

MakeRepeater 売上UP バイブル



Make Repeater
by **GMO**



MakeRepeater

売上アップバイブル

MakeRepeaterのご契約をいただきまして、誠にありがとうございます。

この冊子では、「MakeRepeater を使ってショップの売上をアップさせるために必要なこと」を、まずはユーザーのみなさまにマインドセットとしてご認識いただくため、戦略設定から施策効果検証までの概要をわかりやすい言葉で解説しています。効果的・効率的なメールマーケティングを、忙しい方にもひろげたい。その思いから企画開発された製品を有効活用していただくために、ぜひご一読いただければ幸いです。

MakeRepeater プロジェクト担当者一同

2つのコースのうち、今はすぐに製品のお試しへすすみたいのであれば
ショートカットコースをお選びください。その場合でも、時間のある時に
ベーシックコースも完了することをおすすめします。

▼ショートカットコース：2分～

ここだけはきっちり考えよう！意識すべき重要ポイント..... p3

▼ベーシックコース：8分～

STEP1: ショップが到達すべきゴールとは

- まずは成功のイメージを描こう p4
- 競合他社と比較したアドバンテージをみつけよう p4
- 大まかな目標売上を設定しよう p4
- 一番大切にしたいことを決めよう p4

STEP2: 中長期的なスケジュール計画を

- 理想の状態になるために必要なタスクとは p5
- ゴールまでの暫定的なロードマップをつくろう p5
- 代表的な顧客成長のモデルケースをさがす p5
- 商材・顧客にあった訴求サイクルとは..... p5

STEP3: 施策をディテールに落としこむ

- 週次、月次単位での施策プランニング p6
- 情報提供手段としてのメールであることを認識しよう p6
- 常に対象顧客にもとめられるコンテンツを提供しよう p6
- 会員数をふやして、施策対象母数を増やすためにできること p7

STEP4: 顧客とともに成長していこう

- 施策頼りではなく、ショップ自身の魅力をみがいていこう p7
- 場合によっては並行して集客にも注力しよう p7
- 現状に甘んじること無く PDCA を回していく p8

WORKSHOP : 初めてのメール施策・対象を検討しましょう

▼ショートカットコース：2分～

ここだけはきっちり考えよう！意識すべき重要ポイント

お時間がない方のために、最低限考えていただきたいことをまとめました。

まず、期間などはさておき、あといくらかのくらい売上があげたいか？を考えます。

つぎに、目標に向かうためにどういうことが必要か？をイメージします。

その後、そのために今後1ヶ月間になにをするかを決めましょう。

そして、1ヶ月間目標を意識しながら、MakeRepeater を使ってみます。

効果測定画面をみてメール施策をふりかえり、次の施策に活かしましょう。



MakeRepeater なら、かんたんにできます。

▼ベーシックコース：8分～

STEP1: ショップが到達すべきゴールとは

御社のショップが目指す場所はどこですか？具体的なことは後追いでかまいませんが、到達したい状態をイメージしておくことは、先の戦略を考えていく上でとても重要となります。まず最初に、STEP1 でそこを押さえていきましょう。

まずは成功のイメージを描こう

成功といっても、そのイメージはショップそれぞれで異なります。また、短期的成功と、中長期的な成功でも、おそらく目指すべき状態が変わってくるでしょう。ここではまず、3年後、5年後、10年後に、ご自身のショップがどういう状態になることを目指すのか？たとえば売上が上がったなら販路を拡大して海外展開したい、など、現段階では難しいことでもよいので、成功のイメージを描いてみましょう。

競合他社と比較したアドバンテージを見つけよう

もしもライバルのショップと長所が同じであったなら差別化ができず、顧客は金額の安い方に流れてしまいます。長期的に見た時に、金額をアドバンテージとするのは好ましくありません。安い競合が現れた場合に足元をすくわれてしまうからです。料金以外のアドバンテージを複数ピックアップし、自信を持って顧客への訴求要素として利用しましょう。

大まかな目標売上を設定しよう

目標の数値を大まかにでも決めておくことは重要です。まずは概算でいいので、3年後5年後10年後の成功のイメージにひもづくよう、目標数値を設定しましょう

一番大切にしたいことを決めよう

御社のショップポリシー、またはコンセプトとはなんでしょう？目標設定にあたっては、ショップがいままで大切にしてきたこと、そしてこれからも一番大切にしていきたいこととは？を軸に考えると、ブレがなくゴールとして設定ができます。

Check!

STEP1 では、ショップが到達すべきゴールのイメージをざっくりとでもつかんでいただくことがとても大事です。ここできちんとそれができていれば、この後のSTEP2、3、4と進んでいく際に、指針とすることが可能となるのです。



STEP2: 中長期的なスケジュール計画を

理想と現実は異なりますが、理想をきちんともっておくことは、それを現実化する上で大切なことです。では、STEP1で設定したゴールのイメージを実現させるには、だいたいどのくらいの期間が必要なのでしょうか？STEP2では、完全な理想ではなく、少しだけ現実の状況も考慮しながら、ざっくりとスケジューリングをしていきましょう。

理想の状態になるために必要なタスクとは

今のショップに足りないものはなんでしょうか？STEP1でみつけたアドバンテージをさらに強めるものでもかまいません。思い描いたゴールに向かうために今からすべきことをリストアップしてみましょう。

ゴールまでの暫定的なロードマップをつくろう

STEP1で設定したゴールのイメージを実現させるには、だいたいどのくらいの期間が必要なのでしょうか？3年先、5年先、10年先に、ショップはどういったフェーズを経て、どういう状態になっていると想定されるのかを、ロードマップ形式の表にしてみましょう。

代表的な顧客成長のモデルケースを探す

どのショップにも、顧客の中で数人はVIP的なお客様がいると思います。その方たちの中で、成長のモデルケースとなりそうな顧客をさがしましょう。まず最初に購入された商品、2度目に購入された商品、そしてその次、それらの商品カテゴリ、タイプ、金額、期間など、継続して購入し、ショップのファンになってくれる方には共通の成長モデルがあるはずです。それをみつけることができれば、そのルートに誘導することが、ショップに貢献してくれる顧客を増やす近道となります。

商材・顧客にあった訴求サイクルとは

上記は特別な顧客へと成長するモデルケース、ですが、今度はショップ全顧客の傾向をつかみます。商品、顧客、2パターンに分けて、ショップの売れ行きを分析します。分析といってもむずかしく考えず、イメージをつかむだけでも十分有用です。商品の場合は、ショップの商品取扱い品目、金額の構成や、売上順位を把握する程度でかまいません。顧客も同様に、顧客の属性構成（性別、年齢、居住地、家族構成など）、平均購入単価などから、ショップ側が理想とする購入頻度を想定することで、大まかな訴求サイクルを決定できます。

Check!

STEP1 でもったイメージから少し具体的なものを見ていくフェーズが、このSTEP2 です。ここでは大まかなスケジューリングをし、ショップの資産である顧客と商品について把握をし、次のSTEP3 につなげていきます。

STEP3: 施策をディテールに落としこむ

ざっくりとした理想やスケジュールを描くことが完了したら、今度はそれらを実現するためにディテールに落としこむことが必要です。STEP3 では今までのスタンスを少し変え、現実を見て、実行可能なプランニングをしていきましょう。

週次、月次単位での施策プランニング

STEP2 で作成したロードマップどおりにゴールへとすすんでいくためには、日々の施策を着々とこなしていくことが大切です。商材・顧客ごとの訴求サイクルに合わせ、理想の購入フローに顧客をリードするにはどのような施策が必要か、期間はどの程度がよいかを検討しましょう。

情報提供手段としてのメールであることを認識しよう

基本的にメールとは、顧客への情報提供手段の一つです。その提供される内容は、対象顧客に必要とされるものであるというのが大前提となります。不必要なメールだと認識され、スパム認定されてしまった場合、その後どんなに良質な情報提供をしても二度と見てもらえません。来店するお客様への一期一会の精神は、メールマーケティングでも同様です。

常に対象顧客にもとめられるコンテンツを提供しよう

ここではじめて実際の施策内容を検討していきます。STEP1 で描いたショップが大切にしていることやアドバンテージを、きちんと顧客にアピールしていくことも重要ですが、内容が顧客にとって、必要、おもしろい、やくにたつ、ためになる、貴重なものであるかを常に念頭に置いてコンテンツ内容を検討しましょう。最後に必ずご自身で読み返し、「このメールを受け取ったらどう思うか？」を、顧客の立場にたって考えましょう。

会員数をふやして、施策対象母数を増やすためにできること

メール会員を増やさないことには、メールマーケティングの効果も労力に見合わない結果

になってしまいます。ショップのメール会員になるとなにかしらのメリットがある、という訴求はとても重要です。また、メール会員となった後、顧客に一度でも不必要と判断されたショップからのメールは、スパム設定、もしくは購読を解除される結果となってしまいます。継続してメールを購読してもらうためにも、大事な訴求対象顧客を減らさないように心がけましょう。

Check!

STEP2 の大枠のスケジュールから、**週次、月次施策に落としこんでいくフェーズが、**
この STEP3 です。具体的なスケジュールリング、内容の決定、気を配るポイントを踏まえて、
楽しみながらメールマーケティングを実施していきましょう。

STEP4: 顧客とともに成長していこう

ここまでで、メールマーケティングをはじめると必要となる考え方を学ぶことができました。最後に STEP4 で、よりよい状態にすすんでいくために必要なことを確認しましょう。

施策頼りではなく、ショップ自身の魅力をみがいていこう

ここまでで、メールマーケティングを開始するにあたって必要な考慮点は網羅しました。しかし、何より大切なのは、ショップ本体に魅力があることです。考慮に考慮を重ね、すぐれたメールコンテンツを作成し、適切なスケジュール・ターゲットあてに送信を繰り返したとしても、ショップ本体の魅力が色あせていっては、顧客は再度ショップにおとずれても、購入してはくれないでしょう。ショップ自身の魅力、商品ラインナップやサイト構成などをブラッシュアップしていくことも怠らないようにしましょう。

場合によっては並行して集客にも注力しよう

売上の80%は優良な顧客によって構成されているという考えにもとづき、MakeRepeaterではリピーター育成を推奨・サポートしていますが、ショップが成長段階にいる場合においては、もちろん集客=種まきにフォーカスすることが第一なのは言うまでもありません。また、成長段階ではなくても、ショップコンセプトや商材のラインナップを大きく変更する場合には、あらたな集客をした後に集まった顧客を成長させる、という手順を再度踏む必要があります。ショップの状態に応じて定期的に状況を見直していきましょう。

現状に甘んじること無く PDCA を回していく

メールマーケティングは、効果測定がとても重要です。STEP3 で言及しているように、継続してメールを購読してもらうには、件名や送信日時、タイミング、内容に工夫を凝らし続け、また、飽きられない工夫も必要となります。

施策実施後は必ず効果測定をし、次の施策に学びを活かすことで、PDCA を回し、効果をアップさせていくことが可能となるのです。

Check!

MakeRepeater 売上アップバイブルでの学習はここまでです。

あとは実際に MakeRepeater を使って、ショップの売上を上げるために

かんたん、効率的なメールマーケティングを開始しましょう！

WORKSHOP: 初めてのメール施策・対象を検討しましょう

売上目標 (例: 売上・月商 100 万達成)

リピーター比率 (例: 2 : 8)

自社の強み (例: 国産品のみ扱っているため高品質)

自社の悩み (例: 新規客が顧客割合の半数でほとんどリピーター化しない)

コンセプト、ポリシー (例: 30%以上の値下げはしない)

今までできていないこと (例: 2 回目注文くれたお客さまへのフォロー)

メール会員・非会員数比率 (例: 2 : 8)

>>> 目標への第一歩としてメール対象顧客と記載内容を決めたら、さっそく MakeRepeater でメール設定をしてみましょう。