

食品EC成功の秘訣とは？

食品EC成功のための施策7選



はじめに

現代では、食品ECサイトがますます注目されています。

新型コロナウイルスの影響により、オンラインでの食品の購入が急増し、日本の食品EC市場は2021年には小売金額ベースで約4兆円を超えています。そのため、多くの食品ECサイトが登場していますが、成功しているサイトとそうでないサイトの差は何でしょうか？

食品EC成功の鍵となる、データ分析・アクセス解析、購買履歴の分析、ユーザーアンケートなど、様々な手法を用いた改善施策とそのフィードバックの継続に必要となる「効果的な顧客管理」を可能とするサービスも紹介します。

より効果的な顧客管理ができるようになることで、食品ECサイトのさらなる成功につながることでしよう。

INDEX

1. 食品ECとは
2. 食品ECの市場規模
3. 食品EC業界の現状と課題
4. 食品ECでユーザーが得られるメリット
5. 食品EC成功のための施策7選
6. まとめ



1

食品ECとは

食品ECとは、食品を取り扱うECサイトのことを指します。

現在では、オンラインショッピングが定着し、食品ECサイトの需要も高まっています。食品ECサイトの成功には、商品ラインナップの充実や、利用者のニーズに合わせたサイト設計などが欠かせません。

また、リピート率を上げるためのサービスの充実や、消費者が安心して購入できるようなセキュリティ対策も重要です。本記事では、食品ECサイトの成功の秘訣について解説していきます。



2

食品ECの市場規模

食品ECは、ここ数年で急速に拡大しており、その市場規模は非常に大きくなっています。

調査会社のデータによると、日本の食品EC市場は2021年には小売金額ベースで約4兆円に達し、今後もさらに拡大すると予測されています。さらに、新型コロナウイルスの影響により、食品ECはますます注目を集めています。

消費者のライフスタイルの変化や、高齢化社会の進展によって、今後も食品EC市場は成長し続けると考えられています。食品ECは非常に大きな市場であり、今後もその拡大が続くことが予想されます。



3

食品EC業界の現状と課題

食品EC市場は拡大し続けていますが、それに伴って競合も増加し、企業にとっては新たな課題を抱えることになりました。

例えば、

- 消費者が購入する際に重要視する要素が変化している
- 物流面の課題
- 食品の品質管理

上記の様な課題が挙げられます。これらの課題に対して、企業はどのような戦略をとっているのでしょうか。



現状・課題①食品分野は伸びしろ大きい

食品分野は、ECの伸び代が非常に大きいです。

その理由として、現段階におけるECシフト比率が3%前後と低いからです。

※参照元：経済産業省2021年7月「電子商取引に関する実態調査」

物販分野全体（日本）におけるEC化率がおおよそ8%です。それに対して、市場規模が大きい食品分野のEC化率が3%となっていることから、EC化の伸びしろは非常に大きい分野と言えます。

より詳しく、伸びていくと考えられる理由について解説していきます。

理由①：浸透しつづけるネットスーパー

食品分野の伸びしろが大きい理由の1つとして、ネットスーパーの浸透があります。ネットスーパーが浸透し続けていることに伴いEC化率も上がっていくことが予測されます。

ネットスーパーの事例として、AmazonフレッシュやAEONがあります。Amazonフレッシュは、名前の通り『Amazon』が運営している食品・日用品を購入できるサービスです。

また、中国のネットスーパーの事例として、盒馬鮮生（フォーマーシェンシェン）があります。こちらのネットスーパーの特徴として、実店舗とEC機能を融合させています。

今後は、このような形式でオンラインとオフラインを組み合わせた施策が生まれ、より一層、食品EC業界は伸び続けていくことが考えられます。



理由②:食品市場の規模

食品分野の伸びしろが大きい理由の2つ目として、食品市場の規模があります。

その理由としては、日本のEC市場規模は世界第4位だからです。

ちなみに、1位:中国、2位:アメリカ、3位:イギリスになります。

※参照元:経済産業省の2021年7月「電子商取引に関する実態調査」

また、日本における物販ECの伸長率は前年比:21.71%上昇となっています。

つまり、食品分野におけるECは、「ネットスーパーの浸透」と「市場規模」の観点から伸びていくことが予測されます。

現状・課題②スモールでスタートできる

食品分野のECは、スモールでスタートすることが難しいと考えられていました。

その理由として、今までは、「大手でECをすることは100億円かかる」と言われていたこともあり、参入障壁があまりにも高すぎたからです。しかし、EC化がしやすくなったことと顧客層を広げていくという観点から急速な広がりを見せております。

これからの食品分野でのECは、より、スモールでスタートしやすくなっていくと思います。



現状・課題③新しいトレンド

食品EC分野の新しいトレンドとして、「サステナビリティ」や「プラットフォーム活用」、「バックヤード」の観点があります。

このサステナビリティの対応は、アメリカでは必須となっており、日本でも一般化していくことが予測されます。

EC化の手法として、Amazonや楽天市場といったプラットフォームを活用していくものが挙げられます。ただ、これは類似商材の中で商品を選んでもらう必要があるため、プラットフォーム内での戦略が重要になります。

さらに、EC化に伴う課題の1つとして、バックヤードがあります。体制を整えるのには、意外と工数がかかってしまうため、設計を正しく立てる必要があります。



現状・課題④競合の激化

食品EC業界は、競争が激しくなっています。

その理由としては、EC出店の数が2018年から2021年の期間で2倍以上に急増しているからです。

EC化しやすくなった反面で、類似商品が増え、差別化を図りづらくなっているのが現状です。「EC化すればうまくいこう」という考えでは、競合商品がある中で、商品が選ばれることはないでしょう。

つまり、食品ECの分野に参入する際は、しっかりとした市場調査および、戦略を立ててから挑戦する必要があります。



4

食品ECでユーザーが得られるメリット

食品ECは現代のライフスタイルに革新をもたらし、ユーザーに以下のようなメリットを提供しています。

- 日常生活が便利になる
- 在庫切れが起きない
- 遠方からの取り寄せができる

食品ECは24時間いつでもアクセス可能であり、ユーザーは自宅やオフィスから手軽に食品を注文できるため、外出や買い物の手間が軽減されます。

また、在庫切れの心配もこれによって大幅に軽減され、常に必要な食品を手に入れることができます。

さらに、食品ECは遠方からの取り寄せが可能のため、ユーザーは地元の特産品や世界中の新しい食のトレンドを手に入れる機会が広がり、食のバラエティが拡充されます。

食品ECで得られるメリットを詳しく解説していきます。



日常生活が便利になる

食品ECは、物理店舗に頼る必要性から解放され、ユーザーは自宅やオフィスから手軽に食品を注文できるため、時間や場所の制約から解放されます。

24時間いつでもアクセス可能なオンラインプラットフォームを通じて、食品の選択肢が豊富に提供され、忙しいスケジュールに合わせて買い物を行うことができます。

この便利さは、日常生活のさまざまな局面で感じることが出来ます。朝の忙しい時間帯や仕事の合間に、食品ECを利用して必要な食材や食品を手に入れたり、天候や交通の影響を気にせずに、自宅にいながらにして食品を購入できるため、外出や買い物の手間が大幅に軽減されます。

さらに、食品ECはユーザーの好みやニーズに合わせた便利な機能を提供しています。定期的な配送サービスやリピート注文機能を利用すれば、必要な食品を定期的に届けてもらうことができ、買い忘れや在庫切れの心配をする必要がありません。

このように、食品ECは日常生活を便利でストレスフリーなものに変えることができます。時間や労力を節約しながら、より健康的で充実した生活を送るための手段として、多くのユーザーに愛用されています。



在庫切れが起きない

食品ECではオンライン上で商品の広範かつリアルタイムな在庫管理が行われ、ユーザーは欲しい商品が品切れになる心配なく、いつでも必要な食品を手に入れることができます。

また、急な来客や料理のアイデアが浮かんだ時に、欲しい食材がすぐ手に入ることは大変便利です。

特定の商品が品切れになることで起こるストレスや不便も解消され、ユーザーはスムーズかつストレスフリーな買い物体験を享受できます。

在庫の即時更新は、需要の変動や新しい商品の導入にも素早く対応できる利点をもたらします。これにより、ユーザーは常に新鮮で多様な品揃えにアクセスでき、食卓に変化とクオリティをもたらすことが可能です。総じて、食品ECの在庫管理のスマートな仕組みは、ユーザーに確かな供給と便利さを提供し、購買体験を向上させています。



遠方からの取り寄せができる

従来の物理店舗には地域的な制約があり、地元の特産品や遠方の新しい食のトレンドにアクセスするのが難しかったのですが、食品ECはユーザーに広大な食品の選択肢を提供しています。

地域にとらわれず、世界中のさまざまな品種やブランドの食品を手に入れることが可能であり、ユーザーは自身の好みや興味に合わせて多様な食品を発見し、試すことができます。

また、特定の地域にしか存在しない特産品や伝統的な料理に触れる機会が広がり、食卓に新しいアクセントを加えることができます。

遠方からの取り寄せができることは、贈り物やイベントの際にも便利です。友人や家族が住む遠方の地域で愛されている食品を手に入れ、それを贈ることができるでしょう。これにより、地域を超えて感謝や愛情を表現する手段が増え、コミュニケーションの範囲が広がります。

遠方からの取り寄せは、食の多様性を高め、新しい食文化の発見を促進します。

ユーザーは地球規模で美味しい食の冒険に挑戦し、異なる文化を味わうことで、食の楽しみが一層広がります。



5

食品EC成功のための施策7選

食品ECサイトで成功するためには、さまざまな施策が必要です。例えば、商品のラインナップや価格設定、サイトデザインやユーザーインターフェースなど、多岐にわたります。

ここでは、成功した食品ECサイトの事例をもとに、その成功の秘訣となる施策を5つ紹介します。



訪問者にとって価値のある情報を提供する

食品ECサイトで成功するためには、訪問者にとって価値のある情報を提供することが不可欠です。

例えば、

- 食品の原材料や生産工程について詳しく紹介
- 栄養情報や料理のアレンジ方法など、商品に関連する情報を充実
- 最新のトレンドや季節に応じたレシピを提供

上記の例を挙げる事が出来ます。

コンテンツを充実させることで、ユーザーの関心を引き、購買意欲を高めることができます。

また、訪問者が興味を持つであろう情報も提供することで、ブランドの信頼性や情報発信力を高めることができます。訪問者が価値を感じるコンテンツを提供することは、食品ECサイトの成功につながる重要な要素の1つと言えます。



商品の詳細な説明

商品の詳細な説明は、訪問者にとって購買意欲を高める上で非常に重要なポイントです。商品の特徴や仕様、材料や栄養素の情報、使用方法や注意点など、詳細な説明を提供することで、訪問者が商品に興味を持ちやすくなり、購入につながる可能性が高まります。

また、説明が詳細であることで、商品の信頼性や品質についても訪問者にアピールできます。

ただし、あまりにも詳細すぎると訪問者が読むのが面倒になるので、必要な情報を端的にまとめることも大切です。

レシピや使い方の提供

レシピや使い方の提供は、食品ECサイトで重要な要素の1つです。商品ページに、その商品を使ったレシピや料理のアイデアを掲載することで、訪問者にとって価値のある情報を提供することができます。

さらに、商品との組み合わせや使い方の提案によって、訪問者に商品の魅力を伝えることができます。このように、商品の魅力を引き出すコンテンツを提供することで、訪問者の購買意欲を高めることができます。



ユーザーレビューの掲載

ユーザーレビューの掲載は、消費者にとって非常に重要な要素です。ECサイトでの買い物は、実際に商品を手にとって確認できないため、消費者にとってはリスクが高くなります。

そのため、ユーザーレビューを掲載することで、商品の購入を検討する消費者にとって、より正確で信頼性の高い情報を提供することができます。ユーザーレビューが多数掲載されているECサイトは、消費者からの信頼度が高く、購入率も上がる傾向にあります。

一方で、あまりにも偏ったレビューが掲載されている場合は、逆に信頼性が下がることもありますので、適切な管理が必要です。

シンプルで使いやすいサイトデザインを採用する

食品ECサイトが成功するためには、シンプルで使いやすいサイトデザインが欠かせません。複雑なデザインや機能は、ユーザーの混乱を招き、サイト離脱率を高める可能性があります。

一方で、シンプルで使いやすいサイトデザインは、ユーザーがスムーズにサイトを操作できるため、サイト滞在時間が増え、購入率がアップすると言われています。成功した食品ECサイトの多くは、シンプルで使いやすいデザインを採用しており、それが彼らの成功の秘訣の1つです。

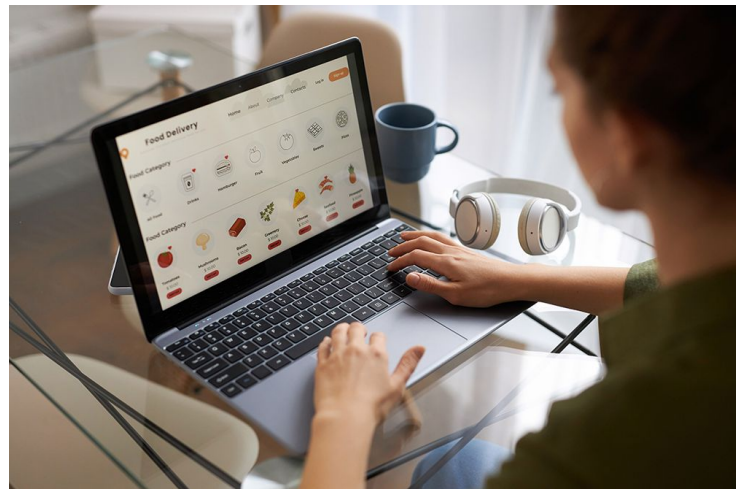


レイアウトの整理

食品ECサイトのレイアウトは、訪問者にとって見やすく使いやすいことが重要です。まず、商品のカテゴリーを明確に分け、サイト内の検索機能を使いやすくすることが大切です。

また、商品ページにおいては、情報が混乱しないように必要な情報を整理し、見やすいレイアウトにすることが必要です。例えば、商品の説明や写真、価格、在庫状況を簡潔にまとめて表示し、ボタンの配置も使いやすいように配慮します。

さらに、購入手続きの手順もわかりやすく誘導することで、購入率を上げることができます。レイアウトの整理は、訪問者が快適にサイトを利用し、商品購入につながる重要なポイントの1つです。



ナビゲーションのわかりやすさ

ナビゲーションのわかりやすさは、ユーザーがサイト内で迷わずに目的のページへ到達するために非常に重要です。特に、食品ECサイトでは商品カテゴリーが多岐に渡るため、適切なナビゲーションが必要不可欠です。

成功しているサイトでは、一目で目的のページを見つけやすいように、分かりやすくカテゴリーを分類し、ナビゲーションバーに表示しています。

また、サイト内検索機能を使いやすくする工夫や、バナー広告や不要な情報を削除することで、ユーザーがサイト内で迷わずに目的のページへ到達できるようにしています。

ナビゲーションのわかりやすさは、ユーザーのサイト利用体験に大きな影響を与えますので、適切に設計することが重要です。



スマートフォン対応の重要性

スマートフォンの普及に伴い、ユーザーがスマートフォンでECサイトにアクセスすることが増えています。そのため、スマートフォン対応は、食品ECサイトが成功するために欠かせない要素の一つとなっています。

スマートフォン向けに最適化されたサイトデザインと、使いやすいレイアウトが必要であり、また、スマートフォンでの操作性や表示速度も重要です。

スマートフォンでの利用が快適であれば、ユーザーはサイトに長居し、商品を購入する可能性が高くなります。スマートフォン対応は、今後ますます重要となっていくことが予想されます。



マーケティング戦略をしっかりと練る

食品ECサイトの成功には、単に商品売るだけでなく、しっかりとしたマーケティング戦略が必要不可欠です。

それは、競合が激化し、消費者の購買行動が多様化している現在、ますます重要になっています。そのため、成功した食品ECサイトは、戦略的にターゲットを設定し、それに合わせたマーケティング施策を展開しています。

例えば、SNSを活用したプロモーションや、メルマガ配信による情報提供など、様々な手段を使いながら、顧客獲得に取り組んでいます。

これから、そんなマーケティング施策にフォーカスしていきます。



ニーズに合った商品の提供

ECサイトの成功には、顧客が必要とする商品を提供することが不可欠です。食品ECサイトでも同様に、顧客が求める商品を正確に把握し、それに応えることが大切です。

また、商品の特徴や利用シーンなどをわかりやすく説明することも大切です。例えば、調理時間が短く手軽に作れる食材や、健康に配慮した商品など、顧客が求めるニーズに合わせた商品を提供することで、購入率の向上につながることがあります。

食品ECサイトを運営する際には、顧客が求める商品を的確に捉え、それを提供することが重要です。

キャンペーンやセールスの開催

ECサイトでキャンペーンやセールを開催することは、集客や売上アップに大きな効果があります。食品ECサイトでも、期間限定の割引やポイント還元、おまけ付きなどのキャンペーンやセールを開催することで、ユーザーの購買意欲を高めることができます。

また、イベント開催前には事前告知やメルマガ配信などを行うことで、集客効果をより高めることができます。しかし、適切なタイミングや方法でのキャンペーンやセール開催が重要であり、過剰なプロモーションによるユーザー離脱を招くことがあるため、注意が必要です。



SNSを活用したプロモーション

SNSは、食品ECサイトのプロモーションにおいて非常に有力なツールです。SNS上で商品やサイトの情報を発信することで、多くのユーザーにアクセスしてもらえます。また、SNS上でのインフルエンサーとのコラボレーションも効果的です。

食品ECサイトのプロモーションには、InstagramやTwitter、FacebookなどのSNSを利用し、キャンペーンや特典の情報を発信することで、ユーザーの興味を引くことができます。さらに、SNS上でユーザーとのコミュニケーションを積極的に行うことで、ユーザーとの関係性を構築し、リピーターの獲得につなげることもできます。

メルマガやポイントサービスの提供

メルマガやポイントサービスは、リピート率を高めるための強力なツールです。定期的に配信するメルマガは、お得な情報や新商品情報を提供することで、顧客の興味を引き続け、ECサイトへの再訪を促します。

また、ポイントサービスは、お得感を提供するだけでなく、ポイントを貯めることで商品の割引や特典を受けられるため、顧客の購買意欲を高めます。

ただし、過剰な広告や頻繁なメール送信は逆効果になるため、配信頻度や内容は慎重に考える必要があります。顧客とのコミュニケーションを大切に、適度な情報提供やサービス提供を行うことが、顧客のロイヤルティを高めるためのポイントです。



試しやすいサービス・商品を用意する

試しやすいサービスや商品を提供することは、食品ECの成功において重要な施策です。新規顧客を引き寄せる手段として強力であり、低価格や特別な試供品を提供することで、消費者はリスクを抑えて新しい商品やサービスを試すことができます。

また、良い試供品体験が得られれば、顧客はリピート購入を行い、定期的な顧客となる可能性があります。これはブランドの成長と持続可能な成功に不可欠です。さらに、口コミの促進も試供品戦略の一環です。消費者がリーズナブルな価格で良質な商品やサービスを試せると、その喜びや良い経験を積極的に友人や家族に共有しやすくなります。口コミマーケティングが強化され、新規顧客の獲得に寄与します。

試しやすいサービスは市場調査としても機能します。

迅速なフィードバックを得ることができ、商品やサービスを改善し、顧客のニーズに適応することができます。継続的な改良と適応は、競争激化する食品EC市場で企業を成功に導く鍵となります。



定期購入・サブスクリプションを導入する

定期購入やサブスクリプションモデルの導入は、食品ECの成功に大きく寄与します。

まず、安定的な収益を確保する点でメリットがあります。定期的な購入契約が結ばれることで、予測可能な収益を生み出し、事業の持続可能性を高めます。

定期購入は在庫の管理を向上させます。需要を事前に予測し、適切な在庫を維持することで、在庫切れや過剰在庫のリスクを低減できます。これにより、効率的な物流や生産計画が可能となり、コストの最適化が実現します。

さらに、サブスクリプションモデルは顧客の生活に組み込まれる可能性があり、ブランドの一部として定着することが期待されます。競争激化する食品EC市場において、他のブランドとの差別化や独自性を打ち出す手段となります。

定期購入・サブスクリプションの導入は、収益の安定化、顧客ロイヤルティの向上、在庫管理の効率化など多岐にわたる利点をもたらします。



配送や顧客対応の品質を重視する

配送や顧客対応の品質は、食品ECサイトが成功するために欠かせない要素の一つです。商品が注文された後、迅速かつ丁寧な配送を行い、商品の状態を確認することは、顧客の信頼を得るために必要です。

また、商品についての問い合わせやクレームに対しても、迅速かつ丁寧な対応を心掛けることが重要です。顧客にとって、良い品質の配送と顧客対応は、商品の購入に大きな影響を与える要素となっています。

そのため、食品ECサイトの成功を目指すなら、配送や顧客対応に対する品質の向上に努める必要があります。



配送のスピードと安全性の確保

配送のスピードと安全性は、顧客満足度に直結する重要なポイントです。特に食品ECサイトでは、商品の鮮度や品質を保つために迅速かつ確実に商品をお届けすることが求められます。

そのため、配送業者の選定やルート最適化、梱包材の選定など、細かな工夫が必要となります。また、配送に関するトラブルが発生した場合にも、顧客対応の品質が問われます。丁寧かつ迅速な対応でトラブルを解決し、顧客の信頼を維持することが重要です。配送のスピードと安全性を確保することで、顧客満足度を高め、リピーターの獲得につなげることができます。

顧客からの問い合わせへの迅速な対応

食品ECサイトの成功に欠かせない要素の一つに、顧客からの問い合わせへの迅速な対応があります。お客様が商品や配送、支払いなどに関する疑問や問題を抱えた際、スピーディーかつ丁寧な対応は信頼感を生み、リピート購入へとつながります。

そのため、ECサイトを運営する企業側は、電話やメール、チャットなどの手段を設け、問い合わせに対して迅速で正確な回答を提供することが求められます。

また、顧客からのフィードバックを積極的に取り入れ、サイトの改善につなげることも重要です。顧客満足度の向上には欠かせない要素であり、これによって顧客ロイヤルティの向上にもつながります。



問題解決のための柔軟な対応

食品ECサイトが成功するためには、問題解決のための柔軟な対応が欠かせません。例えば、商品の品質や配送に問題があった場合、素早く問題を解決し、お客様の不満を解消することが必要です。

そのためには、顧客サポートの体制や返品・交換のルールなどを明確にし、適切な対応を取ることが重要です。また、お客様からのフィードバックを積極的に取り入れ、改善点を把握して改善していくことも大切です。柔軟な対応によって、お客様の信頼を得ることができ、リピート購入や口コミでの広がりを生み出すことができます。

データ分析を活用した改善

食品ECサイトの成功事例の一つとして、データ分析を活用した改善が挙げられます。成功したECサイトは、顧客の行動や嗜好を把握するためにデータ分析を積極的に活用しています。

例えば、顧客の購入履歴やクリック履歴から嗜好を把握し、類似商品をオススメする仕組みを構築することで、顧客満足度を高め、再購入率を向上させています。

また、顧客アンケートやフィードバックを収集し、サイトの改善点を把握することも重要です。データ分析を活用することで、顧客ニーズに合わせたサイト構成や商品ラインナップを改善し、売り上げアップに繋がるのです。



アクセス解析の実施

食品ECサイトの成功には、アクセス解析が欠かせません。どのページがよく閲覧されているか、どの商品が人気なのか、どのようなキーワードでサイトに訪れているのかなど、さまざまなデータを収集・分析することで、サイトの改善点を把握し、改善につなげることができます。

アクセス解析のツールも多数あり、Google Analyticsをはじめとした無料のものから、より詳細な情報を提供する有料のものまで、選択肢は幅広いです。また、アクセス解析は継続的に行うことで、サイトの変化にも対応することができます。データに基づいた改善を行うことで、食品ECサイトの成功につなげましょう。

購買履歴の分析

食品ECサイトの成功には、顧客の購買履歴の分析が欠かせません。購買履歴から得られる情報は、顧客の好みや嗜好を把握するための貴重な手がかりとなります。

例えば、特定の商品をよく購入する顧客に対して、関連する商品を紹介することで、追加購入を促すことができます。また、購入頻度や購入金額に基づいたランク付けを行うことで、優先的な特典やサービスを提供することができます。これにより、顧客のロイヤルティを高め、再度の購入を促進することができます。

購買履歴の分析は、ECサイトの運営において欠かせない要素であり、成功につながる重要な手段の一つです。



ユーザーアンケートの実施

ユーザーアンケートの実施は、顧客のニーズや要望を的確に把握するために非常に重要です。ECサイトにおいても同様に、購入に至らなかった理由や改善してほしい点など、ユーザーの声を収集することでサイトの改善点を把握することができます。

特に食品ECサイトにおいては、商品やサービスに対するユーザーの意見を聞くことで、さらに良い商品ラインナップやサービス提供が可能となります。アンケートを実施する際には、簡潔かつ具体的な質問を用意することが重要で、回答しやすいフォーマットやアンケートの期間を設けることも大切です。

ユーザーの声を積極的に取り入れ、サイト改善につなげることが成功の鍵となるでしょう。

改善施策の実行

食品ECサイトの成功のためには、常に改善を繰り返すことが重要です。成功事例の中でも、定期的に改善施策を実行しているECサイトは多くあります。例えば、ユーザーからの要望に応えた新商品の追加や、購入履歴やアクセスログを元にした商品ページの改善などが挙げられます。

また、キャンペーンやセールなどを実施し、顧客の購買意欲を高める取り組みも重要です。ただし、改善施策を実行するには、データ分析やアンケート結果の活用が必要です。顧客ニーズを把握し、適切な施策を実行することが、食品ECサイトの長期的な成功に繋がります。



成果の評価とフィードバック

食品ECサイトの成功において、改善施策の実行と並んで重要な
のが、その成果を評価し、フィードバックを行うことです。アクセス
解析や購買履歴の分析、ユーザーアンケートの結果を踏まえ、
改善点や課題を把握し、次の施策の方向性を決めることが必要
です。

また、その結果を社内で共有し、次の施策の立案や実行に活か
すことで、より効果的な改善が可能となります。成功したECサイト
の多くは、このような循環的なプロセスによって、顧客ニーズに合
わせた適切な施策を継続的に実行していることが特徴です。



6

まとめ

食品ECサイトの成功の秘訣は多岐にわたりますが、顧客ニーズに応じたサイト構成やコンテンツの充実、迅速な問い合わせ対応、柔軟な問題解決、データ分析に基づいた改善、アクセス解析や購買履歴の分析、ユーザーアンケートの実施、改善施策の実行、そして成果の評価とフィードバックが挙げられます。

これらの要素を組み合わせ、顧客満足度を高め、ECサイトの成長を促進することができます。その為、顧客との関係構築を強化するために役立つツールの利用が必要です。

これを活用することで、顧客とのコミュニケーションや購買履歴の管理、キャンペーンの実施、成果の評価などがより効率的に行えます。ぜひ、食品ECサイトの成功に必要な要素を把握し、CRMツール「うちでのこづち」を活用して、ECサイトの成長を促進していただければと思います。



最後に

LTV・リピート売上を改善する第一歩をうちでのこづちと

「うちでのこづち」は専門知識なく簡単に
使いこなせることができるEC通販、BtoC特化型CRMツールです。

※
月額50,000円～からお取り組みいただけます。

LTV・リピート売上の向上に焦点を当てた
新規獲得に頼り続ける売上モデルではない、
既存顧客からの収益拡大及び、無理のない広告効率改善という新たなCRMを行う一歩を
踏み出してみたいかがででしょうか？

※ 詳しい料金に関してはお問合せください



EC通販のCRM/MAのことなら E-Grantにご相談ください



株式会社E-Grant
セールスマーケティング部 うちのこづち担当

TEL: **03-6450-1077** Mail: **eg@e-grant.net**

HP: <https://www.uchideno-koduchi.com/>

