

保存版

楽天市場

月商

1,000万円から

3,000万円へ!

SOY獲得店舗の戦略を徹底解明





THEME

本書のテーマ

「売上拡大における初期設計」

なぜ、初期設計が大切なのか？

INTRODUCTION

月商 **1,000万円**を超え、**3,000万円**を目指すために。

初期の事業設計や戦略設計がない状態で店舗運営をしてしまうと、値下げ競争や広告費用のロスが発生する可能性があります。

設計のポイント4選

point

01

戦略立案の為の
ロードマップ設計と優先順位付け

point

02

カスタマージャーニー設計

point

03

ランキング戦略と松竹梅戦略

point

04

ポジショニング分析



戦略立案のロードマップ

ROADMAP

まずはマーケティング戦略の考え方をベースに、
目標を達成するための戦略全体像〈ロードマップ〉を描いていきます。



マーケティング戦略

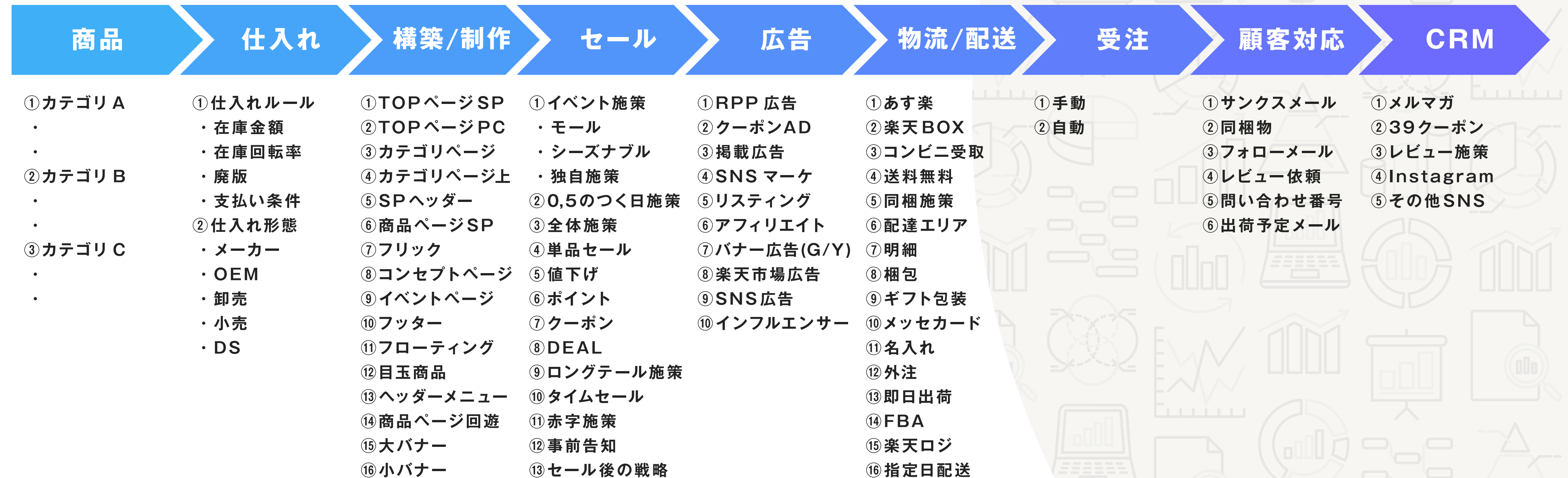
ECモール戦略全体像〈バリューチェーン〉

VALUE CHAIN

バリューチェーンごとにカテゴリー分けを行います。

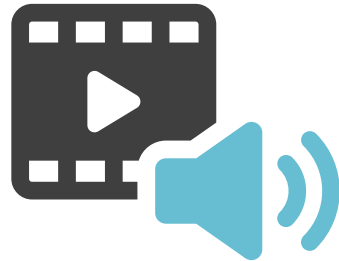

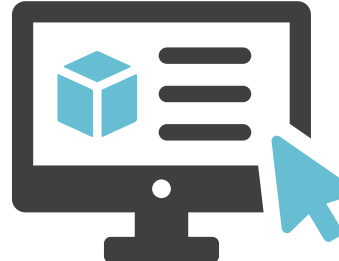

売上への貢献度と必要な工数を計算し、**優先順位をつけて** 実施していきましょう。

バリューチェーン一覧



カスタマージャーニーに着目した顧客開拓

CUSTOMER JOURNEY

ステージ	認知・興味関心		情報収集・比較検討		購入		共有・拡散	
シーン	自宅のリビング		通勤・休憩中・帰宅途中		自宅		通勤・休憩中・帰宅途中・休日	
チャンネル	TV		スマートフォン		パソコン/スマートフォン		スマートフォン、友人知人	
タッチポイント	CM、特集		SNS、Youtube、G/Y 検索、キュレーション		自社サイト、各モールの店舗		SNS、口コミ	
消費者の行動	 CM・PRでの認知		 各媒体での情報収集		 セール・クーポンなどの情報をチェックし購入		 SNS・対面での情報発信	
消費者の思考	何気なく、Youtubeやテレビ、SNSを閲覧している。 「この商品使ってみたいな」		「どこで買えるんだろう」 「どんな会社がやってるんだろう」		「使ってみたい商品がたくさん！」 「試しに1回買ってみよう」		「インスタに上げてみよう！」 「友だちにもおすすめしようかな」	
指標	<ul style="list-style-type: none"> ■ TVCM <ul style="list-style-type: none"> ・アンケート調査 ■ SNS <ul style="list-style-type: none"> ・フォロワー ・いいね数 ■ Youtube <ul style="list-style-type: none"> ・再生回数 ・URLクリック数 		<ul style="list-style-type: none"> ■ SNS <ul style="list-style-type: none"> ・フォロワー ・記事保存数 ・インプレッション ■ G/Y 検索 <ul style="list-style-type: none"> ・CPC、クリック数 ・検索ボリューム ■ キュレーション <ul style="list-style-type: none"> ・ビュー数 ・いいね数 		<ul style="list-style-type: none"> ・売上 ・アクセス数 ・転換率 ・レビュー 		<ul style="list-style-type: none"> ■ SNS <ul style="list-style-type: none"> ・フォロワー ・タグ付け数 ・URLクリック数 	

1,000万円達成道筋への道筋

PATH TO ACCOMPLISHMENT

店舗の現状分析・競合分析を行い、ランキングに掲載するための戦略を設計します。
継続的にタイムセールなどを実施することで、**売上を良いサイクル** にのせていくことができます。

現状分析

step
01

まずは店舗の現状分析を行うために、商品別のアクセス・転換率・客単価のデータを分析。

競合分析

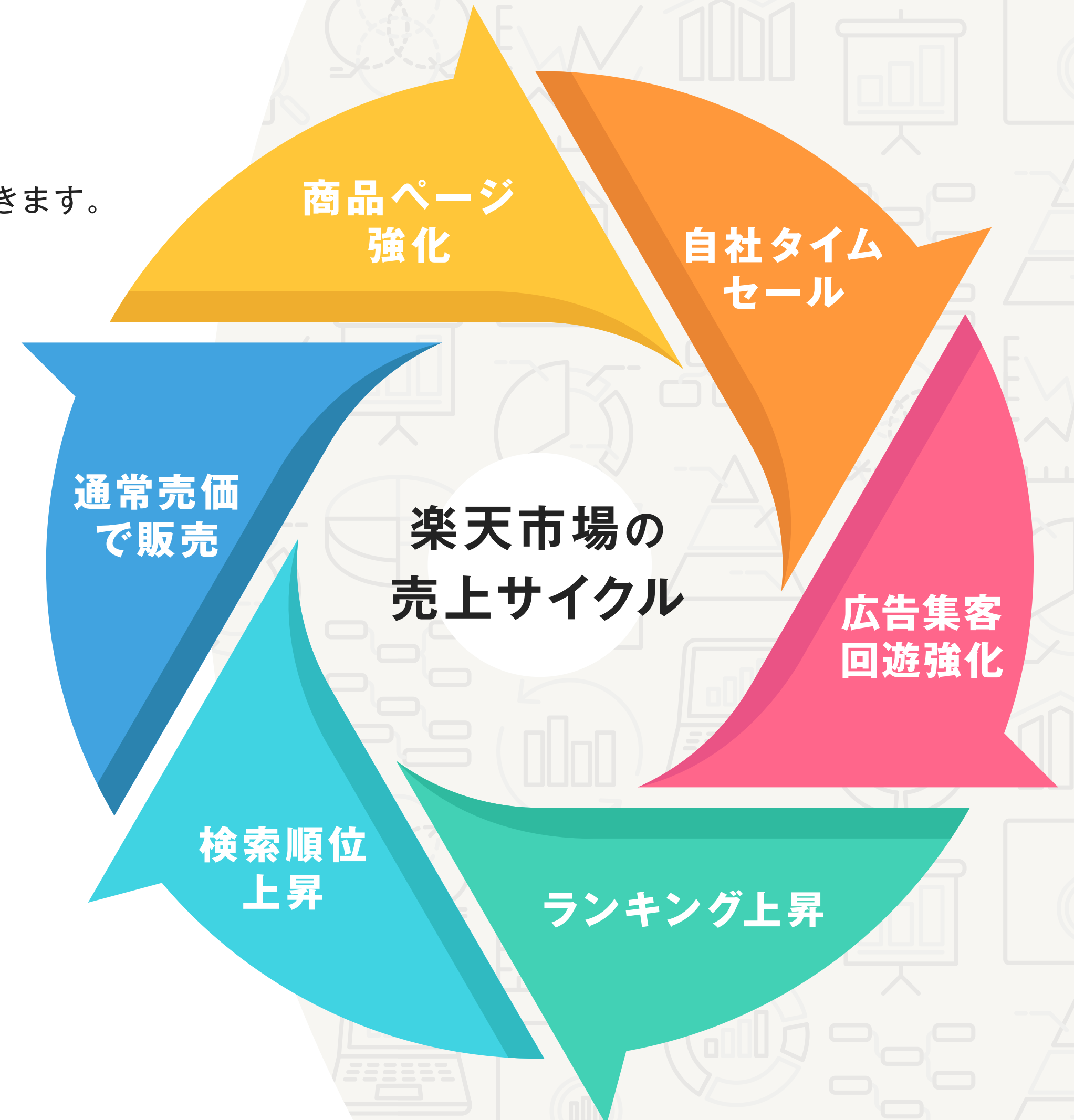
step
02

楽天市場の市場分析 × 売れている店舗の競合分析によって戦略を導く。

イベントの実施

step
03

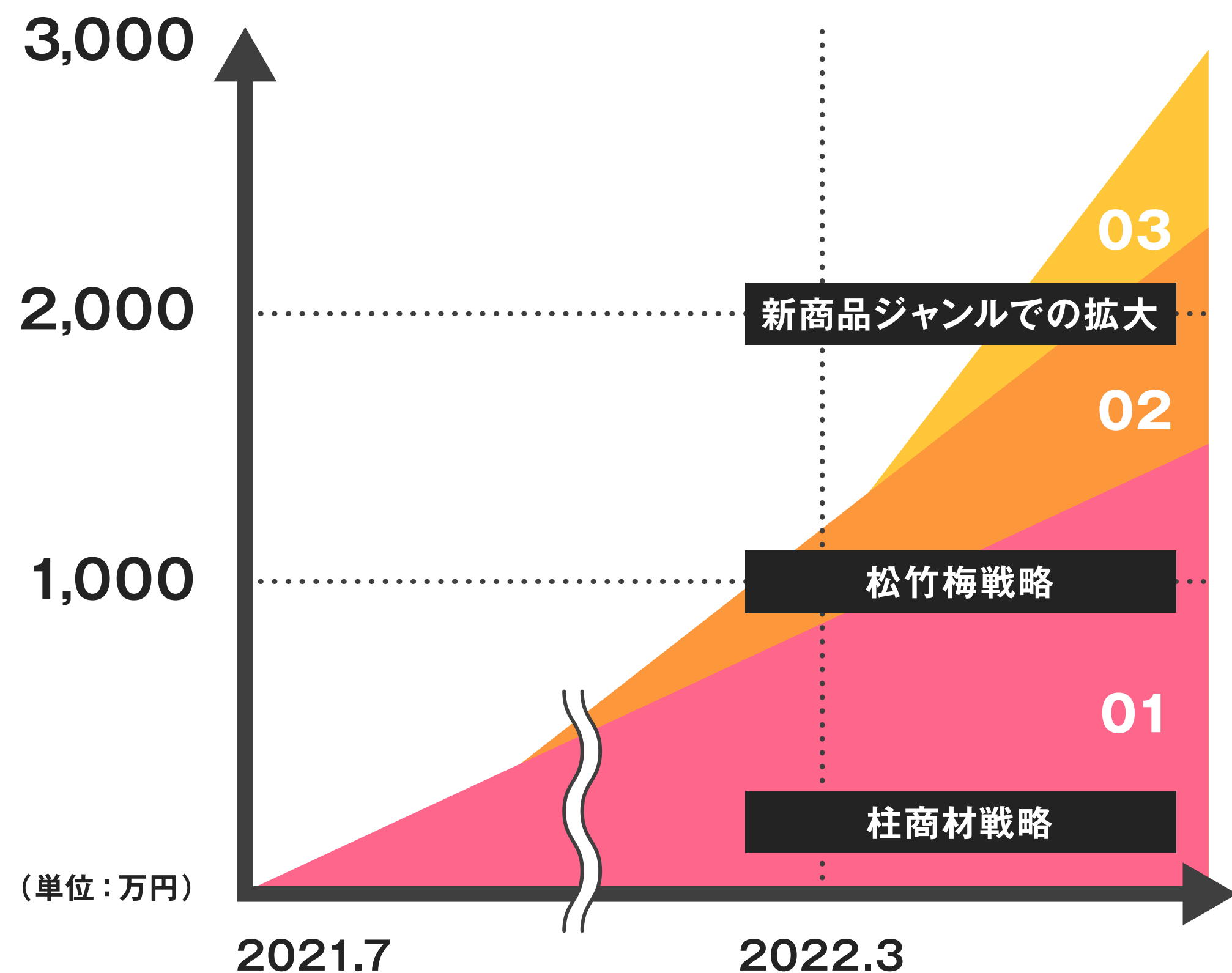
ランキング獲得を狙っていくために競合の動きを把握し、タイムセールを実施。



さらに、3,000万円を目指すために

PATH TO ACCOMPLISHMENT

売上3,000万円達成に向けて、売上サイクルで育成した〈柱商材〉をベースとしてワンランク上の **商材開発・強化** と **隣接マーケットへの進出** が次のアクションになります。



03

新ジャンルでの売上規模拡大を+ α することで全体売上を積み上げる。

02

柱商材を基盤とした松竹梅の商品拡大を実施して売上のベースアップを図る。

商品開発

〈柱商品〉になっている商品のワンランク上の商材の開発

回遊強化

柱商材からの回遊導線確保

01

柱商品でのシェア獲得を継続して行い、中長期的な戦略の基盤としていく。

ランキング戦略

定期的なタイムセール施策

広告運用

検索シェア獲得

+ α
ジャンル拡大

売上を
拡大するための
施策

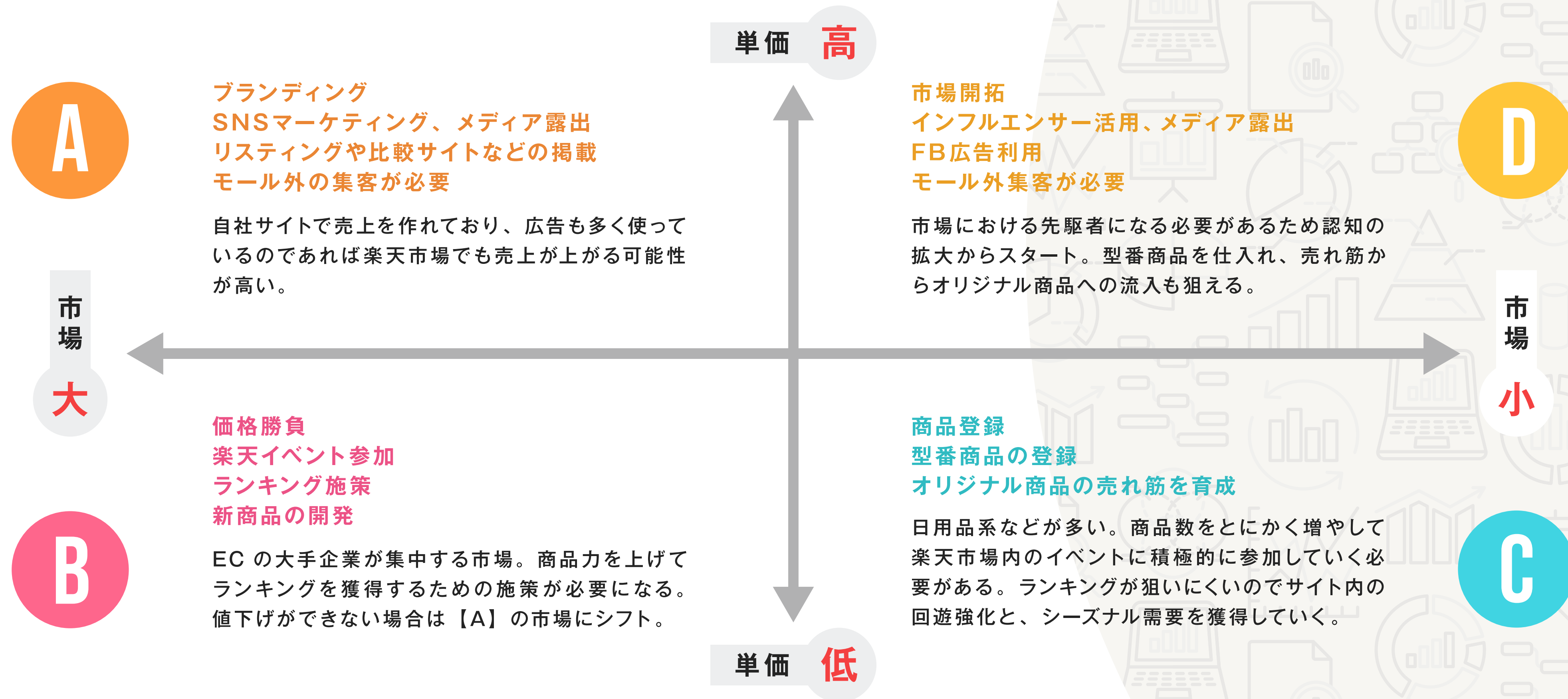
売上の
基盤となる
施策

※グラフに記載されている情報は一例です

業界におけるポジショニング

POSITIONING

大幅な売上拡大を実現するためには、**新たなポジション** への顧客開拓が重要です。



会社概要

Company profile

会社名	株式会社マクロジ
会社設立	2017年11月17日
事業内容	ECコンサルティング WEBプロモーション
資本金	300万円
代表取締役	上田隆太

お問い合わせ

Contact

TEL	092-791-3857
FAX	092-791-3829
Mail	info@maclogi.co.jp
URL	http://maclogi.co.jp/



Copyright MACLOGI Co.,Ltd.