

Shokokkai

4

2005
APRIL
No.549
.....

特集 新年度重点事業

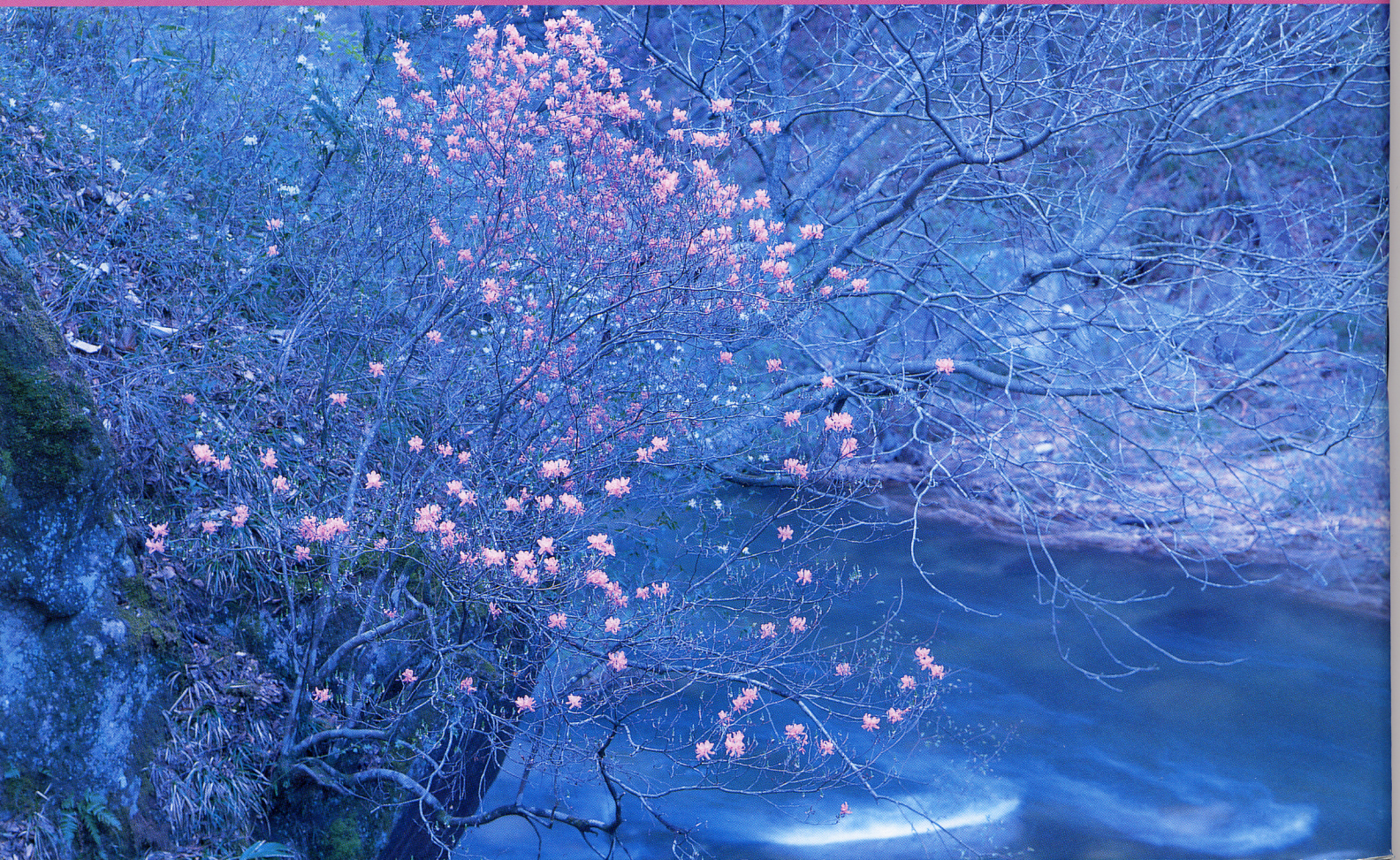
- 対談／望月長官に聞く
新法・まちづくり、ジャパンプランドなど
- 組織一丸となって会員サービスの向上を
- 平成17年度全国連重点事業

特別取材 Good My Town (宮城県栗原市一迫／香川県牟礼町)

わがまち・わがむら

★全国各地の商工会を現地取材。最新情報と旬の話題が満載です。

- まちの匠たち
- この道を行く オンリーワン企業めざして
- 「失敗しない開業」ここがツボ!
- ほっとモバイル最前線
- メイクビジネスのヒントを追う



経営に活かす ホームページ

第1回

吉本俊宏 あきばれネット代表

常に難しいのが現実です。

「ホームページで儲かる」は幻想

ホームページにアクセスした人のうち、何%の人が商品を購入してくれると思いますか？

もちろん商品や価格によって上下しますが、三〇〇〇円の商品の場合、アクセス者のうち、実際に購入する人の割合は〇・五%以下といわれています。つまり、三〇〇〇円の商品を購入してくれるのは、二〇〇人に一人しかいないのです。これが一万円の商品になると、三〇〇〇人に一人くらいしか買ってくれないでしょう。

さて、平均購買単価を三〇〇〇円とした場合、月商一〇〇万円を売り上げるには、三三三人が購入する必要があります(1,000,000÷3,000)。一日あたりで計算すると、毎日約一〇人が注文してくれなければいけない計算です。

ホームページアクセス者の購入比率を〇・五%とすると、毎日一〇人のお客さんを獲得するためには、一日あたりのアクセス数が、二〇〇〇人必要ということになります(10,000%)。

「放ったらかしでも売上ウン千万円」というような成功事例が、雑誌等に時折り掲載されています。確かにそういう成功もあるのですが、ホームページで売上を上げるのは、非

たいていのホームページは、一日あたりのアクセス数が多くても一〇

〇くらいでしょうかから、二〇〇〇のアクセスというのは、ほとんど現実的でない目標ということになります。このように考えていくと、ホームページで売上を上げるのは非常に難しいことがおわかりいただけるかと思えます。

私がいうまでもなく、ホームページをお持ちの経営者の多くは「ホームページで儲かる」というのが幻想であることをすでに実感されているかと思えます。経営者が集まると「ホームページを作っはみたけれど、何の足しにもならないから放ったらかし」という話に花が咲きます。

そんな役に立たないホームページですが、考え方と使い方次第で、役に立つホームページへと変えていくことが可能です。では、そのポイントとはいったい何でしょうか？

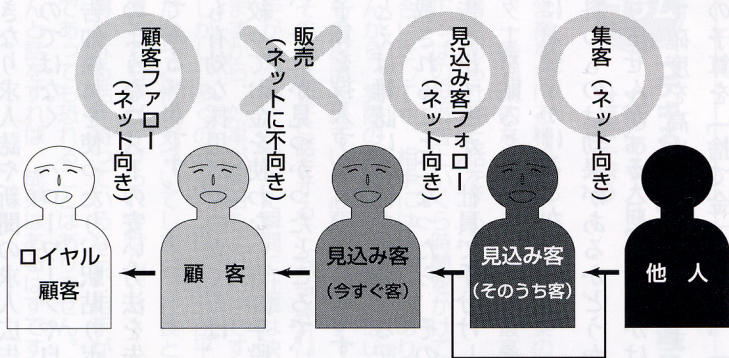
ホームページはセールスに向かない

ホームページが役立たずとなっている原因は、多くの場合、「商品・サービスの販売」を目的としてホームページを作ろうとしていることにあります。商品を並べて、買い物カゴを設置してみたけれど全然売れない、というパターンです。

実は、ホームページは本来、「商

品・サービスの販売」には不向きです。ホームページで商品を購入する際は、商品の実物が見られませんが、商品の送付用に住所氏名の入力も必要です。営業マンが詳しく説明することもできませんし、インターネット詐欺に遭うかもしれない不安を持つ人も多いものです。

こんな不便な状況で、本来はモノが売れるはずがないのです。その結果、相当の工夫や広告料が必要となつて、結果的に販売コストが高止まりします。



ホームページを使って低コストで売上アップをもくろんでいたはずなのに、店頭販売よりもはるかにコストがかかってしまう、という状況になるのです。

では、ホームページが商品の販売に向いていないなら、いったい何に使用はいいのでしょうか？

まず、他人が顧客になるまでの流れ（販売プロセス）についてあらためて考えてみましょう。

前頁の図は、販売のプロセスを簡単に示した図です。

最初は、御社のことをまったく知らない人たち「他人」が、何かのきっかけで御社の商品やサービスに関心を持ちます。

この段階ではまだお客さまではなく、御社商品の購入の見込みがある「見込み客」というステータスです。

この「他人」を集めて、「見込み客」に変えるプロセスを「集客」と呼びます。チラシやDMなど、各種の広告を手段として「見込み客」を集めます。

さて、この「見込み客」の人たちは、いつの日か商品を買うかもしれない「そのうち客」と、今まさに商品を買うとしている「今すぐ客」とに分かれます。

そして、この「そのうち客」を「今

すぐ客」へと進化させるプロセスのことを「見込み客フォロー」と呼びます。

さて「今すぐ客」がいよいよ商品を買おうと思った時は営業マンの順番になり、「販売」というプロセスを経て、「見込み客」が「顧客」（お客さま）へと変化します。

さらにそのお客さまを「顧客フォロー」することで、何度も繰り返し購入していただける「ロイヤル顧客」へと進化していきます。

見込み客開拓のためのホームページ

先に申し上げたとおり、ホームページはこのプロセスの中の「販売」には不向きです。

ところが、「販売」以外のプロセス、すなわち「集客」「見込み客フォロー」「顧客フォロー」といったプロセスについては、インターネットを使うと「安価」に実施できます。

あかの「他人」に御社のことを知らせて「見込み客」へと進化させる「集客」プロセスは、ネット広告や検索エンジンといったツールを使うと、実店舗よりも低コストで実施することができまます。

また、御社のことを初めて知った「見込み客（そのうち客）」を、今す

ぐ商品を買おうと思っている「見込み客（今すぐ客）」に育てる「見込み客フォロー」のプロセスでは、メールマガジンとホームページを活用することで、従来のDM送付や電話セールスよりもはるかに効率的に行うことが可能です。

さらに、一度御社で商品を購入してくれたお客さまを、リピート購入へと誘導する「顧客フォロー」のプロセスも、同じようにメールマガジンとホームページを組み合わせると、低コストで実施することができ

るのです。

- ・ ホームページは、「販売」には向いていない。
- ・ ホームページは、「集客、見込み客フォロー、顧客フォロー」に向いている。

ということになります。

最初からホームページで売ろうとすると、なかなか成果が出ません。結局、高額な制作費用や広告費をつぎ込んだうえ、あきらめて放っておくことになり、「ホームページは役に立たずだ」ということになってしまいます。もちろんホームページでは絶対にはありませんが、本来、ホームページに不向きな「販売」をするのです

から、高度なノウハウを必要とします。そのノウハウを習得するまでには、かなりの試行錯誤の連続であることを覚悟しなければなりません。

- ・ 見込み客を集めて、
- ・ 営業マンの前に連れてくる

という「見込み客開拓の場」ととらえ、買ってくれそうなお客さんを目の前に連れてくるためには、どんなホームページにすればいいかを考えるところから始めてみましょう。そして、ある程度ノウハウが蓄積された段階で、ホームページでの「販売」に挑戦すればよいのです。

今回は、「見込み客開拓の場」として営業マンをサポートする「営業マン連動型ホームページ」について、事例も交えて解説します。

プロフィール



吉本俊宏 (よしもと・としひろ)

1964年兵庫県生まれ。一橋大学商学部在学中に米国アーカンソー州立大学に留学。

(株)野村総合研究所に在職中に「アイワイバンク銀行」の設立を企画推進し、2001年より同社に出向しインターネット戦略の企画立案とネットバンキングシステムの構築を担当。

インターネットを活用した中小企業のIT化支援を目指し、2002年1月、中小企業IT振興会を設立し代表に就任。「あきばれネット」サービスを提供中。

<http://www.akibare.net/>