

【EC事業拡大に不可欠なデータ分析をご支援】

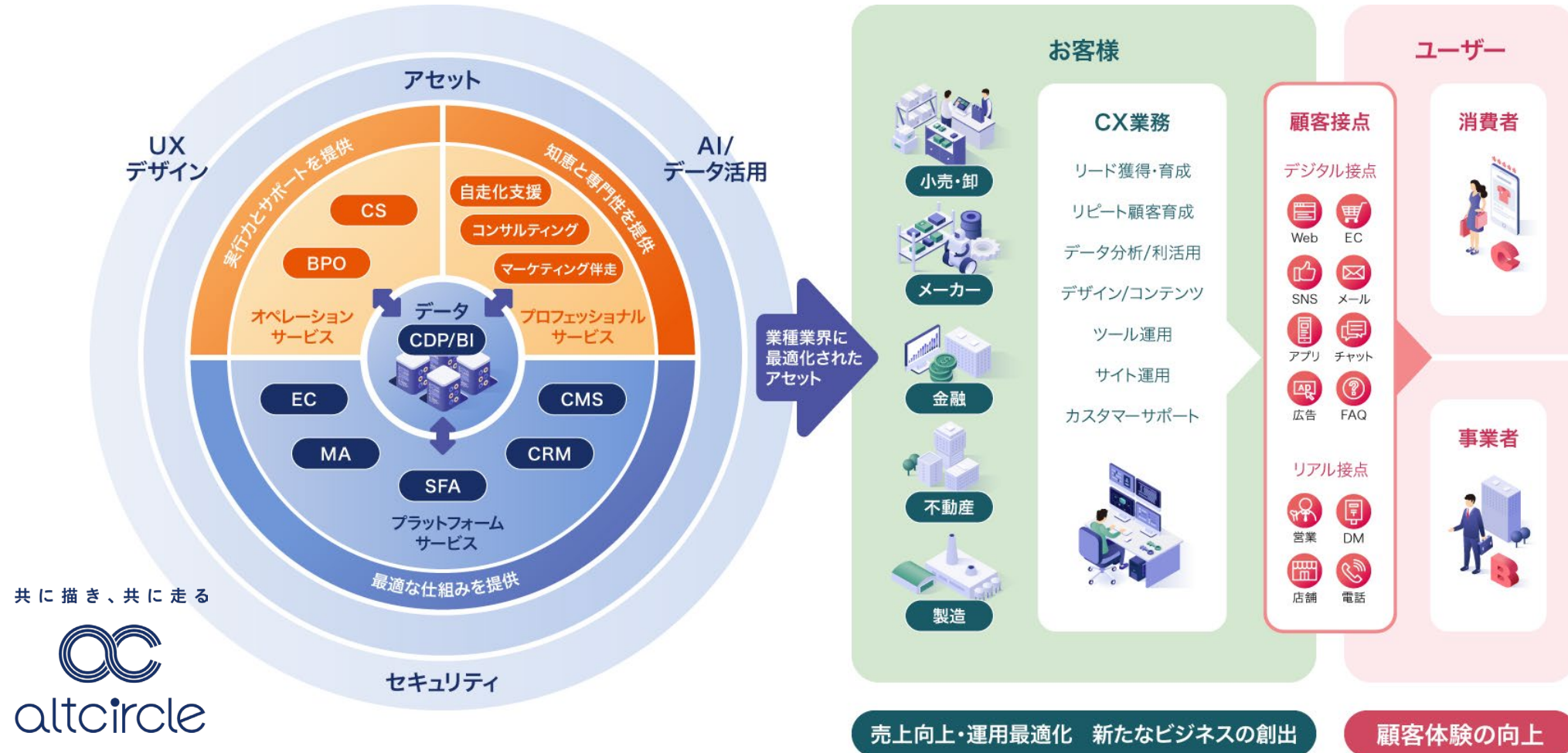
SCSKのデジタルマーケティング伴走サービスのご紹介

SCSK株式会社

伴走サービスについて

お客様ビジネスを最大化する共走型CXサービス「altcircle」

長年にわたり蓄積した業界や業務のノウハウを資産化し、AIをはじめとする先進技術を活用して、より良い顧客体験(CX)を創出。お客様の売上拡大、運用の最適化において、お客様と共に取り組み、事業成長に貢献します。



売上向上・運用最適化 新たなビジネスの創出

顧客体験の向上

ECの現状を分析・KPIを策定し、売上向上のアドバイスをする「基本メニュー」と
施策の立案・実行・効果検証を行う「オプションメニュー」がございます。

基本メニュー

定期的なビジネスミーティングを開催し、ECサイトの各種データ及びGAを元にした所定の分析結果の共有と改善案をご提案。また施策実施の効果を両社で共有・確認しながら売上拡大に向けた伴走を実施。

【提供内容】

- ✓ 売上構造分析・KPI策定
- ✓ 定期レポート
 - ・KPIサマリーレポート
 - ・顧客軸の重点KPIレポート
 - ・商品分析レポート
 - ・アクセス解析レポート
- ✓ 売上向上施策アドバイス
- ✓ 改善要望ヒアリング

オプションメニュー

特定の課題・施策テーマについてデータドリブンに施策立案・施策実行・効果検証を伴走。
システムが未導入の場合は導入から対応可能。

【提供内容】

- ✓ **MA施策運用**
分析～施策立案、施策実施、効果検証、MA導入
- ✓ **広告運用**
リスティング広告、ディスプレイ広告、SNS広告、広告改善レポート
- ✓ **SNS運用**
企画立案、制作、X(Twitter)・Instagram・Facebook運用
- ✓ **SEO対策**
現状分析、競合分析、改善レポート、EC機能改善、コンテンツ運用
- ✓ **サイト改善実施**
アクセス解析、競合分析、機能改善レポート、EC機能改修
- ✓ **CDP運用**
データ連携、DWH/DM構築、BI設計・構築、CDP導入

SCSKはデータを根拠にしたマーケティング戦略立案から実行まで伴走いたします。

問い		答えを見つけるための伴走内容
		SCSK デジタルマーケティング伴走サービス
WHY	何の課題のために	KPIを踏まえた集客、CVR、客単価、継続率/購入回数の課題抽出
WHO	どのセグメントに	施策の実施対象とする顧客セグメントを抽出
WHEN	いつ(期間・曜日・日時)	適切な施策実施タイミングや間隔、頻度を分析
WHAT	どのような内容を	分析に基づく、配信コンテンツやインセンティブを策定
WHERE	どのチャネルで	顧客セグメントの最適なチャネルを分析・抽出
HOW	どの機能を用いて	ツールに縛られない、5Wの結果を受けた最適な活用方法を提案
CHECK	効果はどうか	施策の効果を評価 さらなる向上のための改善案を提言

このようなお悩みは御座いませんか？



- ✓ ECの売上拡大のための課題が分からない
- ✓ 売上以外に何をどのように分析すれば良いか分からない
- ✓ データ分析を活かした施策の立案方法が分からない
- ✓ 施策を実行した後の効果検証のやり方が分からない

SCSKの伴走サービスでは、お客様の現状を把握し、データに基づいたKPIを策定し、KPIの達成のための施策推進をご支援いたします。

SCSKの伴走サービスでは現在の売上・アクセス状況を分析し、要素の細分化を行います。過去実績を踏まえたKPIを策定し、実態に即した目標設定をご支援いたします。

アクセス解析

EC売上をサイトアクセスの観点からセッション・CVR・購入単価の要素に分解し、KPIを策定いたします。

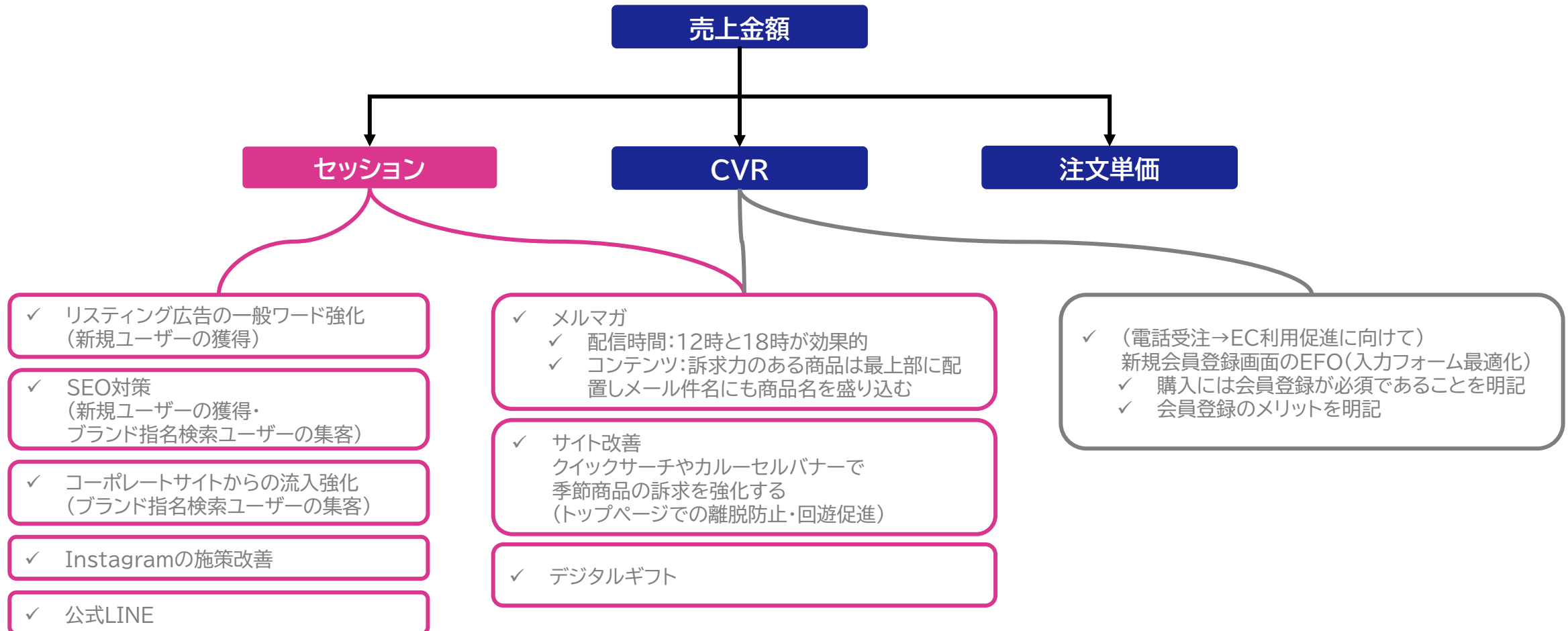
売上分析

EC売上を売上構成の観点から購入単価・購入者数の要素に分解し、KPIを策定いたします。



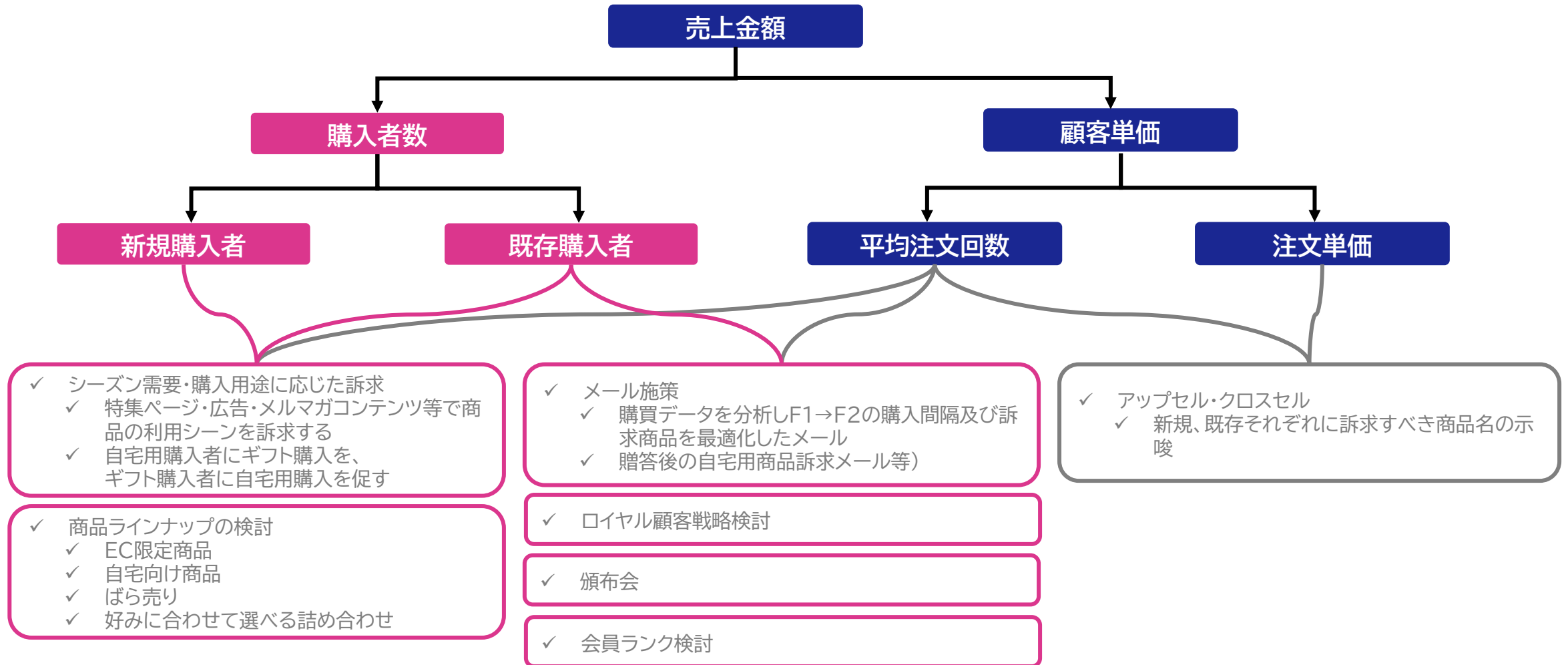
KPIによる課題抽出・施策検討（アクセス解析）

売上金額をECサイトへのアクセスの観点から「セッション」「CVR」「注文単価」に分解し、どの項目の対策を行えば、サイトアクセスの改善および売上向上につながるかを分析いたします。その上で分析した課題に対し施策案をご提示し、各種KPIの改善に繋がります。以下の事例ではセッション数が主な課題となっており、セッション数増加のための施策案をご提案しております。



KPIによる課題抽出・施策検討（売上分析）

売上金額の構成要素として「購入者数」「顧客単価」を細分化し、売上向上の課題となる要素を分析します。
売上構成の課題となる要素に対し、改善施策をご提案いたします。
以下のお客様の事例では購入者数が課題となっており、購入者数増加のための施策案をご提案しております。



Appendix

改善策に導くデータ分析レポート

定期的なビジネスミーティングを開催し、アクセス解析データやECサイトの各種データを元にしたデータ分析レポートの共有と改善案をご提案いたします。

KPIサマリーレポート

アクセス解析レポート

顧客軸の重点KPIレポート

サイト改善アドバイス

商品分析レポート



社内報告用に活用可能



外部の知見が得られる



打ち手の幅が広がる

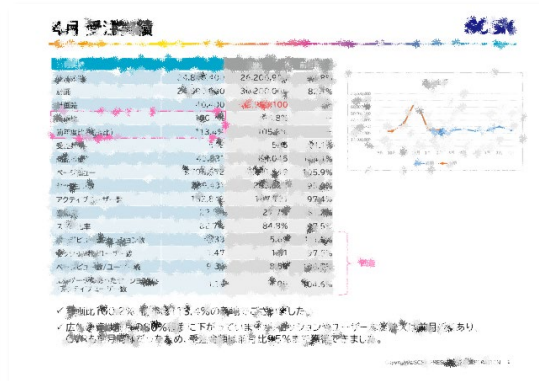
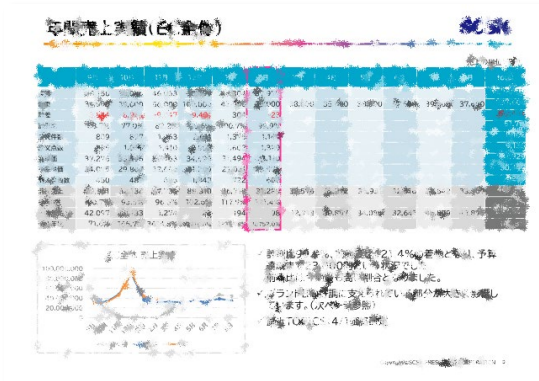
データ分析レポート例のご紹介 ～KPI～

当月売上と各種KPIの達成状況を集計・分析し、売上概況を把握するとともに課題のあたりをつけます。

KPIサマリーレポート

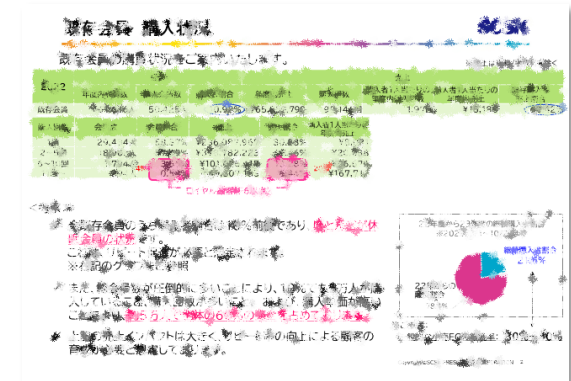
目的

- ✓ 年間売上目標に対し予定通り進捗しているか、テコ入れが必要かを確認
- ✓ 各種KPIの達成状況を確認し課題のあたりをつける



顧客軸の重点KPIレポート

- ✓ 顧客軸の重点KPIの達成状況を確認し課題のあたりをつける



内容

- ✓ 当月の受注金額、受注件数、会員数の目標達成状況と前月からの動き
- ✓ 年間売上目標に対する達成状況
- ✓ 当月の各種KPIの達成状況

- ✓ 当月の累計会員数、新規会員数、F2会員数、F3会員数、退会数、F2転換率の達成状況

データ分析レポート例のご紹介 ～アクセス解析～

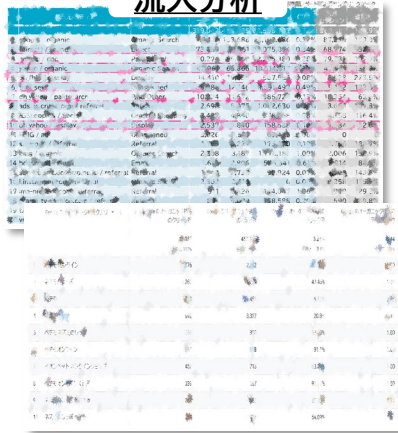
ECへのアクセス状況を[流入→サイト内行動→購入]といったユーザー行動の流れに沿って分析し、ユーザー目線での課題抽出・仮説立案を行います。

アクセス解析レポート

目的

- ✓ EC上のユーザー行動を分析し課題を抽出する
- ✓ 課題の要因を分析し施策活用を見据えた仮説を立てる

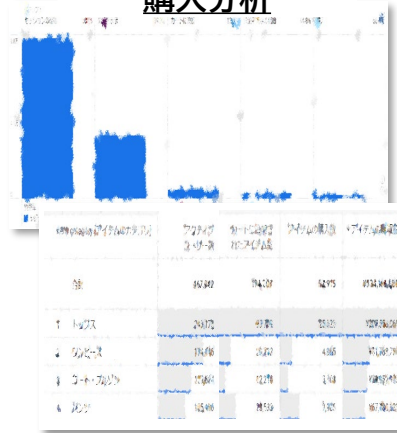
流入分析



サイト内行動分析



購入分析



内容

- ✓ 流入分析: 流入元チャネル別のセッション数・CVR・直帰率等の基本項目
- ✓ サイト内行動分析: 離脱率の高いページやサイト内キーワード
- ✓ 購入分析: 商品カテゴリごとの[流入～購入]までの離脱ポイント
- ✓ 上記分析を踏まえた課題と仮説

分析結果と仮説の例

分析結果

- ・ 流入元チャネル別のセッション数では自然検索が最多で全体の半数近くを占める
- ・ 自然検索キーワード別のクリック数では「〇〇〇〇」を含むクエリが上位
- ・ トップページ最上部の[〇〇ポイント3/31 失効]バナーから〇〇ポイントページに飛んだユーザーの6割が同セッション内でECに戻っていない

仮説

新規ユーザーは〇〇ポイントが動機で来訪しており、失効バナーのリンク先からECに戻りやすい導線設計にすることで購買につながる

仮説の活用例

仮説に基づく施策実施・効果検証

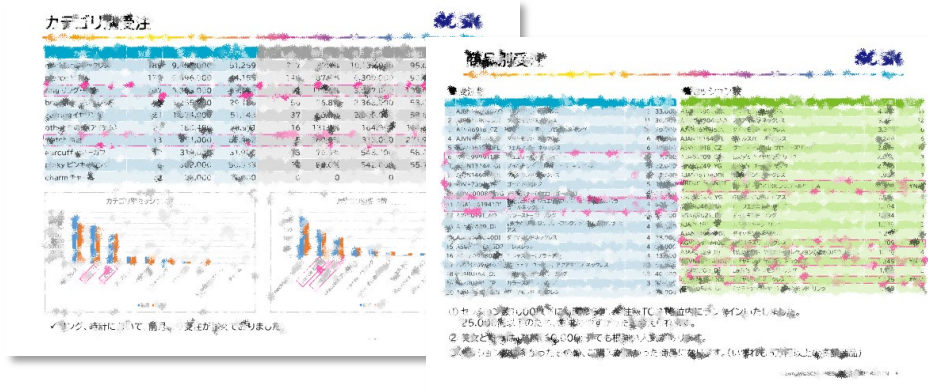
データ分析レポート例のご紹介 ～商品分析～

売上データを商品軸で分析し、カテゴリ別・商品別の売上状況を確認します。他レポートの分析結果や当月の実施施策を踏まえて多角的に深掘り分析を実施し、課題抽出・仮説立案を行います。

商品分析レポート

目的

- ✓ カテゴリ別・商品別の売上状況进行分析し課題を抽出する
- ✓ 課題の要因进行分析し施策活用を見据えた仮説を立てる



内容

- ✓ カテゴリ別・商品別の受注金額、受注件数、売上構成比の目標達成状況と前月からの動き
- ✓ 上記分析と他のレポートや当月の実施施策を踏まえた課題と仮説

分析結果と仮説の例

分析結果

- 新規顧客の獲得が喫緊の課題
- カテゴリ別の受注金額・受注件数は〇〇が最多で全体の7割を占めていた
- 顧客軸で深掘り分析を行った結果、〇〇購入者の約8割が新規顧客(初回購入)だった
- 同セッション内で〇〇特集ページを閲覧したユーザーはその他ユーザーよりCVRが高かった
- 当月はトップページの最上部で〇〇特集のバナーを掲載していた

KPI
レポート

商品分析
レポート

アクセス解
析レポート

当月の
実施施策

仮説

新規顧客のCV獲得には
トップページでの〇〇訴求が効果的

仮説の活用例

仮説に基づく施策実施・効果検証

資料のダウンロードありがとうございました。



夢ある未来を、共に創る。

サービス説明のご希望やご質問等ございましたら、
ぜひ以下にお問い合わせください。

cx-info@scsk.jp