

株式会社ピーシー・ブレイン 047-311-6677

☆今月のメニュー

こんにちは、ピーシー・ブレインの高山です。
2010年もスタートして1ヶ月ほど経ちました。



さて、今月も、ホームページの活用方法を中心とした「WEBマーケティングのヒント」というタイトルで、お役に立つ情報をお届けいたします。

ホームページ活用講座

アクセスアップとコンバージョン

- アクセスをアップする
- 広告・紹介
- ツール・自社媒体
- アクセスアップではコンバージョンは上がらない
- ホームページの内容を差別化することが重要

アクセスアップとコンバージョン

今回のテーマはアクセスアップとコンバージョンです。

ホームページに関する相談で多いのはやはり

- ・アクセス数が少ない
- ・反応が少ない(コンバージョン率が低い)

という2つです。

「SEO対策」についての相談も少なくありませんが、SEO対策はアクセ

スアップの一つの手法と考えれば、やはりこのどちらかに当てはまるケースがかなり多くなっています。

ホームページのアクセスは、実社会のビジネス・実店舗で言うところの「集客」に相当するものです。

ですから、「集客」がビジネスにとって重要であるのと同じように、ホームページにとってのアクセスアップは重要です。

その一方で、「アクセスアップ」のテクニック面ばかりに目を向けてしまうと、

「アクセスはあるのに、まるで反応がない…」

といった事態もおこります。

このようにアクセスアップとコンバージョン(反応)は、どちらも大切な要素です。

アクセス数をアップする

ここでは、ホームページへのアクセスのきっかけ別に、アクセスアップのポイントを説明します。

1) リンクからの誘導

他のホームページのリンク集や、カテゴリ別の情報登録サイトなどに掲載し、ホームページへ誘導します。リンクを掲載しているホームページの人気度・知名度によって、このアクセス数は大きく違ってきます。実際には単にリンクを設定しただけでは、アクセス数の向上にはつながりませんので、紹介方法

や文章などと併せてしっかり考えることが必要です。

例えば、Yahoo!カテゴリに登録されていることで、そこからのアクセスが常に一定数以上あるようなホームページも少なくありません。

2) 検索エンジンからの誘導

現在もっとも多いホームページへのアクセスの経路です。

このため、検索結果の上位に表示される手法として「SEO(検索エンジン

対策)」に重点を置いている方も多いのです。

この検索エンジン対策では、「キーワード」の選定がとても重要です。この際に、あなたのビジネスが地域を限定している、地域性のあるビジネスの場合には、必ず地域名を含めることを考えてください。

キーワードに地域を加えることで、検索エンジンにも上位表示されやすくなりますし、より見込み度の高い反応が得られる確率が高くなります。

アクセスアップ(広告、紹介)

3) ネット広告

インターネットの世界では無料で利用できるサービスも数多くありますが、手っ取り早くアクセスを増やそうと思うのであれば、広告の利用は欠かせません。

検索エンジンからのアクセスアップを実現するためにはある程度時間がかかりますが、広告は即効性があります。

比較的安価に利用できる検索エンジン連動型のクリック課金型広告(P

PCと呼ばれます)が、最初に利用する広告としてはオススメです。これもキーワードの選定がポイントになりますが、同時に短い文章でいかにクリックさせるかというコピーの要素も含まれてきますので、専門家に相談するのも良いでしょう。

なお、キーワードが絞込まれている場合には集められるアクセス数には限りがあるので、より多くのアクセスを集めたい場合には、バナー広告やメルマガ広告などを利用する必要があります。

4) 紹介

直接人づてに教えてもらうケースもありますが、最近では商品やサービスの評価・レビューを掲載しているホームページを介してアクセスされることも増えています。

例えば、価格.com というホームページでは、商品レビューが多く掲載され参考にしてている人も多く、クチコミ紹介の機能を果たしています。

また、Q&Aを掲載しているようなホームページもあり、その中で参考先として紹介されるような場合もあります。



株式会社ピーシー・ブレイン

〒270-2253
千葉県松戸市日暮 1-2-6
勝どきビル3F

電話番号
047-311-6677

Fax
047-311-6678

E-mail
info@pcbrain.co.jp

営業時間:
9:00～17:30

地域で一番ネットを使った商売に
詳しいコンサルティング企業

- Web マーケティングコンサル
- ネット集客支援
- ホームページ制作
- SEO リニューアル
- WEB システム開発



当社 Web サイト
URL:
<http://www.pcbrain.co.jp>
<http://www.webquick.jp>



アクセスアップ(ツール、自社媒体)

5) オフラインのセールスツール(名刺、チラシ、パンフレットなど)

意外と忘れがちなのが、せっかくホームページを立ち上げたのに、これらの印刷物です。

配布するセールスツールや、案内状にはもれなくアドレスを記載しておくのがよいでしょう。

6) 自社媒体からの誘導

アクセスの多いホームページで、ほぼ例外なく自社媒体を持っており、そこからのアクセスが一定数あります。

この自社媒体とは、メルマガやブログといったものです。もちろん、レポートや冊子などの紙の媒体を利用して構いません。

ホームページに繰り返しアクセスし

てもらうためには、自社の持つ媒体を活用するのが効果的です。

一度ホームページにアクセスしてくれた人には、メールアドレスを登録してもらい、それ以降メールマガジンを送るという流れを作れば、アクセス数を上積みする事ができます。

特にネットショップなど販売を行うホームページでは、必ずこのような自社で使える媒体を活用したりリピートアクセスが不可欠です。

アクセスアップではコンバージョンは上がらない

ここまでは、ホームページのアクセスアップの種類とその方法について説明してきました。

ですが、アクセス数をいくら稼いだところで、アクセスしてくれた人が商品やサービスに興味をもってくれなかったら意味がありません。

ここで、コンバージョン(反応)について考えてみましょう。

コンバージョンとは、アクセスしてくれた人の内、どれくらいの人が商品購入や資料請求をしたのか、その割合をコンバージョンレートと言います。

言い換えると、
商品購入数 = アクセス数 × コンバージョンレート

と表すことができ、アクセス数とコンバージョンレートの両方が商品購入

数に深く関係していることを示しています。

アクセス数とコンバージョンレート、この両方を高めることが、商品購入数を増やすためには必要なのです。

コンバージョンレート通常は0.2～0.5%程度ですが、この数字はホームページに掲載されている内容・メッセージによって大きく変動します。

ホームページの内容を差別化することが重要

コンバージョンレートを改善するためには、ホームページの内容を差別化することが重要です

では、コンバージョンレートを高めるために、どのように内容の差別化をすればいいのでしょうか。

- ・ 商品・サービスの機能よりも、メリットを伝える
- ・ ターゲットを絞ってアピールする

さらに他のホームページと差別化を図るためには、ターゲットを絞り込んでホームページの内容を考えてみましょう。

多くのホームページが商品説明中心です

商品説明だけならこのホームページでも書いてありますので、それだけでは結局安い方が買われることになってしまいます。

自社の商品やサービスが、どんな相手にどんなメリットをもたらすのかを考え、さきほどの2点に注意して情報を提供することで、他社に対して優位に立てます。価格だけが決定要因という状態から差別化することができるわけです。

説明している側にはそのメリットがわかっているとしても、読んでいる側のお客さんが同じように理解できるとは限りません。

ニュースレターを読んだ感想、取り上げて欲しいテーマ、相談など、ぜひご意見をお聞かせ下さい！
→ FAX:047-311-6678 / 電子メール: info@pcbrain.co.jp

株式会社ピーシー・ブレイン

発行責任者: 高山卓巳
〒270-2253 千葉県松戸市日暮1-2-6 勝どきビル3F

TEL: 047-311-6677 FAX: 047-311-6678 Email: info@pcbrain.co.jp

