▼ECのミカタ通信 vol.13 2017SPRING

大特集 年末商戦に備えよ 4つのステップ

▲Lisket のキーワードシミュレーションの画面。キーワードと月間広告費と成約率を入れるだけで候補となるキーワードの自動抽出から、それぞれの検索ボリュームやクリック単価、成約数や顧客獲得単価までをシミュレーションできる。

「カルテットコミュニケーションズ」3つのポイント

1. 集客施策の一番はやはりリスティング広告
2. 低予算での運用でも問題なく依頼可能
3. 1000業種以上の豊富な実績

スティング広告を主体としながらテストしてみるという方法が確実です。これは個人的見解ですが、リスティング広告で効果が出なければ、他のWeb広告で効果が出るはずがありません。リスティング広告で効果が出ない場合、原因は広告ではなく商品など他にあることも考える方が自然です。

低予算でも大丈夫 勝算の見極め方

弊社と同じくリスティング広告の代理店は多く存在しますが、どんな低予算からでも依頼いただけることが弊社の大きな特徴でしている。予算の大小よりも弊社が重視しているのは、勝算がある適正予算かどうかです。お客様にとって勝算がありさえすればどんな低予算でも問題ありません。弊社では適正予算を「クリック単価×成約率×5～10」で計算します。クリック単価はGoogleのキーワードプランナーなどで調べることができます。成約率が分からない場合は、基準として1000リックで1件成約、つまり1%で計算してみてください。

弊社ではリスティング広告運用支援ツール「Lisket」も開発・提供しています。この「Lisket」の新機能として「キーワードシミュレーション」という機能を追加しました。この機能では、キーワードと月間広告費と成約率を入れるだけで候補となるキーワードの自動抽出から、それぞれの検索ボリュームやクリック単価、成約数や顧客獲得単価までをシミュレーションできます。これにより、リスティング広告で結果を出すための最低条件をある程度掴むことができます。これらのようなシミュレーションを出稿することは非常に危険なシミュレーションを行うことを強くおすすめします。

また、もし競合他社が出稿しているのに自社では費用対効果が合わないという状況であれば、販売価格が安すぎる、原価が高すぎるなど、広告以外の問題がある可能性もあります。

「Lisket」はリスティング広告運用に必要な機能を取り揃え、全ての機能を2週間無料で利用することができますので、まずは試してみたいという方は是非ご活用ください。

さらに弊社では1000業種以上の改善実績があるので、現実に沿ったシミュレーションが可能です。もしシミュレーションが自分で分からなければ無料でご提案もできますのでお気軽にご連絡ください。

アクセスだけでなく、スマホで物を買う時代の到来

リスティング広告に携わる中で、ここ1年程の変化として、スマホでアクセスするだけでなくお問合わせや購入するユーザーが増えてきた印象があります。今までもスマホの普及については、アクセスのうち半分以上がスマホというようなサイトは多くあったと思いますが、お問合わせや購入のほとんどがPCユーザーというECサイトがほとんどでした。ただ、ここ1年程で見ると、スマホユーザーもスマホで問い合わせや購入をすることが多くなってきています。

弊社のお客様でも、なぜか売上が伸び悩んでいると相談いただいた方が多く、調べてみるとPC経由の売上をスマホ経由の売上が越えていたんです。それを見てスマホに広告予算を寄せることで売上の伸びを元の状態に戻すことができました。

業種によってはまだPCが強い業種もあり、状況はさまざまです。お問い合わせいただければ、その業種でどういう傾向があるかなどもお伝えできますので、気になる方はお問い合わせください。

CONTACT お問い合わせはこちらへ
株式会社カルテットコミュニケーションズ
0120-993-414 担当 原
対応時間 平日10:00～18:00
info@quartetcom.co.jp
https://quartet-communications.com
カルテットコミュニケーションズ 検索

STEP2 集客／接客

株式会社カルテットコミュニケーションズ

市場が多様化しても変わらないこと リスティング広告が効果を出す理由

EC サイトの集客方法が多様化する中で、何に着手すべきなのか、何がベストなのか悩む事業者は多い。しかし、流行に関わらず依然として王道なのがリスティング広告だという。なぜそう言えるのか、またその中でも最近起きている変化について、（株）カルテットコミュニケーションズ 代表取締役 堤 大輔氏に話を伺った。

PROFILE

株式会社カルテットコミュニケーションズ
代表取締役
堤 大輔 Daisuke Tsutsumi

リスティング広告の運用代行に特化し、広告主との直接取引だけでなく、広告代理店やホームページ制作会社のパートナーとしても数多くの案件の運用を任されている。1000業種以上の改善実績を持つエキスパート。

YAHOO! JAPAN マーケティングソリューション 正規代理店
PREMIER Google Partner

多様化する市場でも集客はまずリスティング

今、ECサイトへの集客の方法というのは確実に多様化していますが、本当に効果が出る方法は実は多くありません。どんなツールにおいても、ECサイトを立ち上げて最初の壁となるのが集客の部分だと思います。そんな時、売上を最短に乗せるために最も効果的なのがリスティング広告です。

リスティング広告の一番強いところは、その商品を欲しいと思う人だけにピンポイントで広告を出せるという点で、これができる広告はリスティング広告以外に存在しません。

昨年、Google の検索結果はSEOなどにより操作されているので信用できないという話が話題になったこともありました。しかし、相変わらずGoogleやYahoo!などの検索エンジンは多くの方に使われていますし、スマホの普及により検索エンジンの利用ユーザー母数自体は増えていると思います。実際にリスティングなく、むしろニーズの高まりを感じています。

SNS広告や動画広告の成功例が大きく紹介されることがありますが、それは大抵、大企業がかなりの予算を投資した例です。そもそもブランド力のある企業が数千万円から数億円の予算をかけて、SNS広告や動画広告でアクセスを集めれば効果がそれなりに出るのは明白です。この事例を見て、中小企業がブランド力を予算も遣う中で同じことをやっても、成功する可能性は限りなく低いでしょう。中小企業が低予算で始められ、さらに一番費用対効果が見込める集客の方法というのは、やはりリスティング広告しかありません。

インターネット黎明期から最も支持されている広告

リスティング広告は確かに地味ですが、やはりEC サイトの集客における主流です。SNS広告や動画広告のような新しい広告は派手で目を引くものが多いですが、新しいということは本当に広告効果があるか疑わしいとも言えます。今までも流れの早いWeb業界では多くの広告が生まれては消えてきました。そんな中で広告効果があるものは広告主に支持され長く存在し続けますが、リスティング広告はインターネット黎明期からほとんど形を変えず存在している最も支持されている広告です。

まずはリスティング広告をベースに成長した上で、他に気になる方法があれば、あまでもリ

QUARTET communications
お問い合わせ　株式会社カルテットコミュニケーションズ
TEL : 0120-993-414（担当 : 原）