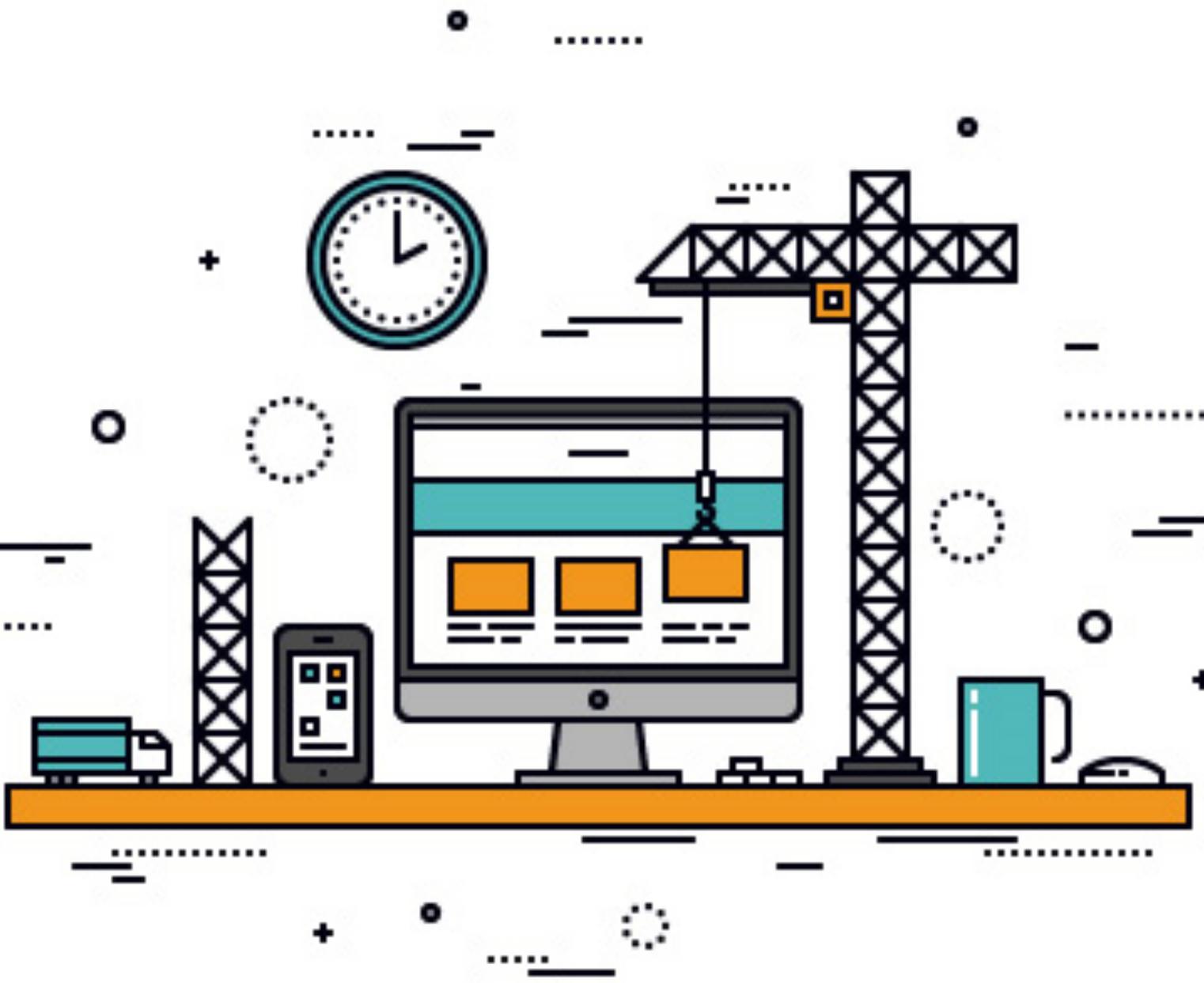


少ないアクセスでも確実に売上につなげる！
「超優良顧客獲得型」ホームページの作り方

完全ガイドブック



はじめまして！

マーケティングパートナー協会の梁川貴秀と申します。

このたびはこちらのガイドブックを手にしていただきありがとうございます！

この場をお借りして、カンタンに自己紹介をさせていただきますね。

私は、1981年東京葛飾区の自営業に家に生まれました。自営業の家庭で育ったこともあり、幼い頃から中小企業のいいところも悪いところも間近でたくさん見てきました。



社会人としては会計事務所で4年間、税理士補佐として夫婦で営むお茶屋さんから、年商30億の中堅企業まで、30社以上の中小企業の経営者をサポート。

キャリアアップのために転職したベンチャー企業では、経理だけでなく経営管理全般を担当し、株式上場までの土台を作りました。

そして結婚を機に縁もゆかりもなかった鹿児島へ移住。ここでは移住直後に勤めた創業100年近い会社が、転職後わずか半年で倒産するという事態にも巻き込まれ…今までの経験やスキルをもとに「中小企業の経営を支えるサポートをしたい」と一年発起しコンサルタントとして独立起業をしたのです。

起業後すぐに軌道に乗ったわけではありません。紆余曲折を経ながらもたどり着いたのが「マーケティング」でした。

これからの中小企業にとって本当に必要なことは「マーケティングの力」だと感じ、必死にマーケティングを勉強し、実践していくことで私自身のビジネスだけでなく、サポートする多くのクライアントでも成果をあげることができました。

このガイドブックはそんな私自身の経験だけでなく、マーケティングパートナー協会に所属する全国のコンサルタントが、実際に今も成果を出し続けているノウハウを凝縮してお伝えするものです。

このガイドブックがあなたのビジネスに役立つことを確信していますので、ぜひ最初から最後までお読みいただければと思います。

少ないアクセスでも確実に売上につながる！
「超優良顧客獲得型」ホームページの作り方
完全ガイドブック

CONTENTS

- P.01 はじめに
- P.03 キホンの考えかた
- P.10 ビジネスによる使い分け
- P.16 コンセプトを決める
- P.20 導線进行設計する
- P.22 コンテンツを作る
- P.27 おわりに

少ないアクセスでも確実に売上につながる！ 「超優良顧客獲得型」ホームページの作り方 完全ガイドブック

はじめに

勉強、スポーツ、楽器の演奏、技術の習得などなど、どんなことをするにしても、何か新しくものごとを始めて成果につなげるためには、通るべき正しい道のりというものがあります。そしてその道のりを間違ってしまうと、いくら努力をしてもゴールにはたどり着きません。

たとえばお医者さん。医者になって、病気や怪我で悩んでいる人を助けたい！と思っても、いきなり「私は医者です」と言って開業をする人はいませんよね？ 医者として世の中の役に立ちたいと思ったら、幼少期から勉学に励み、医学の専門知識を学ぶための大学に通い、国家試験を受けることとなります。そして国家試験に合格したとしても、その後は研修医として一定期間は現場で経験を積み、その後に晴れて一人前の医者となるわけです。

もしこれが、国家試験合格後、いきなり医者として開業してしまったら…。そもそも義務づけられた研修を受けていないので、開業することはできないでしょうし、仮に開業できたとしても経験不足のため、実際の現場で適切に対応することは難しいでしょう。

これと同じように、中小企業がインターネットを活用して、自社の売上をあげるためには、リスクや手間を最小限におさえながら、なおかつ成果を最大化するための適切な道のりがあるのです。

もしその道のりを間違えてしまったとしたら…多少は成果が出るかもしれませんが、成果を出すために必要のないコストをかけてしまったり、成果が出るまでの時間がかかり過ぎてしまい、大きな機会損失が生まれてしまいます。



このガイドブックでは、中小企業がインターネットを活用して売上を上げていくために取り組むべき、正しい道のお伝えします。

ひとつひとつを聞いてみたら、どこかで聞いたことがある内容も含まれているかもしれませんが、しかし知っているかどうかは関係ありません。問題はそれを実行できているか？そして成果をあげることができているかどうかです。

このガイドブックで触れている内容については、単なるWebマーケティングの基礎的な知識ではありません。あなたのビジネスが今よりもっとストレスなく、利益が上がるようになる仕組みを作るための本質的な内容です。

あなたの会社の商品やサービス、そしてお客さんのことを誰よりも理解しているのは、社長であるあなたに他なりません。ですから、社長であるあなたがこのガイドブックに書かれている内容の通りに実践をしていただければ、早ければ3ヶ月程度で最初の成果を出すことができるでしょう。

それでは、前置きが長くなりましたが、早速本題に入っていきたいと思います。

1 キホンの考え方

詳しい手順をお伝えする前に、キホンの考えかたについて共有したいと思います。

このガイドブックでこれからお伝えする内容は、**すべてこの「キホンの考えかた」を土台にした上でお話を進めてきます**。途中、混乱してしまうようなところもあるかもしれませんが、その時は都度この「キホンの考えかた」に立ち返って、ひとつひとつ読み直していただければと思います。

「キホンの考えかた」は大きくわけて3点あります。早速1つ目からお伝えしていきますね。

キホンの考えかた その1 戦術に頼らない、戦略を立てる！

キホンの考えかの1つ目

「**戦略に頼らない、戦略を立てる！**」ということです。

ここでいう戦略とは、

- ・ 誰を対象にするのか？
- ・ 何を目指すのか？
- ・ どこが強みなのか？
- ・ どのように売上を上げていくのか？

といったような、**目では見えない大きな指針**ととらえてください。

そして戦術とは、**戦略を達成するための「手段」**のことです。
たとえばインターネットの活用という点でいえば、

- ・ ホームページを作成する
- ・ SEO対策をする
- ・ Facebook広告を使う
- ・ YouTubeに動画をアップする

これらはすべて「戦術」ということになります。

インターネット活用をする上で、失敗してしまう原因の多くは「戦略がないままに戦術ばかり取り入れるようになってしまう」ことにあります。

あなたも含めて、ホームページを持っていないという中小企業はほとんどないと思います。先ほどもお伝えしたとおり、ホームページの制作はあくまで戦術の一つであって、そのホームページをどのように使っていくか？ということが戦略になります。

どんなに見栄えのいいホームページを作ってもなかなか成果につながらないのは、戦略がないまま業者任せに制作をしてしまうからです。

これは何も、Web制作会社さんが悪いわけではありません。ほとんどの場合はWeb制作会社さんは「お客さんが満足するように制作すること」のプロであって、ホームページを使ってどのように売上を上げていくか、その**戦略を練るプロではない**からです。

さらにいうと、その戦略を立てるためには、社長であるあなたの考えがもっとも重要になってきます。なぜなら、商品のこともお客さんのことも一番理解しているのは社長であるあなただからです。

ですからまずはあなた自身が、戦略を立てて、その戦略に沿ってホームページの作成や運用を依頼するというのが正しいやり方になります。

もうおわかりかと思いますが、この肝心の「戦略を練る」という部分について具体的にどのような手順で、どう考えていけばいいのか、ということをお伝えするのがこのガイドブックです。

戦略さえキチンと練ることができれば、細かい戦術まであなたが覚える必要はありません。そこは専門的な技術や経験を要する部分になりますので、適切なパートナーを見つけて任せるのがベストですね。

繰り返しますが、問題なのは「**戦略がないまま、戦術に頼ろうとすること**」です。戦略を立てることが社長であるあなたの仕事だということを忘れないでくださいね。



キホンの考えかた その2

Webだけで成果につなげようとしな

キホンの考えかたの2つ目は、

「Webだけで成果につなげようとしな」ということです。

「売上につながるホームページの作り方なのになんで？」と思ったかもしれませんが、どういうことなのか順を追ってお伝えいたします。

まずインターネットの活用というと、なぜリアルでの営業活動とインターネットの世界を別物として捉えるかたがいますが、これは間違いです。特に知名度や影響力の小さい中小企業にとってのインターネット活用は、あくまでもリアルでの活動を補填するもの」と捉えることが重要です。

よくホームページのことを「24時間働き続ける超優秀な営業マン」と表現したりしますが、これはホームページを作ったからとって、何もせず勝手に集客をしてくれるとわけではありません。

トップ営業マン（中小企業の多くの場合は社長自身がトップ営業マン）がふだんお客さんに接しているなかで、お客さんの疑問に答えたり、商品やサービスの提案をしていますよね？これをインターネットの世界に再現するようなイメージを持ってください。

そのためには、たとえば

- ・お客さんが何を求めているのか？
- ・どんな不安や不満を抱えているのか？
- ・どういう言葉に惹かれるのか？
- ・どのように声をかけると安心するのか？

こういったことを常日頃から考えていく必要があります。そしてそれは、自分の頭で想像をするだけでなく、実際に日頃お客さんと接しているなかでわかってくるものです。お客さんが知りたいことをホームページが営業マンの代わりに伝えてくれるからこそ、ただのお飾りホームページが集客装置に変わるのです。

他にも理由があります。

あなたの会社のホームページを見る人は何もまったく知らない人だけではありません。たとえば展示会で一度名刺を交換した人、知人からあなたの会社を紹介された人など、むしろ普段の活動の延長線上のどこかであなたのホームページを閲覧する人の方が多いぐらいです。

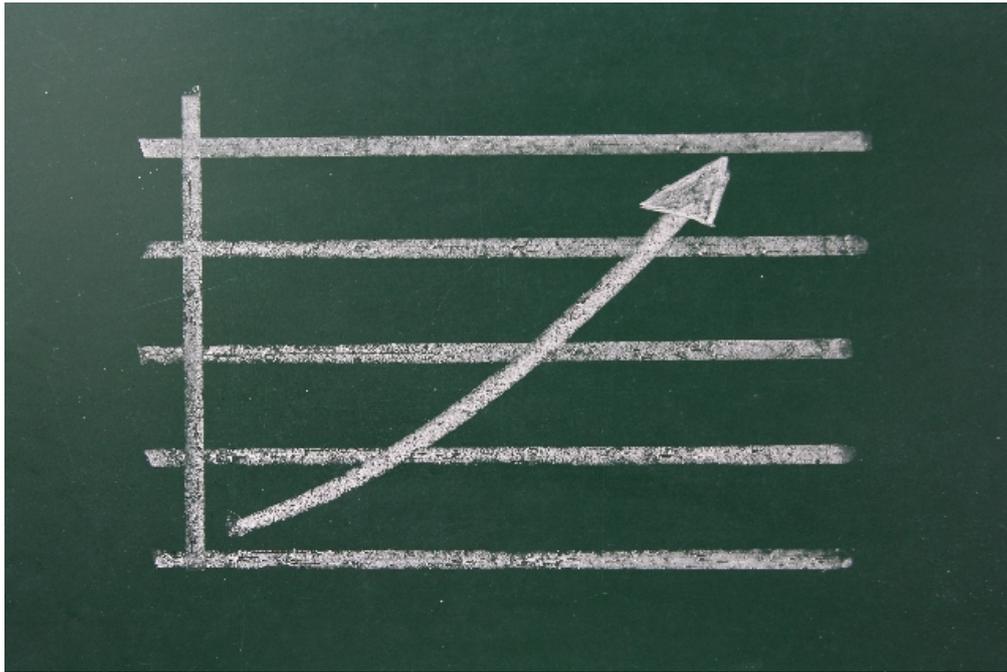
そうやってホームページを見てくれた人たちに対して、あなたが直接伝えきれないことや、将来のお客さんになる可能性のある人が前もって知りたいであろうことを、ホームページを使って伝えられるようになればいいのです。

考えてみてください。一度でもあなたと面識がある人や、知人を介してあなたの会社を知った人にも影響を与えられないホームページが、まったく知らないインターネットの向こう側の第三者に響くと思いますか？どう考えたって難しいですよ。

ですから、**まずはあなたが直接知り合える人やその知人に対して影響を与えられるホームページを目指してください。**それができれば、インターネットの先のまったく見ず知らずの第三者にも響くものになっていきます。

そのためには、Webだけでどうにかしようとするのではなく、あくまでもふだんのリアルでの活動を補うものとしてホームページを活用していくという意識を持ってみてください。

一見遠回りのように思うかも知れませんが、これが一番確実に近道になりますし、それこそ大量のアクセスがなくとも売上につながっていきますので。



キホンの考えかた その3 お客さんを育てるという視点をもつ

売上をあげたいと思ったときに、誰もが考えるのは「新規客を増やす」ということです。

- ・新規客を増やすためにインターネットを活用したい
- ・もっと自分の会社のことをたくさんの人に知ってもらいたい
- ・知ってもらうためにアクセスを増やさなければ

と、なるわけですね。

もちろんビジネスをしていく上では、常に新規客の獲得をし続けていかななくてはなりません。しかし新規客の獲得は一番難しく労力もコストもかかる部分でもあります。

中小企業が大きな利益を上げていくために欠かせないことは「お客さんとの関係構築」です。一度お客さんになってくれた人と、継続して関係を構築しファンになってもらい、繰り返し買ってもらうようにするのです。そのためには、長期的な視点に立って、お客さんを育成しましょうということです。

中小企業がインターネットの活用に限らず、思うような利益を残せないのは、いつまでたっても新規客ばかりを追い求めているからです。さらにいうと「今すぐお客さんになる人」を集めようとするだけで、もっと苦しい状況を生んでしまいます。

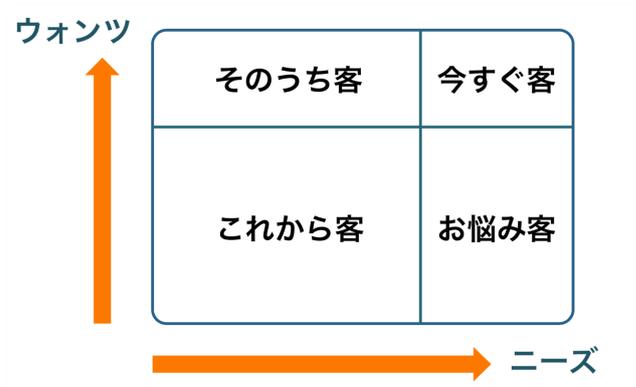
見込み客→新規客→リピート客→VIP客

上記の通り、ただ単に「新規客」を集めることにフォーカスするのではなく、まずはお客さんになる可能性がある人を新規客へ育てる。そして一度お客さんになってくれた人をリピート客へ育てる、さらにリピート客の中からあなたの会社のファンとなって応援してくれるVIP客を育てる、という流れですね。

このガイドブックでは、特にインターネットを活用して「見込み客を新規客に育てる」というポイントにフォーカスをして、ホームページをどう活用していけばいいのか？ということをお伝えしていきます。

見込み客を新規客に育てる

ここを理解するために見ていただきたいのが下記の図です。これは縦軸をウォンツ（欲求）、横軸をニーズ（必要性）として見込み客を分類したマトリックスです。



- ◆今すぐ客
具体的な悩みや欲求があって、欲しい商品サービスが決まっている
- ◆そのうち客
欲しい商品やサービスはあるが、具体的な悩みはなく、今すぐ買う必要があるとは思っていない
- ◆お悩み客
具体的な悩みはあるが、欲しい商品やサービスが見つからない
- ◆これから客
悩みや欲求も深くなく、欲しい商品やサービスも特にない

このように見込み客を4つに分類をしたなかでも、新規客となるのは「今すぐ客」に該当する人たちです。具体的な悩みや欲求があり、欲しい商品やサービスも決まっているのですから、当然もっとも新規客になりやすい状態だというわけですね。

そしてほとんどの中小企業がこの「今すぐ客」ばかりを獲得しようとし、実はここが大きな落とし穴になっているのです。

なぜなら、今すぐ客は絶対数が少ない上に、大企業を含めた企業の多くがその「今すぐ客」を獲得しにかかるからです。

そして、その数少ないパイを奪い合うために価格競争へと発展していく、売上が上がっても価格を下げた分だけ利幅が減るので、またすぐに目の前の今すぐ客を獲得するのに必死になる…という負のループに陥ります。

今すぐ客を狙って勝てるのは資本的に体力のある大企業だけです。ですから私たち中小企業は「今すぐ客」を狙うのではなく、それ以外の見込み客をまず集めて、**関係構築をしながら新規客へ育てる**ということを目指しましょう。

この考え方を持ってお客さんを獲得することのメリットはとても大きいのですが、中でも影響の大きな点は3つあります。

◆メリット1 絶対数が多いのでアプローチがしやすい

先ほどもお伝えしたとおり、今すぐ客は絶対数が少ない上に、多くの企業と取り合いになるので、アプローチすることそのものの難易度が高いです。

市場全体を100とした場合、今すぐ客は全体のわずか1%ともいわれています。この数字からも分かるとおり、今すぐ客以外を狙ったほうが母数も多くアプローチが容易になります。

◆メリット2 一人からもたらされる利益を最大化できる

今すぐ客でない段階の見込み客の段階から接触をし、継続して関係性を構築していくことで、あなたやあなたの会社のこと、商品やサービスのことを理解していくようになり、結果としてより多くの利益をもたらしてくれるようになります。

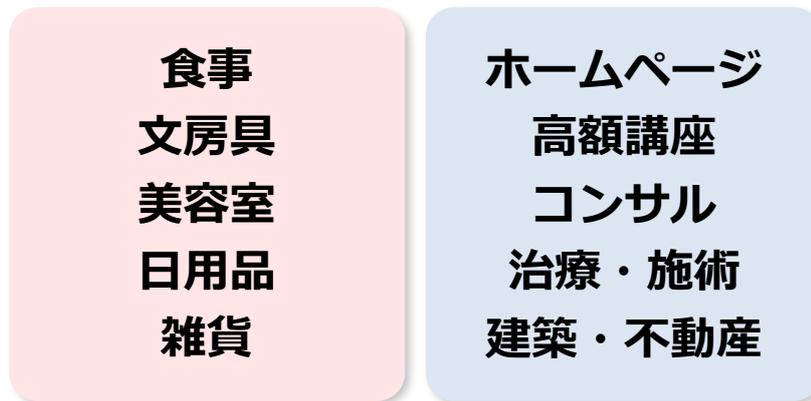
◆メリット3 競合他社と比較されない

上記メリット2とつながりますが、こちらのことを深く理解してファンになってくれやすいために、競合他社と比較されることが少なくなります。価格だけで判断されたり、無理難題を要求されることもなくなっていきます。

2 ビジネスによる使い分け

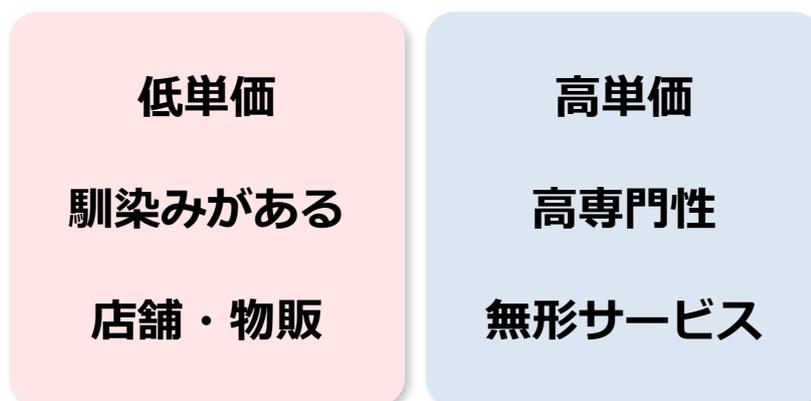
さて、ここまででキホンの考え方について、お伝えをしてきました。いよいよここから具体的なホームページの作り方に入っていきます…と言いたいところですが、もう1つだけ先にお伝えしておきたいことがあります。

それが「ビジネスによってホームページをどう使い分けていくのか」というお話です。まずは下記の表をみてください。



一般的にどちらのグループが気軽に商品やサービスを買えると思いますか？普通に考えたら左側のグループのほうが買いやすいですね。

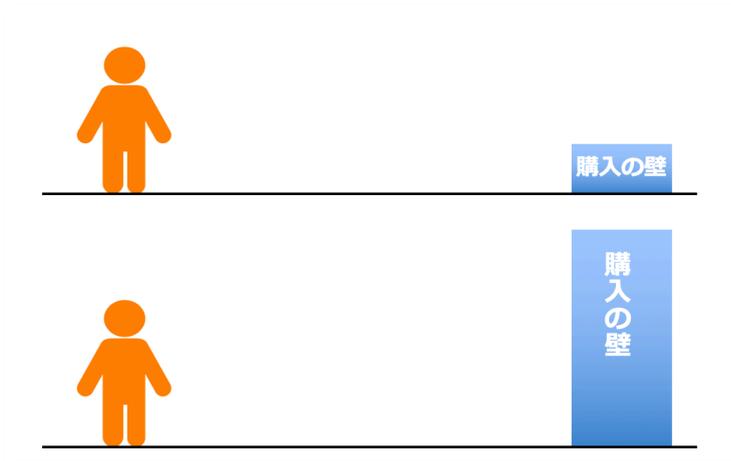
右側のグループに属するものは、どれも簡単に購入とはいかないですね？この違いは为什么呢…それぞれのグループの違いを見てみると、



このような違いが、購入のしやすさに影響をしているということです。そしてこの2つはその購入のしやすさの違いによって、根本的に売り方そのものが変わってきます。

2つのマーケティング

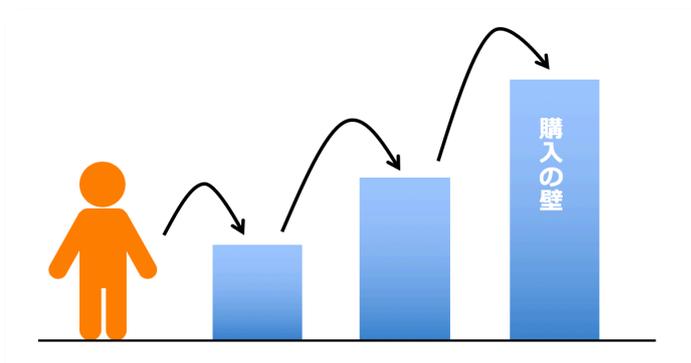
「購入の壁」という言葉を聞いたことがあるでしょうか？商品やサービスの違いによってお客さん感じる心理的なハードルのことです。イメージしやすいようにイラストにすると下記のようなイメージです。



この購入の壁の高さが商品やサービスによって変わるということですね。商品やサービスによって、上段のような低い壁もあれば、高い壁もあります。

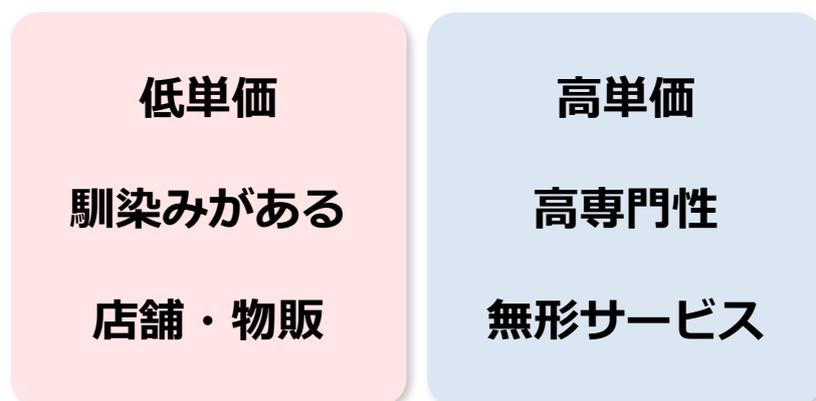
低い壁であれば、そのまま超えてもらいやすいです。ですからこの場合は商品やサービス自体の魅力を余すことなく伝えることで、購入に結びつきやすくなります。

壁が高い場合には壁を超えてもらうための工夫をしなければいけません。



ちょうどこのようなイメージですね。購入の壁を超えてもらうために、手前から少しずつ乗り越えやすいステップを作ってあげるのです。

ここで2つ前のページの比較の図に戻ります。



ピンクのグループは壁が低いグループ。対してブルーのグループは壁が高いグループになります。ピンクのグループは壁が低いので、商品やサービスの魅了を伝えることを第一にするといいですね。

問題なのは購入の壁が高いブルーのグループです。このグループに属するような商品・サービスを扱っている場合は、まずは商品・サービスそのものの魅力を伝えることではなく、お客さんと関係構築をすることで、購入の壁を超えてもらいやすくすることです

そこで必要なものが2つあります。

必要なものの1つ目が「**連絡先**」です。

メールアドレス、住所などのこちらから見込み客に連絡を取るための個人情報ですね。この個人情報があることで、こちらから見込み客に継続して連絡を取ることができます。

そしてもう2つ目が「**情報発信**」です。

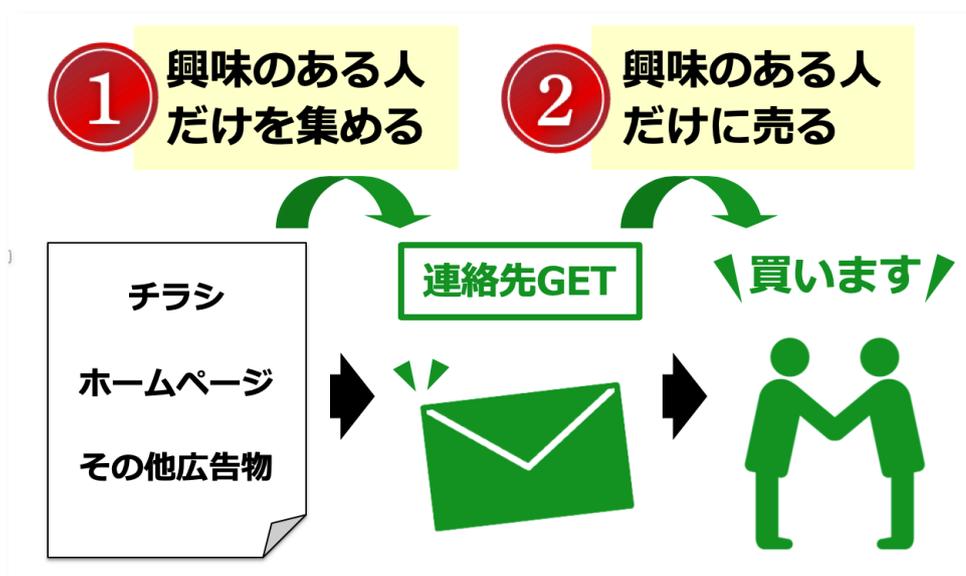
これは見込み客が知りたい情報、こちらが前もって伝えて理解をしてほしい価値観などの情報を伝えるということです。興味を持ってもらうにも、購入の壁を超えてもらうためにも情報発信を通して見込み客との関係構築をしていきます。

ここまでお伝えしたことをまとめると、以下のようになります。

- 1 今すぐ客ではない見込み客に目を向ける、
- 2 興味を持ってもらい見込み客の連絡先を手に入れる
- 3 見込み客に情報を与えて関係構築をする
- 4 関係構築を続けて「今すぐ客」に育てる
- 5 購入の壁を超えてもらい新規客になってもらう

という流れになります。

文章だけだとわかりづらいと思いますので、下記の図でイメージをしてください。



このように、いきなり商品やサービスを売るのではなく、興味のある見込み客を集めて、興味のある人だけに売るというマーケティング手法を2STEPマーケティングといいます。

ピンクのグループは1STEPマーケティングといいます。自社のビジネスがどちらのマーケティング手法が適しているのか、ということを考えてみてください。

勘違いしないでほしいのは1STEPマーケティングであっても、お客さんとの継続的な関係構築は必要です。一度買ってもらった人に繰り返し買ってもらうためには、やはり何かしらの方法で連絡先を手に入れた上で、お客さんのためになる情報発信を続けていくのがベストです。

ここまでたくさんのお話をしてお伝えしてきましたが、これからホームページを活用していく上で重要なポイントは一つです。

それは一口にホームページといってもビジネスのタイプによって役割が違ってくるといえることです。そしてその役割に応じた機能を持たせるということを前提にホームページを作らないと、成果は出せないということです。

そして残念ながらここまでのことを踏まえて制作している会社さんはほとんどないというのが現状です。もちろん一部のWeb制作会社さんはここまで踏まえて提案をしてくれますが、当然それに見合った高額な費用がかかってしまいます。

ですので、この点をまずは社長であるあなたがしっかり理解をして、自分のビジネスにあった使い分けをできるようになってください。その上で、制作会社さんに依頼を伝えられるようにしてくださいね。



あなたのビジネスのタイプはどうでしょうか？

- ・ 1STEPが適しているならセールス
- ・ 2STEPが適しているなら連絡先をGET

どちらの役割を持たせるのが最適なのか、考えてみてくださいね！

さあ、ここまでたくさんのお伝えしてきましたが、いよいよ次のページから今回のメインテーマに入っていきます。

今までのことを踏まえた上でこの続きを読んでいただければと思います。



さて、ここからメインテーマに入っていきますが、ここで一つ質問です。「ホームページ」といったらどんなものを想像するでしょうか？

一般的に想像をするのはいわゆる「紙の会社案内のWeb版」のようなものを思い浮かべるのではないのでしょうか？今回これからお伝えするホームページは、これとは少し違います。

今までお伝えしてきた通り、お客さんとの関係構築をするためには、お客さんに役立つ、お客さんが知りたい情報を発信することが有効です。ですから、ホームページを単なる会社案内と捉えるのではなく、情報発信メディアと捉えていただきたいのです。

上記のことから、ここから先は単なるホームページと区別するために私たちは「Webメディア」と呼んでいます。

この「Webメディア」こそがこのガイドブックのタイトルにもある、「超優良顧客獲得型」ホームページというわけですね。

それではあなたのビジネスでこの「Webメディア」を形にしていくために重要なポイント3点に絞って次のページからお伝えしていきます。

ここから先はあなた自身が具体的に考える、つまり戦略を練る部分に入っていきますので、ただ単に読むだけではなくぜひ時間を取って真剣に考えてみてください！

3 コンセプトを決める

「Webメディアのコンセプトを決める」

コンセプトとは？

まずはじめにあなたのメディアのコンセプトを1つに絞って決めます。そもそもあなたのWebメディアにどんなことが書いてあったとしても、読まれなくては意味がありません。

ですから、あなたの見込み客が読みたくなることを載せていかないことには、読んでもすらくれないわけですね。

つまり「**見込み客が読みたくなるコンセプト**」を決めるということです。大切なのはあなたのWebメディアを通して、**誰に何を伝えたいのか？**これを徹底的に考え抜くことがコンセプト作りになります。

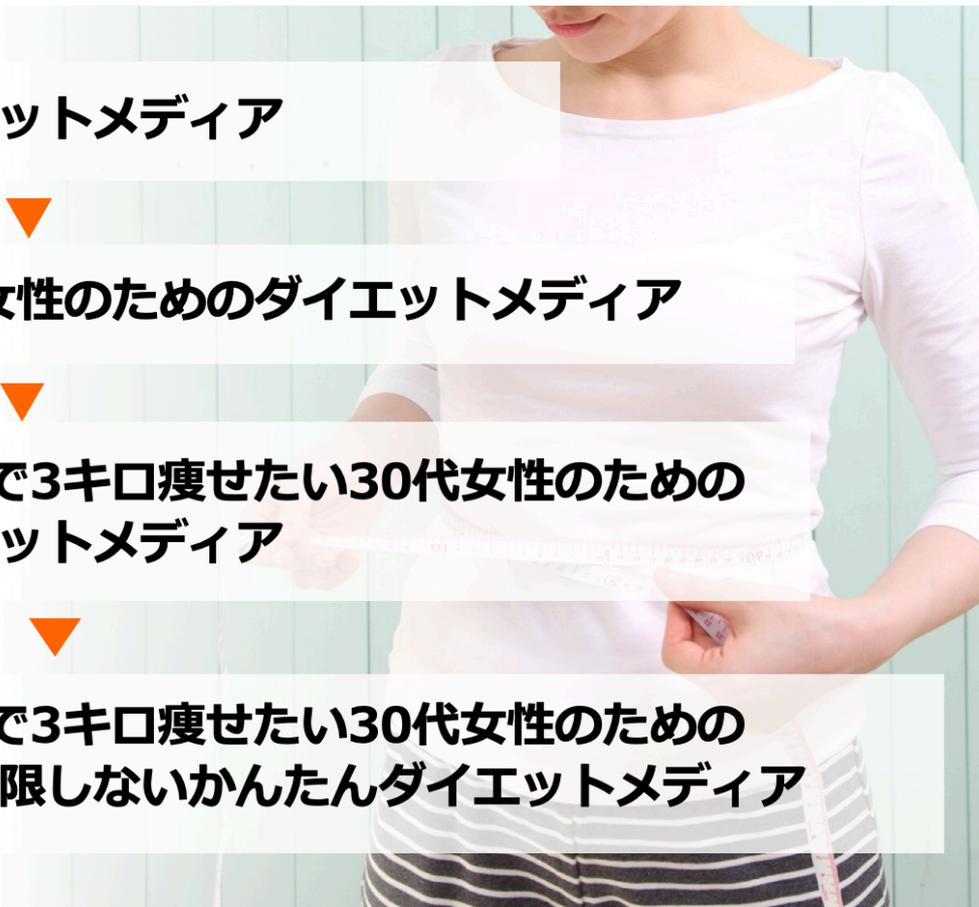
見込み客を惹きつける、読みたくなるWebメディアのコンセプトとは、それを聞いたときに「自分のことだ！」とはっきりわかるものです。

では、具体的にこういったものがコンセプトとなるか、一つ例をあげてお伝えいたしますね。

たとえば、あなたの商品やサービスが「ダイエット」に関連するものだとしましょう。お客さんになる可能性がある人はダイエットに興味がある人ですね。ここまではいいと思います。

しかしここで、メディアのコンセプトを「ダイエットに関する情報を伝えるメディア」としてしまうと、うまくいきません。なぜなら対象が広すぎてピンとこないからです。

この場合、コンセプトは次のように考えてみてください。



ダイエットメディア

30代女性のためのダイエットメディア

1ヶ月で3キロ痩せたい30代女性のための ダイエットメディア

1ヶ月で3キロ痩せたい30代女性のための 食事制限しないかんたんダイエットメディア

誰に・・・1ヶ月で3キロ痩せたい30代女性
何を・・・食事制限しないかんたんダイエット

このように「誰に」と「何を」を具体的にしていくことで、私のことだ！と見込み客に響くものになります。

健康のためにダイエットをする人もいれば、美容のためにダイエットをする人もいます。負荷がかかっても短期間でパツと済ませたい人もいれば、マイペースでも確実に進めていきたい人もいるのです。

このように対象を絞ることで、はじめて見た人に響くメディアになります。そして対象を絞れば絞るほど、書くことがブレなくなりメッセージが強力になります。

ここまで具体的に絞っていくと、そんなピンポイントだとお客さんが集まらないのではないか？と心配される方がいます。が、その心配は不要です。

たとえば上記であげたダイエットのコンセプトでも、実際には30代ではない人も、1ヶ月で5キロ痩せたいと思っている人も寄ってきます。なぜならメッセージに一貫性があり、状況が多少違えども価値観の近い人を引き寄せるからです。



コンセプトの具体例

「見込み客に響くコンセプト」がどんなものかは、なんとなくでも掴んでいただけましたか？より理解を深めてもらうために、他にどんなコンセプトがあるか、具体例を紹介していきます。

◆治療院向けコンサルタントの事例

月10日以上休みながら月商300万円売上げたい
ひとり治療家のための治療院運営テクニック

◆ファイナンシャルプランナーの事例

年収300万円のサラリーマンでも頭金0円で
マイホームが持てるファイナンシャルプラン

◆コンサルタント向けビジネスの事例

好きな人だけお客さんにして年収2000万円！
トップ4%のコンサルタントになりたい人の
ためのマーケティング情報コミュニティ

コンセプトの作り方

実際にコンセプトを決めるための具体的な手順についてお伝えします。
全部3つのステップに分かれますので、順番にご説明します。

◆ステップ1 理想のお客さん像を明確にする

まずはあなたにとって「理想のお客さん像」を明確にしていきます。あなたにとって「こんな人がお客さんになったらいいな」と思える理想像を作りましょう。

既存のお客さんの中から理想に近い人物がいるのであれば、その方をモデルケースとして考えてみるのもあります。

もう一つ別の視点からですが、「理想のお客さん像」を考えるのが難しければ、嫌いなお客さん、できれば来て欲しくないお客さんの特徴を洗い出してみるのもいいでしょう。そのお客さんの特徴を裏返すと理想に近くなると思います。

どちらかという、嫌いなお客さん・来て欲しくないお客さんの方がイメージしやすいという方が多いので、まずはこちらから取り組んでみるのもいいですね。対象が法人の場合は、その法人と決裁者について同様に考えてみてください。

◆ステップ2 悩みや欲求を書き出す

次に理想のお客さん像を思い浮かべながら、その人が今抱えている悩みや、欲求を書き出してみてください。この段階では出てきたアイデアにジャッジは不要です。とにかくたくさん書き出してみてください！

◆ステップ3 「○○のための▲▲」にまとめる

ステップ2までで考えたことをもとに、いよいよコンセプトとして一つにまとめていきます。まとめ方はシンプルです。「○○のための▲▲」この形にまとめてみましょう。

○○・・・対象にしたいお客さん
▲▲・・・あなたが提供するもの

コンセプトが決まったら次の段階へ移ります。

4 導線を設計する

「Webメディアの導線設計」

Webメディアの導線を設計する

一度でもあなたのWebメディアを訪れた人が確実に興味を持ってもらう必要があります。ここで考えるべきことは2つ、「ゴール」と「オファー」を決めること。それぞれ解説していきます。

◆ゴールを決める

1つ目は「ゴール」を決めること。

ゴールとはあなたのWebメディアを見た人にどんな行動を取ってもらいたいのか？ということなのです。

たとえば、

- 店舗への来店予約
- 通販サイトへの誘導
- 資料やサンプルの請求
- メルマガ登録
- 無料相談への申し込み

などですね。このゴールをしっかりと決めて、その閲覧者が迷うことなくゴールにたどり着けるようにしましょう。そしてゴールに向かっていくために必要な情報を適切に配置する、ということを考えてください。

◆オファーを決める

決めるべきことの2つ目は「オファー」です。オファーとは、見込み客に興味を持ってもらうための魅力的なプレゼントだと思ってください。

たとえばゴールをメルマガ登録に設定したとしましょう。この時に「メルマガに登録してください」と言われて登録する人はほとんどいないというのはわかりますよね。

ですからまずは見込み客にとって役に立つ魅力的なプレゼントを用意し、それを差し上げる代わりにメルマガに登録をしてもらおう、というわけです。

実際にいまあなたが、このガイドブックを読んでいるということは、ガイドブックを手に入れるためにメールアドレスに登録してくださっていますよね？

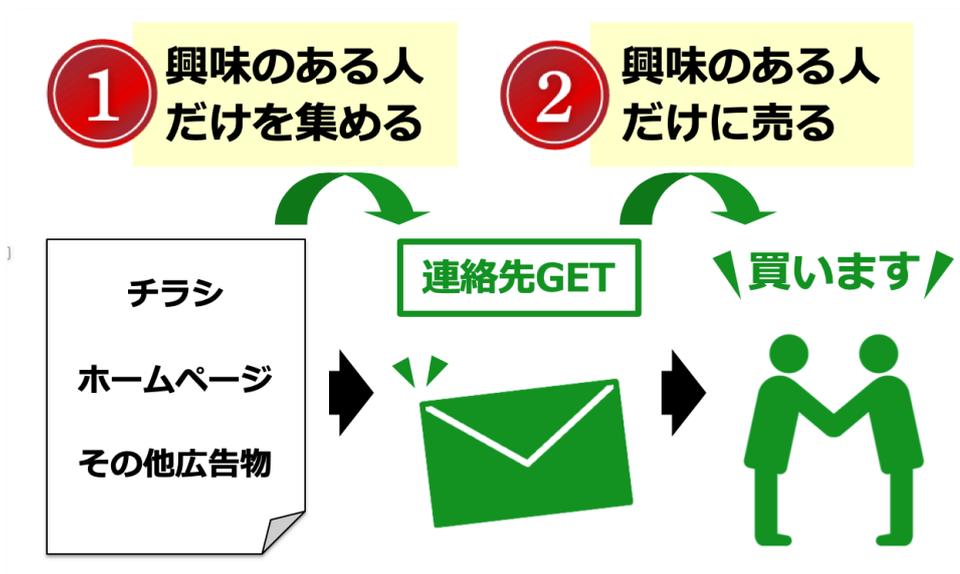
たとえば建築会社であれば、お客さんになる可能性のある人は将来的に家を買いたいと思っている人たちになります。その人たちはきっと

「人生に一度きりのマイホーム計画を絶対に失敗したくない」
「今の生活でも無理なくマイホームを購入するためにはどうしたらいいのだろう」

こんなことを考えているのではないでしょうか？

- ・マイホーム購入に絶対失敗しないための5つのルール
- ・どこに相談するべき？家づくりのパートナーを選ぶ7つのポイント

こういった内容のものを作って、無料で差し上げる代わりに連絡先を手に入れる、ということが考えられます。このオファーが魅力的であればあるほど、見込み客の興味を強く惹きつけることができます。



これを準備するのは少し手間がかかりますが、1つ作るだけでも、さまざまなところで利用できますのでぜひ準備をしてくださいね。このオファーがあるかないかだけでもライバルと差をつけることができますよ。

5 コンテンツを作る

「Webメディアのコンテンツを作る」

コンテンツの作り方

コンセプトができて、ゴールとオファーを考えたことで導線ができました。最後はコンテンツの作り方についてお伝えしていきます。

コンテンツとは「Webメディアに記載されている文章やイラスト」のことすべてだと理解していただければ結構です。当たり前ですが、Webメディアという器があっただけでは、何もつながりません。

見込み客はあなたのWebメディアを見た時に、

- ・自分が知りたかったことはこれだ！
- ・この情報を発信している人に興味が出てきたな
- ・この人に聞けばもっと悩みは解決できるかもしれないな
- ・他にどんなことをしているだろうか？

といったことを感じてもらう必要があります。そのためには「見込み客にとって興味のあるコンテンツ」を用意しておくことが効果的です。

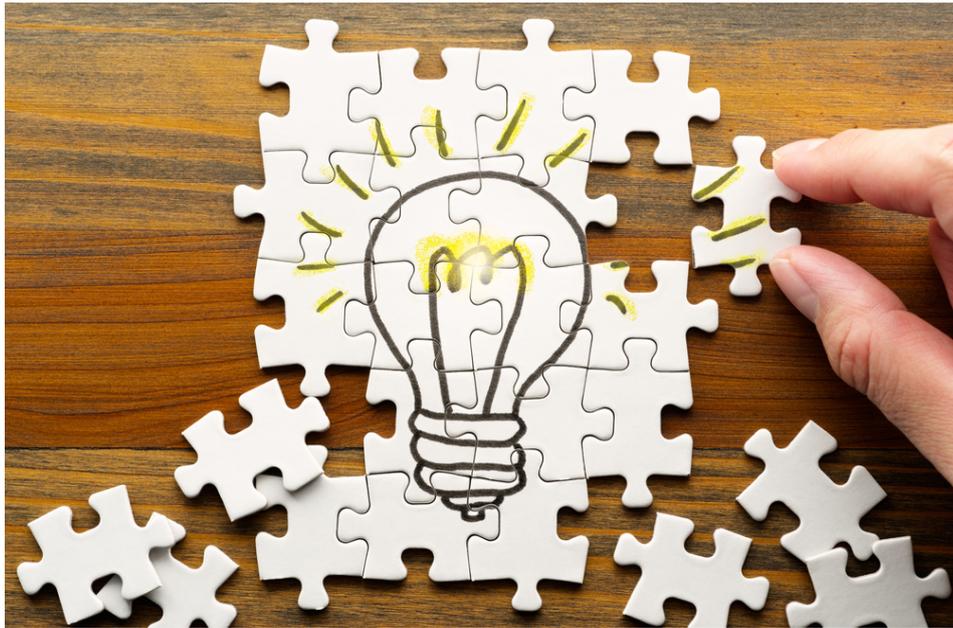
この「見込み客にとって今日のあるコンテンツ」という前提のうえで、どのようなコンテンツを用意していくべきか、大きくわけて2つのパターンにわけてお伝えいたします。

◆パターン1 自社の強みや違いが伝わるコンテンツ

ひとつめのパターンはこれ、自社の強みや違いが伝わるコンテンツです。

勘違いしやすい部分なので、強調をしますが自社の強みや違いを「伝える」コンテンツではなく、結果的に「伝わる」コンテンツです。

たとえば、商品のレビュー、お客様の声、ビフォーアフターや、Q&Aなどですね。どれも会社の立場で伝えるのではなく、あくまでもお客様が知りたがっていることは何か？という視点で書いていきます。



これをお客さんに直接聞いてみる、という方法が有効です。たとえば、

- ・もともと何に悩んでいたのか？
- ・来店前に気になったことはないか？
- ・過去にお客さんに質問されたことは？
- ・サービス利用前にどこと比較をしていたか？
- ・何が当社を選ぶ決め手になったのか？

こういったお客さんが知りたかったことを、ひとつひとつWebメディア上にコンテンツとして載せていくのです。お客さんの体験談、お客さんへのインタビューなどお客さんの立場として語っているものや、お客さんに聞かれたことに対する回答をそのまま載せるなどしていくといいですね。

お客さんを起点としたコンテンツになりますので、自社の強みや他との違いが呼んでくれた人に**結果的に伝わる**という形になります。

それがあなたやあなたの会社への興味や信頼とつながっていき、やがて見込み客から本当のお客さんへと変わっていくのです。

◆パターン2 目の前の悩みや疑問を解決するコンテンツ

あなたのビジネスに関連することで、見込み客の目の前の悩みや疑問を解決するようなコンテンツを用意してみてください。これはどういうことか、具体例でお伝えしますね。

たとえば、あなたは急に歯が痛み出したとします。

痛くてなんとかしたいが、歯医者に行けるのは早くも3日後です。とりあえず近くで評判のいい歯医者はないかとインターネットで検索をすると、ちょうど3日後に予約が取れそうな歯医者さんをいくつか見つけました。

そこで目にした「**痛い！急な歯の痛みを和らげる自宅でする3つの応急処置**」というタイトルの記事。きっとすぐにその記事を読んで、できることであればすぐに実行しますよね？

そして実際に歯の痛みが少しでも和らいだとしたら…近所にいくつかある歯医者の中でも、あなたはこの記事が載っていた歯医者に行く可能性が高いのではないのでしょうか？

そのタイミングで仮に行けなかったとしても、少なくとも悪い印象は持たないはず。また何かあった時はこの歯医者さんについてみようかなと思うかもしれません。

これと同じように、まずはあなたのビジネスにつながることで、見込み客が抱えている目の前の悩みや疑問を解決することを考えてコンテンツを作成してみてください。

わかりやすく伝えるために、緊急度の高い「歯の痛み」を具体例としてお伝えしましたが、もっとライトな悩みや疑問に答えるようなものでも問題ありません。

こういったコンテンツを用意して、見込み客に見てもらえることができれば、あなたは「業界に詳しい人」「お客さんの気持ちがわかる」と思ってもらえるようになります。

そうするとただ単に価格の安さで選ばれるのではなく、どうせならあの人のお店でやってもらう、あの人にお願いしよう、と思ってもらえるわけです。

次のページでは実際にコンテンツを作る際のネタを見つける方法について解説をいたします。



コンテンツのネタを見つける方法

実際にコンテンツを用意しようと思ったときに、どんなネタを書けばいいのか？という問題に必ずといっていいほど頭を悩ませます。

ここではコンテンツのネタを見つける方法について解説いたします。

◆Q&Aサイトを調べる

Yahoo!知恵袋や教えてGooなどのQ&Aサイトを参考にします。利用されたことがある方もいるとは思いますが、ここはユーザーが悩みを書いて、そこに誰かが回答をするという掲示板になっています。

具体的な悩みがたくさん書かれていますので、とても参考になります。書かれている悩みに対して、すでに誰かが回答をしているはずですが、あなたなりの回答を考えて、それを自社のWebメディアに一つのコンテンツとして編集をして投稿すればいいわけです。

◆本や雑誌を参考にする

あなたのビジネスに関連して、見込み客が読みそうな本や雑誌を参考にするという方法です。もちろん書かれている内容を丸パクリするような真似は絶対にやめてください。あくまでもネタを出すための参考として、です。

このときに便利なのが、Amazonなどのレビューです。実際に本を読んだ人から「まさに〇〇について知りたかった」といったコメントも書かれています。このようなレビューを参考に、見込み客が知りたい内容をリサーチしてみてください。

◆お客さんに直接聞く

アンケートや会話などで既存のお客さんに直接聞いてみましょう。あなたのところにお客さんとしてくる前に、どんなことを知りたかったのか？どういう本を読んでいたか？何を参考にしていたか？などですね。

載せてはいけないコンテンツ

最後に、やってはいけないダメな事例をお伝えいたします。

ここまでお伝えしてきたことで、すべてはお客さん目線だということを理解していただけたのではないのでしょうか。

あなたが自身がお客さんとして他の商品やサービスを利用するときはよくわかると思いますが、基本的にお客さんが知りたいのは自分が気になっていることだけ、なんですよ。

ですからいくら自社のWebメディアだからといって、あなたの日々の生活には全く興味はないわけです。

よく社長や店長の日記のようなものをホームページやブログで更新をしている人がいますが、あれはほとんど効果がありません。確かに興味本位で読んでくれる可能性はあります。しかし、それがビジネスにつながるかというと、それはまた別のお話です。

意味のない日記を書くぐらいであれば、その時間を使って一つでもお客さんが知りたいであろうことを調べてみてください。10個の意味がないコンテンツよりも、1つでも見込み客のためになるコンテンツを用意した方がよっぽど効果的です。

まずはじめに「コンセプトを決める」ということをお伝えしましたが、このコンセプトから外れるようなことは載せない、という気持ちでコンテンツを用意してください。

少ないアクセスでも確実に売上につながる！ 「超優良顧客獲得型」ホームページの作り方 完全ガイドブック

おわりに

ここまで、中小企業が中小企業がインターネットを活用して確実に売上をあげるた

めのホームページの作り方についてお伝えをしてきました。

ここでお伝えしたこと内容を実践していただくことで、リスクや労力を最小限に抑えながら、成果を出すことができるようになります。

もしあなたが今まで、ホームページを作って売上につなげようと思ったのに…

- ・ いろいろ手を出してみたけど一向に成果につながらない
- ・ 業者に任せただけ効果を感じられなかった
- ・ 結局何をすればいいのかわからず放置してしまっている

ということであれば、ぜひこのガイドブックに書かれていることを実践してみてください。このガイドブックでお伝えしている内容は、私たちマーケティングパートナー協会の認定コンサルタントが、実際にコンサルティングの現場で今もなお実践し、幅広い業種や規模、地域に関係なくクライアントが成果を出している方法です。

きっと、あなたの会社もこのガイドブックの内容を信じて、きちんと実践していただければ私たちがサポートさせていただいたクライアントと同様に成果につなげることができるでしょう。

今回手にしてくださったあなたのビジネスが、圧倒的な成果をあげることを願って、このガイドブックを終わりたいと思います。

最後までお読みいただきありがとうございました

執筆者：梁川貴秀

発行元：一般社団法人マーケティングパートナー協会

所在地：〒550-0002

大阪府西区江戸堀1-23-14 新坂ビル103

連絡先：一般社団法人マーケティングパートナー協会
サポートチーム宛

support@marketing-partner.or.jp

執筆者紹介

一般社団法人マーケティングパートナー協会 理事

梁川 貴秀 (やながわ たかひで)

1981年、東京生まれ。会計事務所スタッフとして30社以上の中小企業をサポート。キャリアアップのため転職したベンチャー企業では経営管理の中心人物として関わり株式上場を果たす。32歳で移住をした鹿児島では、直後に勤めた会社がわずか半年で倒産。



会計事務所スタッフとして多種多様な業種をサポートする中で見てきたこと、そして従業員として体験した上場と倒産を経て、世の中の中小企業の助けになりたい！とコンサルタントとして独立することを決意する。

独立後はマーケティングを学び、中小企業の売上アップに貢献。コンサルティング実績では、半年で客単価が10倍になったFP、2ヶ月でリピート率4倍になったサロン、やることは変えずに報酬が6倍にアップした社労士など実績多数。現在はマーケティングパートナー協会の理事として、中小企業を支えるコンサルタントの育成にも力を入れている。