

第9回 Eビジネス研究所 BizMarketing アカデミー

『サイト訪問者5倍、売上2倍！アフィリエイトで 普通の通販サイトの成果が劇的に変わるネット販売の極意』

～「アフィリエイト」を超えた「販売代行」という発想

大手化粧品会社での成功事例も公開！～

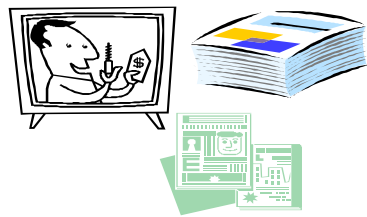
2005/07/13

株式会社 セプテーニ・コマース・アンド・テクノロジー

代表取締役社長小幡好昌

通販企業様にとって効果的なプロモーションとは？

ショッピングサイトを立ち上げた。さて、プロモーションはどうしよう？？



従来の広告

OR



インターネット広告
モバイル広告



効果がよくわからない...



重要なのは、「手段」ではなく「成果」です。

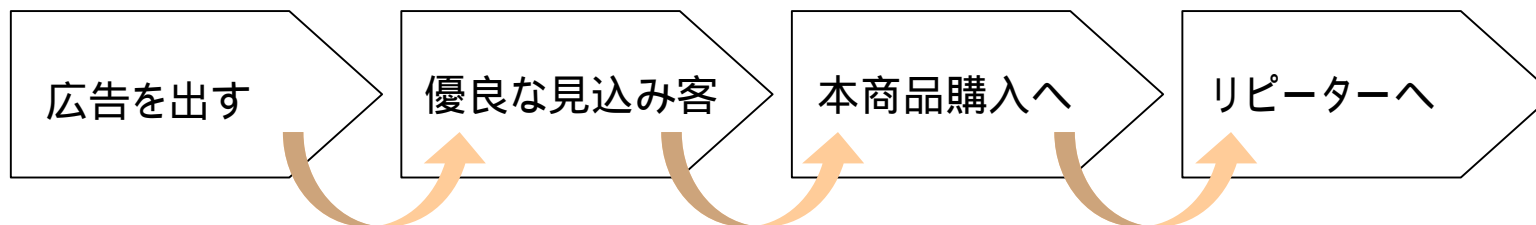
現在、「新規顧客獲得」1件あたりいくらお使いですか？

毎月「何個売れたか」だけではなく、「何人のお客が増えたか」管理してますか？

まずは、「獲得単価」の目標を設定してみましょう！



目的を再確認



アフィリエイト広告のメリット/デメリットは？

通常広告

アフィリエイト

メリット

短期間で大量露出が可能
認知促進には、効果有り

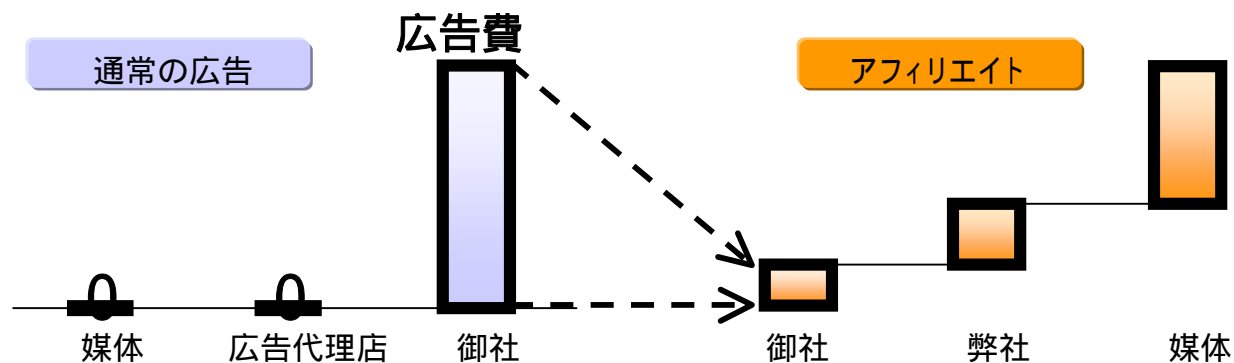
適正コストで(見込)顧客獲得を実現できる
費用対効果が明確なので
プロモーション計画を立てやすい
継続的な露出が可能

デメリット

広告効果面でリスクが大きい
場合がある
メニューによっては、掲載期間が短い

短期間での大量露出向きではない
広告掲載後も継続的な検証、改善が必要

アフィリエイトは、広告における「リスク」を分散するというイメージです。

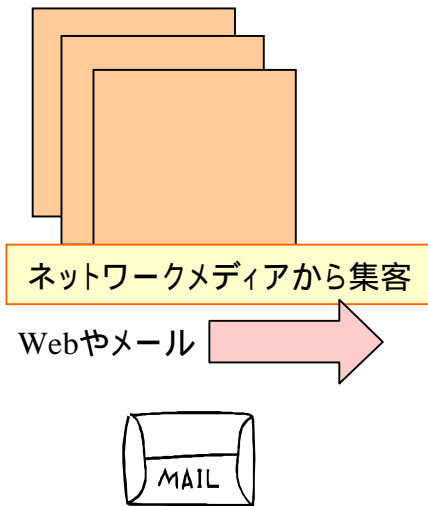


・アフィリエイトと純広告を効果的に組み合わせたプロモーションを計画されると効果的です。
純広告のリスクヘッジ

・アフィリエイトは「リスク分散」であるため、パートナーサイトへの掲載率を上げるには、
いかに魅力的な「条件」を提示してあげられるかがポイントとなります。

「まずはトライアル」をアピールする広告展開

確認：お客様にとって親切なサイト構成になっていますか？



RaseL ラゼル
そのうるおい、想像以上！
進化した“セラミド”配合の敏感肌用
「ラゼル」の新世代スキンケア！

最近、季節や体調による肌コンディションの変化を訴える女性が急増中です。
そんなお肌におすすめしたいのが「ラゼル」のトータル・スキンケアです。

そもそもセラミドって何？
セラミドは「うるおいの決め手」となる成分。
肌の角質細胞の隙間を埋めている脂質で豊富な水分を抱え込み、
保湿とバリアの2つの機能を果たします。

進化したラゼルのセラミドとは？
一般に使われているセラミドは、脂質と水分のつ
ながりが不安定で潤いが安定しません。ラ
ゼルの保湿成分「セラミドLC」は肌にあるセラミ
ドと同じ状態を実現。脂質が水分をしっかりとな
とめて逃がさない、ので潤いをキープしてバリア機能もアップします。

変わっていく肌を実感
3週間分のお試しセット
お申し込みフォームへ
1,260円(税込)
さらに「初回の方は 送料無料」

※「初回価格」は2019年11月30日
に終了させていただきました。ご了承ください。

→ 肌に合わせた3つのスキンケアシリーズ

不安定な肌
いきいき元氣肌へアプローチ！
セラミドの力で弾むようなぷるぷる肌へ導く！
ラゼルの代表的なライン「センシティブシリーズ」
昨年デビュー以来、飛ぶように売れています。
話題の「セラミドLC」の力でみずみずしく、
肌トラブルに負けない美しい肌を目指して！
・センシティブ マイルドウォッシュ(25g)
・センシティブ アクアアイスFまたはL(各25g)
・ミニ泡立てネット
・巾着ポーチ
R: しっかりとタイプ
L: さっぱりタイプ
お申し込みフォームへ

大人のニキビ
もうニキビで悩まない！
薬用成分で大人のニキビを速攻ケア！つるつる肌に
大人のニキビは「アクネシリーズ」がおすすめ！
薬用成分が今あるニキビを速攻ケア！
セラミドが肌力をアップして、ニキビ知らずの肌へ。
・アクネマイルド フォーミングパウダー(20g)
・アクネアクアアイスFまたはL(各30mL)
・ミニ泡立てネット
・巾着ポーチ
R: しっかりとタイプ
L: さっぱりタイプ
お申し込みフォームへ

広告バナーをクリックしたら、
「メイン商品」の紹介ページへ
お客様が迷わずにすみませす。

「お試し価格」とは、
お客様が挑戦しやすい価格です。
もしご満足いただけなかった際も、
お客様が納得できる価格です。
御社の利益はちょっと我慢が必要です。

商品情報を見て購入したいと思った
お客様が迷わず購入できるように
商品情報と購入フォームを同一ページ
にすると親切です。

有力メディアに掲載してもらうためには

日本中のアフィリエイトサイトに登録されているメディア数は35~40万サイトと言われます。

*0506末時点での主要APのメディア数総計 * 楽天や、ビッダーズ等のECモールは省く


そのうち、実際に毎月5万円以上の売上あるメディアは、全体の5%にも満たないとされ、その5%を構成するメディアは、法人運営のメディアが大半を占めています。

さらに、その法人メディアの中で、主要なアフィリエイトプロバイダーの売上に占めている割合は、上位10%のメディアのみとされます。

要するに、

売上に直結するサイトは、法人サイトであり、さらに上位10% (200~300サイト弱) の主要メディアに掲載されないことには、いくら待っても売上はあがらない。個人サイトをいくらかき集めても、全体に対するインパクトは薄い。

主要メディアはそれぞれ、コンテンツに専門性があり、コスメ、健康食品、金融、住宅、人材等、アフィリエイトマーケットの主要業界にあわせて存在する。主要メディアは、不動産と同じロジックで、限られた土地(掲載枠)をいかに高く、高利率で貸し出すか、という点で物件(アフィリエイト案件)を見定めている。



アフィリエイトプロバイダーを利用する = アフィリエイトを活用していることにはならない。
主要メディアにいかに掲載させるかの掲載リクルーティング活動がもっとも重要になる。

正しいアフィリエイトプロバイダーの利用方法・選択方法

複数のアフィリエイトプロバイダーの平行利用の意味

- ・プロバイダー各社のアフィリエイトネットワークはほぼ重なり合っていると認識すべき。
- ・プロバイダーを追加することで、獲得件数が増える、という図式には成り得ない。
- ・主要メディア側の心理として、「面倒な案件」として扱われることが多い。面倒 = 掲載されにくい = 獲得数減


某化粧品通販会社の事例として、6社のアフィリエイトプロバイダーを利用し、合計で2万サイトのネットワークで運用していたのを、主要2社に絞り、法人メディアのみの70サイト程度の掲載に切り替えたところ、月間平均獲得件数が1.8倍程度まで増加し、現在も徐々に獲得件数は上昇傾向にあります。

* 1000円台の基礎化粧品トライアルセット販売、成果単価3000円台

利用中のプロバイダーは主要なメディアのリクルーティング活動をしてきていますか？

・クライアント数を1000~2000も抱えるプロバイダーの場合、一人の営業マンが40~50社も担当するケースが業界的にあります。ひとつの案件にどれだけ時間を割けているでしょうか？管理画面に案件として掲載されているだけになっていませんか？

・自社と似たような商品、ライバル企業がどのようなサイトと提携していて、どの程度の数のサイトと提携しているか把握していますか？また、プロバイダーから、自社案件に対して、効果的なメディア、リクルーティング対象メディアのリストは届きましたか？



アフィリエイトプロバイダーの利用は、逐一のメンテナンスを行うことで、効率的な掲載が可能になり、獲得件数のUPも望めるようになる。