CPAとCPOの差分を生んでいる要因はあまり種類が多いわけではないため、改善アクション立案の難易度も低いことが多いです

事業管理

📌 事業開始初期に実行を推奨

ecforce機能：分析管理

広告指標の分解管理とベンチマーク試算

- 広告から注文に至るまでの中間KPIを全て可視化し、どのプロセスがどのような状態にあるかを分析できる状態にし、重点改善ポイントを特定します
- 媒体インプレッション、クリエイティブクリック/CTR、CPC、CPM、LP遷移数/遷移率、CVRなど、広告表示から購入に至るまで、様々なプロセスが存在します
- それらを分解管理し、どこに特に課題があるかを特定できる状態にすることで改善効率は飛躍的に向上するため、購入に至るまでのプロセス間実績は必ず分解管理をできるようにしましょう
- また、広告代理店や仲の良い他メーカー担当者との情報交換で、競合ベンチマーク情報を得られることもあるため、ベンチマーク情報として得られる場合は入手し参考にできると良いでしょう

22/11 追加

事業管理

EC基盤のリプレイス

- EC基盤を現状のシステムからリプレイスすることで事業基盤を刷新します。
- EC事業においては、初期でも成熟期でも、必ず伸び悩むタイミングが訪れます。そして、流行の最新施策や新商品開発やプランディング強化などの対策を実施することが多くありますが、良い結果に結びつかないことも多くあります。
- ECの伸び悩みの根本解決策のひとつとしてシステムリプレイスがありますが、想像される重さから、検討が後回しになりがちです。しかし、生活のしやすさが家の住設品質によって劇的に変わるのと同様に、ECにとってシステムはビジネスの実行基盤であり、ビジネス成果を最大化するためには基盤となるシステムが大きく影響することは避けられない事実です。
- リスクを抱えたシステムのままEC運用を続けるのには必ず限界があり、システムリスクは事業の負のスパイラルに直結し常にビジネスの進行を阻害します。
- システム性能の差は、マーケティング費用や運用者の人件費の削減に直結するため、正しいシステム選択をすることでリプレイスコストや労力は必ずリターンとして返ってきます。EC事業の伸びに悩んだら、EC基盤の性能を必ず疑い、競合と比較して不利な状況の中で戦わざるを得ない状況になっていないかを必ず確認しましょう。

プロダクト

📢 事業開始初期に実行を推奨

長LT素材の先行発注

ecforce機能：定期販売管理

- 商品の完成には、必ず複数の素材が合わさって完成に至ります（化粧品であれば、中身の原料A+Bと容器など）
- メーカーにとって発注先のOEMは1社でも、そのOEMは受注した完成品を完成させるにあたって、さらに他の発注先に商品完成に必要な素材の一部を発注していることは当たり前にあります
- 従って、OEMから提示される製造LT（リードタイム）は、完成品に必要な全素材のLPを加味されたLTになっており、その中には調達LTが短いものとそうでないものが混在します
- それらのうち、長いLTのもののみを予め多めに発注&調達しておくことで、完成品の総LTを短縮します
- これにより、キャッシュインバクトをなるべく低くかつLTを可能な限り早く製造することが可能になり、非常に高いコストパフォーマンスを実現することが可能になります
- 発注先OEMに完成品LTを短縮するために事前調達可能なものが無いかを必ず確認し、常に最短で低リスクな発注運用が出来る状態を早期に実現しましょう

猛スピードで変わりゆくD2Cトレンドに対応できる 正しいECシステム・パートナー選択ができていますか？

SUPER STUDIOは、D2C事業に向き合う事業者を、360°あらゆる方向からサポートさせていただきます。

Appendix

「ecforce」とは

ecforceはEC/D2C事業者様の売上・利益を上げることに特化した「売上を逃さない」ECプラットフォームです。
受注や顧客の一元管理はもちろん、多彩なマーケティング機能によりショップの売上を最大化します。



※1:全導入ショップの年商平均/集計期間 2019年12月~2020年11月

※2:ecforceへ移行したショップ3社の1年経過時点のデータ/集計期間 2017年9月~2020年4月

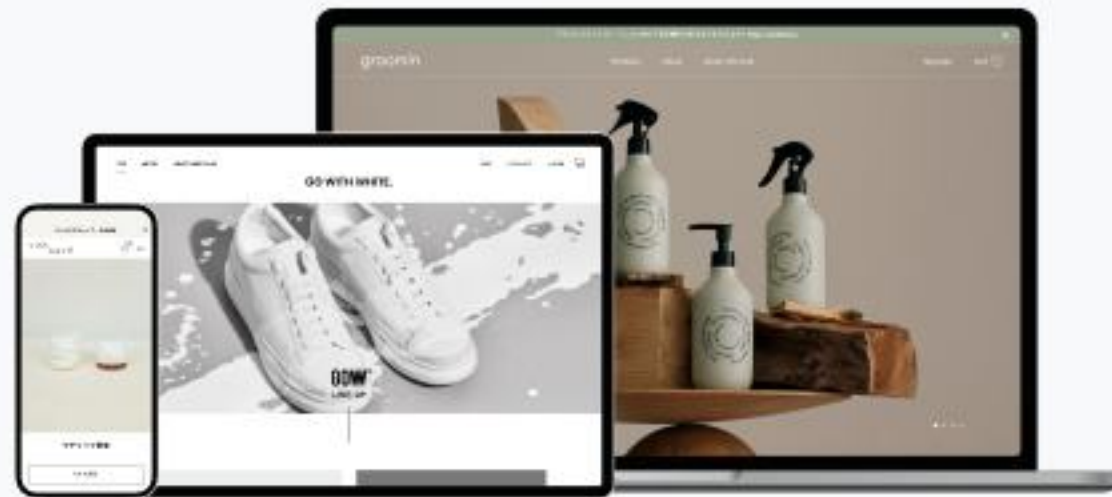
※3:2021年にecforceを導入した主要導入先10ショップ(2023年5月時点の売上上位10)の2022年5月と2023年5月の売上を比較(自社調べ)



ecforceの特徴

「ecforce」は、ECサイトの構築はもちろん、サイトを開設した後の機能も充実。
売上を上げるための豊富な機能からコストを削減する仕組みまで、ECビジネスの成長をサポートします。

01 トrendを踏まえた 最先端のシステム



豊富な搭載機能・カスタマイズ性・アップデートスピードで
あなたのECに最適なショップを構築できます。

ショップ・LPの制作可能

ノーコード制作

豊富なAPI連携



02 売上を最大化する 多彩なマーケティング機能



トレンドを押さえた機能を搭載。購入～継続まで対応した
機能群でマーケティング施策を一貫して実施可能。

広告管理・分析機能

LPO/EFO

CRM最適化



認知・訪問

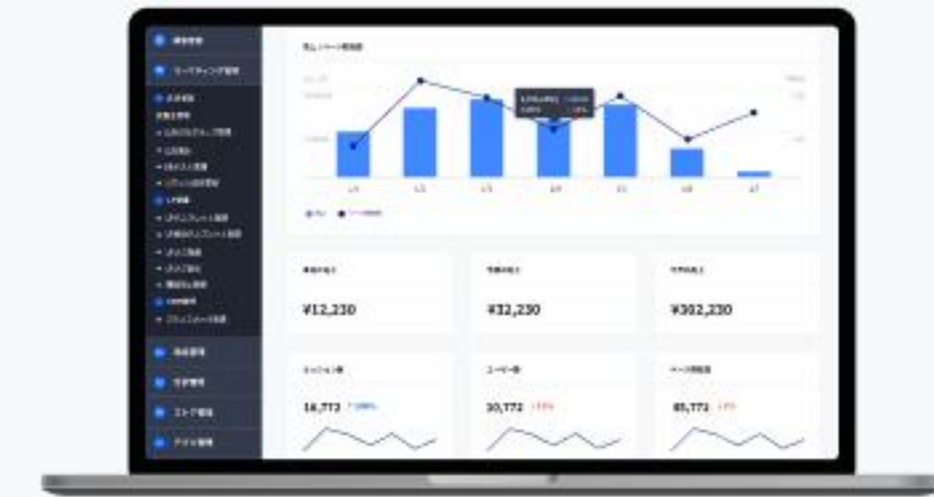


購入



継続

03 運営体制の 最適化・効率化を実現



獲得から受注・問い合わせ等、顧客にまつわる情報を一元管理。
対応業務を自動化し、業務負荷を大幅に軽減します。

自動化設定

獲得・売上・顧客分析

チャット型接客ツール



「ecforce」の主な機能



ECカート機能

ショップ作成・商品管理・
受注管理など
基本的な構築機能は完備



LPO機能

フォーム一体型LPや離脱防止・
顧客アクションに応じた商品オファーなど
購入率を上げる施策が可能



EFO機能

チャット型入力フォームや
確認画面スキップなどCVRを
向上させる機能が豊富



パーソナライズ

顧客の個性を表すパーソナライズデー
タで顧客の特徴を捉えた、より精度の高
いマーケティング戦略の実行を可能



広告管理・分析

広告URL毎にCVRや継続率
といった様々な分析が可能。
広告URLのA/Bテスト機能も標準で搭載



豊富な販売モデル

総合ECから定期販売まで対応。
また定期販売の商品がカスタマイズできる
セット販売も可能



CRM機能

会員ランクに応じたポイント付与や
ステップメールをはじめ、顧客の個性を
表すパーソナライズデータも一元管理



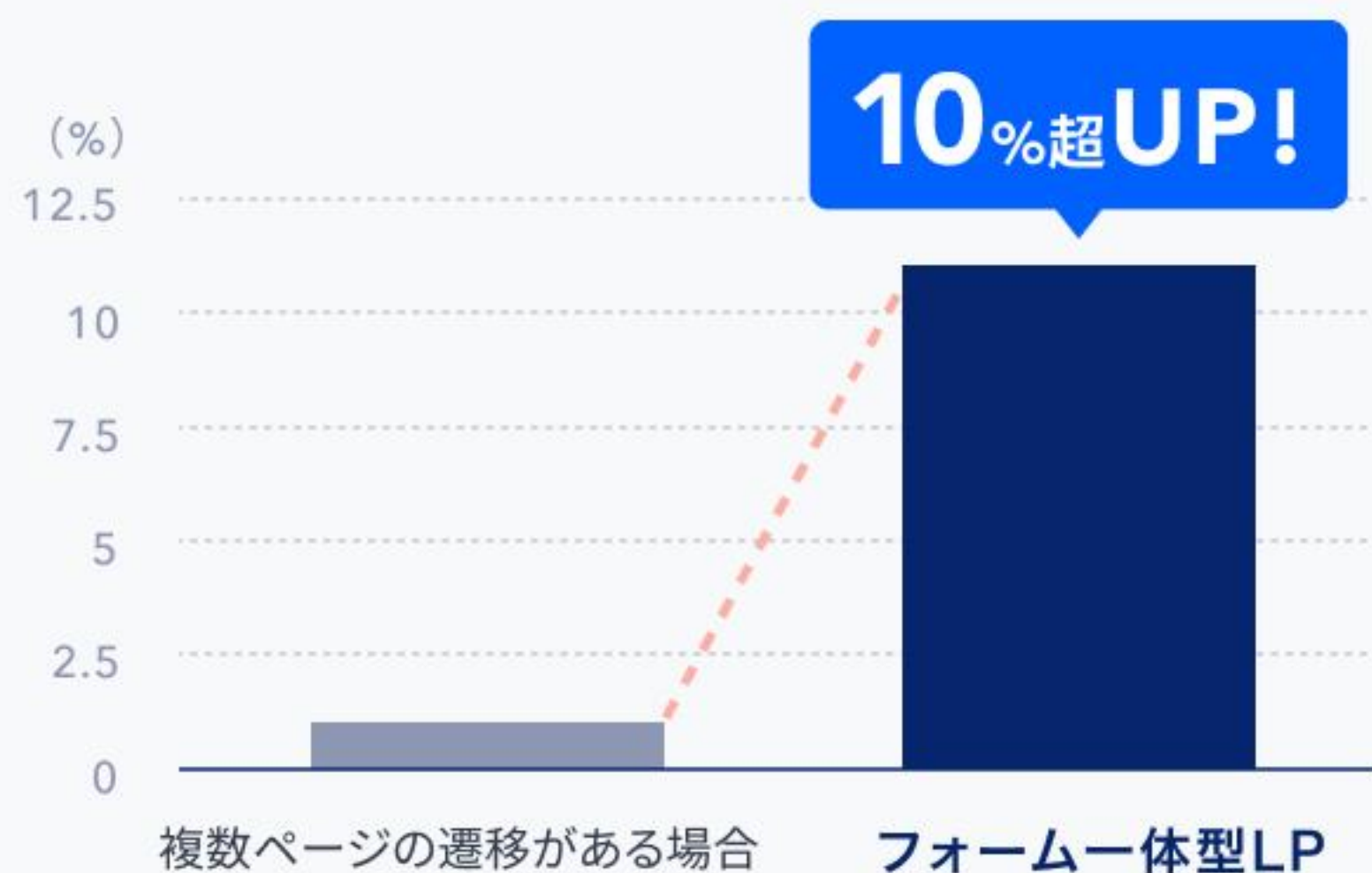
WEB接客

チャットボットが顧客対応を自動化。
ニーズに合わせてアップセルや解約
阻止などを行いLTVも改善

ecforceの導入効果 ①

導入後のCVR改善・LTV向上により、売上最大化を実現

フォーム一体型LPのCVR



閲覧から購入までの全ての過程を1ページで完結できるよう、フォーム一体型のランディングページでCVRアップが可能です。
ユーザーの購買プロセスを理解しているecforceは大切な広告予算を無駄にしません。

チャットボット・サンクスページにおけるアップセル実施時のLTV



チャット内でお客様情報入力／支払い方法入力が全て終わったタイミングで、アップセルオファーを訴求することができます。
また、購入完了ページにおいても熱の冷めないうちにアップセル商品を表示することで顧客の単価をさらに上げることができます。

ecforceの導入効果 ②

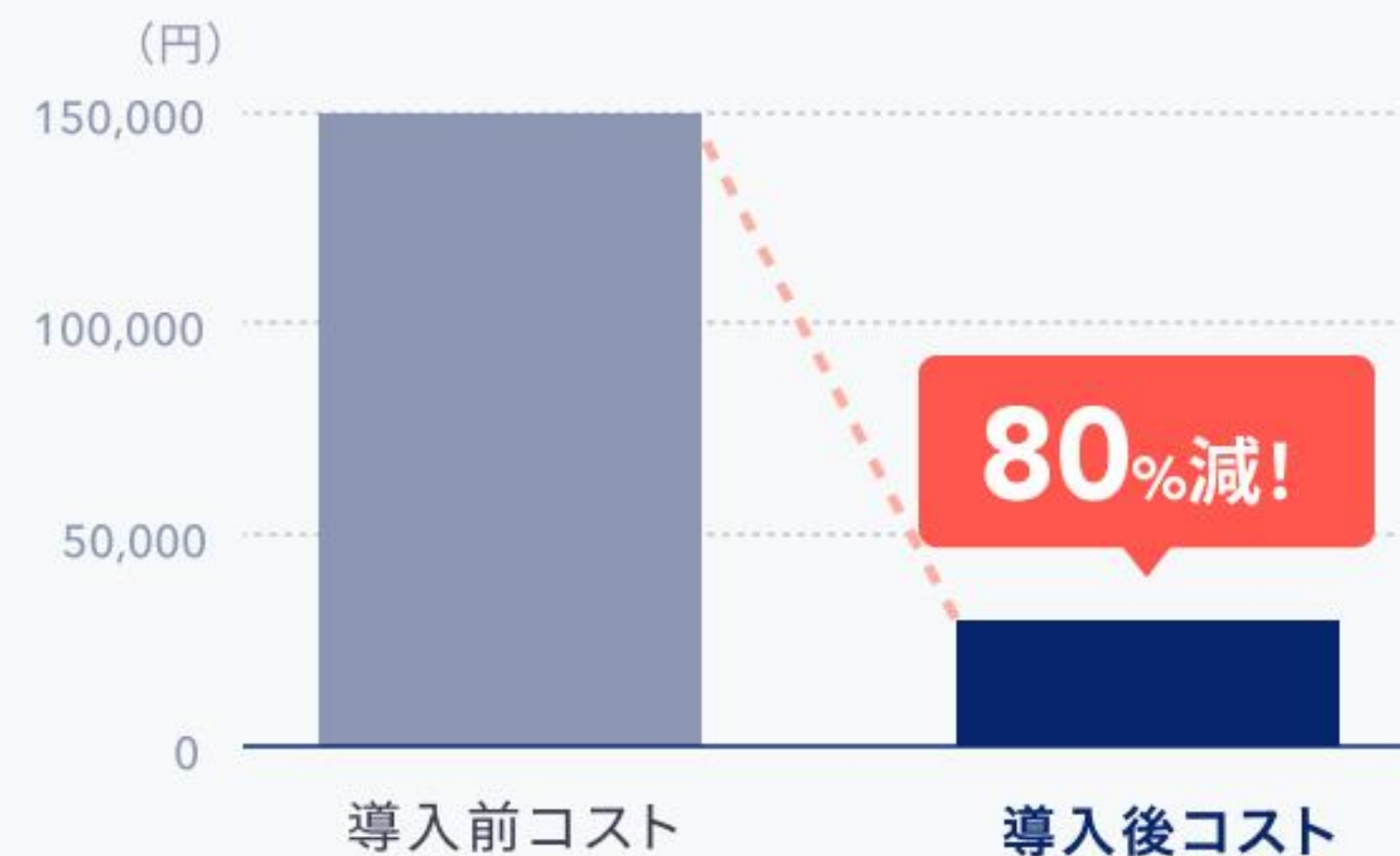
解約防止や運用コストを低減し、ブランドビジネスの効率化を支援

チャット内のみでの解約抑止



解約希望理由に応じた1to1な会話シナリオ分岐と、商品に関する再啓蒙を図るコンテンツを提供し、定期顧客の引き止めによるLTV最大化を自動でおこないます。

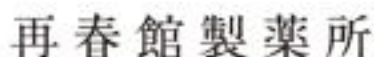
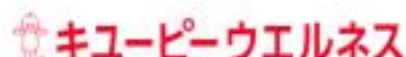
CSコスト削減



電話でしか受けられないお問い合わせは最終シナリオで電話をご案内、それ以外は自動チャットで完結、というハイブリッド運用でCS対応コストを削減します。

契約ショップは1,500件以上！

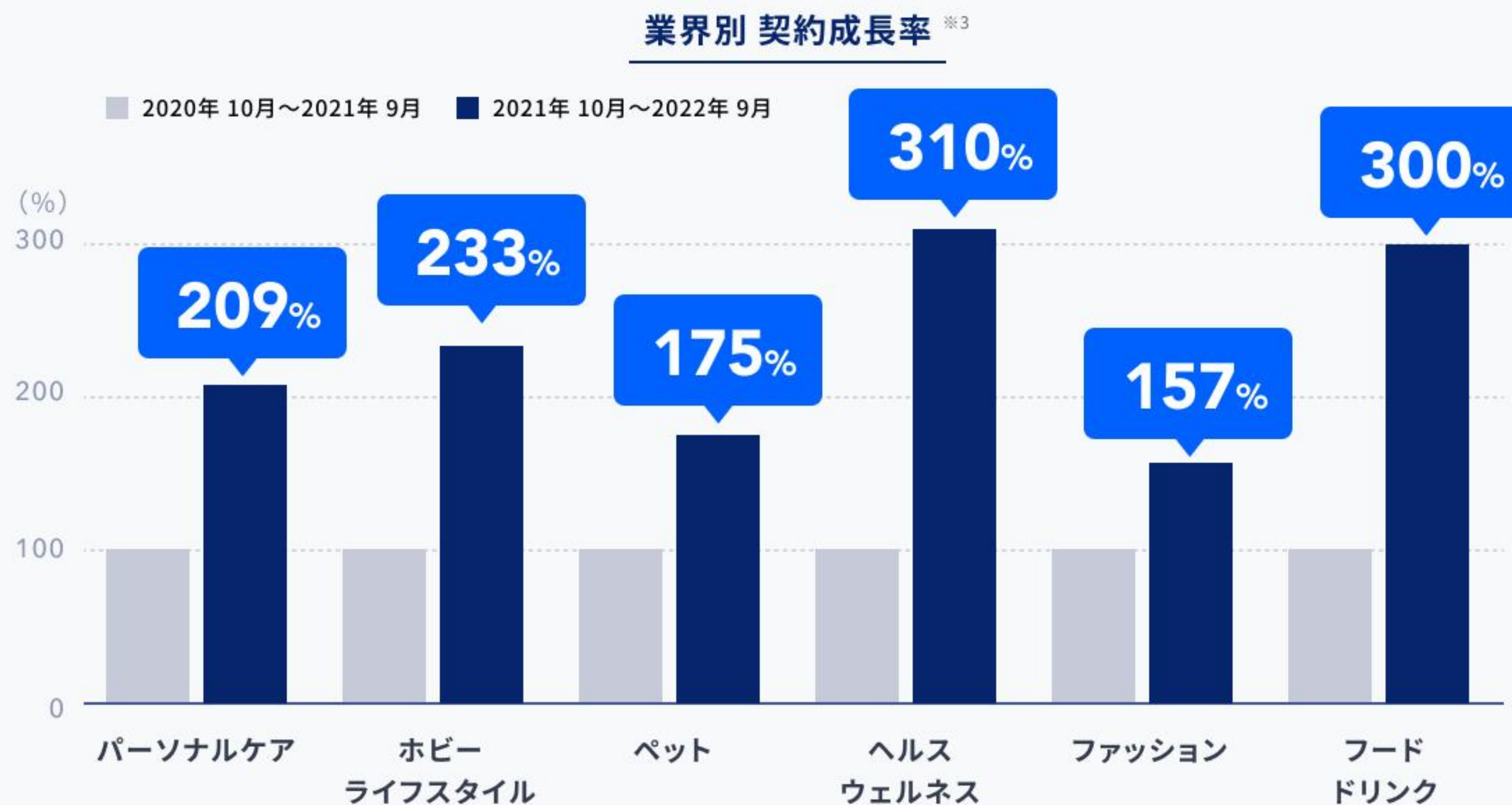
あらゆるジャンル・事業規模のお客様にご利用いただいております

パーソナルケア / ヘアケア	ヘルス / ウェルネス	フード / ドリンク	ホビー / ライフスタイル / その他
           	人生初を、いつまでも。  ウェルエイジングカンパニー     グラフィコ  produced by ボラキナル 	掘りだそう、自然の力。            	    SAVE ALL CATS & DOGS  

※ 2024年10月末日までに契約した契約件数の総数 ※企業ロゴは順不同

圧倒的な満足度で各業界から支持を得ています

99%以上の企業様が継続利用、各業界において前年比成長率200%以上のスピードで導入されています



※1:事業撤退を除いたデータ / 集計期間 2022年3月～2022年8月 ※2:有料市場調査レポートより自社調べ。尚、当該調査レポートについては、調査機関において調査依頼を行い、当該調査に承諾したSaaS型ECサイト構築市場に該当する企業のみを比較対象として選出 / SaaS型ECサイト構築市場における売上上位10社のみを対象、自社プロダクトを提供していない企業を除く / 集計期間:2020年4月～2021年3月 ※3:業界別導入企業数の推移 2020年10月～2021年9月と2021年10月～2022年9月

ecforce apps製品ラインナップ

apps

ecforce ma

簡単且つ正確にカートとデータ連携が可能。効率的なCRM施策が実行でき、売上まで可視化できるEC特化のMAツール

初期費用 98,000円
月額費用 49,800円〜*

※導入時は上記基本料金とは別でデータ量に応じた従量課金が発生します。詳細はお問い合わせください。

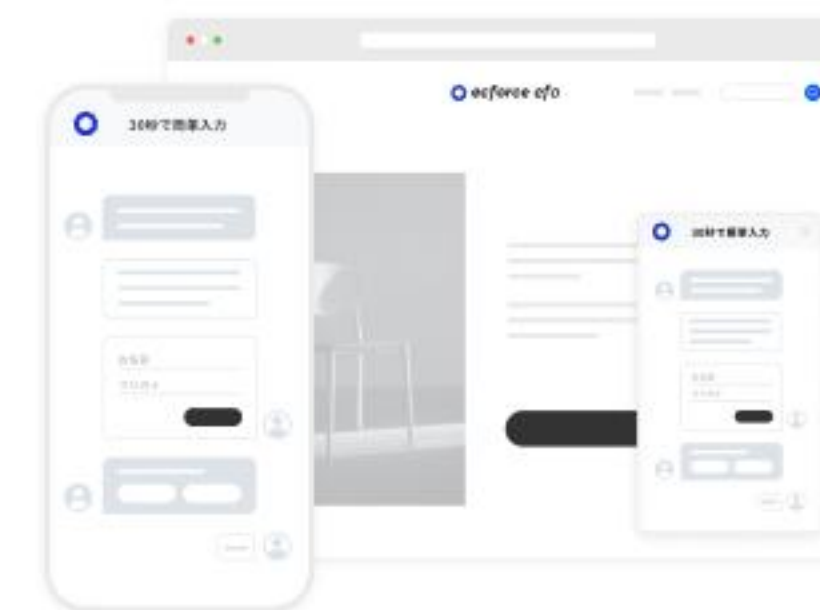


apps

ecforce efo

訪問者にストレスフリーでシームレスな購入体験を提供することで広告投資のROIを最大化させる入力フォーム最適化システム

初期費用 49,800円
月額費用 49,800円 + (1CV=200円)

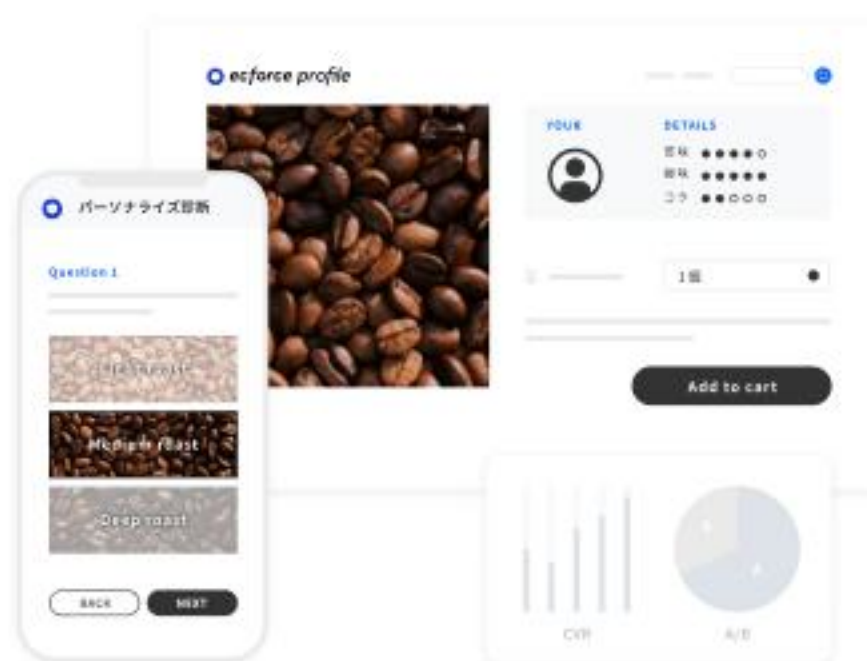


apps

ecforce profile

訪問者の属性や購買、行動履歴などを紐解き、一人一人に合った最適なコトやモノを提案するパーソナライズシステム

初期費用 0円
月額費用 49,800円 (EX:99,800円)

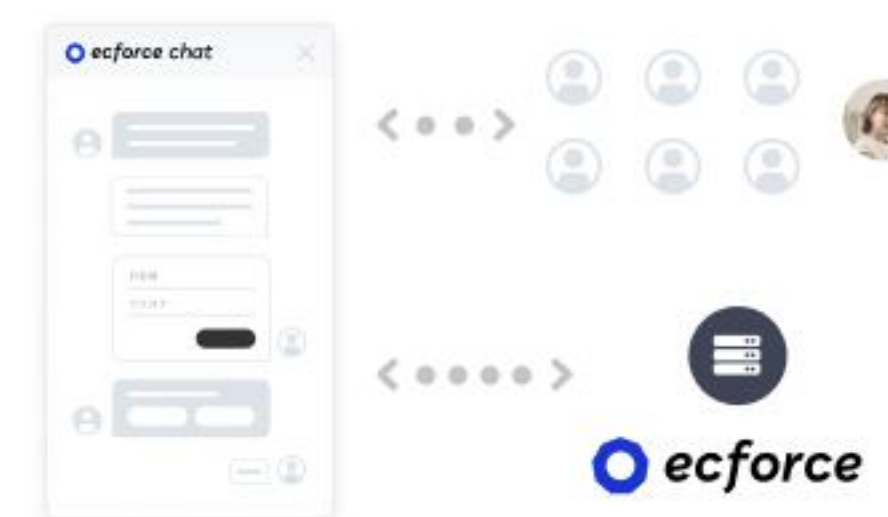


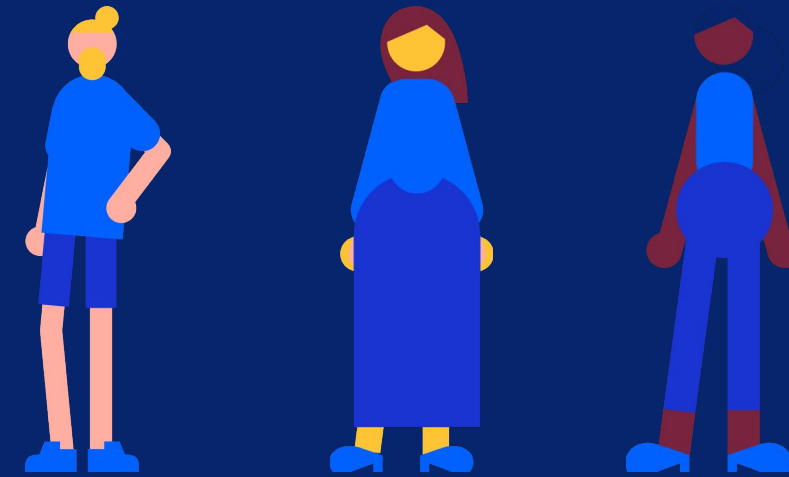
apps

ecforce chat

ECのLTV向上及びサプライチェーンコストを最適化する自動ウェブ接客システム

初期費用 0円
月額費用 29,800円 (EX:49,800円)





あらゆるビジネスのEC化を支援するEC構築システム

無料相談会実施中

サービスに関するご質問やお見積、「EC / D2C事業の相談」など専任スタッフがオンラインでご説明いたします。
これからD2Cを立ち上げる方、他カートシステムからの移行など、カジュアルな相談のみでも可能ですので、
ぜひお気軽にお申し込み下さい。

<https://bit.ly/3krBBTo>



※お申込状況によってお受けしかねる場合がございます。あらかじめご了承下さい。

ecforceに関する機能やお客様の声・活用事例・サービス料金など詳細な機能も含めて把握したい方にオススメの資料です。

資料ダウンロード

各サービスの導入や移行、
その他様々な運営のお悩みについて
お気軽にお問い合わせください。

お問い合わせ