

商工にっぽん

2005

12

SYOKO NIPPON
No.703

Traité de Villers-Cotterets



III Villers-Cotterets.

Il est exigé les bords que les textes écrits
sont obligatoirement en langue française

POUR COLLECTIONNER
LES CARTES POSTALES

●特集

時間はコスト 時間は利益

●特別企画

ホームページの目的は「集客」にあり! <2>

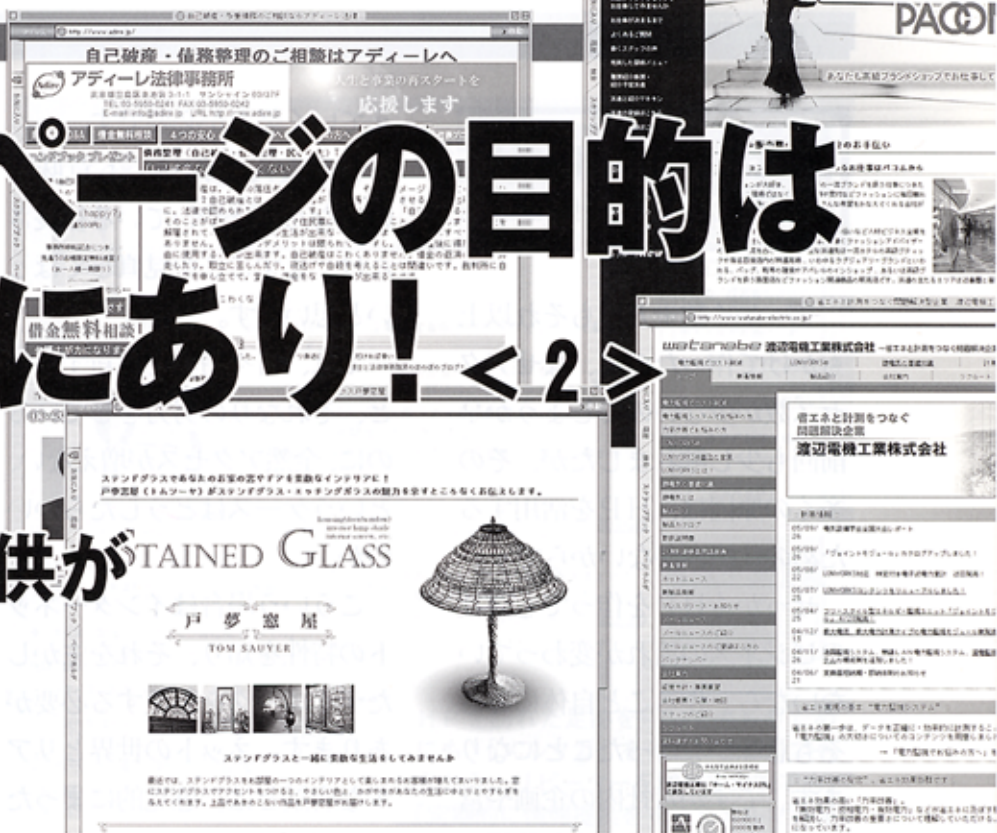
●トップに立ったいま再確認する

自らの役割とこれからの事業継承

DEPARTAMENTO DE EQUIPAJE CHECK ROOM	
FECHA DE REC.	FECHA DE ENT.
TALON	419517
ESTE TICKET TIENE VALIDEZ SOLO POR 6 MESES.	
TICKET NO VALIDO HS. ATTE. MANAGER OFFICE	
TALON HUESPED CLAIM CHECK	

ホームページの目的は「集客」にあり! <2>

リピートと 詳細な情報提供が 成功のカギ



中小企業IT振興会
あきばれネット代表
吉本俊宏



(よしもと としひろ) 1964年生まれ。一橋大学商学部卒業。三和銀行(現UFJ銀行)を経て1998年に野村総合研究所に転職し、数多くの国内大企業のシステムコンサルティングを担当。野村総合研究所時代に、「アイワイバンク銀行」の設立を企画推進し、インターネット戦略の企画立案と、ネットバンキングシステムの構築を担当。2002年、インターネットを活用した中小企業のIT化支援を目指し、中小企業IT振興会を設立し、同会代表に就任。「あきばれネット」サービスを提供中。

<http://www.akibare.net>

今回は、「どうすればより多くの人に自社HPを見てもらえるか」、というお話をしたいと思います。

なぜHPの成果が出ないのか? (=経営者が陥る誤解)

- 経営者、営業トップが「インターネット・マーケット」を理解していない。(中国市場を理解せずに、中国に営業所を開設するようなもの)
- インターネット社会を前提とした「営業の仕組み」が構築されていない。(従来の営業方法に固執)
- HPの目的を本業の支援に置いていない。(別事業用のHP、営業マンを無視してネットで販売)
- HPは作れば終わりだと思っている。(営業所の開設は、はじまりの第一歩)
- HPの制作業者任せ。(HP制作業者は、テナントの内装業者と同じ)

なぜわが社のHPにはアクセスがないのか？

せっかく数十万円もそれ以上もかけて作ったのに、なぜアクセス数が少ないのでしょうか？ 前回も少し触れましたが、その多くの原因は、HPを活用するための仕組みがないからです。

せっかくHPを作っても会社のビジネスの流れが変わっていないなら、作ること自体にそもそも意味がなかったこととなります。ですから社内の企画や営業とがっちり連動させた仕組みを整えることが、お客さんを集められるHPにするための前提条件なのです。

また、それに関連する情報を日々アップしていくことも必要です。リアル（現実）の店舗でもそうだと思いますが、お店を作っただけで自然にお客さんがどんどん入るようになるなんてことは期待できません。オープンした後の時期は、お客さんに知っていただくために、いろいろな告知をするはず。またお客さんの声をもとに、日々、品揃えや配置を変えたりといった工夫をするはず。

それと同じで、HPも日々、もっと便利で見やすいものに変

えていく努力が必要です。

「HPなんて作っても意味ない」なんてぼやいている社長さんは、まずここを見直してほしいと思います。

では、日々情報を更新するなど、それなりの努力をしているのに、全然アクセスが増えない、というケースはどうしたらいいのか。

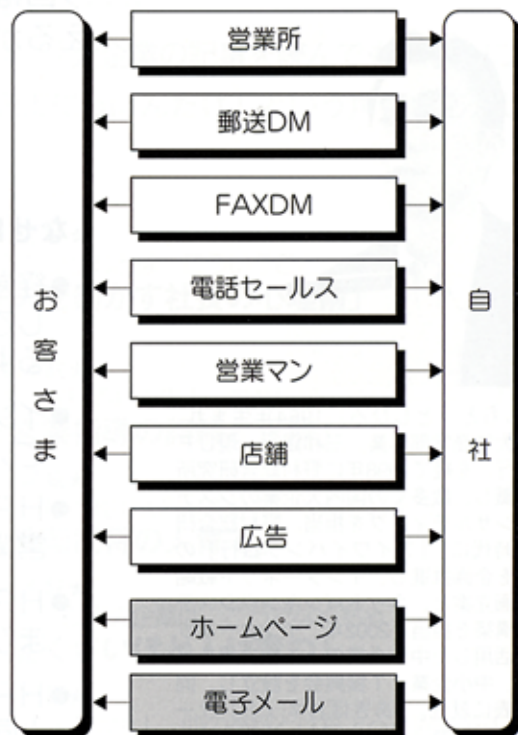
こういう場合はインターネットの特性を知り、それを生かしたテクニックを駆使する必要があります。ネットの世界とリアルな店舗とは、感覚的にまった

く違う点があります。まず、リアルな店舗の場合、集客の善し悪しは「立地」でほとんどが決まります。

ところがHPではお店を出しても、人目に触れることは一切ありません。さらに「あそこに行けば、何でもそろっている」というデパートのような存在でもありません。たとえて言うなら、砂漠の真ん中に店を建てるようなもの。そこにお客さんを呼ぶには、「ラクダ」まで用意しなければ来てもらえないのです。一人ひとりにお店に来ても

インターネットは新しい営業チャネル

- ホームページや電子メールは、社長にとってどう使ってよいのかわからない「ブラックボックス」でも、何でもできる「魔法の小箱」でもない
- お客さまと自社を結ぶ、新しい「顧客チャネル」のひとつ



らえる案内が必要なのです。

強いて言うなら、GoogleやYahoo!などの検索サイトが広い意味でのデパートに相当します。そこでお店に来てもらうための有効な手段として、この検索サイトの対策が必要になるのです。一般にSEO (Search Engine Optimization) 対策といわれるものです。

ネットユーザーの8割は自分の知りたい情報を探すのに、検索エンジンを活用します。そして表示された順に確認し、必要な情報を探します。そこで自社のサービスに関連するキーワードを入力した場合に、なるべく上位に表示されるように、HPの作り方や構造を工夫するのがSEOです。

今、何かのキーワードを入れて上位に来るサイトの中には、あらかじめ上位表示を目的としてSEO対策を施しているケースが少なくありません。

誌面の都合もあって技術の専門的なことは控えますが、特に専門メーカーなどはこの手法が非常に有効です。専門的な知識も必要になりますから、この部分については信頼できる専門業者に協力してもらいつつ対策を検討してみてください。

The screenshot shows the homepage of Akibare.net. At the top, there's a navigation bar with 'HOME' and various service links. Below that, a 'NEWS' section features an announcement about a seminar on December 6th. To the right, there's a sidebar with a '無料メール会員登録' (Free Email Registration) form, including fields for name, email address, and a 'GO' button. The main content area includes a 'HOME' button and a 'お問い合わせ' (Contact Us) button.

アクセスを増やすことはリピーターを増やすこと

HPのもう一つの課題は、リピートしてくれる可能性が低いということです。ですから一度、来てもらったお客さんにリピートしてもらえるかどうか、非常に重要になります。

あきばれネットの例で言うと、検索サイトから来るお客さん、つまり新規のお客さんは全体の20~30%にすぎません。つまりアクセスの大半がリピーターです。ということは、リピー

ターを訪れた足跡を残してもらうためにも、「メルマガ」を作り、登録してもらおう。リピーターを増やす意味でも、「定期的に情報提供をする」メルマガ発行は有効な手段 (あきばれネット <http://www.akibare.net>)

ートしてもらえらる工夫があれば、アクセス数は単純に10倍に増やすことができるのです。

そこでHPはなぜリピートが少ないのかを考える必要があります。

一番のネックになるのがURLです。電話番号ならいくつも覚えていても、URLを記憶しているという人はおそらくいないでしょう。しかもネットのユーザーは全般的に面倒くさがりです。一度、行ったサイトのURLをメモに控えることはまずしません。ブラウザには「ブックマーク」機能がありますが、

これもほとんど活用しません。さらにいうとリアルのお店なら「たしかあの辺だったけど……」という記憶は残りますが、ネットで「あの辺」は存在しない。HPとはそれほどリピートしにくいツールなのです。

ではどうすればリピートしてもらえるのか？ 当社の場合というと、リピーターのほとんどが当社が発行しているメルマガ経由です。メルマガには当社のURLがふんだんに入っていますから、お客さんはそれを見て、1クリックで来てくださっています。メルマガというのは見込み客や顧客のフォローに欠かせませんが、それ以上にリピーターを増やすという意味で有効な手段です。

みなさんの会社でもメルマガを発行することをお奨めします。メルマガを用意して、訪れたお客さんにメールアドレスを登録してもらおう。あるいは情報提供の小冊子やパンフレットを送付するといった特典をつけて、メルアドを入力していただくといった工夫も有効です。アクセス数を伸ばしているHPでは、こうしたことは当たり前に取り入れてあります。

少し技術的な話題に偏りましたが、やはり一番重要なのはコ



インターネットを介してのやりとりの場合、「人の顔」が見えない状況での取引となり、顧客は対面での販売よりも、もっと多くのことを安心して取引したいと思っている。したがって、「情報提供型」のホームページは、自ずと「文字の多いホームページ」になる
(写真は「戸夢窓屋」<http://www.tomusoya.co.jp>)

ンテンツの内容です。

お客さんが知りたい情報を提供するのがHPの役割

では、どんな中身がいいのか。前回も言いましたが、自社が言いたいことより、お客さんが知りたい情報を載せることです。そのためにお客さんが欲しがらる情報は何か、ということをよく考えること。これに尽きます。

ある害虫駆除会社のHPでは、写真と文字とで丁寧に自社の駆除の方法を紹介するとともに、悪徳業者の手口についても紹介しています。

というのもこの業界は悪徳業

者が多いので、シロアリで困った人はまず業者選びが最初の関門になることをよく知っているからです。そこで業者を選ぶ際の「基準」を提供しているのです。またお客さんはどんな人が来るのか不安になることもわかっていて、HP上でスタッフの紹介も写真入りで提供しているのです。

同社ではこれらの情報を掲載してからというもの、資料請求や問い合わせなど、具体的な反応を返す人が増えたそうです。

特に一般にあまり知られていないビジネスの場合は、詳細な情報が必要で

中古車の廃車リサイクル業のHPでは、リサイクルまでにど

顧客がほしがる情報提供で反応を高めた事例



「関東白蟻防除」(<http://www.woody.co.jp>)
 悪質なシロアリ業者の訪問セールスの事例から具体的な
 対処方法まで詳しく紹介。顧客の立場に立つ情報提供で、
 HPからの問い合わせが増えた



「廃車リサイクルセンター
 ビッグエイト大八商会」
 (<http://www.haisha.info>)
 意外と知らない廃車に関する
 情報をわかりやすく提供し、
 見積件数が3倍増。見
 込み客からの信頼度がアッ
 プした

んな作業をしているのかをこと細かく紹介するとともに、専門業者の選び方、失敗しない廃車費用の節約方法などを紹介しました。それ以後、見積り依頼が以前の2~3倍、月に100件以上入るようになってきました。

このようにアクセス数を増やしているHPは、お客さんがほしいと思う情報を敏感にキャッ

チして、HP上で惜しみなく提供しています。高額商品を扱っている場合や生活に馴染みのないビジネスでは、確実にその情報が商品や業者選定のポイントになるのです。もちろん提供する基準は、自社に有利な内容で構いません。購入を考えるお客さんにとって安心材料になればいいわけです。

こうした工夫でアクセス数が増えてくると、「ログ」というお客さんの足跡をもとに、よりお客さんが情報を取りやすいようにしたり、どこからでも注文ページにいけるといった「導線」の工夫も必要です、こういう日々の工夫の積み重ねによって、自社のHPが初めて売上に貢献するようになるのです。■

(次ページは集客増を実現したHPの事例です)

HPをリニューアルして集客増を実現した事例

HPでもメール対応でも、個人客に “売り込み”は厳禁 —— テクノグリーン

株式会社 テクノグリーン
本社●千葉県柏市
創業●1996年
資本金●1000万円
従業員数●4人(契約の職人を除く)
事業内容●イベ材を中心としたウッドデ
ッキの設計・加工・施工販売
<http://www.technogreen.jp>

顧客の情報量を 上回る情報提供

「公共事業中心の仕事から脱し、個人客に向けて商売をしたかった。それにはホームページを活かさない手はないと、かねてから思っていたのです」

と語るのは、一戸建てやマンション用のウッドデッキをオーダーメイドで設計・製作するテクノグリーンの新岡俊彦社長。

ウッドデッキ専門ということで、新岡社長の製品へのこだわりは並々ならぬものがある。南米産のイペという木材以外は使わないというのも、数年で腐ることがないような材質を吟味した結果だという。

施工する広さによるが、価格には30万円から300万円もの幅がある。決して安い買い物ではない。それを営業をかけることなく、また値引きすることもなく、HP上の情報とメールでのやり取りで、お客さまは「ぜひ



施工をお願いします」と決断するのである。

「当社のHPを訪れてくれる方の大半は、ウッドデッキに興味を持ち、わが家にもと目的を持っている方です。ウッドデッキに関する情報も、われわれのそれを超えるほど持っています。そんな方たちの情報量を上回ることができる経験やノウハウをHPに出しているのです。私のウッドデッキに対するこだわりでもあります」(新岡社長)

HPを見ると、ウッドデッキ選びのポイントに始まり、材質へのこだわり、さらに業者の選び方まで、文字を中心とした新岡社長の思いがびっしりと書かれている。

HPで集客するものの、施工できる範囲は首都圏に限っている。「施工体制とコストの関係です。それでも北海道や九州からも依頼がくるのですが、この点だけは申し訳ないと感じています」

