

販促成功通信 通算 24 号 とくべつ付録

ネット、DM だけでなく、ゲームやブログ、アフィリエイトなど新しい販促ノウハウがどんどん出てきます。しかし、惑わされることはありません。媒体は新しくても、相手は人間の基本を押さえて、顧客のハートをしっかりつかみましょう！

ホームページ販促の成功につながる秘訣を、本紙読者に限り、特別にお届けします。

何でもかんでも値上がりですね

あらゆるものの値段が上がりはじめていますね。ガソリンや紙、小麦粉や金属など。製品の素材になるものばかりなので、これから原価の転嫁がひろがれば、企業経営や生活にも大きな影響があるのは必至の状況です。

トイレットペーパーが店頭から消えた、あのオイルショックをも上回るなんてことも言われております。

でも、慌てても仕方がないですね。なるようにしかならない。

こんなひどいことは、ずっとは続かない。今を耐えれば、必ず道は開けます！諦めずに、本業をさらに磨くことをおすすめします。

さて、前回の「13のヒント」は、執筆に気合いを入れすぎました。次作にかけるエネルギーの充填に時間がかかってしまいました。とはいえ、かなりの好評を博したので、ご期待にこたえて、今回も気合いを入れて書きます。

新事業や、ホームページのリニューアルを成功させる

新規事業や新商品の売り出しに併せてホームページを作ったり、ホームページのリニューアルを行ったりすることは、既に日常茶飯事として行われています。

少なくない予算と手間をかけてホームページを作るのですから、ぜひ成功させたいとお考えの方はおられても、失敗したいという方はおられないと思います。

しかし、どう考えてもうまく行かないと見えるホームページは、非常に多いのです。

それでは、ホームページを成功させるには、どうしたらよいのでしょうか。

今号は、その成功のための方法をまとめてみました。

販促がうまく行かないと、どんどん社内がしぼんでいきます。

そのままだと、当然会社や店は閉鎖となります。

しかし、販促がうまく回り出すと、お客様が次々と生まれ、社内は活気に満ち、売上のグラフは右肩上がりになって、本当に会社が発展していきます。

販促というのは、会社の発展のためにあるのです。見積を出しても、100%受注できないのと同じで、販促の世界でも、当たり外れがある。それが当たり前です。

大切なことは、うまく行かなかったと言うことをちゃんと「失敗」として認識し、何を改善すればうまく行くのかを考えて、それを実行に移すこと。これが大切なことなのです。

失敗ばかりしていたら、販促費で会社が持たないではないか、と思われるかも知れませんが、回避の方法はちゃんとあります。

私どものお客様で、チラシで成功されている社長がおられます。このチラシがなかなか秀逸で、いじる必要はないと思うくらいのできばえ。チラシ販促の先生に指導を仰いでも、「君のものはなにも言うことなどない」と言われるくらい秀逸なのです。それでもこの社長は、1 割は新しいものを作って実験し、もし新しい方の反応が良ければ、次回はそれをメインのチラシとして配っているのです。

良い物ができあがったと言って安心せず、さらに良い物を作り続けること。進化を止めないことが、やはり大切なことです。

とはいえ、最初から失敗すると分かっていることなら、できればしない方がよいと言うことは言えます。新聞広告を使って、新規顧客を集めるなんてことなど、相当なプロでもかなりの予算を使わないと極めて困難ですから、やめましょうね。

販促の失敗を一つでも減らして成功事例を増やし、福岡で事業を営んでおられる方々に、業績を向上していただきたいと思っています。

と、言うことで本題に入りましょう。

ホームページで法人営業の成約を増やすには？

個人向けのネット通販を企画されている会社が、未だに多数あります。毎月何件も、ネット通販のサイトの構築や、リニューアルのご相談を頂いています。

しかしながら、個人向けネット通販で、成功しているという話をほとんど聞かないのが現状です。

今日も、ある知人と話しをしていると、ある食品メーカーのネット通販部門は赤字という話を聞きました。別の食品会社さんもうまく行ってないという。あるせんべいやさんも、それほどうまく行ってないらしいのです。

これらのお店は、地元ではブランド力もあって、店舗や紙の販促物を郵送する形式の通信販売では大成功を収めているのに、ネットでの売上は大したことがないか、赤字。少しは儲かっているというところも、一人の担当者が食える程度だったりしています。

ネット通販専門のシステム会社さんなら、成功事例もある程度はあるのでしょうが、残念ながら一般消費者向け通販サイトの構築事例では、僕のところにはないのですね。以前、お客様の求めに応じてネットショップ構築をやりましたが、あまりにうまく行かないので、今はそのようなお話しがあっても、個人向けに新規にはじめられるようなものは、お断りしているような状況です。

でも、法人向けや、戦略をきちんと練ったところは別ですよ。

私の顧問先やホームページ制作をさせていただいたお客様のところでは、半年経過して売上が上向きに転じてきましたし、開設後いきなり優良企業との契約を決めたり、3ヶ月を予定していた生徒募集を1ヶ月で完了してしまったりもありません。

100万円台の商品を個人向けに売っているお客様も、億円単位の案件の話しが舞い込みました。個人向けに商品を紹介するホームページを作った、あるメーカー販売子会社では、代理店候補の会社から問い合わせが月に3件以上も来ています。個人の方からは1日3人もの問い合わせが入っています。

ある方は、1日3件の引き合いがホームページからきて、売上の1割がホームページで稼げるようになっているそうです。友人のカラオケ教室経営者も、自分で作ったホームページで、月に3人が新規に入会しています。

成功しているホームページは、買い物かごがない

こうして、私のお客様や、周辺の成功事例と失敗事例をまとめて見ると、一つだけはっきりしていることがあるのです。

それは、成功したほとんどの例で、買い物かごがないということと、目的や商品、ターゲットが、一つに絞られているということです。

買い物かごを作っていないということは、すなわち、電話やメールでの問い合わせを受け付けて引き合いをとり、商談は今まで通り人間が対応している、ということです。

本当に、買い物かごを作って、そこで成約を取ろうと考えているホームページはうまく行かなくて、既存の営業マンや店舗に見込み客を連れてくるというだけに限ったホームページは、予想通りか、予想以上の成果を出しています。

なんだ、それでは、インターネットを活用する意味がないではないか、と思われるかも知れませんが、事実ですから仕方ありません。

企業がインターネットを使う目的は、インターネットを活用することではありません。販促で成果を上げることです。これを間違えないようにしましょう。

成功サイトは、目的もはっきりしています。

見込み客を集めるか、見込み客に見てもらって、自社への信頼度を高めるということに徹しているのです。

見込み客を集める、ということは、検索エンジンの結果表示で 10 位以内になるようにして、自社サイトに見てもらって、電話をかけてもらい、そこで商談を発生させているということです。

そこから先は、従来の商談と同じです。電話での問い合わせに対して丁寧に答え、顧客の希望を漏らさず聞き出し、それを満たすプランと見積を作って、成約を取る。あるいは、カラオケ教室なら、体験入学に誘う。メーカーなら、お客様の住んでいる場所に近い販売店を紹介しています。

このように、ホームページ上でお客に注文までさせるのではなく、電話で人間が適切に対応して、商談に持ち込み、成約する。あるいは、自社製品の販売店に見込み客として紹介し、そちらで売ってもらうことでもよいのです。

この販促方法は、ホームページが誕生する前から、どんな会社もやっていたことであり、それをそのままやり続けているだけということなのです。やっとうまく行っているのだから、やり続ければ成果がでつづけます。

自社への信頼度を高めるには、自社の実績やお客様の声を見せ、他の同業との違いを明確化して、自社を選ぶ理由をお客様に分かるように説明することで、容易に実現できます。

紙で渡してもよいと思うのですが、ネットの時代は購入の決断の前に、同じ商品を他社と「比較」するというステップが加わったため、紙では済まなくなったのです。

自宅にも会社にも常時インターネットにつながったパソコンがあるのが当たり前になったので、お客様はあなたの会社での購入を決断する前に、ホームページをチェックして、営業マンや印刷物だけでは知り得ない情報を確認することと、同業他社との比較を行うことが容易になったのです。

ということは、この段階で他店・他社との比較で負けてはいけない、ということと、せっかく見に来てくれた見込み客をがっかりさせないように、必要な情報をすべてホームページに掲載しておくと言うことが、大変重要になります。

それでは、今回は、そうした、お客様をがっかりさせずに、信頼を持ってもらい、他社との比較でも優位にたち、電話での問い合わせをしたくなるようなホームページの作り方について、私の経験した事例を基本に、お話ししていきます。

まず、ホームページ制作で、私ども企画を立てる際にが必ず気をつけていることの一部を列挙すると、下記のようなものになります。

1. 目的と対象は思いっきり絞る
2. 信頼の証拠を示す
3. 第三者のお墨付きを載せる
4. お客様を圧倒させる
5. 売り込みをしない
6. 下手でも写真はオリジナル
7. 写真はできるだけ人を出す
8. 商品の説明は、客観的に、淡々と、豊富に。
9. 検索エンジンの上位表示対策（SEO）は？
10. タイトルやキーワードの設定
11. レンタルサーバの選択基準

では、これらを順番に説明していきましょう。

1. 目的と対象は思いっきり絞る

ホームページに持たせる目的は、明確だけでなく、思いっきり絞りましょ
う。

商品を販売したいのか、求人目的の会社概要なのか、取引先向けの単純な会社案内なのか。それとも、ネットで見込み客を獲得したいのか、既存顧客に対して、キャンペーンを案内したいのか、などです。

なぜ、目的を絞ることが重要なのでしょうか。

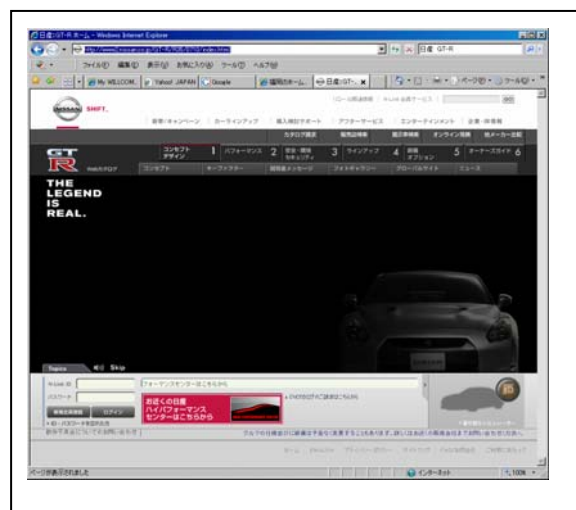
ホームページを使わずに営業をしていたとき、紙に印刷した資料を持参します。そのときに、会社案内と商品の説明資料は、同じ印刷物だったでしょうか。違いますよね。別の印刷物になっていたはずですよ。

初めてお会いした方に会社案内を渡すときは「会社案内です」と言って渡し



日産自動車株式会社の会社案内サイト

<http://www.nissan-global.com/JP/>



GT-Rの商品案内サイト。

<http://www2.nissan.co.jp/GT-R/R35/0710/index.htm>

ますし、購入を検討している見込み客に提案する商品の資料の場合は、「これがパンフレットです」と言って、会社案内とは別に渡します。新卒採用の応募者には、パンフレットではなく、会社案内を渡します。

もし、会社案内と商品資料が一体になっていたら、使いにくいことでしょう。二つの資料のタイトルを一つの印刷物に付けないといけなくなります。商品の

数が多く、資料のページ数が膨大になる場合などは、会社案内だけを渡したい人にも、厚い資料を渡さないといけませんから、もったいないです。

もらった方も困ります。

新卒採用の応募者が、商品が大量に載った厚い資料の中から会社案内部分を探すのは容易ではありません。会社案内なんて、数ページもあれば終わりなのに、他の商品紹介に埋もれて、なかなか探せなくなってしまいます。

新卒採用応募者に、商品カタログ的なサイトを案内して、下の方に小さく会社概要のリンクが付いていたりすると、ひょっとすると探せなくて、別のところに行ってしまうかも知れません。それに、新卒の場合は商品には関心はあまりなく、待遇や勤務地、会社の規模や理念・方針、将来性や社会的貢献度、先輩の声などを知りたいと思っていますから、そうした個別の見出しのボタンを作ってあげることは、大切なことになるのです。

商品の内容を詳しく知りたい人にとっては、今度は逆です。会社の概要を詳しく載せて、商品紹介のボタンがどこにあるのか分からないサイトだったりすると、この人は商品の案内を探せないかも知れません。せっかくの引き合いのチャンスが、無駄になるのです。

このように、ホームページも紙の資料と同様、目的と対象を一つに絞って、作っていくことが大切なのです。

もし、会社概要も商品案内も両方ともしっかりやりたい、と言った場合は、どうしたらよいでしょうか。

その場合は、サイトをそれぞれ別にすれば良いのです。

例えば、採用を目的にした会社案内的なものと、売りたい商品の紹介は、もし両方とも成功させたいのであれば、それぞれを別のサイトにします。ドメインは同じでも構いませんが、それぞれのサイトにトップページを用意するので

す。

クルマを買いたい人にとって、投資家情報や会社概要など、ほとんどの場合必要がないし、投資家にとっても、商品そのものはあまり関心ないですから。

ドメインを別にすると、もっと明確になります。

会社概要のサイトは、例えば kaisha.co.jp と、co.jp ドメインとします。そして、商品は shouhinmei.com などの com ドメインを使います。

この方法は、新卒採用者向けにはかっこよいページを作り、商品の見込み客向けには、目線を顧客に合わせたサイトにしたい、というケースにも応用できます。

「ロリポップ」という、安価なレンタルサーバで、一気に業界で知名度を上げた、ペーパーボーイカンパニーという会社があります。同社の家入一真社長は、福岡出身。「こんな僕でも社長に慣れた」(ワニブックス)の内容で、安部首相の時だったとおもいますが、総理大臣のメルマガでも紹介されたことがあります。

この会社のサイトは、ターゲットを明快に区別したサイトを作っていますので、ぜひ参考にして下さい。



「ナウでヤング」なロリポップの商品サイト。

<http://www.lolipop.jp/>



会社案内は比較的地味で、左のHPと同じ会社の物とは思えないくらい

<http://www.paperboy.co.jp/>

一番売りたい物を一つ取り上げて最初に実行する

次に、どんなお客様を対象にするのかを絞り込みます。

どんな会社も、いろいろなお客様を対象に、いろいろな商品を扱っていることと思います。中小企業であれば、単品での商売でうまくやろうとしても、お客様を見つけるのが大変なので、同じお客様に対して、いろいろな商品を扱っていることと思います。

あるいは、商品毎にお客様の層が異なっている、というケースもあるかも知れません。

そうした場合、どれが売れるのかわからないから、とりあえず全部載せておく、という発想になりがちですが、それをするくらいなら、ホームページなど

作らない方がましです。なぜなら、100%失敗するからです。

私がここで言う「失敗」とは、投資に見合ったリターンがないことを言います。100 万円使ってホームページを作ったならば、100 万円以上の粗利益を新規に作り上げることができて、初めて「成功」と言えます。なお、数値に換算できない物は、ここでは扱いません。

いくつもの商品がある場合でも、一番売り込みたい商品と対象を一つに絞ってサイトを作り、営業社員を巻き込んで HP を使ったキャンペーンを張って、それを成功させてから、別の商品のページを作る、ということをお勧めします。

これまで取り扱ってうまくいったケースでは、カーテン、紳士服、サイト広告、コピー用トナー、特定用途のペンキ、生徒募集などがありますが、これらはすべてターゲットと商品は単一です。

ターゲットが明快であればあるほど、人にメッセージが伝わりやすくなります。その分野の専門情報誌や、ダイレクトメール、既存顧客のリストなどを使えば、ホームページの告知も比較的コストでできます。

SEO 対策でも、検索エンジンで上位表示を狙う際も、1 ページの中の目標キーワードを、一つに絞る方が上げやすくなります。なぜなら、上位表示しているサイトは、目標キーワードを一つに絞っているからです。2 つや 3 つにすると、上位表示のパワーが分散し、他の 1 つに絞っているところの力に負けて、上に上がれ



「美容整形」では Yahoo! で 3 位。Meta name = keyword は「美容整形, 美容外科, 整形外科」の 3 つに絞っている。

ないのです。

こうすることで、あるお客様ではヤフーでの検索結果では1ページ目には常に入っており、現在1日3件くらいあるエンドユーザー見込み客からの問い合わせが入っています。

● おさらい

- ・ 商品とターゲットは単一にする
- ・ 複数の商品がある場合は、それぞれ別サイトとする
- ・ ターゲットが単品だと、告知が容易で、コストも小さい
- ・ 検索エンジンで1位のサイトは、単一キーワード。

2. 信頼の証拠を示す

商品をご紹介するよりも前に、必ず行わないといけないことがあります。それは、信頼獲得という作業です。

信頼がなくては、どんな話も聞いてもらえませんし、関心どころではありません。意外に、このステップを飛ばして、すぐに商品説明に入って、せっかく売り先は合っているのに売れなかった、なんてことはよくあるのではないかと思います。

信頼を一度作れば、お客様はあなたの言うことを素直に聞いてくれ、受け入れてもらえるようになります。営業マンの方なら、おわかり頂けると思います。

最も信頼があるのは、つきあいが古くからあって、いろいろとお世話になった人ということになるのですが、人間生きてると、つきあいのある人だけで生きていくことはできません。何かをしようとする際に、新しい出会いが必要

となります。

そこで、人間は本能的に最初の出会いで、信頼できる人物かどうかを、見極めようとしています。

では、それはどういう方法で、見極めているのでしょうか。自分で言えばよいのでしょうか。

では、自分の会社の信頼があるということを、社員や社長に語らせて見ましよう。

A 社社長「当社は、大変信頼が厚い会社です。値段はまちがいないし、商品も確かなものです。品質は最高で、不良品もありませんし、納期もこれまで守れなかったことはありません。当社とおつきあいは、貴社にとって、必ずプラスになります。」

いかがでしょうか。信頼できたでしょうか。

こんな事を社長自らが言うと、「本当は、信用がないんじゃないか？」って、思われてしまいます。かえって怪しい。

では、どうしたらよいのでしょうか。それは、具体的事実のみを示すことです。

A 社社長「創業は昭和44年で、来年40周年を迎えます。私は30歳の時、今から20年前に帰ってきて、入社しましたが、親父から10年前に会社を引き継ぎました。業績は、それまでの5年間は横ばいだったのが、社長になってから毎年20%で伸びてきています。飛び込み営業などの新規開拓はほとんどしていませんが、お客様からのご紹介だけで、業績を伸ばすことができました。」

お客様には本当に、感謝しております…」

いかがでしょうか。数字と事実と、謙虚な「感謝しております」という言葉。淡々と語る話を聞いているだけで、おお、この会社は信頼がおけるな、という印象が持てると思います。

信頼につながる事実とは、以下のような事になります。

- ・ 長い業歴
- ・ 創業年や、当時の写真など
- ・ 業界におけるシェア
- ・ 業界団体や調査会社等の資料をそのまま掲載する
- ・ 顧客数、顧客の名前（有名企業や有名人があるとなお良い）
- ・ 商品の出荷数量
- ・ 納品実績
- ・ お客様からの賞賛の声
- ・ 社長のその会社での経験年数（長いほどよい）
- ・ 商品の息の長さ
- ・ 上場しているかどうか
- ・ 沿革
- ・ 受賞歴
- ・ 特許や資格保有の事実、公的機関への登録や認証
- ・ マスコミ掲載の履歴と、できれば記事のコピー画像
- ・ 企業グループや上場会社の子会社の場合は、その親会社の名前と上場名
- ・ 採用学校名
- ・ 定期採用の内容
- ・ 社員数や資本金の大きさ、株主名称、売上高の推移など

上記が全部ある必要はありません。あるものはすべて記載することです。それも、トップページに載せ、一回で信頼を勝ち得るようにするのです。

そして、第三者の評価を載せます。いわゆる、「お客様の声」です。

なぜ、その会社から購入することになったのか。購入した結果、どのようなことが良くなったのか。その会社は、別の人にも勧められるのか…。

こうしたことをお客様に語ってもらうと、これから取引を行おうとしている検討客にとって、大変参考になるのです。



お客様の声の実例。顧客の理解を取り、写真付き、実名入りで出すと、説得力が増す。
トナーの迅速一番 <http://www.jinsoku.jp/>

3. 第三者のお墨付きを載せる

会社の信頼は顧客という、第三者の評価が一番信頼できると申し上げましたが、その業界のシェアトップの企業や有名人からの推薦の言葉も効果的です。

もちろん、有名な人だったら尚良いですが、そうでなくても、本を書いたことのある先生とか、何かの専門家の方に、お願いして寄せてもらうのです。

専門家の先生は、いろいろな事例を知っているので、案外他社にない強みを知っているものです。思い切って、お願いしてしまいましょう。

4. トップページは圧倒させる

トップを表示したら、お客様を「圧倒」させましょう。

例えば、顧客の数。「設立3年で600社のお客様にご愛顧いただきました」と書かれていれば、それだけで「おお」となります。

「品質落とさず5年間で200万円のコストダウン」というのも、興味をそそられます。

5. 売り込みをせず、コンセプトを売り込む

ネットショップでないのであれば、商品の売り込みは、トップページではないようにします。

あくまでも、実績やお客の声、他社との違いなど、コンセプトを強く押し出し、扱っている商品のことは、それらを見た後で見せるようにします。

具体的には、左側のナビゲーションバーの順番を、下記のようにします。

トップページ

お客様の声

納品実績

他社との違い

スタッフ紹介

商品・サービスについて

.....

これはなぜかと言いますと、購入を検討している人というのは、インターネットでは他社との比較も同時に行っているからです。

商品そのものだけでは、差を付けにくいのです。特に、仕入れて販売している会社の場合だと、どこでも同じものを扱っているものです。メーカーでも、機械はオリジナルでも、同じことができる機械を作っている会社は、他にもあるのです。

印刷会社さんのホームページでは、印刷機のメーカーや機種名が書かれていることが多いのですが、下請け仕事の獲得目的や、求人目的でなく、一般企業から直接印刷物を受注することを目的としているなら、全く必要がないものです。

なぜなら、印刷機のメーカーと型番があっても、発注側である一般企業にとっては、なんのことかさっぱり分からないからです。

それよりも興味があるのは、どんな印刷物を受注して、その発注主は、どのようなよい状況が生まれたかについてです。自分たちが依頼しようとしている印刷物を使って、お客様は成功したいのです。であれば、成功事例を生み出している会社に依頼したいという心理が働くのです。それが、一番失敗がなく、間違いないとクライアントは考えているからです。

例えば、あるチラシを発注した会社が、そのチラシを撒いた結果、大変多くの新規顧客ができたとか、パッケージ印刷を依頼した会社の商品がたくさん売れたなどといった事例です。成功した、誰もが知っている雑誌の名前と写真や、売れた商品の写真などを、企画担当者の写真と一緒に、紹介してしまうのです。

これは、そうした商品の企画をどこかの印刷会社に依頼しようと検討している方にとっては、大変役に立つ情報です。なぜなら、そのような、実例をしっかりと載せている印刷会社は、皆無なので、他社との違いが、誰の目から見ても明確になるからです。そして、成功しているという事例があるので、安心できるのです。

あなたの会社から買わないといけない理由は、単に商品を手に入れるだけだったら、何もないのです。たとえ完全オリジナルで、自社開発した商品があったとしても同じです。同じ結果を得られる商品は、他にも必ずあるはずですよ。

では、どうやって差を付けたらよいのでしょうか。

それは、あなたの会社や、社長自身の、その商品を、どのようなお客様に対して、どのような付加価値をつけて届けようとしているかという部分です。これが、他社との比較において、必ず差を付けられる部分です。

例えば、あなたがパソコンを買おうとしているとしましょう。パソコンの知識がないとすると、商品の選び方から、自宅でインターネットを引く際のプロバイダーの選択方法や、どんなソフトを一緒に買ったらよいかなどについて、相談したいでしょう。とすると、そうした初心者でも気軽に行ける店に行きたいと思うでしょう。

この人は、例えば「PCアドバイザー」の資格を持った店員がいる店とか、勤め先や自宅の近くにあり、気軽に訪問できるパソコンショップを選ぶでしょう。

しかし、パソコンを使え、機種選定は自分ででき、接続設定も自分ですべて行えるという人は（例えば私ですが）、デルのサイトで必要な仕様のパソコンを自分で選択して、その場で発注してしまう方がよいと考えます。店員のアドバイスなど要らないし、かえって邪魔なくらいです。

つまり、こういうお客には来て欲しい、そうしたお客様には、こういうメリットがありますよ、ということ、明確に伝えるのです。そうすると、そういうお客様が、自分の会社や店を選んでくれるのです。

同じパソコンでも、相手にしたい客層が異なると、店のコンセプトやイメージ作りも全然違います。同じパソコンを、消費者向けに売りたいとしても、やはり店ごとに違いは出てくるわけです。ある店は品揃えが素晴らしい、ある店は、狭いけど、ある特定の分野は強い、といった具合にです。「違い」とは、「強み」と言い換えても差し支えありません。

「売り込みはしない」、というのは、「商品の売り込みはしないが、コンセプトはしっかり売り込む」、ということなのです。

コンセプトは、1000人のうち、一人が賛同してくれればよいつもりで作る

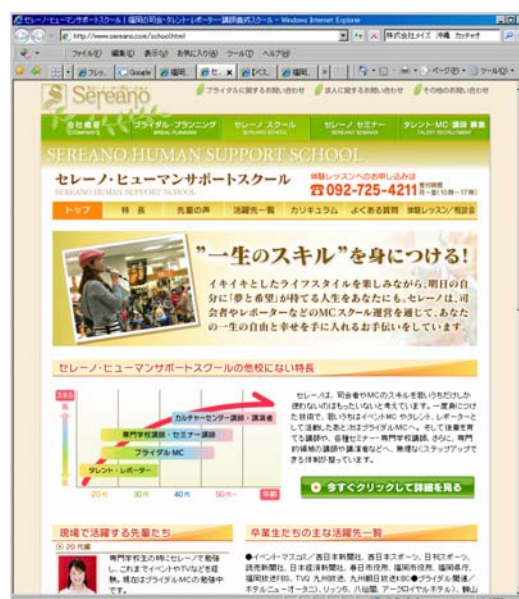
コンセプトの売り込みって、読む方にとっては売り込まれた気がしないのです。では、当社の制作事例から、ご紹介します。

例えば、こんな感じです。

「20代にはタレントやイベントMCを。30代にはブライダルや専門学校の講師。40代になったら、セミナーや企業研修など…。司会やMCのスキルは、女性が自由に生きるための、一生のスキルなのです」

これは、MCやタレント、結婚式司会者などの派遣業を行っている有限会社セレーノコーポレーション（福岡市中央区大名、山下実笑社長）のコンセプトです。MC・タレント養成コースの開校に併せて、ホームページと情報誌広告を連動で実施したところ、1ヶ月で予定の人数が集まってしまいました。

しかし、もしこんな風には書いていたらどうなったでしょうか。



コンセプトを最初に明示した例。有限会社セレーノコーポレーションのサイト

<http://www.sereano.com/school.html>

「当スクールの養成コースは、独自のプログラムにより、どんな初心者でも、発声法やマナーなど、司会・タレント・MC業として必要な知識をしっかりと学べ、卒業後はプロとして恥ずかしくないレベルのスキルを身につけることができます。卒業生たちは、多方面での活躍しています」

これでは、当たり前のことですよ。他の養成スクールと何ら差が付きません。

コンセプトを理解してもらった後で、商品を少し説明すればよいのです。商品の内容は、データで十分です。「毎週火曜日 18時~20時、毎月4回、計12回。内容:発声法、ビジネスマナー、.....」

コンセプトをしっかりと売り込めれば、商品のすばらしさなど、説明する必要はあまりないのです。コンセプトを理解したお客は、もう、商品の良さなどには、大した関心も持たないし、良くて当たり前と思っています。なぜなら、そのコンセプトが、自分が求めていたものとぴったり、だったからです。

コンセプトは、お客を限定します。

100人中100人全部に合うような商品などありません。その中の何人か、たとえ1000人にたったの一人にぴったりの商品であれば、買ってもらえるわけです。たとえ、999人が要らないと思われても、一人にさえ気に入ってもらえればよいのです。

セレーノさんのコンセプトは、「あたしは一生派遣で生きていくつもりはない。若い間だけ頑張りたい」、という女性なら、他の派遣会社に登録することになると思います。「ケイコとマナブ」を見れば、そうした比較検討できる会社がい

つも掲載されていますから。

でも、「せっかく覚えたスキルを、一生使わない手はないわ」と思った女性は、セレーノさんにきっと応募してくれると思います。これで、よいのです。

セレーノヒューマンサポートスクール(有限会社セレーノコーポレーション)
<http://www.sereano.com/school.html>

6. 下手でも写真は自分で撮ったものを使おう

ホームページに限らず、会社案内や商品パンフレットなどに人物の写真が必要になった場合、モデルやカメラマンを使う予算が取れないので、レンタルポジや、素材集の写真を使うことがあります。

レンタルポジとは、プロの写真家が撮りためた、あらゆる写真をストックしてあり、その中から気に入ったものを選んで、利用料を支払って使う写真のことです。

素材集とは、ジャンル別にあらゆる写真が納められているものです。CD やDVD 形式のもの、オンラインで選択できるものなどがあります。

この、レンタルポジや素材集を使うと、カメラマンの撮影費用をかけることなく、きれいな写真が手にはいるので、便利なものですが、マイナスな面もあります。

レンタルポジを使ったサイトは、どうしてもサイトに力が出なくなるのです。

あなたの会社のコンセプトを明確に見せたいのに、レンタルポジでは、どうしてもずれてしまうのです。しっくり来ないので。

もちろん、予算があればカメラマンを使って、モデルも社員や知人を使ってやると言うことがベストです。しかし、そこまでの予算がない場合は、自分で撮ってしまいましょう!

最近のデジタルカメラの画像は、本当に素晴らしいです。ピントや露出は顔に自動的に合いますし、どんな光でも、写真の全体の色も調整してしまいます。昔のフィルムカメラでは、蛍光灯の下で撮ると、全体が緑色になっていましたが、デジタルカメラだと、きれいに写ります。

構図のまずさの修正や、トリミングなどは、ホームページ制作会社のデザイナーに任せてしまいましょう。デジタルカメラの画像なら、そうした加工は専門のソフトで割合簡単にできます。

人物は必ず笑った表情にしましょう。まじめな顔だと暗い印象になります。証明写真のような写真は、避けましょう。

また、ビジネスとしてのおつきあいを目的にしているのですから、やはり服装はいつものスーツで。年中使えるように、上着もきちんと着たものにして下さい。半袖シャツで写ったものだと、真冬に見るとかなり違和感があります。(これは当社のサイトでの失敗事例です)

商品の写真は、プロに頼むべきです。

その商品の良さを写真で伝える場合、専門のカメラマンが撮った写真には、素人はどうしてもかないません。角度や照明など、それなりの機材と経験が必要なのです。

経費を惜しんで自分で撮るとどうなるかと言いますと、商品の品質の高さが表現できず、同業他社がきちんとした写真を載せていた場合に、勝てなくなり

ます。いくらコンセプトがきちんとしていても、商品写真がまずいと、そこで振り落とされてしまいます。

商品撮影は、写真スタジオに必要なものを一気に持ち込んで、大量に撮影してもらおうと安く済みます。スタジオによって安い、高いがどうしてもありますが、商品写真は紙のカタログにも使えますので、一度撮っておくと後で役に立ちます。一つの商品でも、複数の角度から撮っておけば、後日印刷カタログやチラシにも使い回しが利きます。

なお、印刷会社に商品写真の撮影込みでカタログ制作を依頼して、そのデータを後でくれと言っても、もらえない場合がありますので要注意です。カタログ制作用の撮影として依頼した場合、商品写真の著作権が、印刷会社のものになるからです。

最初から写真データをもらう約束で見積を取れば、そうしたトラブルも防げますが、どちらかというと直接撮影スタジオに依頼することをお勧めします。なぜなら、要望がストレートに伝わりやすく、希望通りの仕上がりが期待できるからです。

●おさらい

- ・ 写真を素材集だけで構成すると、サイトにパワーが出ない
- ・ 下手でも自分で撮影した写真は力がある
- ・ デジタルカメラの高性能ぶりは目を見張る
- ・ 商品写真は、しっかりプロに頼む

7. できるだけ人間が写っている写真を多く使う

ホームページにはできるだけ人を出しましょう。

人がいないホームページは、寂しいのです。笑っている人がたくさん写っているホームページは、声も動きも何もなくても、楽しい印象を持つことができます。

旅行に行って写真を撮り、あとで楽しかったなぁと思って眺める写真は、風景のものでしょうか。それとも自分や一緒に行った家族と写っている写真でしょうか。

やはり、人物が写っている方が楽しいですね。

会社のホームページでも、人の写真は、あちこちに出せます。

トップページなら、お客様の声のところにお客様の了解を取って、お客様の写真を載せます。左下には、スタッフの顔写真を。電話番号の右には、若い女性の顔写真を入れるのもおすすめです。

打合せの場面や、お客様が実際に商品を使っている場面を載せるのもおすすめです。社長の挨拶のところにも、社長の笑っている写真を入れて下さい。

8. 商品そのものの説明は、客観的に、淡々と

他社との違いのところで話しましたが、商品の説明は、くどくどと説明せず、淡々とデータや仕様を豊富に載せることを心がけて下さい。第三者のおすすめの声と、商品のサイズや納期、大きさや重さなどの仕様など、客観的なものがよいです。

商品を他社と比較する際に、商品の仕様は重要な意味があります。

家具ならサイズや素材、重さなどは置き場を決める際に重要なポイントになります。お手入れ方法などもあった方が親切です。

サービスの提供の場合は、サービスの内容を箇条書きで詳しく記入しましょう。そして、含まれるものと含まれないものを明確に記載します。

保険や保証がある場合、納期、納品事例などの事実も有効です。「導入提案」のページは、売り込みの臭いが強くなるし、事実ではないので力を持ちませんので、できるだけ実績を記載することを心がけて下さい。

9. 検索エンジンの上位表示対策（SEO）は？

せっかく作ったホームページも、人から見てもらえなければ、インターネットの海の底に沈んでいるのと同じです。

どうしたら見てもらえるようになるかと言いますと、一つは検索エンジンの検索結果で、1 ページ目に表示されるようにすることです。

このための対策を、Search Engine Optimizing (検索エンジンのための最適化)といいます。ホームページ業界では、この頭文字を撮って、「SEO対策」と言われています。

従来、このSEO対策というのは、検索エンジンの裏をかいて、上位に表示させるテクニックのように思われていました。しかし、検索エンジンというのは、ユーザーが入力したキーワードによって、求められているものをできるだけ推測して、近いものを出すために、順位判定の計算方法について、各社が独自の研究を重ねています。

その計算方法は、一般には公開されていませんが、どういう場合に上がるかが研究され、今では、何をやることで上位に上がるかのノウハウは、ある程度体系化されているのが現状です。

つまり、誰でも学んで、誰でも上位に表示させることができる、ということ

なのです。

だから、ちゃんとした最新情報を持っているところで、実績もあれば、ちゃんと上げることができるのです。キーワードを一つ決め、徹底的に対策すれば、誰もが一位を実現できてしまうのです。

では、みんながみんな SEO 対策をしたら、本当に上位に表示されるのは難しいじゃないか、と思われることでしょう。実際に、英会話や美容整形などでは、そういう状態になっているようですが、ご安心下さい。実際はそんなにライバルは多くないものです。



「ビジネスフォン 福岡」の検索結果。上位は全国対応の会社ばかりなので敵ではない

日本全国を商圈にして、通信販売を行っている場合はさておき、営業マンや店舗を構えてご商売をされている場合、商圈というのはそれほど広くないはずです。

私のようにホームページやシステム開発などの場合は、打合せで頻繁にお客様のところに行きますから、福岡市内とその周辺に限られます。それよりも遠いところからの仕事 came としても、打合せに行く時間とコストを考えるとどうしても合わないの、やりたくないのが本音です。

ということで、地域名を付け加えて、販売している商品やサービス名を Yahoo! などに入れて検索してみましょう。

いかがでしょうか。それほど多くはないでしょう。

また、たくさんあったとしても、そんなに強力なライバルはあっても1, 2社ではないでしょうか。東京は別として、地方都市なら、どこもそんなものな

はずです。

さて、SEO対策は、具体的にはどうしたらよいのでしょうか。

全部やるとなると、それは大変なのですが、簡単ですぐに効果が出るものだけ、ご紹介しましょう。何も難しくありません。html さえいじれば、(ホームページビルダーを使っても大丈夫) 大学生のアルバイトでもできる作業です。

10. タイトルやキーワードの設定

まずは、タイトル。一番目のキーワードを2回出てくるようにして、見出しを作ります。

当社の場合はこうです。「福岡のホームページ制作：法人顧客獲得型ホームページ制作の専門企業(株)ワイコム・パブリッシングシステムズ」

「ホームページ制作」が2回出ています。社名は後ろに持って行ってます。30文字以内にとすると、検索結果の説明に全文が出ますが、社名は途中で切れても大した問題ではないので、文字数は超えたままにしています。

次に、タイトル内の文言で、くっつくとも具合が悪い部分は、半角文字で区切りましょう。

例えば、「美白洗顔石けんなら●●●」という場合は、「美白 洗顔 石けんなら...」というふうにするのです。

こうすることで、美白と洗顔と石けんが単語として区切られ、検索エンジンのデータベースにそれぞれの単語単位で回数が計算されて格納されるようになります。その結果、上位に上がりやすくなります。

ページ毎のキーワード設定は、一つか二つ、多くても3つ以内にしましょう。
例えば、当社の場合は「福岡,ホームページ制作,管理」になっています。
商品名、地域名の2つがベストです。

もし、複数の単語がどうしても必要な場合は、それぞれ別ページにして、キーワードを一つにしましょう。そうすると、それぞれが上に上がりやすくなります。

Description は、タイトルと同じ物で結構です。

さて、そして、お勧めは検索エンジン登録代行の依頼と、ヤフービジネスエクスプレス（ヤフエク）の登録です。

ヤフエクは、カテゴリ登録という、もともとヤフーが無料でやっていた検索データベースへの登録です。ビジネスや、家電など、希望のカテゴリで登録を依頼すると、後日登録されて、その後のアクセスがガンガン増える、というものです。

今はカテゴリ登録されていてもアクセスは増えませんが、Yahoo!の検索結果を上にする効果はあります。最初に1回だけ、52,500円が必要ですが、お勧めです。（健康食品やエステなどは3倍です。審査もあります）

次に、検索エンジン登録代行。150件の登録が、31,500円というサービスを使ってみました。1週間で効果が出ます。あるサイトなど、圏外だったのが、1週間後にはgoogleで40位。もう、10位以内は射程に入っています。

自分で150件の検索エンジンに登録依頼するなんて労力と比べ、この

31,500 円で 150 件が放置しておくだけで依頼されるのは、本当に楽ちんです。しかも、2002 年以前に取得された古いドメインの検索エンジンも多数含まれています。ご利用を強くお勧めします。

検索エンジン登録代行社

<http://www.1st-entry.com/>

092-402-2530



代表の寺西さんは、福岡市東区和白に事務所を構えておられます。「田上の紹介」と言って下さい。なにも値引きもおまけも、私にも何らメリットはなく、私に感謝のメールが来るだけです(笑)。

さて、なぜ検索エンジンの登録数が増えると、順位が上がるのでしょうか。

これは、検索エンジンが、外部からのリンクを受ける数が多ければ多いほど、人気が高く、有用なコンテンツが多数含まれているという考え方にに基づき、点数を高くしているからと考えられています。

ですから、知人や業界団体のリンク集などでも効果が出るのです。ぜひ、仲のいいお店や会社同士で相互にリンクし合いっこをして、少しでも順位を上げていきましょう！

●おさらい

- ・ 全国で一位になる必要はない。福岡で一位を目指そう
- ・ タイトルに、一番引っかけたい単語を 2 回入れる
- ・ 単語と単語を半角スペースで区切ると上がりやすくなる
- ・ 目標キーワードは一つに絞る。多くても 3 個まで
- ・ 被リンクをとにかく増やす。検索エンジン登録代行や、知人などとの相互リンク。

11. レンタルサーバの選択基準

ホームページのデータができあがったら、インターネットに常時つながったサーバにデータを置いて、公開します。

以前はこのサーバを自社で保有し、回線も自社に引くというケースもよく見られたのですが、今では高性能はレンタルサーバ業者が多数あり、しかも安定して、安価でサービスが受けられます。「サーバをおかなくてはだめ、たったの月3万円で」、というセールスをしておきながら、その実100万円以上するサーバのリース契約だった、なんてことがたまにありますので、要注意です。

さて、このレンタルサーバの選定については、値段だけでは決められない部分があります。

安い業者の場合、昼間は早くても、夜は遅くなる、なんて傾向が見られます。表示に時間がかかるというのは避けるべきです。

なぜ、夜遅くなるのかというと、安価なサーバ業者の場合、趣味のサイトを個人で開設しているケースが多いからです。個人のサイトの場合、画像や大きなファイル、動画などをおかれるケースがあったりするので。

法人にも使えて、夜も遅くならず、障害も起こらないということを、選定の基準にしましょう。

私どもの経験では、アメリカなどの外国にサーバを置く業者は安価ですが、夜は極端に遅くなることが多いようです。また、昼間でもボタンをクリックした後に表示されるまでの時間も、少し時間がかかっています。

経験上間違いがないのは、日本国内の電話会社や電力会社の系列のレンタルサーバ業者です。電話会社は通信回線をふんだんに用意できるし、そうした機

械類の運用ノウハウも、経験豊富な技術者もしっかり保有しています。通信事業は総務省の許認可業務ですから、顧客のクレームが多いと、認可を取り消されたり、改善命令が出たりします。従って、サービスの品質もかなり期待できます。

電話会社のサーバを再販しているホームページ制作会社もあります。実は私どもがこれに当たります。こうしたケースも自分で言うのも何ですが、比較的安心であると言えます。会社が休日でも、電話会社系列のレンタルサーバ業者は24時間365日運用を監視してくれるからです。

以前はサーバを自社で保有し、事務所に置いていましたが、長期休業中に止まって、お客様に迷惑をかけたことがあったので、今では自社で持たないことにしています。

- おさらい
 - ・ レンタルサーバは海外よりも国内の方が安心できる
 - ・ 電話会社の系列のレンタルサーバ会社は比較的安心できる
 - ・ 自社でサーバを管理する制作会社よりも、信頼がおけるレンタルサーバを再販したり、利用しているほうが、制作会社の自社運用よりも安心度が高い。

それでは、今月はこの辺で。また、次回お目にかかりましょう。

法人顧客獲得研究家

田上恭由

販促成功通信(旧題・紙とネット) とくべつ付録
24号/2008年4月1日発行 付録
【制作・発行】株式会社ワイコム・パブリッシングシステムズ 販促成功新聞編集室
〒812-0011 福岡市博多区博多駅前3-6-12 オヌキ博多駅前ビル3階
電話 092-415-1515
FAX 092-415-1517
発行人・編集人 田上恭由
(C)1997-2008 YCOM PUBLISHING SYSTEMS CO.,LTD.
本ニュースレターは、全ページを一切改編せず、原寸で複写したものに限り、どなたに配って頂いても結構です。他の媒体に紹介する等の場合は、ご連絡をお願いします。一部を引用なさる場合は、許諾は不要ですが、出所の明記と、掲載媒体のご送付をお願いしております