

新規出店者向けセミナー 出店準備セミナー③

1. ECにおける顧客心理

➤ お客さんが買わない理由

お客さんが買わない理由、それは・・・（ ）がかかるから

- ①（ ）コスト → お金がかかる！ （お金をかけたくない）
- ②（ ）コスト → 時間がかかる！ （時間をかけたくない）
- ③（ ）コスト → 労力がかかる！ （労力をかけたくない）
- ④（ ）コスト → 考えるのが面倒！ （考えたくない）
- ⑤（ ）コスト → 不安！心配！ （失敗したくない）

①経済的コスト

お客さんは「 < > 」と感じたら買う

☐（ ）を下げる

- ・ 買いやすい価格設定
- ・ セールを行う（限定感）
- ・ クーポン券を発行する（限定感）
- ・ 送料無料、送料を抑える工夫を行う
- ・ 店舗全体のコストの見直し（資材の工夫、原材料の見直し、仕入れ交渉など）

☐（ ）を高める

- ・ 商品内容の魅力を高める（機能向上、ボリュームアップ、品質向上など）
- ・ 商品ページを改善する
- ・ 第三者評価を充実させる（お客様の声、著名人による推薦など）
- ・ ランキング1位などの実績を載せる

②時間的コスト

（ ）を意識する

- ・ 即日出荷・翌日出荷対応
- ・ 配送日の明記（ページ・メール）
- ・ 迅速な顧客対応

1. ECにおける顧客心理

③④肉体的・頭脳的コスト

() をなくす

- ・ナビゲーションの改善
- ・ページの見やすさ（画像中心）
- ・商品の詳細情報をモレなく掲載
- ・商品の使用方法を掲載
- ・お店のサービス情報を掲載
- ・分かりやすい注文方法

⑤精神的コスト

お客さんの() を減らし買えない理由をなくすることが重要

☐ () を高める

- ・ある程度作り込まれたページ
- ・ひとけの表現
- ・実績作り（レビュー、売上実績）
- ・第三者評価
- ・ページの更新感

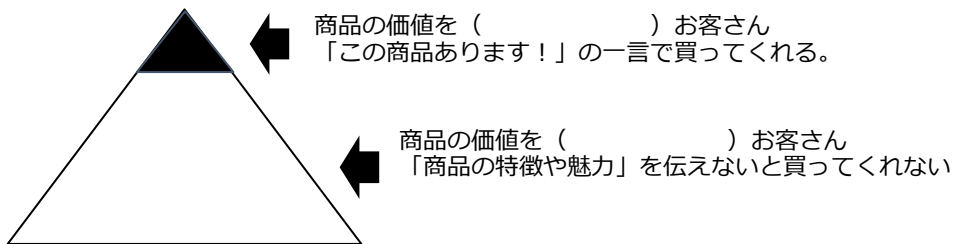
☐ お客さんが() 状態を作る

- ・入口商品の作成
- ・商品の詳細情報の充実
- ・送料、納期を明記
- ・お店のサービス情報を明記
- ・梱包状態の画像
- ・アフターサービス（保証、返品・交換）

2. 買いたくなる商品の魅力の伝え方

➤ 売れる商品ページの作り方

■お客さんの特徴



ネットショップでは

- ・ その商品がどんな商品なのか分かりづらい
- ・ お客さんは商品を手に取ってみることもできない

お客さんが安心して買えるように、ページ上でしっかりと接客することが重要

➤ 売れる商品ページに必要な3つの要素

人がモノを買うときは（ ）が先に動き後から（ ）で正当化する

共感を引き起こすストーリーテリングや、ワクワクする体験の提供など、感情に訴えかけることで購買意欲を高め、その後、価格や機能といった理屈で顧客の納得を得る戦略が有効

■商品ページに入れるべき3つの要素

- ・ Feature . . . 詳細情報
- ・ Advantage . . . 優位性
- ・ Benefit . . . 購入後のハッピー

■ベネフィット

お客さんがあなたの商品に求めていることは何ですか？

お客さんが商品に求めていること = （ ）（購入後のハッピー）

お客さんに買いたくさせるには商品そのものを売り込むのではなく、商品を購入することでお客さんが得られるハッピー（感情、体験、メリット）をイメージさせることが重要
（特にオリジナル商品）

2. 買いたくなる商品の魅力の伝え方

【ベネフィットの考え方】

スペック	➡	ベネフィット
バッテリーが長持ち	➡	
無添加	➡	
自動で掃除ができる	➡	

「事実（スペック）」だから「魅力（ベネフィット）」

【ベネフィットの表現方法】

モノではなく「シーン」で見せる



自店舗の商品のベネフィットを言葉にしてみてもどのように表現するか考えてみましょう

商品の特徴	購入したお客さんが得られるハッピー	どのように表現しますか？

2. 買いたくなる商品の魅力の伝え方

■アドバンテージ

アドバンテージを作り出す2つの視点

1. 商品・サービスの優位性

商品	☐ 商品の品質の良さ、製造方法 ☐ 商品のブランド、産地 ☐ 商品の内容、機能 ☐ 商品のバリエーション、選べる
サービス	☐ 価格、送料無料 ☐ ポイント変倍、クーポン ☐ 配送スピード（即日配送、あす楽） ☐ 返品、交換対応、保証

2. ストーリー

ストーリーとは、聞き手の想像力を刺激し共感を呼ぶフィクションではない、個人・商品・お店・企業などにまつわるエピソードやビジョンのこと

【ストーリーのレベル】

- ・初級レベル：商品のウリ、こだわり
他にはない、商品そのもののこだわりやウリ
- ・中級レベル：商品の開発ストーリー
作り手の思いや、開発しようと思ったきっかけ
- ・上級レベル：ヒーローズジャーニー
数多くの葛藤、障害、敵対するものを乗り越えて生まれたサクセスストーリー

【フィーチャー】

お客さんがあなたの商品を買うときに知りたいと思うことはなんですか？
お客さんが知りたいと思っている情報を商品ページに載せていますか？

商品

- ☐ 商品のスペック（色、形、重さ、素材、サイズなど）
- ☐ 商品のパーツや裏側、ディテール
- ☐ 商品の使い方、設置・組み立て方法
- ☐ 商品の保存・保管方法
- ☐ よくある質問

サービス

- ☐ 配送時の状態、荷姿の情報
- ☐ 配送方法に関する情報
- ☐ 出荷・到着日の情報
- ☐ ラッピング、名入れ、メッセージカード対応
- ☐ 返品、交換対応

2. 買いたくなる商品の魅力の伝え方

FAを書き出してみましょう！

■ アドバンテージ

商品の優位性	
サービスの優位性	
商品のウリ、こだわり	
商品の開発ストーリー	
ヒーローズジャーニー	

2. 買いたくなる商品の魅力の伝え方

■ フィーチャー

購入時にお客さんが知りたいであろう詳細情報

➤ 購入の後押し

購入を後押しする4大要素

「 」…「ランキング1位!」「赤字覚悟!」「10万個の販売実績!」など
実績やキャッチコピーでインパクトを与えることができる

「 」…「おいしい理由」「高い/安い理由」「おススメの理由」「選ばれる理由」
「正当化する理由」など人は理由があると納得しやすい

「 」…「今なら80%オフ!」「数量限定」「期間限定」「初めての方限定」など
今しか買えないと思うと人は動きやすい

「 」…「レビュー評価」「お客様の声」「権威者の推薦」「メディア掲載」など
第三者評価は信頼を生みやすい

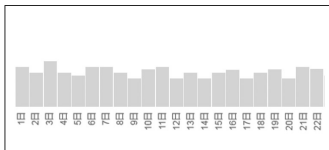
3. 楽天市場のイベント活用法

➤ 売上の山を作る

() = 狙って売上の山を作ること

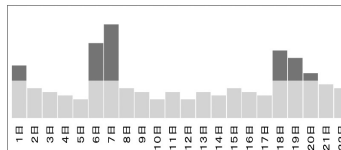
■ 仕込みのメリット

1ヶ月間何も行わない



特別なことがない限り
売上は横ばい

期間を絞って仕込みを行う



イベントをきっかけにお店のことを
知ってくれるお客さんが増え
ベース流通も上がっていく

仕込み当日

- ・お得なタイミングが明確なため
お客さんが購入しやすい
→ () アップ
- ・期間集中によりリアルタイム
ランキングが獲得しやすい
→ () アップ

仕込み後

- ・ランキング実績やレビュー数増加に
よる信頼度アップ
→ () アップ
- ・デイリーランキング経由、
検索流入・RPP広告も増えやすい
→ () アップ

効率よい売上アップにつながる！

➤ 楽天の2大イベント

- ①楽天スーパーSALE ②お買い物マラソン

【イベントの特徴】

- ・楽天が売上の山を作る！（楽天胃自体が大々的に広告を打つ）
- ・買いまわり施策がある（たくさんのお店で買えば買うほどポイントがお得に！）

【お客さんの特徴】

- ・普段より、お得に買い物ができるのでお客さんの購買意欲が高い！
- ・普段より、楽天市場に来るお客さんが多い

3. 楽天市場のイベント活用法

➤ イベントの3大施策

イベントの3大施策 () () ()

➤ ポイントとクーポンの違い

楽天スーパーポイント	比較内容	クーポン
購入後にポイント付与	適用されるタイミング	クーポン使用時に値下げ
獲得ポイントは楽天全店舗にて利用可能	使用可能範囲	値引きは 自店舗のみで利用可能
・お客さんにとって利便性が良い（購入するだけ） ・商品別と店舗別のそれぞれで設定が可能	特徴	・全商品対象と商品ごとの設定が可能 ・利用用途に合わせて様々な設定が可能
・検索画面でポイント倍率が表示される ・買いまわりイベント時は訴求力が強い	メリット	・検索画面でクーポンが表示され目立つ ・お得感が演出しやすい ・リピーター対策に有効 ・様々な楽天アシストがある

■ポイントによる施策

店舗別・商品別ポイントを分けて活用

商品別ポイント変倍		店舗別ポイント変倍
「1商品ごと」に設定できる	使い方	「店舗内全商品」に設定できる
特定商品の販売強化を図ることができる	メリット	店舗内の回遊を促し客単価アップを図ることができる

店舗別×商品別を組み合わせる活用

→全品ポイント変倍したいけど全てポイント10倍のような倍率は厳しい人におすすめ



→店舗別変倍をした上で、調整したい商品だけに商品別変倍をかける

■クーポンによる施策

・ () クーポン → 今使う！

メルマガ、ページ等でユーザに配布するクーポン ※仕込み時に効果的

・ () クーポン（自動付与型）→ 次回使う！

事前に設定した条件に合致した場合、お買い物完了時にユーザに自動付与されるクーポン ※リピート購入促進に有効

3. 楽天市場のイベント活用法

➤ クーポンの活用例

- ・ () クーポン



特に取得条件も設けず、ページの目立つ所で配布

通常期に設定しておくことで、とりあえずの取得を促すことができる
(=お客さんとの接点を作ることができる)

期限ギリギリのリマインド通知で再来店・転換を後押しといった効果も期待できる

- ・ () クーポン



購入金額の応じた割引率を設定したクーポンを発行

- ・ 自店の客単価を考慮して基準を設定
- ・ 客単価アップを狙うこともできる

- ・ () クーポン



割引率の高い“目玉クーポン”を枚数限定で発行し、集客に活用

“目玉クーポン”に
もれてしまった方には→



- ・ () クーポン



- ・ 特定の商品のみに使えるように設定
- ・ 割引後の価格を見せることがお得感を演出

3. 楽天市場のイベント活用法

➤ クーポンの活用例

・ () クーポン



メルマガのセグメント配信機能（購入回数の設定）を使って、特定のお客さんだけにクーポンを配布

再来店を促したり、新商品の優待クーポンとして活用

・ () クーポン



メルマガのセグメント配信機能（誕生日の設定）を使って、誕生日のお客さんだけにクーポンを配布

➤ クーポンの設定・配布

設定が可能な項目		配布方法
・ 定額値引き／定率値引き／送料無料	・ 購入回数	ページで配布
・ 公開可否	・ 会員ランク	
・ 1ユーザあたりのクーポン利用回数条件	・ 都道府県	
・ クーポンの全利用回数上限	・ 性別	メールで配布
・ クーポン併用可否	・ 年齢	同梱物で配布 ※QRコード化
・ 金額条件・購入個数条件	・ 誕生日	
・ 有効期間	・ 対象商品	

3. 楽天市場のイベント活用法

【ワーク】 自店舗で発行してみたいクーポンを考えてみましょう

クーポンの種類	配布型クーポン / サンキュークーポン
対象者	
クーポンの内容	
クーポンの使用条件	
その他設定	
配布方法	

クーポンの種類	配布型クーポン / サンキュークーポン
対象者	
クーポンの内容	
クーポンの使用条件	
その他設定	
配布方法	

3. 楽天市場のイベント活用法

➤ イベントの販促準備

① () にイベント内容を追加する

【6/11まで30%OFF!】 【10%ポイント還元】 【6/11限定2,000円OFF】 【セール半額対象商品】
【クーポンで最大800円OFF】 【期間限定ポイント 5 倍】 【買いまわり対象1000円ポッキリ】

② () を作成する

イベントの告知バナーを作成し、ページ内に設置

設置場所

- ・ PC用トップページ（ヘッダーorトップ説明文上）
- ・ スマホ用トップページ
- ・ スマホ共通説明文
- ・ 商品ページ（共通説明文大 or PC用販売説明文）

③ () を作成する

イベント対象商品だけを集めた専用のページ

イベントページはコンテンツページで作成可能

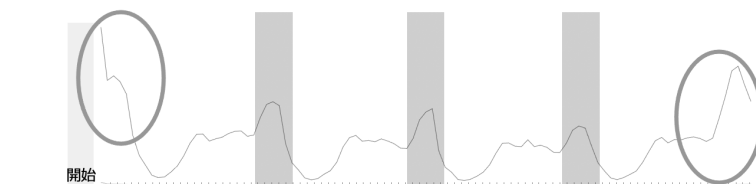
RMS> 店舗設定> コンテンツページ管理
※作り方は店舗運営Naviをチェック

Rakuten RMS



➤ 仕込みのタイミング

お客さんが集まりやすいタイミングに合わせて仕掛ける



- | | |
|-------------------|--------------------|
| ・ 「 」のスタートダッシュ | → スタート〇時間限定 ポイント〇倍 |
| ・ 「 」の駆け込み需要の囲い込み | → ラスト〇時間限定 クーポン |
| ・ 「 」のつく日（ポイント5倍） | → 5と0のつく日限定 ポイント〇倍 |
| ・ 「 」以降のコアタイム | → 20時からイベントスタート！ |

今回学んだことを活かして次回までにやってみようと思うことをまとめましょう