

An illustration on a teal background. In the center, a person with long brown hair, wearing a blue top and skirt, stands behind a laptop. Several windows are floating above the laptop, each containing a list of items labeled A, B, and C. To the right, a stack of three books (red, blue, and brown) is shown, with an hourglass resting on top. A large red pencil is positioned diagonally across the scene, pointing towards the floating windows. The overall theme is productivity, time management, and digital work.

全部できてる？

単品通販の

新規獲得施策

48選！

～集客から引き上げまで**完全網羅**！～

# こんな課題はありませんか？

- 新規顧客の獲得ができない
- 新規顧客の獲得施策をやりつくしてしまっていて他に手段がない
- 新しい新規獲得獲得施策を探している など

# この資料で学べること

- 単品通販の新規顧客獲得の改善点を把握
- 単品通販の新規顧客獲得施策を洗い出す

# 目次

---

- 1、単品通販で新規顧客獲得の必要性
- 2、単品通販 新規顧客獲得までの3つのポイント
- 3、単品通販の新規顧客獲得施チェックポイント
- 4、CVR向上をサポートする「BOTCHAN PAYMENT」の紹介

# 単品通販での新規顧客獲得の必要性

昨今単品通販で、競合企業の増加や広告費の高騰、人口減少による将来的な市場縮小予測により、新規顧客獲得よりもリピート顧客育成の必要性が叫ばれています。

しかし、リピート顧客を増やしていくためには、その母体となる新規顧客が必要不可欠なのはいまでも変わりません。また、リピート顧客も永続的にリピーターとして存在し続けるわけではないため、一定のボリュームで新規顧客を獲得できなければ、事業の成長は難しいです。

単品通販で必要な新規獲得とは？

# 単品通販の新規獲得の方法

単品通販の新規顧客獲得の方法は、本購入してから定期購入してもらう「ワンステップマーケティング」と「無料お試し」や「初回限定キャンペーン」などで、まずは1回商品を試してもらい、そこから本商品の購入、定期購入へと引き上げていく「ツーステップマーケティング」があります。

「ワンステップマーケティング」の場合には、初回から本商品を購入してもらえるため、広告費の投資対象効果が高い一方で、ツーステップマーケティングに比べると初回購入のハードルが高くなります。そのため、多くの単品通販企業は初回購入に「キャンペーン商材」を用意し、まずは一回商品を購入してもらう「ツーステップマーケティング」を行っています。

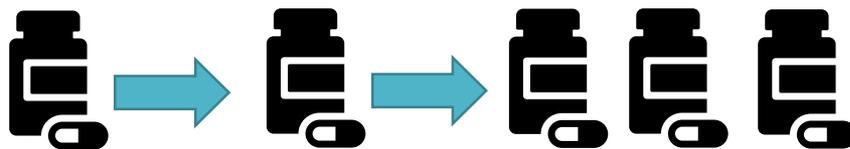
## ワンステップマーケティング



本商品

定期購入

## ツーステップマーケティング



お試し商材

本商品

定期購入

では、新規獲得施策を行うポイントは

# 単品通販 新規顧客獲得までの 3つのポイント

---

1. ECサイト(LP)への集客
2. 転換率の改善
3. キャンペーン商材から定期購入への引き上げ

# 単品通販の新規顧客獲得のステップ



# ①ECサイト(LP)への集客

単品通販では、リスティング広告やアフィリエイト広告などのオンライン広告が主要な新規顧客獲得の方法です。その他、動画広告やSEO対策、紙媒体への広告出稿、SNSなど多種多様な集客方法があるため、自社で成果が出やすい方法を探しましょう。

## オンライン広告

リスティング広告やアフィリエイト広告、ネイティブ広告。

## オフライン広告

新聞/雑誌/フリーペーパーへの広告掲載や折込チラシ、マスメディアへの広告出稿など。

## 自然検索

SEO対策やオウンドメディア（ブログ）など、自社商品が解決できる課題を持っている消費者へのアプローチを行います。

## SNS

TwitterやInstagram、LINEなどのSNS運用及び広告運用。SNS上での口コミ（UGC）を発生させる仕掛けも重要。

## ②購入フォームへの誘導（転換率）

サイトに集客したユーザーを、会員登録や購入ページに誘導できるか。「適切な訴求ができていない」「購入までの手順が面倒くさい」など、消費が面倒くさい・商品を購入する価値がないと感じると商品を購入してくれません。消費者が商品を購入しない課題を取り除き、購入してもらえるようにしましょう。

### ランディングページ 最適化（LPO）

商品ページに訪れたユーザーが適切とLPの訴求が解離がないのか。購入ページまで、簡単に消費者を誘導できるようになっているのか

### エントリーフォーム 最適化（EFO）

商品購入時や会員登録時に、個人情報の入力がしやすいのか。

### カゴ落ち対策

消費者が商品をカートに入れたままにし、購入していない状態で離脱することを「カゴ落ち」状態のユーザーにたいして、カゴ落ちメールなどで、商品を購入してもらいます。

## ③定期購入への引き上げ

「お試し商品」を購入したユーザーを定期購入に引き上げるための施策。購入者へ、メルマガ配信やDM発送、アウトバウンドなどの施策を行います。ここで重要なのが、購入者毎に適切なアプローチや接触頻度かです。例えば同じ商材を購入した場合でも、性別によって次に提案する内容はこととなります。

### フォロー施策

ステップメールやDM発送で、キャンペーン商材を購入した消費者に本商品の購入を提案する

### サンプル商品の改善

サンプル商品が、定期購入への誘導商材として適切なのか、より定期購入に誘導できるサンプル商品を提供しましょう。

## ④新規チャネル開拓

オンラインオフライン施策のソーシャルメディアなどの新規顧客獲得施策以外に、今まで接点を持っていなかったチャネルを開拓してしまうのも、新規顧客獲得の一つの手段です。

### リアル出店

リアルな場所に出店することで、商品を直接提案できるほか、その場で消費者の反応みれるため商品や訴求方法の改善に活かすことができます。

### 卸先の開拓

単品通販は、基本的に消費者に商品を提供するものですが、近年では小売店などに商品を卸て新たな販路を開拓している単品通販もあります。

# 単品通販の新規顧客獲得 チェックポイント

# ①集客（オンライン施策）

- リスティング広告への出向
- アフィリエイト広告への出稿
- ネイティブ広告
- リターゲティング広告
- 純広告
- SEO対策
- オウンドメディア（ブログ）運営

# ①集客（オフライン施策）

- 新聞への掲載広告
- 雑誌/フリーペーパーへの広告掲載
- 新聞などの折込チラシ
- ラジオ広告
- TVCM
- タクシー広告
- 電車広告

# ①集客（ソーシャル）

- ターゲットにあった形でのSNS運用を行っている
- ターゲットにあった形でのSNS広告運用を行っている
- 動画広告の配信
- TwitterやLINEで、キャンペーン施策を実施
- インフルエンサーに商品PRを行ってもらう
- YouTubeへの広告配信
- UGC（口コミ）を発生させる仕掛けづくり

## ② 転換率（CVR向上）

- LPO（ランディングページ最適化）を行っているか
- 商品の強み/こだわりをWebサイトで訴求できているか
- ポップアップで、Webサイトにきたユーザーに訴求しているか
- CTAの最適化を行っているか
- EFO（エントリーフォーム最適化）を行っているか
- レコメンド表示で、ユーザーに合った商品を提供する

## ②転換率（CVR向上）

- FAQなどで直ぐに消費者の疑問を解決可能か
- チャットボットを活用して動線を最適化できているか
- ユーザーが利用している決済手段を用意
- ソーシャルログインを用意
- クーポンの用意

## ②転換率（カゴ落ち対策）

- カゴ落ちメールを、適切に送付できているか
- ターゲットがよく利用する決済手段を用意しているか
- ページから離脱する際に、離脱防止アラートを出す
- 購入画面で、購入完了までのステップ数を削減
- 商品購入に必要な情報を、表示しているか
- ソーシャルログインの設置

### ③引き上げ施策

- お試し商品、初回限定商品を用意できているか
- 初回購入から、定期購入への動線設計が出来ている
- 初回購入者への同封広告が、ユーザーの反響を得れているか
- ステップメールを実装できているか
- ダイレクトメールを適切な形で配信できているか
- アウトバウンド施策
- キャンペーン商材が、定期購入に繋がっているか

## ④新規チャネル開拓

- 卸先の開拓営業
- 広報活動（PR）
- 催事イベントへの出展
- ポップアップストアへの出展

# CVR向上をサポートする 「BOTCHAN PAYMENT」

# 「BOTCHAN PAYMENT」 について

「BOTCHAN PAYMENT」は、ストレスフリーな顧客体験とシームレスな決済を提供する、チャットコマース型のWeb接客ツールです。購入フォーム特化型のチャットボットで、最適なWeb接客を提供することで、カゴ落ちのリスクを最小化し、CVR・売上向上を実現します。

Chatbot



購入フォーム  
最適化 (EFO)



BOTCHAN PAYMENT



購入フォームを会話型式にすることで  
ホットユーザーのカゴ落ちを防止！  
CVR・売上を最大化！

## 「BOTCHAN PAYMENT」の活用イメージ

「BOTCHAN PAYMENT」では、チャット内で商品の注文+決済を完結することができます。1章でご紹介したように「ユーザーの約7割がカゴ落ちしている」をいう事実を踏まえ、カゴ落ちを最小化するために最適な仕組みをご提供しています。



チャット内で商品の注文・決済が全て完結可能に

こちらから購入デモのページをご確認いただけます

<https://noni.style/>

※実際に決済しても料金が発生したり、商品が届くことはありません。

## 会社概要

---

会社名	株式会社wevna1
所在地	東京都渋谷区渋谷1-11-8 渋谷パークプラザ 5F
設立	2011年4月
代表取締役社長	磯山博文
事業内容	デジタルマーケティング事業 (各種運用型広告、クリエイティブ、メディア) Chatbot AI事業
関連会社	Tokyo Mild Foundation 株式会社

## お問い合わせ

---

本資料についてのお問い合わせやご相談は  
下記までご連絡ください



株式会社wevnal

TEL

03-5766-8877

URL

<https://wevnal.co.jp/contact/>