

連載

# 「ECビジネス入門塾」

vol.8

(株)インターファクトリー

カスタマーサクセスチーム  
マネージャー

渡邊 洋祐氏

「100社あれば、100通りのECサイトの形がある」前回は、自社の現実的な事業戦略に対して必要なシステムや機能の見極めが重要だと語った渡邊氏。最終回となる今回は、実際にECサイトへの集客を進める上でのインフルエンサーの起用法や、ロイヤルカスタマーを獲得する施策について解説する。

低コストで集客する方法にSNSがある。話題になるトピックスを作り出すことができれば、集客の糸口になる可能性はある。

ただ、いきなりインフルエンサーや芸能人を使うのはハードルが高い。まずは周囲の人から口コミで広げて貰う必要がある。周囲に影響を与えるファクターとなる人に、「商品をすごく気に入った、ぜひ応援したい」と言ってもらえるケースもあるが、大抵は自分にメリットを感じなければ、協力は見込めないだろう。

やはり地道に活動することが重要であり、商品の良さを追求し、愛用者を増やしながら周囲へのアピールを続けていくことで、影響力のある芸能人がテレビで紹介してくれるといったことも起こりえる。

状況が整えば、インフルエンサーの起用も考えられる。その場合、彼らのファンや世界観が、自社商品の顧客層とマッチするかの判断が重要になる。さらに、単発ではあまり意味はなく、計画的に継続することでようやく効果が見込めるものであるため、ある程度の費用

は掛かるだろう。また売上を上げるためだけに、とにかくたくさんのインフルエンサーに記事を書かせるキャストイング

企業もあり、記事内容をチェックせずに投稿されるケースも稀に見受けられるため、注意が必要だ。このようなやり方は、一時的に売上が上がってリピートはほぼ望めず、逆に顧客の信頼を失い、取り返しがつかないことになりかねない。

健康食品や化粧品を出稿する際は、虚偽の記載や誇大アピールを排除し、商品の安心性、信頼性について、誠実にアピールすることが特に重要だ。

何度もリピート購入してくれるロイヤルカスタマーを増やすには、店舗施策に加え、メルマガやLINE、アプリのプッシュ通知などによる囲い込みが重要である。新規顧客の場合は、会員登録画面と購入ボタンが一体となっているLPも効果的で、初回料金の値引きや、ポイント付与などインセンティブを与えながら契約を促していく。ただ、初回契約からいきなり定期購入に繋がるケースは少ない。購入後、商品を使い切りそうなタイミングを見計らい、メルマガを送る、電話を掛けるなど、何かしらのアプローチを行うことが重要である。

顧客の期待に応える上で、意外と見落としがちな点が、商品の梱包だ。特に健康食品は、効果に不安を抱えながら買う人も多く、雑な包装で送られて来ると、顧客に余計な不安を与えてしまう。直接、顔が見えないECサイトだからこそ、店頭販売以上に、こうした配慮が重要になる。

ECサイト集客のセオリーとは？  
顔が見えないECこそ、細かな気配りを