

連載

第17回

集客に繋がる
ホームページの特徴とは②

WEBマーケティングの
現場から読み解く
エクステリア業界

ホームページ制作会社やウェブデザイナーから見た、エクステリア業界におけるインターネット事情というのはどのように映っているのでしょうか。

今回は、多くのエクステリア販工店や建築会社のホームページを制作してきた実績のあるホームページ制作会社さんと、名城大学のウェブデザイン講師のお二人に、「集客に繋がるホームページとはどんなものなのか、どんな特徴があるのか」についてお話を伺ってきました。

エクステリア業界の外側だからこそ見えてくる、興味深い意見をお届けしていきたいと思います。

聞き手 株式会社クラッソーネ

「エクステリアの匠」事業部長・加納 拓



株式会社クラッソーネ
「エクステリアの匠」事業部長
加納拓

前回に引き続き、名古屋市にあるホームページ制作会社アババイ取締役・山口智さん、名城大学のウェブデザイン講師・大屋慶太さんのお二人のインタビューをお送りします。

「エクステリア販工店のホームページとして、「良いホームページ」と言えるポイントなどはありますか？

大屋：金額などの出しにくい部分、本当はあまり出したいくない部分もしっかり載っていると信頼性が高まると思えますね。

山口：それと、エクステリア業界に

著者プロフィール

一級エクステリアプランナー。大手ハウスメーカーのトップセールス営業として8年間勤務し、二級建築士の資格を取得。2013年5月に株式会社クラッソーネに入社し、同社が運営する優良エクステリア業者紹介サービス「エクステリアの匠」の事業部長に就任。現在はエクステリアWEBマーケティングのプロフェッショナルとして700社以上の提携業者サポートと、年間2000件のエンドユーザー対応を行っている。データや数字から導き出される的確な判断は、業界関係者から厚い信頼を寄せられている。

限らず全ての企業ホームページに言えることですが、①ターゲットの選定がしっかりできていること、②自分たちが載せたい情報とお客様が見たい情報は違うという点を理解していること、この2点が意外と気付かない重要な部分ではないでしょうか。

「ではまず、ターゲットの選定について詳しく教えてください。」



山口：例えば弊社に関しては、ユニークでインパクトのあるホームページ作りを得意としています。ちゃんと「面白くて目立つホームページを作りますよ!」と伝わるホームページになっているかどうかだと思います。

―「自社らしさ」という部分がきちんと伝わるかということだと思えますが、その「自社らしさ」を把握するのがなかなか難しいことじゃないですか？

大屋：確かに、自分の会社の良さって意外と予想外のところにある場合もありますね。

山口：そういうときは、お客様に「どうしてうちに決めてくれたんですか?」とざっくりばらんに訊いてみるのがいちばんいいと思います。

―金額、提案内容、社風、もしかしたら社長の顔がなんとなく気に入った、なんてこともあるかもしれませんね(笑)。

山口：本当にそうです。それなら社長の顔は絶対にホームページに出したほうが良いということになります

からね。

相見積りを取った場合だったら、何社見積りして、どんな理由で決めたのか訊いてみると「ウチってこういうところを評価されてるんだ」という発見が必ずあると思います。

―自社の強みを掴むことができ、しっかりとそれをホームページに掲載することができたら、それを求めているお客様が自然と集まってきますし、それが他社との差別化ということになるわけですね。

山口：ターゲットの選定をしっかりとせずに網を大きくかけているホームページは成約率が下がりますし、それだけ無駄な業務が増えてしまうと思います。

大屋：これからホームページを作る予定の会社は、まずは客観的に見た自社らしさのあるものを作って、それを軸として少しずつ肉付けしていくといいと思います。

―それでは次に、自分たちが載せた情報とお客様が見たい情報は違うという点についてお願いします。

山口：ここが意外と気付きにくいボ

イントであり、「せっかくホームページを作ったのに集客量があまり変わらない」という悩みの原因でもあります。

例えば、「高所特殊伐採、承ります」と書いてあるのと、「庭に大きな木があるせいで家に陽が入らなくてお困りではないですか？陽が入るようになりますよ！」と書いてあるのでは、ホームページ訪問者への伝わり方がまったく違いますよね。

「うちに依頼すると、こんなメリットがありますよ」と、しっかりアピールできているかということですね。

大屋…会社の特徴と、顧客のメリットは別ですからね。

山口…例えば英会話教室だったら、「外国人教師がいます」というのは単なる特徴で、「外国人講師が多いので、ネイティブの発音が身につきます」というのが顧客のメリットです。

ホームページでアピールしているポイントが、本当にお客様が知りたことなのかどうか、お客様の気持ちにしっかり届く内容になっているか、冷静に判断することが必要だと思います。

■今回の対談から 見えてきたこと

1. 自社のアピールポイントを知るには、既存のお客様に選んでいただいた理由を訊いてみる
2. そのアピールポイントを踏まえたターゲットを決定し、そのターゲット向けのホームページを作る
3. ホームページには、お客様にとってのメリットを分かりやすく明確に提示する

ホームページ作成にあたって、ただ自社の特徴を書くだけでは集客には繋がりにくく、他社との差別化を図るには顧客から見た長所を客観的に知ることが非常に重要だということが分かりました。また、一旦冷静な目を持って

自社らしさを再認識することができると、ホームページ制作における大きな収穫になると感じました。今回は「ホームページを効果的に運用していくポイント」についてお話を伺っていきたいと思います。