

日本のEC通販企業 10万社 が集まっている! ネットショップ応援マガジン

2017 AUTUMN

ECのミカタ通信

ECのミカタ http://www.ecmikat.com/

守りのフロントオフィス 攻めのバックヤード

特別企画 再配達と物流の今

日本郵便が取り組む 再配達削減の取組みとは?

代表取締役 原 公文
 取締役 星野 裕子
 取締役 安田 裕弘
 取締役 山崎 豊

大特集 守りのフロントオフィス 攻めのバックヤード

「カルテットコミュニケーションズ」3つのポイント

- 1 売上基盤の安定にもリスティング広告は有効
- 2 シミュレーションもできる運用支援ツール
- 3 予算の大小ではなく可能性から運用判断



▲ Lisiket の使用イメージ
Lisiket では API を使ってレポートの自動化も可能 (http://lisiket.jp)

▲ 無料シミュレーション資料イメージ

この点があります。その一方で、費用対効果がわからないという理由でリスティング広告が撤退するお客様も多いです。ただ、クリック単価は相対的に決まるもので、自分が1000円単価が出たという店はありません。つまりリアル店はその水準で運用されている。そのなかでどう考えるかです。販売価格や仕入値、営業戦略の延長しにつなげることもありますが、それ単価が高いか低いかは、きりきりと費用対効果を見極めることが大切です。

お客様は、自社名、商品名などの入力もお勧めしています。検索で一位に表示されているので、わざわざ必要ないとおっしゃる方も多くありますが、自社の名前を利用している店の広告が一番上に表示されていることも比較の対象にはなりません。自社名のキーワードは順位を低く抑えることができるので、大きな費用をかけても他店への顧客流出を防ぐ広告の使い方は、

担当者から始めるとツール活用に運用改善

私たちは広告運用代行をしています。もしも自社で運用が得意な方が、自社で運用される場合は、責任者を置くことが勧めです。片手間で見ておられると状況の変化に気が遅れることになるかもしれません。

自社は運用代行利用が判断できない場合は、金額が少ないうちはお客様利用の方も可能です。立ち上げの期間に代行業者を利用し、一ヶ月の運用実績がたつてきたら自社運用に切り替えるというのがひとつの成功パターンです。

自社運用はもちろん、代行利用であっても、担当者の方は一定知識の習得や研修をお勧めしています。レポートを見た時に、その数字が適切かどうかを感じられる状態を身につけることで、業者ともいい関係を持つことができます。調査や分析に費やした期間も主眼点を効率化し、担当者の方がやるべきことに集中していただければ、全機能が活躍し、費用対効果も検証が可能です。そのため、もしも自社で運用したい場合は、弊社では運用代行を依頼したうえで、手数料も運用額にのりかきで区分ごとの固定額です。ただ、私たちがシミュレーションした結果であることが前提となり、もしも自社で運用したい場合は、一度試してみたいという方は、お気軽にお問い合わせください。

社内には実績が1000社以上ある運用代行があり、豊富な経験に基づいて運用のご提案をします。シミュレーションは無料です。一度試してみたいという方は、お気軽にお問い合わせください。

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

成功ポイントは費用対効果の見極め リスティング広告の「守る」運用

新規顧客獲得手段としてのリスティング広告は変わりぬ王道。少しでも新しく効果的なキーワードを求める運用者が多い中で、広告の考え方は攻めるばかりではないのだという。攻めを意識しすぎる余力に陥りやすい例や広告で売上基盤や顧客を「守る」考え方について（株）カルテットコミュニケーションズ代表取締役 堀大輔氏にお話を伺った。

PROFILE
QUARTET communications
 株式会社カルテットコミュニケーションズ 代表取締役 **堀 大輔** Daisuke Tsutsumi
 リスティング広告の運用代行に特化した、広告主との距離が近いだけでなく、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社以上の改善実績を持つエキスパート。



攻めを極める気持ち、コスト増を招く可能性

「この半年を振り返ると、リスティング広告の運用も良い失敗があります。また、新規顧客を獲得するチャンスを得ることがあります。一方で、競合参入や、手立を遅くしたり、リスティング広告の運用を止めたことで、今までの集客に比べて、コスト削減が、費用対効果を生んでいない」とおっしゃいます。

この点でもおっしゃる通り、リスティング広告の運用は、攻めと守りの両面があります。攻めは、新規顧客を獲得するために、リスティング広告の運用を止めたことで、今までの集客に比べて、コスト削減が、費用対効果を生んでいない」とおっしゃいます。

リスティング広告を「守る」運用の重要性

ECの売上は、じつは、購入が完了するまで、新規顧客獲得の準備ができていない状態です。リスティング広告の運用は、購入が完了するまで、新規顧客獲得の準備ができていない状態です。リスティング広告の運用は、購入が完了するまで、新規顧客獲得の準備ができていない状態です。

守りのフロントオフィス
株式会社カルテットコミュニケーションズ