



SUCCESS

ホームページ集客でやるべき
たった2つの施策
ノウハウ集



プラン



アイデア



管理

■著作権について

本教材と表記は、著作権法で保護されている著作物です。本教材の著作権は株式会社ケイパックにあります。本教材の使用に関しましては、下記の点にご注意ください。

■使用許諾契約書

本契約は、本教材を入手した個人・法人(以下、甲と称す)と株式会社ケイパック(以下、乙と称す)との間で合意した契約です。本教材を甲が受け取り開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第1 条 本契約の目的:

乙が著作権を有する本教材に含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2 条 禁止事項:

本教材に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本教材から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを 第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ本教材に含まれる情報を使用できるものとします。

第3 条 損害賠償:

甲が本契約の第2条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がございますのでご注意ください。

第4 条 契約の解除:

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

第5 条 責任の範囲:

本教材の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても一切の責任を負いません。

ホームページ集客でやるべきたった2つの施策ノウハウ集

ホームページで集客をするということはWEBサイト(コーポレートサイト、ランディングページ、ブログなど)を使って**見込み客を含むお客様**を集めることを言います。

ここで重要なのは見込み客を含むという部分で集客とは決して顧客だけを集めることを言うのではありません。

なぜなら、顧客だけを集めることなど出来ないからです。

これはリアルビジネスでも同じことで店舗ビジネスであろうと、飛び込み営業であろうと顧客になってくれることが前提での商売などありえません。

だからこそ、まず集めるべきは見込み客であり、この見込み客がどれだけ顧客になり得る属性なのかで集客の質が変わるのです。

では、ホームページを使って集客するには何が重要なのでしょうか？

■ホームページ集客で重要な事

これはホームページビジネスに限ったことではないですがビジネスを完結させるためには、そこに至るまでのプロセスをはっきりと認識しておかなければなりません。

では、ホームページビジネスにおける流れを簡単にお伝えしておきます。

・見込み客を集める

↓

・見込み客と信頼関係を構築する

↓

・信頼関係の成った見込み客にセールスする

この流れによってあなたの売る商品やサービスを購入して頂きます。

リアルビジネスでも同じですよ。

- ・(紹介や飛び込み営業で)見込み客に会う

↓

- ・(継続訪問して)見込み客と信頼関係を構築する

↓

- ・信頼関係の成った見込み客にセールスする

という感じで。

あとは見込み客を集めた後の信頼関係を構築する手段として、継続的に訪問活動をするというのが一般的ですし効果も高いわけですが、一方でお会いする時間や頻度に限界があるので、今ならメールを使ったりすることが主流となるわけですが本題とは反れてしまいますのでここでは割愛します。

要は信頼関係を構築するのに精度が高く、且つ、効率の良い手段を取れば良いだけのことです。

ポイントはホームページを使った集客においても、まずやるべきは見込み客を集めるということ、その為に何をすべきかを考えるということです。

ということで、本レポートの本題に入ります。

■ホームページ集客でやるべきたった2つの施策ノウハウ集

ホームページで成果を上げる方法はたった2つしかありません。

1つはホームページに**アクセスを集める**ということ。

そして、もう1つはホームページの**成約率を上げる**ということです。

※アクセス : ホームページを見てくれる人

※成約率 : ホームページを見てくれた人がお問い合わせをしてくれる確率

それでは、各々について深掘りしていきましょう。

1. アクセスを集める

アクセスを集める(アクセスアップ)とは WEB サイトへのアクセスを増やすことを意味するわけですが。

アクセスアップをするためには、当然のことながらサイトを作ったまま放置ではいけません。

たとえば、コンサートを開くので人を集めたいといった場合。

武道館を押さえたからといって人は集まりません。

ドリカムだから、宇多田ヒカルだから、福山雅治だから、といって人は集まらないわけですね。

なぜなら、コンサートを武道館で行うこと、ドリカムであること、宇多田ヒカルであること、福山雅治であること。

これらを知らなければ行きたいとも思わないわけで。

当然のことながら、武道館でコンサートを行うこと、そのコンサートがドリカム（もしくは宇多田ヒカル、福山雅治）のものであること、などを知らせないといけないわけです。

それこそ、テレビCMや新聞広告、その他ファンクラブでの会報などなど
この他にも様々な方法をもって伝える必要があるわけですが。
とにかくにも人を集めるため何がしかの手を打つわけですよ。

サイトにアクセスを集めたい場合であっても同様に、アクセスを集めたいのであればアクセスアップを図ることをしないとイケないのです。

では、なぜゆえにアクセスが集まらないかと言うと、単純な話、「何もしていないから。」という他ありません。

厳しい物言いですけどね。

基本的にサイトに**アクセスを集めるためには2つの方法しかありません。**

① **お金を掛ける**

② 時間と手間を掛ける

これだけです。

この2つのいずれか、もしくは両方を行うことでアクセスは必ず集まるので
す。

もう少し詳しく見ていきましょう。

① お金を掛けてアクセスアップを図る

アクセスを集めるためにお金を掛ける余裕があれば積極的にお金を費やして
いくことを推奨します。

もちろん、コツコツと時間と労力を掛けてアクセスを集めていくこともとても大
切です。

しかし、ビジネスを飛躍させる要素の1つとして**スピードというものが重要な位置を占める**ことを考えるとお金を掛けてアクセスを集めることは理に適っていると言えます。

さらに言うなら・・・

お金を掛ける余裕がないからという理由で時間と労力を掛けることを選択する方の大半は、実は時間と労力を掛けることそのものが、すなわちお金を掛けていることに他ならないことを理解できていません。

このことが理解できれば、まずはお金を掛けてアクセスを集めることを考えること。そして、本当に掛けるお金が捻出できないのであれば取りあえず、お金を稼ぎましょうということです。

掛けるお金が貯まるまでの間は、この後に解説する

『②時間と労力を掛けてアクセスアップを図る』

をご覧ください。

ただ、中にはお金を掛ける方法そのものを知らないという方もいらっしゃるでしょう。もしくは、知っていてもお金を掛ける基準が分からないとか。

お金を掛けてアクセスアップを図るということは単純に広告を掛けてアクセスを集めるということです。

冒頭の武道館コンサートの例にも挙げたとようにいろいろな媒体を使って広告を打ち集客していくわけですが。

サイトへのアクセスもお金を掛けるならばこのような広告を打つということになります。

もちろん、ビジネスは費用対効果が伴っていなければ意味がありませんのでそののところを見極める必要があります。

この見極めについてポイントを少々お伝えしましょう。

【CPO】

CPO(CostPerOrder)とは**成約件数1件あたりの広告費**のことです。

※ここで言う成約はお問い合わせのことになります。ビジネスによっては、この成約が購入であったり、その他、資料請求、メルマガ登録、お試し体験などになります。

10万円の広告費を掛けて10件の成約があったならば成約1件あたりの広告費は10,000円です。

また、30万円の広告費を掛けて100件の成約があったならば成約1件あたりの広告費は3,000円ですよね。

これらの1件あたりの広告費のことをCPO(CostPerOrder)と言うのですね。

これだけの指標を見せられると、当然のことながら後者の広告の方が効率が良いことは明らかなわけです。

当然のことながら、経営者であれば効果の高い広告に費用を投じるはずですよ。

しかしながら、多くの経営者は広告費の大きさしか見ません。(見えてません。)それゆえに、広告費の大きさだけで

「高いやないか〜！」

「そんなにも費用が出せない！」

となるのですね。

このことが正しい判断かどうかは、ここまでお読み頂いたあなたなら分かるでしょう。

広告に掛ける費用の見極めのためにも CPO を知ることは重要なのですがこの CPO の良し悪しの見極めのまた必要となります。

【LTV】

LTV(LifeTimeValue)とは顧客が生涯に渡ってどれだけの価値を見出してくれるかという**顧客生涯価値**のことを言います。

顧客が生涯に渡ってどれだけの価値を見出してくれるかということは、簡単に言うと、一生のうちにどれだけお金を支払ってくれるかということですね。

そして、この LTV があってはじめて CPO の見極めも可能となるのです。

なぜなら、顧客を獲得するために掛けた広告費がその顧客が一生のうちに支払ってくれるお金を上回らなければ損をすることはないからです。

(この場合の支払ってくれるお金とは利益ベースとして考えます。)

もちろん、長い目で見ると額面上、損はなくても金利の問題、キャッシュフローの問題など様々な要因がありますのでその部分は経営的な視点で判断する必要がありますが。そのところはあなたの得意分野のはずですのでお任せ致します。

② 時間と労力を掛けてアクセスアップを図る

アクセスを集めるためにお金を掛ける余裕がないということであれば、時間と労力を掛けるしかありません。

つまり、基本的なSEO知識を身につけた上で、サイトの構造を正しく整えると共に記事の更新を継続していくのです。

基本的なSEOと言ってもその範囲は広く、突き詰めだしたらきりがありませんが、それでも最低限抑えておきたいポイントがあります。

たとえば・・・

- ・キーワードの選び方
- ・キーワードの使い方
- ・記事の内容

などなど

これらのポイントを抑えつつ、記事をできる限り高頻度で更新していくのです。

加えて、SNS(ソーシャルネットワークサービス)との連携などサテライト郡の活用も余裕があれば行うとよいでしょう。

ただ、以前ではすこぶる効果の高いと言われていた外部リンク(被リンク)ですが、自作自演のそれはと言うと・・・あえてここで言及することもないのですが。

分かりやすく言うと、そもそもの見方によっては自作自演の外部リンクの増大は最適なサイトを上位表示させようとする検索エンジンを欺く行為だとも言えますよね。

このような演出が果たして良いか悪いか、客観的に見れば分かるはずで
す。

とにかくにも、大量のアクセスを集めるサイトを作り出すのは非常に困難で
ありますし、非常に時間も労力も掛かります。加えて、作成したページの質も
高品質なものが求められます。

私が個別でお伝えしている一部はこの部分だったりするわけですが。

できる限り早期に成果を上げたいのであれば、1ページへのアクセスは少なくてもこのようなページを大量に作ることでトータルのアクセス数を増やすことを目指すのですね。

良質な記事をたくさん更新し続けることで徐々に**アクセスが集まる**ようになります。

加えて、余裕があれば SNS であったり、YouTube などを運営していき、メイン媒体であるホームページへの流入経路を増やすことでアクセスアップを図っていくとよいでしょう。

ただ、先でも申し上げましたとおり、自作自演の被リンクは逆効果になりかねませんのでくれぐれもご注意ください。

ともあれ、このように時間と労力を掛けて日々コツコツと記事を更新することでアクセスアップを図っていくわけです。

アクセスアップに掛けるお金が捻出できないのであればこちらの方法を選択するほかありません。ただ・・・

アクセスアップに掛けるお金が捻出できないのであれば、というようなあたかもお金が捻出できない方ならではの手法のようにお伝えしましたが。

決してそんなことはなく、むしろ、**最近では自社媒体をコツコツと育てていくことの重要性が見直されてきております。**

今でこそアフターコロナと呼ばれるような状況になりつつありますが、コロナ禍であっても売上の急激な落ち込みで疲弊することなく、コロナ以前と変わらず淡々とビジネスを続けている企業の多くはホームページ集客の仕組みが持っています。

要は見込み客を集め続けることができているということです。

何が言いたいのかと言うと、**実際に時間と労力が掛かるからこそ着手するに
おいて早ければ早いほど後からの参入障壁を高くすることに繋がります。**

競合先のサイトが 1,000 記事もあるようなお化け媒体になっていたら、これ
からコツコツと記事を更新し続けてライバルのサイトに匹敵するようなサイト
を作ろうなんて思わないでしょう。

1,000 記事と言えば、毎日 1 記事更新しても約3年掛かります。

その間もライバルはボーっと待っていてはくれません。今までと変わらず記
事の更新を続けるはずで。となれば・・・

ということです。

だからこそ、早い段階で集客できるホームページの構築に着手することが、
結果、競合に圧倒的な差を付けることとなるのですね。

2. 成約率を上げる

まず最初に質の高いホームページとはどういうもののことを言うのかを定義しておきます。

ターゲットがホームページに訪れた時に成約に至る確率が高いことが、そのホームページの価値が高いということになります。

なぜなら、成約するということはホームページに訪れたターゲットが自分の目的を達成するために必要なだと認識したという証だからです。

そして、このことは情報を提供しているホームページ側の目的の達成にも繋がっているということに他なりません。

そもそもホームページを公開しているということはそこに何らかの意図、目的があるはずです。たとえば・・・

商品を販売したい。

知名度を高め、ブランド力を上げたい。

集客したい。

など

これらのように、ある目的があるからこそホームページを公開するのであって何の目的もないのであれば公開する必要がありません。

サーバーやドメインなどの費用を損するだけです。

つまり、目的が達成されなければ、目的達成に近づくことができなければホームページを公開する意味がないのです。

このような観点から考えると、訪問者から高評価を頂けるようなサイトでなく
てはいけません。

これは、SEO を考える時でも同じ理屈が成り立ちます。

つまり、そもそもとして検索エンジンの狙いが検索ユーザーの検索意図にマッチしたページを上位表示させるということにあると考えると、フォーカスすべきは読者さん、言い換えれば未来の見込み客(ターゲット)であるということ

です。

これが質の高いページの定義ですね。

ただ・・・

アクセスそのものはお金で購入することができます。なので、ホームページそのものの質が悪くてもアクセスを集めることは可能です。

しかし、目的達成の確率をあげること。つまり、成約率を高めることはお金で買うことはできません。ホームページに訪れた方の意思によって判断されるわけです。

※ただし、ある程度成果の出やすい設計というものはありますので、まったくの素人が作成するサイトから集客の構造が分かっているプロに作成を依頼すると高確率で成約率は上がります。そういう意味においてはお金で買えると言えなくもない、とだけお伝えしておきます。

だからこそ、質の高いホームページを作成するということは、ずばり、成約率の高いホームページを作成するということなのです。

では、どうやって成約率の高い(質の高い)記事を作成するのかということですが。

下記に成約率を上げるための 13 個のポイントをあげておきますね。。。

① 目的達成可能なものかを判断する

葉に衣着せない物言いになります。「いらんもんはいらん。」という言葉があります。

どれほど素晴らしい(と思っている)商品であっても必要とされていないものが売れることはありません。

つまり、いくら質の高いホームページを作ろうとも売れないもの(売れる要素のないもの)は売れないのです。(売れない時点で質が高いとは言い難いですが。)

質の高いホームページを！と意気込む前に

- ・あなたが売ろうとしている商品は売れる見込みがあるのか？
- ・あなたが提供しているものは必要とされる要素があるのか？

をチェックする必要があります。

② 追加と排除

ホームページの質を高めるということは今あるホームページの質が低い(もしくはもっと高めたい)状態にあることを差します。

では、なぜゆえに目的達成度(成約率)が満足いかない状態にあるのでしょうか？

簡単に言うと・・・

- ・言葉足らずの部分がある。
- ・余計なことを伝えている。

この2点に集約されます。

なので、質の高いホームページを作成する為には必要な要素を追加し、余計な所を排除することで目的達成に近づくことができます。

③ 「〇〇そう」を売る

そもそもとしてお客様は商品が欲しくて購入するわけではありません。商品を購入して得られた結果が欲しくて購入するわけです。この結果のことをベネフィットとも言います。

しかし、この結果というものは試してみなければ分かりませんよね。このことから考えると、ベネフィットを売るということとはできないはずですよ。

では、どうするのか？

「〇〇そう」を売るのです。

結果が分からないからこそ、

結果が得られそうというものを

お客様は買っているのですね。

つまり、成約率を上げるという前に「〇〇そう」と思ってもらい、購入の動機付けとすることが重要なのです。

④ 1ページ1ゴール

基本的に1つのページ作成することの目的は1つでなければなりません。

つまり、1つのページで

商品を購入することを求めたり

資料請求することを求めたり

メルマガ登録することを求めたり

と、色々なことを求めてはならないのです。

なぜなら、意識が分散してお客様に迷いを生じさせるからですね。

だからこそ、目的が1つであれば自ずとそのページのゴールは1つになるとい

うわけです。

では、ページのゴールが1つであるということはどういうことでしょうか？

それは、そのホームページの訴求に沿って求められたことに対して応じるか、
応じないか、という判断を迫るということです。

つまり、そのホームページに訪れたお客様は極端な話、訴求されたことに対して
応じるか(商品を購入する、メールアドレスを登録するなど)ページを閉
じるかしかないということですね。

こうして2つの選択を迫ることによって『迷う』という選択肢をなくし、結果、成
約率を高めることに繋がるというわけです。

⑤ ロード時間を短くする

これは身に覚えがあるのではないのでしょうか？

どこかのホームページにアクセスしたのになかなかページが開かずに痺れを切らしてサイトを閉じてしまったというようなことが。

基本的にお客様は気が短いです。たかだか数秒の待ち時間が耐えられません。

私などはわずか1秒ほどでイラッとしてしまいます。(笑)

ロード時間が少し長いだけで離脱率が大幅に増えてしまう。こんなにもったいないことはありません。

質の高いホームページを作成したいのであればロード時間を短くすることはもはや常識の範疇です。

⑥ ヘッドライン

ヘッドラインはホームページを作成する上で最も重要な項目の1つです。

ホームページにアクセスしてきた人が1番最初に目にするのがヘッドラインですね。

このヘッドラインがダメダメならすぐに離脱を促してしまうことは容易に想像できます。

しっかりとヘッドラインでこのホームページはどんな内容のものか。下の詳しい記事をいかにして読んでもらうか。

これを伝えるのがヘッドラインの目的です。

この目的を達成することがヘッドラインの全てであり、ヘッドラインがダメダメならホームページが読まれないことを考えるとヘッドラインの良し悪しがホームページの良し悪しを決めると言っても過言ではありません。

⑦ ベネフィット

お客様は商品が欲しくて購入するわけではありません。お客様は商品を買

入ることによって得られる結果が欲しいのですね。

よくあるたとえ話に穴を空けるためのドリルの話があります。

お客様はドリルそのものが欲しいのではなくドリルを使って穴を空けたいのですね。もっと言えば、空けた穴にフックを掛け、壁に素敵な絵を飾りたいと。

しかし、実際には使用してみないことには思い通りの穴が空けられるかどうか、素敵な絵が飾れるかどうかは分かりません。

だからこそ、素敵な絵が飾られるシチュエーションを売ること。

『素敵な(絵を飾った)壁になりそう』を売るのですね。

これがベネフィットです。

このベネフィットをしっかり伝えることホームページを作成する上ではとても重要だということです。

⑧ 共感できるメッセージ

ホームページに訪れたお客様の共感を得ることは成約率を高める上でとても重要です。

共感できるメッセージは相手のことを理解していなければ書けません。

つまり、相手のことを理解することこそが共感を得るメッセージを書くことに繋がります。

そして、共感できるメッセージを書くことができれば相手は自分のことを理解してくれているということで共感してくれることとなり、成約率の UP に繋がるといわけです。

⑨ 伝えるべきことが伝わっている

伝えるべきことが伝わっているかどうかをしっかりと精査する必要があります。

伝えるべきことを伝えることはすこぶる当然のことに感じますが実はそこに大きな落とし穴があります。

今一度よく比べてください。

伝えるべきことが伝わっている

伝えるべきことを伝える

少し違いますよね。

そうです。『伝える』と『伝わる』の違いがあるのです。

『伝える』ことは誰にでもできることですがこの伝えたことがしっかりと相手に

『伝わったか』これが非常に重要なのですね。

これが出来ていない組織のリーダーがどれだけ多いことか。

どのように伝えれば理解しやすく伝わるものとなるか。

ことを常日頃から考えねばなりません。

⑩ 使い方

お客様は潜在意識レベルで使い方に対する不安を持っています。

「よい商品だけど自分に使いこなせることができるか？」

このような不安を持っているものです。

だからこそ、しっかりと『あなたにも安心して使っていただけるものですよ。』と

いうことをお伝えしなければいけません。

⑪ 信頼

消費者サービスの購入には信頼なくしては成立することはありません。

極端な話、無料のものであっても信頼のないところに売買は成立しないので

す。

たとえば、通りすがりの見知らぬ人から「このコーヒーをあげる。」と渡されてもあなたは飲みますか？ということです。

『ビジネスは信頼関係なくして成立しません。』

このことを常に頭に入れておくべきですね。

仮に売れることがあってもそれは・・・たまたまです。

⑫ 行動障害

なんだかんだと言ってもお客様が即決してくれるものではありません。

これは本当に良いのか？

損はしないか？

他にもっと良いものはないか？

などなど

変化に不安を感じるものです。

そして、仮にこれらの疑問が100%解消されたとしても行動に至るにはそれ相応の労力を必要とします。

面倒くさいのです。変化することそのものがストレスなのです。

だからこそ、これらの行動障壁を上回るメリットを出しつつ、1つ1つ行動障害を取り除いていく必要があるのです。

⑬ 行動の明確化

ホームページの目的、これを達成するためにはお客様に最終的にどのような行動を起こしてもらう必要があるか？

これを明確にする必要があります。

そんなの決まっているじゃないか！

商品を購入してもらうことだ！

メールアドレスを登録してもらうことだ！

と、そんなことは当たり前だと言わんばかりのあなた。

あなたのホームページはこれらのことが本当に分かりやすく出来てますか？

ホームページを作成した側はその意図をしっかりと理解していてもそのホーム

ページを初めて見るお客様はその意図を掴めないかもしれません。

だからこそ、

「買ってください。」

「登録して下さい。」

の最後の一押しが重要になってきます。

さらに言うならば、行動を起こそうとしてもどのように行動すれば良いかという

ことが分かりにくいことさえあります。

そんなことで後回しにでもされたら・・・

もう2度と戻ってきてはくれません。

最後の一押しと共にどのように行動すれば良いかを分かりやすくしておくことが重要です。

■おまけ

これまでホームページでお問い合わせを増やすために重要な2つの施策とこの2つの施策に関するノウハウをお伝えしてきました。

ただ、文章で読むだけではいまひとつ分かりづらいという方のために『おまけ』としてホームページの見直しをする時のチェック項目をご用意いたしました。

ご活用下さいませ。

●ホームページ改善チェック項目

【見た目(ページレイアウト)】

A. デザイン性

- ① 崩れていないか
- ② 胡散臭くないか
- ③ スマホに最適化しているか
- ④ ゴールは1つになっているか
- ⑤ 離脱要素は無いか(不要な外部リンク)

B. コピー

- ⑥ ファーストビューでターゲットが詳細を確認したいと思うものになっているか

《主観的信頼性》

- ⑦ 顔出しは出来ているか
- ⑧ 関係者(内外部スタッフ)の顔出しは出来ているか
- ⑨ 実績(証拠)はあるか

《客観的信頼性》

- ⑩ お客様の声はあるか
- ⑪ 推薦者の声はあるか
- ⑫ 外部評価物(証拠)はあるか

《どんな商品(サービス)かが明確か》

- ⑬ ベネフィットは？
- ⑭ メリットは？
- ⑮ デメリットは？

《CV(お問い合わせ)への行動障害はないか》

- ⑯ ボタンは目立っているか
- ⑰ 行動したくなる訴求になっているか
- ⑱ 必要以上に情報を入力させていないか
- ⑲ ボタン回りで安心安全の約束をしているか

【ページ構造】

- ⑳ 独自 SSL 化しているか
- ㉑ 表示スピードは問題ないか
- ㉒ 上記 2 項目はアクションページにおいても要チェック)

【分析】

《あとから分析できるか》

- ㉓ アクセス解析の設置
- ㉔ ヒートマップ

【※※大前提※※】

《コンセプト》

②⑤誰に、何を伝えるのか。どうなって欲しいのか。が明確になっているか

■まとめ

ということで、まとめておきますと。

ホームページで成果を上げるためにはたった 2 つしかありません。

1つは、アクセスを集めること。(増やすこと)

もう1つは、成約率を高めることです。

この2つのいずれか、もしくは両方を叶えることで成果を上げることは可能です。

そして、ホームページで成果を上げる方法の 1 つであるアクセスを増やすこと。

このアクセスを増やす方法も、これまた 2 つしかなく、

1つはお金を掛ける。(広告費を使う)

もう1つは時間と労力を掛ける。

このいずれか両方をする必要があります。

そして、最後に成約率を上げるための話になりますが。

成約率を上げるために押さえておきたい 13 個のポイントをお伝えしました。

- ① 目的達成可能なものかを判断する
- ② 追加と排除
- ③ 「〇〇そう」を売る
- ④ 1ページ1ゴール
- ⑤ ロード時間を短くする
- ⑥ ヘッドライン
- ⑦ ベネフィット
- ⑧ 共感できるメッセージ
- ⑨ 伝えるべきことが伝わっている
- ⑩ 使い方
- ⑪ 信頼

⑫ 行動障害

⑬ 行動の明確化

これらのポイントを押さえて、ぜひ、ホームページを上手に活用して成果を上げて頂けたらと思います。

■執筆者紹介

喜多 英昭

株式会社ケイパック 専務取締役

一般社団法人マーケティングパートナー協会 認定パートナー

ホームページを持ってはいるけれども上手く活用できていない中小企業に
“ホームページを活用して売上を上げる仕組み作り”をプロデュースする専
門家。

不定期に行っている大手企業とのコラボで開催する集客セミナーは好評を
得ている。売上が上がらず、効率の悪い営業手法から脱却したい社長様に
WEB を活用して売上を上げる仕組み作りのアドバイスをし、時間とお金の心
配から開放されるステージへのサポートを行っている。

顧客の倒産により約 4000 万円の負債を抱えたことから非効率な営業手法
からの脱却を図り、効率の良い仕事の仕方を模索。そこで辿り着いたのが
WEB マーケティング。

試行錯誤を重ね、今ではオウンドメディアの運営と WEB 広告からの集客で
ほぼ毎日見込み客を集めることに成功している。これらの実績を元に BtoB
ビジネスや地域ビジネスを含む BtoC ビジネスをしているお客様に WEB 活

用のサポートをしている。

元々営業職に従事していたこともあり、クライアントからはそのサポートに対する姿勢には「●●をお願いしたところホームページまで作ってもらってとても助かりました！」「先日は、誠にありがとうございました。あたたかいお言葉、お気遣いを頂きあらためて、感謝申し上げます。」と好評を得ている。

コンセプトは「既存顧客に依存する中小零細企業の自立支援」自力で顧客を獲得し、生の顧客情報を元に成長し続ける中小企業こそが日本の明るい未来を創造すると信じている。