

人材ビジネスのコミュニティ・メディア

# avancer

[アヴァンセ]

No. 28  
2009  
Autumn

By Business Application

<http://www.b-appli.co.jp>



## Special Article 01

非成長市場だから差別化！  
ホームページ改善・活用法

## Special Article 02

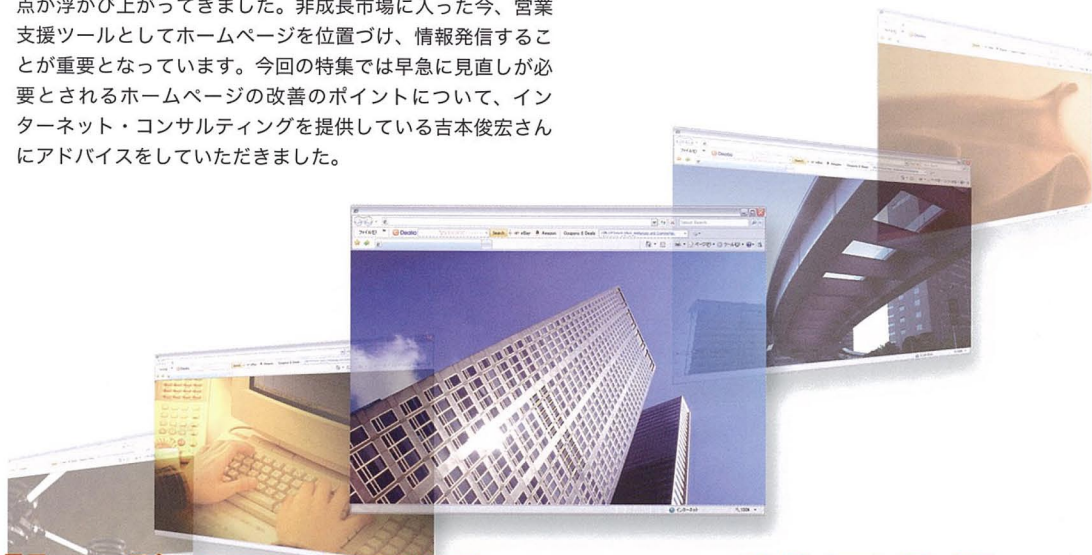
就業の入退出を“正確”“スピーディー”にする！

Face to Face

株式会社トーネット  
株式会社 J・Staff21

A級保存版 The Staff-2000  
お役立ちサポートコーナー

今や、人材サービス市場は非成長時代に入っています。そこで各社のホームページがどのように活用されているかという視点で見ると、「更新されておらず、情報が古い」「人材募集が中心」「強みや得意分野がみえにくい」といった問題点が浮かび上がってきました。非成長市場に入った今、営業支援ツールとしてホームページを位置づけ、情報発信することが重要となっています。今回の特集では早急に見直しが必要とされるホームページの改善のポイントについて、インターネット・コンサルティングを提供している吉本俊宏さんにアドバイスをいただきました。



# 非成長市場だから差別化！ ホームページ改善・活用法

— “自社の強み”を強調し、見直し・改善する7つのポイント—

人材派遣会社のHPを見直し改善する「7つのポイント」

「クライアント企業が人材派遣会社に何を求めているかと言えば、優秀な人材を安く派遣してほしいということです。従ってクライアント向けのサイトでは優秀な人材を派遣できるということをアピールすることが大きなポイントになります」と企業向けにインターネット・コンサルティングを提供している株式会社WEBマーケティング総合研究所の代表取締役吉本俊宏さんは言います。そして例えば「社内でのような選抜や研修をしている」という説明をするとよいでしょう」と強調します。

集客できるホームページを作成するために吉本さんが重要視しているのは、他社との差別化を図ることです。それにはホームページ上で自社の得意分野や強みが明確に示され、豊富な情報が掲載されていることが必要になります。例えば登録スタッフに対する選抜制度や教育研修制度について詳細な説明が掲載されているれば、差別化となり、大きなアピールポイントとなります。

以下、吉本さんが提案するホームページ（以下HP）改善のための基本的なポイントを示します。

Point 1

得意業種などにサイトを特化する

何でもやりますというHPより、得意とする業種・業務に絞ったサイト作りをすべきです。例えば「医療業界専門」と

謳うだけで、クライアントはより専門的で優秀な人材が揃っていると期待し、問合わせをしにくくなります。専門技術、資格を有する登録希望者にとっても同様です。仮に実際の取り扱い業務は多岐に渡っていても、HP上は得意とする業種・業務のHPを別に作成すべきです。特化することで、SEO対策でも上位表示がしやすくなります。

## point 2 電話させることを目標にする

サイトからの申し込みフォームに属性など多くの入力欄を作成している場合が多く見られますが、それで申し込みが来ることは少ないのが現状です。クライアントの担当者からすると「話を聞いてみないと分からない」と考えるからです。従って直接申し込みをさせようとするのではなく、「いつでも電話をしてくださう」という形にします。

電話に誘導するテクニックもあります。まず電話番号をあちらこちらに記載します。ヘッダーなどサイトの一番目立つところに大きく書く。サイドバーの一番下に「お問合わせはこちら」と電話番号を書く。さらに各コンテンツ内に「詳しくはこちら」「お見積もりはこちら」と電話番号を書きます。電話番号だけでなく、受付時間や担当者名を書いておくと、さらに反応がよくなります。

## HPは営業マンの前にお客を連れて来るためのツール

HPの目的について吉本さんは「HPが営業マンの代わりをするわけではなく、HPを使って営業マンの前にお客様を連れてくる、そのためのHP作りが重要」と言っています。そして「そう考えると、営業マンが客先で話している内容をそのままHPに載せると反応がとれるのです」と断言しています。

## point 3 営業マンのトーク内容を載せる

HPに高尚ぶった内容を書いているケースが多く見られます。例えば冒頭でいきなり「弊社は顧客の発展のために」などと書いています。しかし、読む側からすると、全く面白くありません。また、営業マンが取引先に行くと、第一声で「弊社はお客様の発展のために」と言うことはありません。お客様は引いてしまうからです。営業マンはもと、お客様が食い付きそうな話題を選んで話しています。その話題は他のお客も興味を持ちます。従って営業マンが話している内容をそのままHPに載せると、お客様は興味を持ち、問い合わせをしてくれるのです。

## point 4 求職者が困っていることに答える

求職者向けのページでは求職者が困っていることについて教えてあげるとよいでしょう。「例を挙げると、アパ

株式会社WEBマーケティング総合研究所  
代表取締役  
ブログ de ホームページ 代表  
吉本俊宏さん



『ブログ de ホームページ』  
<http://www.blogdehp.jp/>

WEBマーケティング総合研究所が提供するビジネスブログを用いたホームページ作成サービス。初心者にもHP更新が簡単にできるため、更新費用がかからず、常に新しい情報を掲載することが可能。また、通常のHPを携帯サイトに自動変換する機能を持ち、携帯サイトの作成にも費用がかからないという特長がある。

1964年神戸市生まれ。一橋大学卒。1988年三菱東京UFJ銀行入社。約10年にわたり、基幹システムの企画、設計、開発を担当。1997年、野村総合研究所に転職。上場企業を中心に、数多くのシステム戦略コンサルティングを手掛ける。野村総合研究所時代に、セブン銀行の設立にかかわり、2001年より同社出向。インターネット戦略の立案を担当。2002年、独立し、WEBマーケティング総合研究所を設立。中堅・中小企業向けインターネット・コンサルティングと、ビジネスブログを用いた初心者でも更新可能なホームページ作成サービスを提供中。

くなりました。

その他、求職者が困っていることには、例えば夜は子供を迎えに行かなくてはならないなどのニーズもありました。これに対しては時間の融通の利く仕事を紹介しますといったようにします。個別のニーズに対して、当社はそのように支援しているという内容を載せると差別化できます。

ルショップに販売員を派遣している会社の場合です。「経験がなくとも、元気でやる気のある人なら大丈夫です」「現場ですぐ仕事ができるように社内で教育します」とHPに書き、実際、どのような教育をしているのかHPで説明しました。例えばベテランスタッフが業界知識を無料で教えてくれるという内容を研修風景の写真とともに載せる。また実際に研修を受けた派遣スタッフの声を載せます。このように、どうせなら教育してもらえろこの会社に登録しようと感じさせ、実際、反応がよ

## 募集担当のトーク内容を載せる

求職者向けのページについても、普段、募集担当者が応募者を目の前にして話している内容をそのまま載せればよいのです。「うちに登録したら、こんな言いことがある。登録してください」と普段話している内容をそのまま載せるのです。実際にフェイス・トゥ・フェイスで話している内容を、あたかもPCの向こう側にいる人に語りかけるようにそのまま載せれば、読んだ人は「ここにぜひ登録したい」と思うようになります。

## 効果は問い合わせ件数で見ると反応が悪くなったら見直す

## 古い情報なら載せないほうがよい

仕事情報など、すぐに古くなってしまふような情報は、こまめに更新できないのなら、載せない方がよいでしょう。古い情報を載せたままにするのであれば、あくまでサンプルという形で載せるようにします。そして詳しくはお問い合わせください。あなたに最適な情報を提供します、というようにします。

## アクセス数と問い合わせ件数を見る

HPの効果測定については通常、問い合わせの数で見ます。問い合わせを1カ月で10件集めようとした場合、ま

## 不景気だからこそ、ホームページを活用すべき！

株式会社WEBマーケティング総合研究所 代表取締役  
Prologue of ホームページ 代表 吉本俊宏さん

不景気の今だからこそ、人材派遣会社はホームページを活用すべきです。今、法人開拓でネットより安いツールはありません。景気が悪いと、法人は経費を落とされます。すると人材採用に慎重になります。もっと人材コストを抑えたい、もっと仕事のできる人を採用したいと考えます。そして必ずしも今まで付き合いのある派遣会社にこだわらず、他の派遣会社で、もっと安くていい人材を提供してくれるところはないかという眼で改めて考えます。そうしたときにどこで新しい派遣会社を探すかという、誰かに紹介してもらえない限り、ネットで探すことになるのです。新規の取引先を探そうとする場合、大企業でも中小企業でも今はネットです。法人開拓は、DMや飛び込み営業をやるより、ネットでやったほうがはるかに安いのです。求職者の場合も、みんなネットを使っています。ただ、求職者の場合は携帯サイトを作ったほうがよいでしょう。パソコンを持っていない人も多く、また日中は仕事をしているので、昼休みか通勤の電車の中で、携帯電話で探すということが多からず。ただし、携帯サイトを作成する場合、一般には通常のHPを作成するのと同じ程度の費用がかかります。PCサイトに80万円かかったら、携帯サイトにも80万円かかる。今の時代、携

帯サイトにそれだけの価値はあります。地方などの場合、チラシなどの媒体のほうがまだまだ反応がよいということがあります。チラシで成果が出ているのであれば、それでよいでしょう。チラシの反応が落ちている場合は、チラシとHPと両方やるようにすればよい。HPとチラシを全く別の独立したものと考えるよりも、チラシからHPへ誘導して「詳しい情報はHPを参照」というようにする。求職者を募るのであれば、チラシに携帯サイトのQRコードを掲載しておいて、携帯サイトに誘導します。情報化社会は情報を出すかどうか勝負となる時代です。ネットの利用者からすると、ネットで情報を取るの当然のことです。ところが、企業側はネットで情報を出すのが当然とは思っていないのです。その中で、情報を出している企業と出していない企業があった場合、お客さんは必ず情報を出している企業に問い合わせをします。つまり、情報を出しているところが勝ち、出していないところは負ける。しかも、負けている企業は、負けていることに気づかない。自分のところに問い合わせが来ないのだから、他の企業にも来ないだろうと思ってしまふのです。こうして情報を出している企業は一人勝ちとなります。

ずアクセス数を見ます。おおよその数字ですが、200件のアクセスに対して問い合わせは1件というのが平均値です。従って1カ月に10人に問い合わせをしてもらうには、2,000アクセスが必要で、30日で割ると1日約70件。まず、それぐらいのアクセス数がないと、集客できるHPにはならないということ

です。次にアクセス数があるにも関わらず、問い合わせが少ない場合です。これはHPに掲載している内容がよくない、ポイントがズレているということです。その場合は、前述した通り、求人企業や求職者の前で話している内容をそのまま載せていないのではないかと、情報が足りていないのではないかと、いった目でチェックするようにします。

単純にアクセス数を増やすには、SEO対策になります。「人材派遣」というような一般的なキーワードでは上位表示は難しいので、HPを業務や業種に絞って作成することが必要になります。情報はすぐに古くなります。反応が悪くなったら、HPの内容を見直し、更新する必要があります。反応の悪いページを修正するか、必要であれば全体的なりリニューアルを図ります。

「情報化社会は情報を出すかどうか勝負となる時代です」と吉本さんは言います。情報を発信している企業のみが勝ち残れる時代です。企業がいかにかホームページを有効に活用できるかどうかは、今後ますます重要になっていくことでしょう。