

Webサイトの 潜在力を引き出す方法 ユーザー視点に立てば、問い合わせは必ず増える

飯原崇暁氏は監査法人トーマツグループで経営コンサルティングの経験を積んだ後、パスクリエイトを設立。同社は経営コンサルティング事業だけでなく、Webコンサルティングの分野においても高い評価を獲得している。その理由はプロとしての客観的な分析力と、何より明確な成果である。飯原氏に、Webサイトの潜在力を引き出し、問い合わせを増やす方法を聞いた。

「手法ありき」ではなく エンドユーザーの視点を最優先

「Webマーケティングの重要性が叫ばれて久しいですが、多くの企業は成果が上がらずに悩んでいます。」

当社では主に中小規模の企業に経営コンサルティングを行っていますが、必ずと言っていいほど見えてくるのが、マーケティング戦略の問題です。特にWebへの取り組みには、共通した問題点が見つかります。

ひとつはエンドユーザーの視点でWebサイトが作られていない点。もうひとつは客観的な分析や対策が不足している点。そして3つめが広告代理店など外部業者のSEOやリスティングなど、「先に手法ありき」の提案・施策を薦む

みにしてしまっている点です。

「どうすれば、それらの問題点を解決できるのですか？」

まず「ユーザー視点の不在」を解決するためには、言語情報だけでなく、Webサイトの「非言語情報」を洗練させなければいけません。リアルな人間関係において、私たちは相手の表情や仕草などから瞬時に印象を感じます。それはWebも同じこと。つまり、「このページをもっと見たい」という判断は、言葉で書かれたキャッチコピーや商品説明だけでなく、パッと見た時の印象、写真やデザインなどの非言語情報にも大きく左右されます。

その他の対策も含め、代表的なものを「5つのポイント」にまとめました(下図参照)。これらを改善するだけでも、目に

サイトの潜在力を引き出し 問い合わせ率を上げる 5つのポイント

1 「非言語情報」を洗練させる

サイトを開いた瞬間に目に飛び込んでくる画像、デザイン、フォントなどの「非言語情報」がユーザーの印象を大きく左右する。まず興味を持ってもらうためにはキャッチコピーや商品説明だけでなく「非言語情報」も徹底的に洗練させる。

2 問い合わせ方法を明確にする

わかりやすい位置に電話番号、担当者名、受付時間を明記し、興味を抱いたユーザーがすぐに問い合わせができるようにする。受付が年中無休・終日対応の場合は「24時間365日」などと表記した方が効果的。

3 問い合わせにきっかけを用意する

自発的に行動を起こすユーザーはごく一部で、行動を起こすかどうか迷っているユーザーが大半。この層に行動を起こしてもらうには、フック(きっかけ)となるサービスの提供が必要。具体的には、無料サンプルや小冊子などがある。

4 申し込みボタンの細部を工夫する

例えば資料請求がゴールの場合、「資料請求」という無機質な言葉を使わず、「無料で資料を取り寄せる」など、主体的かつ柔らかな表現を使う。結果、心理的なハードルが低くなり、問い合わせしやすくなる。

5 ユーザーの不安を払拭する

例えば、結婚相談所のサイトでユーザーに「資料請求をしたことを家族に知られたくない」という不安がある場合は「社名を記載していない白い封筒でお届けします」など、細やかな情報開示や業務改善も含めた不安払拭を行う。



パスクリエイト
代表取締役
飯原 崇暁

いいはら たかあき
1979年、東京都生まれ。早稲田大学理工学部を卒業後、トーマツコンサルティング株式会社に入社。経営コンサルティング業務に従事し、主に自動車、自動車部品、製薬会社の業務改善プロジェクトなどに参加。2008年にパスクリエイト株式会社を設立し、代表取締役に就任。

日本最大級の結婚情報サービスで記録的成果

～O-netでも実証されたWeb改善力～

「楽天グループの結婚情報サービス企業であり、業界最大級の会員数を誇る御社がパスクリエイトとの提携を始めた経緯を聞かせてください。」

大和: サービスを提供いただいたのは2010年の春からです。それまでも20社以上の結婚情報のアフィリエイト代理店(ASP、一括資料請求サイトを含む)とおつきあいがあったのですが、パスクリエイトさんの運営サイトはすぐに結果が出ました。スタートから2ヵ月で記録的な件数を獲得したのです。

坂: パスクリエイトさんは常に新しいチャレンジに積極的で、例えばエン

ドユーザーさんの年代ごとに申し込みボタンを分けるような細かな取り組みを次々に行ってくれます。また、そうした取り組みについて事前に相談してくれるので、当社の方向性と乖離することがない。そのうえ、資料請求などの状況を毎月レポートにまとめ、分析や改善提案もしてくれる。ここまでしてくれるパートナーは他にありません。

「具体的な実績を教えてください。」

坂: 今年6月の資料請求件数でいえば、前年比200%の伸びで、件数自体も業界トップクラス。しかも、資料請求から入会へと進展していたいただいたお客さまの割合がどんどん増えています。今年7月は、今年1月と比べ6.5%増加し、提携開始以来の最高値を記録しました。件数を伸ばしつつ、質も高める努力を継続されているからですね。

大和: 表面的なマーケティング手法ありきで、「やりましょう」と売り込んでくるのではなく、いま何をすべきか、客観的な分析に基づいて目標を設定し、改善を続けてくれる。その成果が数字に表れていると思います。

坂: 今後は、スマートフォンなど新しい情報端末への最適化が当社のテーマになっています。そうした重要課題でも、ぜひパートナーとして連携していきたいですね。

オーネット
マーケティング部 顧客開発グループ



坂 紀子
ばん のりこ



株式会社オーネット
事業内容 / 結婚情報サービス事業、イベントの企画・運営に関する業務、出版事業、その他上記に関する周辺業務
設立 / 2007年12月19日
資本金 / 9,800万円
従業員数 / 249名、アドバイザー172名(2011年7月1日現在)
URL / <http://onet.rakuten.co.jp/>



大和 武史
やまと たけし

見えて成果は変わってきます。

「5つのポイント」を軸にして、地道な改善を繰り返せばいいのでしょうか。そうですね。「5つのポイント」は基礎的な改善ですが、例えば5番目に挙げた

「不安の払拭」は見落としがちです。人が行動を起こすときの最大の障害要因は「不安」です。お客さまがどんな不安を抱くかを考え、それを取り除く要素をサイト内に盛り込む必要があります。

商品力・集客力・接客力の 分析と洗練がカギ

「残り2つの問題点については、どのように解決すればいいのですか？」

業績向上に関わる要素は、商品力、集客力、接客力の3つがあります。当然のことですが、どんなにWebサイトを充実させても、商品自体の力や魅せ方がしっかりしていなければ売れません。商品力が高くて、集客しなければ売れません。SEOなどの手法を駆使してサイトに人を集めても、顧客視点が欠けた接客力の低いサイトでは問い合わせにつながらない。つまり、3つの力を総合的に分析し、洗練していくことが重要なのです。

しかし、自社内部からの視点だけでは見えにくい部分もあります。広告代理店などの提案を鵜呑みにしないためにも、信頼できる外部パートナーが必要です。当社

の存在意義は、第三者としての客観性とプロとしての専門性にあると考えています。

「御社はコンサルティングの「買」として、Webサイトの「潜在力診断」を無料でやっているそうですね。」

第三者が客観的に分析することで初めてわかることがあるんです。いくつかの「ツボ」を押さえることで、潜在力が引き出され、継続困難だったサイトが息を吹き返したこともあります。

「無料でプロに分析してもらえると、なんと、問い合わせが殺到しませんか。」

いえ、実際には月間100万円以上の予算をWebマーケティングに投資している企業さまからの問い合わせがほとんどです。やはり「積極的に投資をしているのに、思ったほど効果が上がらない」という企業さまが改善に熱意をお持ちです。だからこそ、私たちの提言も活き、何よりやりがいを感じられる。そうした理想的な関係づくりに潜在力診断サービスを役立てていきたいですね。

お問い合わせはこちらから

御社のWebサイトの「潜在力」を無料で診断します。

0120-963-167
(平日10:30～19:00 / 担当: 藤田)

PASMA 潜在力 検索

✉ pasma@pathcreate.co.jp

パスクリエイト株式会社

設立 / 2008年11月 資本金 / 1,000万円
事業内容 / インターネットマーケティング事業、広告代理店事業、経営コンサルティング事業、グローバルスマートフォン事業
URL / <http://www.pathcreate.co.jp/>