

「初心者向け:Web マーケティングの実践法と注意点」
～ちょっと気になるネットの現状と使い方～

株式会社武内コンサルティング 代表取締役 武内幸夫
〒577-0055 大阪府東大阪市長栄寺 11-5-804
Tel&Fax : 06-6782-0313
Mobile : 090-3285-1387
E-mail : aaatake1@jeans.ocn.ne.jp
HP&ブログ : <http://takeuchiconsulting.seesaa.net/>

＝ 目 次 ＝

第Ⅰ章 Web やネットと経営

1. 【Web 参入戦略について】業績悪化を打破するためにネットに参入するのは良いか？
2. 【中小企業における Web 戦略の見直し】ネットはやれば業績につながるとわかっているができない理由
3. 【Web 戦略の現状】ネット関連の業務は外部委託をおすすめする理由
4. 【ネット対策委員会設置のすすめ】ネットのことを深く知るのではなく、スピードに問題有り
5. 【Web を活用した企業戦略】情報の鮮度への挑戦！
6. 【社長へのお願い】ブログやツイッターで社員教育しませんか？
7. 【企業活性化案】ブログマーケティングのすすめ

第Ⅱ章 Web やネットとマーケティング

8. 【Web マーケティングの活用で活路を見いだせ】地方都市で人口減少が激しいところでは、ネットを活用して大都市へ積極的に売ろう！
9. 【地域活性化の一案】もっとネットを使おう！
10. 【Web マーケティングの狙い目】中小企業のネット活用は隙間マーケットを狙え
11. 【Web 時代の新しい営業戦略】自社商品・サービスを従業員や従業員の家族の方にアフィリエイトなどで売ってもらうというのはどうでしょうか？
12. 【ネットや Web で成功する方法】新聞折り込みチラシに代わるものを作る
13. 【ネット活用というマーケティングの落とし穴】ネットスーパーの会員拡大はネットからの申し込みを期待するよりもベタな新聞折り込みチラシから？
14. 【ちょっと気になる Web マーケティング】女性というキーワードは強い！

第Ⅲ章 Web やネットの現状と注意点

15. 【Web マーケティングの現状】バナー広告の限界？
16. Web 会社というよりホームページ制作会社との上手な付き合い方
17. 【Web マーケティングの現状と課題】ホームページを作ったり見直しても売上が上がらない理由
18. 【NEW ビジネス発見: Web マーケティングの落とし穴】SEO に期待しないホームページ？
19. 【Web マーケティングの変革期】SEO を強化しても成果が上がらなくなっている訳

20. 【ポータルサイトを止めれない理由】SEO を強化すれば自社ホームページだけで大丈夫でしょうか？

21. 【Web マーケティングの曲がり角】アクセス数は増えなくても問い合わせや成約数が増えるビジネスモデルへ

第IV章 Web やネットの今後の対策

22. 【士業・コンサルタントのポータルサイトから見る Web マーケティングの今後】リアルとネットの一体化&融合

23. 【マッチングサイトの曲がり角】サイト登録から受注・成約に結び付ける Web コンサルティングへ

24. 【Web マーケティングの現状】ポータルサイトが苦戦する訳

25. 【おすすめ Web マーケティング戦略】SEO を強化するにはブログ型ホームページが一番

26. 【本物の Web マーケティングコンサルタント】無料でできるもの、自社でできるものを教えてくれる方

1. 【Web 参入戦略について】業績悪化を打破するためにネットに参入するのは良いか？

安易に考えられるのは危険だと思います。ネットに参入したからといってすぐに成果が上がる訳ではないです。

周りが成功している話を聞くと、自社もひよっとすると上手く行くのではと考えがちですが、成功されている方はかなり努力されたはずです。

それなら業績の悪化した企業や店が皆、ネットに参入すれば良いことになってしまいます。業績悪化をネット参入で補おうと思ってもなかなか思い通りには行かないと思います。まず業績悪化の原因がどこにあるのかをきっちりと分析することが大切です。

理想は、自身のある良い商品・サービスを持っていることです。売り方を研究している上で、ネットも活用してみようというのであれば可能性が広がるかもしれません。

ネットの場合、事業計画を作成するのが非常に難しいです。やってみていつから成果が出て来るのか見えません。すぐに成果が出る方もおられるかもしれませんが、読めないというのが事実です。

それも今まで何もしてこなかった方が急に始めてもどうなのかなあとと思います。本当にネット参入が遅かったために業績悪化を招いたのであればわかりますが、根本的な解決策になっていないのであれば、問題は解消されていないこととなります。

ネットは手段の一つです。販売戦略や営業戦略の一部として活用するというくらいに考えた方が良いと思います。過度の期待をネットにかけることは危険です。

やはり、業績が悪化した時は、事業自体を見直すことが大事です。そこから出て来た改善・改革策がネット参入であれば納得しますが、他にやらなければならないことがあるなら、そちらの方が先です。

ネットと聞くと何かバラ色のことが起こるのではと思いがちですが、実際はかなり厳しい世界だと理解されても良いのではと思います。業績悪化の打破はネットからではなく、事業の見直しから進めることが大事なような気がします。

2. 【中小企業における Web 戦略の見直し】 ネットはやれば業績につながるとわかっているができない理由

Web が得意でなくてもやらなければならない、やると成果が期待できるのはわかっているてもできない理由があるようです。それはお金の問題でなく人がいないというのが大きな問題・課題のようです。

Web 担当者がいない、Web 戦略を組んだり実践できる人が社内にはいないということで未着手のところが多いようです。またホームページは作ったがそれで止まっているみたいです。

やはりどうしてもフル稼働というわけには行かないようです。社長もジレンマを抱えています。やれば成果が期待できるのに、今の自社の状態では難しい。皆に負荷がかかったり、本来の業務に支障をきたしてしまう。さて、どうすれば良いか、解決策が見つからないままになっています。

少々経費がかかっても良いなら Web 関連業務をすべて外部委託するのも一つの手です。ホームページ制作だけでなく、様々な Web の運用を外部の方に任せてしまった方が楽です。

なぜ外部委託かと言いますと、Web 担当者を雇用した場合、その方が期待した成果を上げられなかったり、Web に関する考え方に会社とズレが出て来た時に困るからです。最初から面接・面談ですり合わせをしておけば大丈夫ではと思っていても実際の業務になると当初想定していた通りにはなかなか行かないものです。

外部委託の場合は、委託先を変えれば良いですが、雇用すると人を変えないといけません。自社にピッタリの人があるということはないとお考えになられた方が良いでしょう。Web の専門家であっても社会人として、組織人としての教育が必要です。また自社の考え方をしっかりと理解してもらうことも大切です。

よくあるのは、どんなに忙しくても Web 専門家だから他の業務はしない、手伝わないということが起こると社内がギクシャクします。会社の一員だということを理解してもらわないと他の社員にも悪影響を及ぼします。

言葉は乱暴かもしれませんが、丸投げできる委託先を探すのが理想かもしれません。

「初心者向け:Web マーケティングの実践法と注意点」

社内で消化しようと思うと、少しずつ前に進むしかありません。ところが、少しずつ進んでいるつもりでも世の中の変化スピードは速いです。その変化に今度は付いて行けなくなります。

今の時代、すべての業務を社消化しなければならないということはないと思います。外部へ委託できるものは委託する方が、無駄に組織を大きくすることもなく、撤退もすぐにできます。

中小企業では Web 戦略が停滞気味です。少し考え方を換えられて対応されても良いのではないのでしょうか？

3. 【Web 戦略の現状】 ネット関連の業務は外部委託をおすすめする理由

企業訪問させていただきますと、最後に必ず「Web 担当者の方はおられますか？ ネット関連の業務はどうされていますか？」と質問させていただいています。担当がおられ、ホームページ制作やその他ネット関連の作業をされているかどうかを確認します。

担当がおられるというのが良いかどうか？そこで考え方が分かってきます。昔は外部へ出していましたが、今はすべて社内でやっていますというところも多いと思います。経費を抑えるために内製化をすすめる。当然のことだと思います。

ただし、内製化をすすめると一つの課題が出てきます。出来上がって来たものに対して意見を言ったり、修正をお願いするということが難しいということです。一所懸命制作された方に対して失礼ではとか、私たちはプロではないので制作者の方に意見が言えないといったことが出てきます。

また、外部へお願いすると期日も詰めてお願いができますが、社内ではそれほどきつく言えない環境があると思います。

それなら、外部の方へお願いして、自由に意見が言える環境で行った方が良いのではという案が出てきます。それとネットの世界は進化が速いです。その速さに社内の担当者の方が対応できるかどうかという問題も発生してきます。

経費と言っても内製化すると人件費はかかります。現状の仕事をこなしながら、手の空いた時にネットの作業をするといったことは実際問題難しいと思います。片手間にできるものではないです。

担当者の方の負担が増え、プレッシャーがきつくなって行きます。それに今後、ネットをどう考えているのか、会社としての方向性と判断が必要です。強化するならそれなりのプランが必要です。中途半端にならないように気を付けられた方が良いと思います。

それともう一つ、悲しい現実があります。「社内でネット関連に興味のある若手はいないですか？」とお聞きして、「いませんねえ」という答えが返って来ると少しさびしくなります。

興味がない？

若い方ほど、今後の自分の将来のことを考え、身に付けられた方が良いのではと思います。

社内でやるにしても社外に委託するにしても興味は持って、皆が勉強しないといけないと思います。

後注意点は、任せっ切りというのだけは避けられて下さい。

4. 【ネット対策委員会設置のすすめ】 ネットのことを深く知るのではなく、スピードに問題有り

どの企業へ訪問させていただいてもネット対策の相談があります。世の中の水準までには持って行きたいとおっしゃいます。でも世の中の水準と言っても何をどうされたいのでしょうか？

現場を見させていただいたり、従業員の方々からお話を伺っていると一つの課題が見えてきます。何かと言いますと、ネット対策や Web 戦略という大きな課題ではなく、進行スピードが遅いのです。

企画が上がってきてからネット上にアップするまでのスピードが遅くなっていて、その過程に問題が山積みされているような感じです。ネットの担当者に任せっ切りというのではなくて、現場サイドの方を含めた会議が必要なようです。

このことがクリアされない限り、次のステップへは行けません。そのためには、ネット対策委員会などを設置し、自社の Web 対策をもう一度見直すべきです。何も新しいことをすることが Web 戦略ではないです。社内で風通しが悪く、詰まっている状態では意味がないです。

誰かが音頭を取ってやらないと、任せっ切りで責任の所在がわかりません。全社方針として、企画からアップを早くすることを目指されてはと思います。言われた事しかしない、自分からは提案しないと言う状況では、会社は良くなりません。リーダーシップを発揮して、引っ張って行く人が出てきて欲しいです。

Web 担当者で現場担当者の溝をどう埋めるかが大きな課題のようです。それが上手に行った時初めて、新しい戦略に着手できます。

でも言うのは簡単ですが、実際にはかなり皆さん悩んでおられます。それだけ上手く行かないものなのでしょう。

だから一つの案としては、ネットや Web 関連の仕事を外へ投げることです。外注という発想を持たれても良いのではと思います。皆プライドがあるため、自分の意見や思いを曲げようとはしないものです。仲介者が入っても同じということもあります。担当者一人の考えが独り歩きしないように注意して下さい。

5. 【Web を活用した企業戦略】情報の鮮度への挑戦！

今の情報を伝えたい！

何を使いますか？

紙媒体では遅いです。企画から発行までに時間がかかります。

本や雑誌に掲載されたものは過去の情報です。どんどん情報も鮮度化へ向かって行っています。

鮮度感のある情報ほど食い付きがよくなっています。

「ブログやツイッターは、若い人たちがやっていることでしょう。年配の方は見ていないのでうちはどうすれば良いですか？」

とご質問があります。

自社の客層にダイレクトに情報を流そうと思えば、ブログやツイッターは無理があるかもしれませんが、情報というのはピンポイントで相手に伝えるだけが情報ではないです。

ピンポイントに当てて成果を上げたいというのわかりますが、ネットではそうでない部分の比重が高くなっているのも事実です。

どこに当たるかわかりません。どんな反響が起こるか予想はできません。でも毎日続けていると何らかの反応が出て来るものです。

今の情報を、今流すことが大切です。

まとめて後からでは遅いです。この情報の鮮度の良さが、徐々に口コミになって広まって行きます。

今起きたことをそのまま流せるかどうか？

今の状況を伝えることができるかどうか？

プレス発表！を待つ余裕なんてないと思います。

情報発信にお金がかからなくなっています。後は、タイミング良く情報を流せるかどうかだけです。

ビールと一緒に鮮度が勝負になりそうです。

鮮度感を持った情報を流せる企業や店が伸びそうな予感がします。

6. 【社長へのお願い】 ブログやツイッターで社員教育しませんか？

どんなことを書かれるかわからないので、止まっている。

やり方がわからないというのは本当でしょうか？

実は、新しい仕事が余分に増えるので二の足を踏んでいるのではないのでしょうか？

ブログやツイッターのどこが教育に結び付くかと言いますと、毎日書く癖が付くからです。朝一番に出社して、缶コーヒー片手にパンやおにぎりを食べている方も多いと思います。(私もそうでした。。)

その後、朝礼の前に、ほんの少しパソコンの前に座り書いてみられては？

それが会社にプラスになるのであれば素晴らしいことだと思います。朝一番の癖付けにはピッタリだと思います。

ネットで遊んでいるのではと疑っておられる上長の方もいるかもしれませんが、まずはプラス発想で・・・

意図は何か癖付けをさせたいのです。逆に社長からどんどんやって下さいと指示が出ているにも関わらず、登録さえしない会社もあります。社長が認められたなら、自分の部署の数字を上げるために必死に取り組まれてもと思います。

結局、余分な仕事なのではないでしょうか？おそらく社長の意図も新しいことを何かしないと業績が伸びないと考えられているからだと思います。

若手の社員が興味を持ってくれて楽しくできる社員教育として Web を使うのは最適だと思います。部署ごとに公式ブログや公式ツイッターを持っても良いと思います。どんなことを書かれるかわからないので、やらせたくないと言わないで、信じてあげて取り組まれてはいかがでしょうか？

管理だけでは人は伸びません。自由にさせてあげることも大事です。ただし目的が必要です。会社の業績を上げるという目的です。社員教育の講座の中にブログ講座やツイッター講座が入ってきそうです。会社として取り組まれたところが成果を上げそうな気がします。

新しい手法が出てきました。積極的に導入を図られてはいかがでしょうか？

楽しみながら成果を上げることができます。若手社員のやる気に火を付けてあげて下さい。

7. 【企業活性化案】ブログマーケティングのすすめ

最近、褒められることがあります。「武内さんのなさっているブログが経営に役立つということがわかりました。」と・・・

どの企業でもブログをやり始めたような気がします。できれば組織の中の一個人ではなく、部署担当者としてお書きになるともっと良いと思います。個人事業主ではなく企業の中の組織の一員であるならそれがベターだと思います。

ブログの活用は、今のところ究極の SEO 対策に成り得ると思います。昔、プロの方にお聞きしましたら、「字を書き続けることが最大の SEO 対策になるよ。」と教えていただきました。だから、素直にその意見を聞き、毎日書いています。

おかげで、Google や Yahoo で検索しても結構、上位検索されるようになりました。しかし、同様のこと企業様にご提案させていただきますといくつかの障壁が出てきます。

まず、書く人がいない。(記事のネタ集めが必要)
毎日、更新は無理！それに1日2記事以上なんてもっと無理！
毎月、毎週、何らかの企画が欲しいですが、それを考え実施するのが大変！
パソコン操作やブログ操作を勉強しないといけない。
記事内容を誰かがチェックしないと、従業員に任せっきりに出来ない。
まあいろいろ出てきます。でもやった方が絶対に良いと思います。

ただし、普通にブログを初めてもアクセスは少ないでしょう。そこから先はプロにお願いすべきです。Ping 送信が数百あったり、リンクをいろんなところと行ったりと見えない部分での作り込みが実は必要です。

個々人がバラバラに意図もなくやっていたのでは意味がないです。会社としての方向性を明確にして、目的は何なのかをはっきりとさせることです。部門、部署ごとに活用されると立派なプレスリリースになります。

ブログをいろんな意味で活用されませんか？
面白いことがいくつもできそうです。
Web 戦略の一つとして活用されることをおすすめいたします。

8. 【Web マーケティングの活用で活路を見いだせ】地方都市で人口減少が激しいところでは、ネットを活用して大都市へ積極的に売ろう！

その発想は良いと思います。人口減少も激しく、店の周りに人がいない。市内や県外での販売では限界があるなら、人口の多い大都市で勝負してみようとお考えの方も多いようです。

ただし、誰もが成功する訳ではないです。それに今から売ろうとする場合、後発参入になります。よくある相談では、自社の商品・サービスには絶対的な自信をお持ちです。ネットに乗せれば売れるのではとされています。しかし、そう甘くはないです。

ではどうすれば上手く行く可能性が高くなるか？

1. Web の専門家の力を借りる

Web 会社にホームページなどを作ってもらっただけではダメ。通販用の仕掛けを作ってもらっただけでは厳しいと思います。Web 会社もやる気を出して売ってくれるような仕組みを作ることです。

例えば、Web 会社にアフィリエイトで売ってもらうというのも一つの方法です。ネット上の仕掛けを作ってもらっただけでなく、実際に自社の商品やサービスを売っていただき、売れた分だけ報酬を支払うという仕組みです。おそらくここまで乗ってくれるならば、可能性は高いかもしれません。

実は、自社の力だけで売ろうとしても限界があるからです。売ってくれる人は数多くいた方が良いです。

2. 売ってくれる人の力を借りる

だから、自社サイトだけでなく、社員や社員の家族の方にも売ってもらい報酬を支払う仕組みを作ることです。あるいは、自社の商品・サービスを売ってみたいという方にはどんどん売ってもらいます。

給料は上がらない。ボーナスもないという会社が多くなっています。自宅で副業ができないか、報酬を得る方法はないかと皆さん探されています。ネットだとパソコン一つで空いた時間に稼ぐことができます。だからアフィリエイターさんを積極的に募集し、売ってもらうと面白いです。

3. ネットで売れそうな商品・サービスを売る

次に、よくある失敗パターンは、店頭で売っている商品をそのままネットに出すやり方です。このやり方で売れるなら良いですが、難しいならば最初から組み立てが必要です。例えばSEOで引っかかりやすい言葉を見つけて、その言葉に合うような商品・サービスを売ることです。特に隙間マーケットの商品は面白いです。ネット上では、リアルのお店とは違う売り方をされても良いのではと思います。

4. コミュニティに参加する

最後に、ネット上にホームページや買い物かごを設置したが、なかなか売上が伸びない時があります。メルマガなどを発行しても反応が良くない。理由ですが、ネットで今起こっているのは、モノを売り買いする以上にコミュニティに参加し情報交換することが大事になっています。いろんなネット上のコミュニティに参加し、友達やファンを作ることです。そこから口コミを作って行かないと厳しいかもしれません。

ネット上では進化スピードが物凄く早いです。いろんなことにどんどんチャレンジして行かないと売れなくなります。でも、そのことが楽しいと思える人でないと難しいです。

ブログやツイッターにフェイスブックなど、様々なものが出ていますが、嫌々やっけては成果は出ません。面白くてしょうがない。楽しくてしょうがなくなった時、少しずつ成果が出てきます。

でも可能性は無限大にあります。やり方次第だと思います。
是非、チャレンジされてみてはと思います。

9. 【地域活性化の一案】 もっとネットを使おう！

地域活性化を行おうと思っても実際、かなり難しいです。人を呼び活性化させようとすると皆の協力は必要ですし、経費もかかります。どんなに素晴らしい商品や施設、環境があってもわざわざお客様に来ていただくというのはたいへんなことです。それで一度は、ネットを使ってみてはと皆考えられます。ところがそれが上手く行きません。

何か月やってみられたででしょうか？

ネットの世界ではやらなければならないことは、日々増えて行きます。そう簡単に上手く行くことはないです。成果が上がるまでやらないといけません。諦めた方が負けです。

またホームページを作って上手く行かなかったというような話をよく聞きますが、それだったら Web 会社を変えれば良いと思います。ノウハウを持っている、成果の上がっている方に頼れば良いのではないのでしょうか？

地域や店に来てもらうというのは、凄いパワーが必要です。皆の意見も一致しないといけません。同様のことをどの地域でもやっています。差別化するのはかなり難しいです。それに観光で大事なのはリピーターづくりですが、それも考えておられますでしょうか？

それとよくあるお話は、お金がないので、お金を極力かけずに何かできないですかと相談があります。それならもうネットしかないです。

どうすれば良いか？どのような方法があるか？

例えば、町を挙げて全員でブログとツイッターをやるというのはどうでしょうか？ネットでは無茶苦茶やってみることが大事です。非常識なぐらいの数字をやってみることで。そうすると SEO 対策が強化されます。見てくれる頻度が上がります。後は、商品・サービスの充実度の問題になってきます。

ネットを活用するんだ！と決まれば、ありとあらゆることをネットで仕掛けて行くことが大事です。進化スピードの速いネットの世界に付いて行くのはたいへんですが、諦めずにやり続けること。それも楽しいと思いながらやること。

個人的にもネットで活性化された町、一度作ってみたいと思っています。

10. 【Web マーケティングの狙い目】中小企業のネット活用は隙間マーケットを狙え

ネットを始めれば・・・

ホームページを見直せば・・・

そんなに甘くはないです。もうネットに関しては先行者利益はないものと考えた方が良さそうです。ただし、すべてがダメだという訳ではなく、新たな可能性が生まれています。

店全体では一番店でなくても、ある一部分でネット上のみで一番になるというのは可能です。それも隙間マーケットの一番化を狙うことです。

安くしたり価格競争に巻き込まれないためには・・・

隙間マーケットを狙って商品・サービスづくりを行うこと。大手企業と競争になると必ず価格競争に巻き込まれ負けてしまいます。商品・サービスが似ているとどうしてもそうなります。逆に隙間マーケットの商品は大手が手を出しにくいです。それにマーケット自体も小さいためなかなか本格的にはやろうとしません。だからこそチャンスです。

例えば、急に体を壊された方が家族に出た場合、たいへんです。全く経験したことがないことが続きます。極端な場合、車も家も改造が必要になります。

車いすが積める車。バリアフリーに家をリフォーム。介護用の商品の数々。生活は一変するそうです。でも介護やバリアフリーと言ったカテゴリーで商品を集めたものは実際の店舗にはないです。それぞれの店舗へ行かなくてはなりません。

しかし、それをネット上で情報を公開することは可能です。自社ですべての商品を集めなくても紹介だけでも良いです。そこから少しずつ新たなお客様を獲得して行くことが可能になって来ます。

同様に最近ではペットブームです。不動産においても普通の物件ではなく、ペット可の物件だけを扱ったサイトやホームページがあっても良いのではと思います。物件そのものだけでなく、物件周辺のペット環境なども伝えると人気が出るのではと思います。散歩が出来る公園やペット可の飲食店に温泉など、様々な情報を提供することが可能です。

また飲食店などでも携帯メールを使って顧客を囲い込む手法が流行っていますが、そのために価格競争が激しくなっている気がします。思うように売上が上がらない場合、半額メールなどがよく来ます。年に一度あるかないかくらいなら良いですが、頻繁来る店もあります。ちょっと心配です。

おそらく今後さらに激化してくるような気がします。価格競争に巻き込まれないためには、隙間のマーケットの企画を作り案内をすることです。

例えば、女子会限定の宴会、モニター販促の企画、21時以降の宴会、お昼14時から3時間のランチ会などなど・・・安さよりも企画を案内されてはどうでしょうか？

おそらく、この企画内容の差が売上の差になるような気がします。

どの業種業界にも必ず隙間マーケットはあるはずです。少し視点を変えて、底から攻めてみるのも大事だと思います。

ネットをやってみたが成果が出ないのは、リアル店舗の延長上でネットをなさっているからかもしれません。

ネットの魅力は、このようなお客様の悩みや趣味嗜好、小さな企画などにスポットライトを当てて提案できることです。

是非、一度ご検討されてみてはと思います。

11. 【Web 時代の新しい営業戦略】 自社商品・サービスを従業員や従業員の家族の方にアフィリエイトなどで売ってもらうというのはどうでしょうか？

紹介だけでは誰も動かない。

正直なところお金をいただけるなら皆必死になります。

現状どこも厳しいです。1 件でも 1 個でも商品やサービスが売ればなあと思っておられると思います。普通に営業していても限界がある。新規を取ろうとしても値引き交渉になってしまう。もう少し効率的に受注出来たり、新しい取り組みを考えないといけないと気付かされている方も多いのではないのでしょうか？

今は徐々にネット活用が広まっています。ホームページの充実から始まり、ブログやツイッター、フェイスブックの活用まで様々な手法を取られています。

しかし、直接自分に何らかの形で反映されないと力が入らないと思います。会社から指示をされて何となくやっているだけ。成果が上がると報酬も増えるという仕組みが必要な気がします。

例えば、自社商品・サービスを従業員や従業員の家族の方にアフィリエイトなどで売ってもらうというやり方です。当然、販売が決まるごとに報酬を支払います。

就業時間外にネットを使って必死に売ってもらって結構です。家族の方に手伝ってもらっても良いです。あるいは奥様がお小遣いを稼がれても良いです。

売上を上げようと思うと営業マンを増やさないといけない。事業を拡大させるには人が必要と考えるのはもう古いのかも・・・

自社の商品・サービスを売っていただける人は周りにたくさんいます。そのような方々の協力をいただくこと。必死になって売ってみようという気にさせることも大切なような気がします。

アフィリエイトは悪？ネットは邪道？

そんなことを言っていたらいつまで経っても非効率な営業から抜け出せなくなります。

就業時間中にパソコンに向かってパチパチとされると困りますが、空いた時間を有効に活用していただくには良いと思います。

またボーナス支給ができない中小企業が多くなっています。ボーナス代わりと言ったら失礼かもしれませんが、ボーナスの代わりになるくらい自社商品・サービスのアフィリエイトで稼いでいただくというのも検討の余地があると思います。

ネット上では、どんなに素晴らしいホームページを作っても「売る」という仕掛けをしない限り売れません。その仕掛けの一つがアフィリエイトの仕組みです。

自由に自社の商品・サービスを売っていただくという新しいビジネスモデルがあっても良いような気がします。

ネットを使って小遣い稼ぎ。

それこそ今の時代に合った魅力ある会社かもしれません。

12. 【ネットや Web で成功する方法】新聞折り込みチラシに代わるものを作る

永遠の課題かも・・・

私もこれを追いかけています。

新聞折り込みチラシの効果がなくなり、それをネットで何とか補えないかと考えられた方も多いと思います。ホームページだけでなく、ブログやツイッターも駆使。それでも新聞折り込みチラシの反響率を超えることはないです。

携帯メール配信でも新聞折り込みチラシのような効果はないと聞いています。1つの媒体でなくても3つ足しても良いから、昔の新聞折り込みチラシのような反響率が欲しいです。

昔は、3%くらい反響率がありました、今はかなり下がり0.1%以下。それでも確実に反響率が0.1%以上あると数字が読めます。ところが、この数字も読めません。当たりが悪い時は、ほんの数件の時もあるようです。

ネットが登場した時、皆が期待したのは、新聞折り込みチラシに代わる新しい販促手法が出て来て、経費もかからず効果が上がるのではという思いでした。実際には、新聞折り込みの反響率の低下をネットで補うというところまでは行ってません。SEOやSNSなど新たな手法が出て来ていますが、新聞折り込みチラシを超えるというところまでは行ってません。新聞折り込みに代わるというものではなく、そもそも使い方や目的が違います。

でも何とか考えたいです。新聞折り込みチラシや広告掲載の反響率が下がると、集客に苦戦します。経費は昔の何倍もかかり、効果は薄いとなると、経営が苦しくなります。

ネットの普及率が上がれば、ネットでの反響率は上がるでしょうか？

これも難しいのではと思います。携帯電話の普及率が上がっても携帯メール送信の反響率は上がっていません。

新聞折り込みチラシに代わるものという簡単な命題なのですが、これが一番難しいようです。Web 会社の方は様々なビジネス、ツールを考え出されますが、新聞折り込みに代わるものを作っただけませんか？

私や私のクライアントの方はそれを一番望んでいます。

13. 【ネット活用というマーケティングの落とし穴】 ネットスーパーの会員拡大はネットからの申し込みを期待するよりもベタな新聞折り込みチラシから？

今日、とある大手スーパーのチラシが入っていました。通常のチラシとは違い、ネットスーパーの案内です。

その時、ハッ！と気付きました。

ネットだから、当然のようにネットで集客を図るとするのは難しいのではということです。

ネットスーパーという便利なものがあることをどう伝えるか？

それがポイントです。おそらく仕組みとしてはかなり良いものが出来上がっているのだと思います。後は、利用者や会員数を増やすだけ。

いくらネット上で広告を打っても限界があるからだと思います。食品スーパーというとすぐに新聞折り込みチラシをイメージします。週に数回、入っているチラシ必ずチェックしています。何が安いのか、見ているだけで楽しいです。

ところが実際にそのチラシを見ても店まで行けない方もおられます。配達もして欲しなあとという方はたくさんおられると思います。そのような方にネットで何かを仕掛けても反響は低いかもしれません。

それなら、いつも打っている新聞折り込みチラシのネットスーパー版を打ち、知ってもらった方が効果的かもしれません。

ネットを活用した仕組みを知ってもらおうとする場合、なぜかネットで集客を図ろうとします。ネットはネットからと固定概念で決めつけるのは良くないと思います。リアルからネットへの誘導の場合、リアルで告知しないとネットへ移るということはないでしょう。

これは要注意だと思います。Web に詳しく、プロの専門家ほど陥りやすい落とし穴です。ネットの仕組みであつても知っていただくという入口はリアルで行った方が効果的かもしれないということです。

もう一度、戦略を見直しても良さそうな気がしました。

14. 【ちょっと気になる Web マーケティング】女性というキーワードは強い！

女性の〇〇というのは最大の効果ありのようです。

ちょっとくやしいです。

「女性のコンサルタントです。」

「女性の税理士です。」

「女性の弁護士です。」

というだけで反響率が少し違うようです。

女性の方をお願いしたいという希望・要望が強いためだと思います。

逆に「男性」と入れても無反応でしょう。

だから女性で起業・開業されている方や専門家の方は是非入れるべきです。ブログなどお持ちなら、必ず引っかかって来ます。社名や個人名でアクセス数が増えなかったなら、一度「女性」というキーワードを入れてみられてはと思います。

他の専門的な言葉や業務内容よりも強いかもしれません。

小さな小さなことかもしれませんがネット上ではそれが大事です。名刺や公的な文書に「女性の・・・」とは入れることはできませんが、ネット上ではOKです。

特に、「女性 地域名 資格や専門業種」で一番になることを考えられてはと思います。「地域名 資格や専門業種」だけで一番になるのはかなり難しいですが、そこに「女性」を入れるだけ。

このような事例がまだたくさんあるような気がします。

自分のブログ型ホームページのアクセスアップを研究していたら、見つかりました。

それと少し気が付いたのですが、ホームページも女性の専門家がデザインの作成をしますと言った方が安心感があるかも・・・

そんなのは当たり前と思われるかもしれませんが、それを希望されている方は多いかもしれません。ネット上では、女性の方の専門家の方が得？

キーワードの選定やタグに「女性」を入れるという小さな活性化案。

リアルの世界と Web 上では、探し方や要求度が異なるような気がします。

15. 【Web マーケティングの現状】 バナー広告の限界？

最近、バナー広告の当たりがもう一つです。

なかなかクリックしてくれません。

広告費がかからなくて良いのではなく、反響率がかなり低くなっているようです。

時代はやはり自主営業だと思います。自分のホームページなどをしっかり強くして行かないと意味がないように感じます。バナーに頼ったビジネスモデルが崩壊とまでは言いませんが、本当に当たりが悪いのです。

自社ホームページへの誘導方法も再検討の時期に入ったのではないのでしょうか。

他力本願ではなく自力本願へ・・・

自社で誘導するには？

ホームページの記事更新はもちろんのこと、やはりブログなどで誘導されるのも面白いと思います。本部だけでなく、各社員さんがブログを持っていただき会社のことや商品のこと、あるいは地域のことを書いていただくと面白いです。

見て楽しいものや本物しか見てくれなくなっているようです。

見る側の目も肥えています。

情報の信頼性と本物度合いをチェックされています。

うすうす誰もがこのような状況になると予想されていたとは思いますが、やはり自主・自立でやらないと成果は上がらない。

そういう時代になってきているような気がします。

他人を頼ったり、頼り過ぎるのではなく、自社でできることをもっと考えないといけません。信頼性と生の情報。それが成否を決めそうです。

お菓子と同じで、ごまかしのない、日持ちのしない賞味期限の短い生菓子の方が売れます。どこまで自社発信できるか？それが大きな鍵のようです。逆に、他力でお考えなら少しやり方を変化させる必要があるかもしれません。

バナー広告に頼らないネット戦略を考える必要があります。

16. Web 会社というよりホームページ制作会社との上手な付き合い方

ホームページを納品だけされても困ります。それ以上に、ホームページ制作に関わる段階で依頼企業に対して何を提案することがベストなのか把握しているかどうかの方が大事です。

依頼企業が業績を上げるためには、今何が必要なのか？戦略は何なのか？が大事です。ホームページを作ることが大事なのではなく、Web 戦略に対する取り組みをどう行えば良いのかをトータルに提案できるかどうかです。

極端な場合、ホームページがなくても良いかもしれません。それ以外に業績を上げるための方法があり、優先順位が高いものがあるかもしれません。

まず、社内で業績アップの戦略と方向性を明確にすることです。そのための手段としてホームページが必要なら作ったり、作り直すことが必要でしょう。これが明確でなく、ただホームページが必要だ！くらいでは好転しないでしょう。

また今の時代、ホームページの是非だけでなく、Web 戦略にまで踏み込んで考えないといけません。ホームページが出来上がった後、どうやってアクセスを増やし、成果を出していくのか、そちらの戦略の方が実は大切です。

ホームページを作ることは簡単です。しかし、そこからの運用や成果をどのように考えているかです。中小企業では、当然、Web 関連の専門部署がないのが普通です。ホームページ制作会社さんからは、運営やその他のことをお伝えしますから、毎月ランニングコストを下さい。ということになります。

あるいは、Web について全部外注にお任せの方がベストの場合があります。実際は、こちらの方がおすすめです。そのことをホームページ制作会社の方が言うただけであれば良いですが、自社の得意商品を売るだけになっていたら問題です。

まず会社の戦略や方向性を明確にし、ホームページではなく Web 戦略を構築すること。さらに、自社対応するのか、外注へ出すのかはっきりさせること。また、ホームページの位置付けや今本当に必要なのかどうか、その見極めもしてくれる方とお付き合いされてはと思います。自分の得意分野の説明と商品販売に終始しているホームページ制作会社さんとお付き合いされてもメリットは少ないです。

しっかりと見極めをされてからお付き合いされてはいかがでしょう？

17. 【Web マーケティングの現状と課題】ホームページを作ったり見直しても売上が上がらない理由

ホームページ作りませんか？
ホームページ見直しませんか？
と提案された場合、どうされますか？

ホームページを作ったり見直したからと言ってすぐに成果が出る訳ではないです。過大な期待をかけない方が良いでしょう。Web 会社はホームページを作成し納品することが仕事。成果や売上が保証してくれるものではないです。逆に本当に力のある会社は、売上が上がる方法やプロの方を紹介されます。

それとホームページなど Web 上のものは、作ったら後は待つだけというのが一番良くないです。積極的に毎日更新しないとアクセス数が増えません。実は、これが一番たいへんなようです。

もう一つは、リアル店舗の延長線上で Web 上に店を出すという方もおられると思います。Web 上では在庫をかかえなくても良いので便利だ！商圈も日本全国になり有利になるのではと思われまます。

ところが単純に商圈が広がり売上が伸びる業種や商品ならば良いですが、そうでない場合もあると思います。何か一工夫必要な気がします。例えば、ネット上では大きく分けて2つのパターンがあります。

1. 積極的に情報を取りに行く趣味嗜好の商品・サービス
2. 困った時に情報を得る商品・サービス

今までは概ね1のパターンの商品・サービスが多かったと思います。現状の店舗の延長でさらにこだわりを追求して行くといった感じです。ただしこの場合、希少性の高い人気商品を扱わない限り価格競争に巻き込まれます。

SEOについても同じです。

自社の商品・サービスを「地域と商品・サービス名」で検索上位に上げるというの

は上記の1のパターンです。

SEO で上位検索し誘導するならば、2のパターン方が効果的です。視点をお客様のお困りを言葉にし、それをSEOで強化すること。ネット用に全く新しい商品・サービスを作っても良いくらいです。

ホームページが大事なのではなく、どういう戦略を持ってネットを活用するのか、その辺りから見直した方が良さそうな気がします。

ネットやWeb というとすぐにホームページの話になりがちですが、大事なのは売上を上げること。そのためには、Web を活用した方が良いのか、商品やサービスはどうすれば良いのかを一から考える必要があると思います。

戦略がなく、ただホームページを作っただけでは成果は上がらないような気がします。

18. 【NEW ビジネス発見:Web マーケティングの落とし穴】SEO に期待しないホームページ?

事業内容がわかり、会社がきちりと存在していることがわかればそれで良い。実はそういう方も多いようです。ただし、料金は安いことがミソ。

理由は、SEO で問い合わせが多いと困る。辞書代わりに質問ばかりでは困る。という方が実はおられます。有名な士業の先生方などは、今の仕事で手一杯。しかし名刺交換をしたり、人と会った場合、自分がどんな事務所を持っているのか、あるいは本当に存在しているのか調べられるそうです。そのため、簡単な会社案内程度のものがいいそうです。

それだったら、事業内容として過去の実績を載せればもっといいのではと Web の専門家やホームページ制作会社は考えると思います。でも士業の先生方の性質上、過去の実績を公開することができなかつたり、あえてされない方もおられます。個人情報も含め依頼主のことは記載できませんし、したくないでしょう。

そのような方は、安くて Web 上にホームページが存在するだけで OK です。

それと起業開業して間もない方。ホームページなどに大きな予算をかけることができない。またはネットで物やサービスを売り買いするのではない事業主の方なども Web 上にホームページがあり、会社が実際に存在していることがアピールできればそれで大満足です。もし事業が軌道に乗れば投資されるでしょう。

それともう一つのパターンは、2つ目のホームページが欲しい方。例えば、旅館・ホテルでは、一つのホームページに異なる事業の案内が一緒になっています。お客様は、ホームページから色々探し出さないとはいけません。特にブランドを強化したいと思っても旅館・ホテルのトップページが先に来て、見つけにくいということがよくあります。

理想は、各部門ごとにホームページを作成し、SEO 対策をすると良いと思いますが、それぞれに作るとなると費用がかかります。

旅館・ホテルのホームページの構成例

1. 宿泊用のページ
2. 宴会用のページ
3. 食事処・レストランのページ
4. 温泉・お風呂の案内
5. 他事業の案内

だから簡易的なホームページが欲しいと思っておられる方も多いです。

普通は、どこにも負けないような立派なものや SEO 対策が万全のホームページの提案をされると思います。それを望んでおられる方なら良いですが、そうではない入門編や違った形の使い方をしたいと考えておられる方がいらっしゃるのも事実です。

最先端を走るのはマーケティングの鉄則のように考えられていますが、ふっと立ち止まって考えてみると隙間のマーケットが見つかる時があります。

最初から SEO に期待していない時代遅れのホームページもニーズがありそうです。

19. 【Web マーケティングの変革期】SEO を強化しても成果が上がらなくなっている訳

もう単純に SEO を強化しても成果が上がらなくなってきたと言われます。検索上位で引っかかる情報は、お客様に何とか買わせるための「作られた情報」が多いからだとか・・・

何となくわかるような気がします。ある一定の言葉で上位検索させるために Web 上で仕掛けを施す。その仕掛けのために、情報を作って行く。その情報の出来如何で上位検索されるかどうかが決まる。そのように聞いてきたし、学んできたような気がします。

しかし、消費者やお客様はこの作られた情報を一番嫌がります。またはそれを見抜こうとします。マーケティングにおいて「作られたもの」だと感じると購買には結びつきません。何の共感も呼ばないからです。

SEO は自分でコツコツやる時代になったように思います。ブログで自分の思っていること、考えていることをストレートに伝えて行くことによって共感を呼ぶきっかけになります。

例えばグーグルやヤフーで上位検索されたとしても共感を呼ぶような情報でない場合は、そこから先へは進みません。逆に上位でなくても共感を呼ぶ何かがあると、一人二人とファンが出来て行きます。時間はかかるかもしれませんが、長い目で見るとどちらが淘汰されて行くのかわかるような気がします。

それともう一点は、ポータルサイトや検索エンジンからソーシャルメディアの時代へ移っているということです。これからは Web 上でも人と人のつながりが大事になってきます。そのようなツールに参加しておくことが大きな課題です。

ポータルサイトや検索エンジンが全く効果がなくなったというのではなく、徐々にソーシャルメディアにどうやって軸足を移動すれば良いのかという現実的な課題が出てきたということです。

Web 対策においても情報を作って貼り付けておけば反響があるだろう。あるいはその情報の精度を上げて行けば必ずいつかは反響があるだろうという発想は厳しいかもしれません。

Web マーケティングの変革期だと感じるのは、このソーシャルメディアを活用した戦略が必要だからです。

ホームページの出来云々は、**Web** が素人の方でも見た目で見分かります。見た目にはわかりやすいサイトをどうやって作って行くかが大きな課題でしたが、それだけでは **Web** 戦略と言えなくなっています。

どうやって **Web** 上で人とつながって行くか？どのようなコミュニティに参加し、議論を繰り返すか？

ソーシャルメディアが普及すればするほど、年配の方には理解ができなくなる可能性があります。えっ！じゃあ何をすればいいんだ？ということになります。

Web 上でも目に見えない部分での活動が大事になってきています。そのような動きを地道に行ったところが次のマーケティングをリードするような気がします。

SEO に頼り過ぎることは危険かもしれません。次の戦略であるソーシャルメディアをどう活用するかに時代が移っているようです。

20. 【ポータルサイトを止めれない理由】SEO を強化すれば自社ホームページだけで大丈夫でしょうか？

皆さん極力経費がかからないようにしたい。できればネット上は自社サイトだけにしたいという夢を持っておられます。自社サイトだけの運営というのが理想的な形だとは思いますが、ハードルは高いと思います。

実際、ポータルサイトを止めれない理由は以下のようなメリットがあるからです。

1. 決済機能
 2. ポイント制度
 3. 集客力
 4. 顧客名簿の収集、活用
 5. メルマガの発行
- 等々・・・

特に、利用する側から見るとポイント制度は魅力的です。ポイントを貯めることによって様々なメリットを享受することができます。逆にポイントを貯めるために使っているというようなことも起こっています。

それを自社サイトだけにすると、利用者から見るとメリットがなくなります。同様の商品をポイントが付くところで買うようになります。

それだったらということで、ポータルサイトには掲載していない商品・サービスを載せれば、徐々に自社サイトへの誘導ができるのはと思いたいところですが、大手のポータルサイトの集客力のようには行かないと思います。

また、ポータルサイトに参加すると自然に他社を意識するようになります。競争が激しいため、何とか自社を知っていただくとう更新頻度も上がり、商品・サービスがどんどんブラッシュアップされてさらに良くなって行きます。

自社サイトしか運営していないところは、現状の自社の商品・サービスに甘えてしまい、サイトの更新頻度も少なく、商品・サービスの改良も遅くなっています。や

はり競争相手が身近にいるというのは、マーケティングでは大事なことのようにです。

ポータルサイトに加盟すると手数料や年会費がかかるため止めたいという方が多いですが、安易に止めてしまうと商品・サービスの販売量が落ちてしまいます。

SEO を強化して自社サイトへの誘導に力を入れれば、ポータルサイトに加盟するのと同じような効果が出るのではという期待感がありますが、そこまではいかないでしょう。

自社サイトだけで勝負できるのは、オンリーワンの商品を持っているところだけです。類似した商品・サービスの場合、自社サイトだけで運営しようとする Web 上でのトータル戦略を組む必要があります。ネット上における様々な道具を使ってアクセス数を増やす努力をしない限り難しいのではと思います。

その答えが見つからない限り、急にポータルサイトを止めるというのは危険だと思います。

しかし、ポータルサイトに頼らないネットマーケティングというのは、現状の大きな課題のように思います。

21. 【Web マーケティングの曲がり角】アクセス数は増えなくても問い合わせや成約数が増えるビジネスモデルへ

「武内さんのブログをいつも読ませていただいています。あれだけ書かれているのであれば問い合わせが凄いのではないですか？」
とよく言われます。

ところが、ある程度は増えましたが、毎日電話が鳴り続けるということはないです。おそらく情報を仕入に來ている方が多いのだと思います。自分の勉強のために見に來られているのだと思います。あるいは、自社商品・サービスを売るための営業先として調べに來られている感じです。そのため、ブログの記事数が増えるごとに、営業電話が増えました。

同様のことがネット上で起こっているようです。ポータルサイトの主催者は、アクセス数を増やすことで必死です。アクセス数が増えると、それに比例して成約率も増えるのではと考えられているようです。

しかし、参加者・登録者の方は、アクセス数はどうでも良くて、1件でも仕事につながって欲しい、1個でも自社の商品を買って欲しいと思っておられます。

もうアクセス数を追いかけるビジネスモデルでは厳しいのではと思います。

私も様々なネット上の道具を駆使して、アクセス数を増やす提案はできますが、成約率が上がったり、売上がアップすると確実に言えるものはないです。それだけネット上でモノを販売するというのは難しいことです。

売れないのは、アクセス数が少ないだけ。今以上にアクセス数が増えれば、売れるのではないかという期待が膨らみます。そのため、アクセス数をもっと増やしませんかという提案がいろんところから來ます。広告費を使ってアクセス数を増やすこともできますが、結果はどうでしょうか？

そうすると、もう一度原点に歸る必要があると思います。ネットに頼るのではなく、

リアルの世界で自社商品・サービス紹介の場を設けることが大事なような気がします。

ネットには大きな期待がかかっているのは事実です。でも成果が上がっていないのであれば、違った方法も検討しなくてはなりません。

もうアクセス数で判断する時代ではないかも・・・
お客様の希望・要望は自社の商品・サービスが売れること。
そのための協力体制が求められています。

ネットの専門会社であってもネット以外の手法がどこまで提案できるか？
そこにこれからの魅力が潜んでいるような気がします。

22. 【士業・コンサルタントのポータルサイトから見る Web マーケティングの今後】リアルとネットの一体化&融合

ネット上だけで解決？

それが一番コストがかからず、手間もかからない？

理論上は素晴らしいビジネスモデルのようにも見えますが、高額の商品・サービスをメールのやり取りだけで決まるものでしょうか？おそらく資料請求は増えるかもしれませんが。どんなことをされているのかそれを知りたいために色々資料を取り揃え情報収集する。

でもそこから先、何を見て信用されるのでしょうか？

資料の内容だけで決めて良いものなのでしょうか？

ネット上や電話・メールでのやり取りだけでなく実際に顔を合わせた方が安心感があります。電話やメールで問い合わせすると、しつこく営業されるのではという方もおられると思いますが、直接会って見ないとわからないと思います。

そのような機会もセットになっていた方がより安心なような気がします。

例えば、月1回は、無料経営相談会の日というのがあり、あらかじめ予約を入れた希望者と士業・コンサルタントの方が面談を行う。そうするとお互いのことがよくわかり、成約率も上がるのではと思います。

また、面談希望の方も一人の先生と面談するのではなく、少なくとも数名の方の話を聞きたいはずです。就活や婚活のようなスタイルを取り入れても面白いのではないのでしょうか？

ネットは経費がかからないからそこですべてを完結させたいと様々なサポートやサービスを行っても限界があるように思います。このことは士業・コンサルタントのポータルサイトだけでなく、他の商品・サービスでも同じような気がします。ネットだけでなくリアルの世界に飛び出してお客様の顔を見る。そこからまた反響があったり、反省点が見つかります。

最近では、通販商品が百貨店の催事場で販売されています。展示会や催事などに出展することも大事かもしれませんが。ネットの世界だけでなくリアルの世界へも上手に出て行くことが、実績を上げる鍵のような気がします。

23. 【マッチングサイトの曲がり角】サイト登録から受注・成約に結び付ける Web コンサルティングへ

よく私のところにもメール案内がきます。士業・コンサルタントの専門サイトに登録しませんかという内容です。そのサイトは SEO 対策が施されていて、自社ホームページよりも反響率が高いですよというのがどこも売りのようです。このようなサイト登録を増やせば反響率が上がるのでしょうか？

私のブログ型ホームページはあらゆるキーワードで引っかかります。これ以上 SEO 対策をしても意味がないです。

どうも参加者を募集するところにビジネスモデルがあり、本来の目的である受注や成約にどうやって結び付けるかというところが弱いです。逆にその点についてはどこも語ってはいないようです。

登録者のニーズとは少し違っているような気がします。このようなサイトは今の時代、作ることはそれほど難しくはないでしょう。ところが各社苦戦されているみたいです。

問い合わせ案件数が少なかったり、成約率が低いからです。あまり過度の期待をするのも良くないかもしれませんが、それでも期待を超えるということはないようです。

皆が見に来るようにすることが最終目標ではなく、登録された方に問い合わせや相談案件があり、無事成約に結び付き仕事になることが大事だと思います。

そうすると、そのサイトに登録するだけではダメで、自社の商品・サービスの見直しから自社ホームページの改定、あるいは Web 活用の戦略まであらゆる面での改善が必要となってきます。

Web の活用の仕方についてアドバイス・提案できる力がないと本物にはならないのではと思います。登録料金の問題ではなく、このことを皆さん期待されています。

どうすればネット上から仕事をいただけるようになるか、ただそれだけです。

どうすればアクセス数が増えるかを提案できるだけはダメです。さらに成約に結び付く商品・サービス、営業方法を具体的に提案できることです。

もうこうなるとコンサルタントの世界です。Web コンサルティング提案ができないと生き残って行けないのではと思います。

それとサイト登録を検討されている方は、今苦戦されていて、Web で受注したいと考えている方が多いと思います。今順調なら Web を強化する必要がありません。今苦戦されているということは、商品・サービスに問題があるか、営業方法に問題があるということです。

そのことも理解した上で、上手に改善を促すような提案が出来ることが大切です。登録しても仕事がこなかったといつかクレームが来るビジネスモデルのような気がします。

マッチングサイトが曲がり角に来ています。さらに進化したものを作らない限り、利用者を満足させることはできないと思います。

24. 【Web マーケティングの現状】ポータルサイトが苦戦する訳

ポータルサイトでは2つのことを同時に行わないと繁盛しません。登録者の数を増やす、商品・サービスを探している人・企業を集客するということを同時に行う必要があります。

まず、見栄えが良く、集客力をアップさせるためには登録する企業数を増やすことが大事です。また、商品・サービスを探している人・企業を集客するための仕掛けも大事です。見に来ていただけるようにSEOを強化したり、コンテンツを充実させたりする必要があります。

そうすると、ポータルサイトの運営者は、両方を増やす必要が有ることになります。ところがここに一つの矛盾が発生してきます。

仮に登録者の数が増えたとし、集客数・アクセス数は同じだった場合、一社当たりの反響率は下がることとなります。登録された方は、折角登録したのだから何らかの反響はあるだろうと待たれていますが、実際には反響率が下がっているかもしれません。

それに現実的には、どんなに登録者の数が増えたとしても魅力のある店や魅力のある人に集中する傾向があります。世の中に認知されていない無名の方が登録したからと言って反響があるということはあまりないようです。

だから、ポータルサイトへの誘導を強化し、アクセス数が増えたとしても登録者の方に平等に反響率が上がる訳ではありません。一部の方により集中化するだけです。登録料を有料で行っている運営者は頭の痛いところです。何とか登録者を増やしたいと賢明ですが、反響率の提示を求められると厳しいです。

ネット上では、エリアや地域、客層などを分けて棲み分けするということが難しいです。エリアや地域はなく、客層を意図して分けることもできません。お客様の主観で判断されるからです。

それと過去の実績と現状の活動内容が重視されます。その時点で大きな差が付いてしまいます。

自社の商品・サービスに自信のある方は、サイト登録されることによってますます成果が上がると思われます。ところが、何も実績がない方がネットに過大の期待をかけることは危険だと思います。どんなにポータルサイトへの登録数を増やしても反響率は上がらないでしょう。確率論で行くと、登録数を増やせば反響率が上がるということになりますが、実際には過去の実績やコンテンツの内容でまず評価されるからです。

見てはくれますが、そこからクロージングに結び付くかどうかは別問題です。できればやはり自社サイトで地道に集客を図る方法をおすすめします。他人に頼った運営では、成果が上がりづらい時代になっています。

ポータルサイトの運営者も大きな課題にぶつかっていると思います。登録者の数を増やそうと思えば、一社ずつの反響率を上げ、未登録者の勧誘を行う必要があります。同時に登録者の数が増える以上に、アクセス数を伸ばして行く必要があるからです。

最悪の場合、いつもの会社や人がトップページに載っているということになります。まんべんなく平等に成果を分けるというのは、マーケティングの矛盾なのかもしれません。

25. 【おすすめ Web マーケティング戦略】SEO を強化するにはブログ型ホームページが一番

通常のホームページで SEO を強化しようと思った場合、キーワードが限定化されます。数多く設定するのは無理ではないですが、そうすると弱くなります。だから当初は 5~10 個のキーワードで強めることが多いと思います。

外部の専門業者の方へ SEO 強化の委託をした場合でも同じようにキーワードは限定化されると思います。

一方ブログ型のホームページでは、タイトルやブログ内容のところにキーワードを埋め込みますが、それでも数は限定されます。上手く想定されたキーワードで引っかかれば良いですが、キーワードが大きければなかなか難しいです。

また、バナー広告を張っても、興味を持たれた方が来ているかどうかは別問題です。同業他社がリサーチのために見に来ている場合もあります。それとバナー広告の場合は経費がかかるのと、広告を出す期間が限定されますので、いつまでも検索にかかるという訳ではないです。

一方ブログ型ホームページは、作成費用が安価なのと、一旦作成し記事投稿を繰り返せば、ブログのタイトルや記事の言葉が検索で引っかかるようになってきます。記事を書けば書くほど検索ワードが増えて行きます。それが実は、SEO 対策になっています。

ただし、毎日、業界用語や専門用語を使って記事を書くのが面倒くさいと思われる方は、バナー広告などの方がおすすめかもしれません。

でもブログ型ホームページは一度作成すれば資産・財産になります。1 回限りの販促費ではないです。記事さえ投稿を続ければ、5 から 10 個のキーワードではなく、かなりの数のキーワードで検索でヒットするようになります。

瞬発性はないかもしれませんが、持続性と検索でのヒット率はどんどん上がって行

きます。後は自由にカスタマイズされて、いろんなところと相互リンクを張って行かれるとさらに強くなります。バナー広告も良いかもしれませんが、長期的な戦略で考えるなら、ブログ型ホームページの完成度を上げることも大事ではと思います。

26. 【本物の Web マーケティングコンサルタント】無料でできるもの、自社でできるものを教えてくれる方

ネット関連の提案では、即費用がかかるような提案が多いです。商売ですから仕方ないですが、それで良いのでしょうか？

ネット関連商品の導入を検討されている企業様へ訪問し、現状をヒアリングすると思います。そこから企画・プレゼンへと進まれると思いますが、どうやって自社商品売ろうかとあれこれ考えるのが普通ではないでしょうか？

でもこの手の提案営業、うんざりされたり、もういいやあとと思われる部分があるような気がします。良いことばかり言って・・・ということになります。

理想は、パソコンくらい会社にあるはずですから、無料でできるもの・自社でできるものをまず提案というよりは教えてあげられてはと思います。自分のところにはお金にはならないです。

えっそんなことをして大丈夫？

会社や上司から叱られない？

と思われるかもしれません。

しかし、こういう営業スタイル、お付き合い方法が一番信頼されます。

自分たちだけでもここまではできますよ。

とお伝えされるべきです。

それ以上のことを期待されるなら有料で私どもでお請けさせていただきます。というスタンスです。

何でもかんでも売ろうという姿勢はどの商売でも嫌がられます。

特にネット関連は、無料でできるものが山ほどあります。

相手がわからないから大丈夫では、その後のビジネスにつながらないと思います。

今まで以上の付加価値や成果が期待できないとお金をいただけない時代になりました。どのビジネスでも無料の裏側にチャンスが潜んでいます。

無料でできることをお客様にどんどんお伝えされてはいかがでしょう？

そうすると自然と自社の商品やサービスもブラッシュアップされてくるはずです。無料の範囲を広げれば広げるほど、顧客からの信頼は上がります。

本物の方とは、無料でできる・自社でできることを教えてくれる方だと思います。