

WEB売上改善チェックシート①立ち上げ編

経営・WEB担当者が成果を上げる手法・対策をまとめた。出来ている数をチェックしよう。

チェック	項目	解説	
	目的を決める	<p>最初に目的を決めよう。主な目的は、問い合わせ、販売、来店、認知、採用など。目的によってWEBサイトを分けるケースもある。明確になっていないと、目的が分散しすぎて成果が出ないケースも。WEBサイトのファーストビューで誰に対してのメッセージなのか、明確に伝えよう。</p> <p>また、目的に応じてKPI（鍵になる重要な指標）を決めることも目的の明確化につながる。成果につなげるためにも、まず「目的を決める」ことから始めよう。</p>	
	お目当ての人物像（ペルソナ）を決める	<p>誰に見てほしいのかを明確にしよう。明確な人物像があると改善しやすい。例えば「何度も利用してくれる30代女性の山田さん」という具合だ。それを「ペルソナ」という。ペルソナが買ってくれるかどうか考えながらサイト作り・改善をすすめると良い。ペルソナの見直しから新たなマーケットを発見できることもある。</p>	
	テーマカラーを決める	<p>テーマカラーは暖色、寒色、濃い色・薄い色によって持つ意味合いが異なる。例えば温かみのあるサービスのPRであれば暖色系、清潔感や理性をPRする場合には寒色系。高級感を演出する場合は濃い色を使うのが定石だ。</p> <p>また、危険色と安全色の使い分けも重要だ。危険色（赤など）は目立つの使いがちだが危険を知らせる色でもあるのでクリック率を下げる傾向がある。ボタンなどは青や緑の安全色が良い結果が出るケースが多い。</p> <p>また、テーマカラーは基本1色、多くて2色以内にする。色が分散しすぎると素人感のある印象になりがちなので注意しよう。</p> <p>余談だが創業手帳のテーマカラーはサービスの方針から誠実さ・信頼を連想する紺色1色で統一している。</p>	
	検索キーワードを決める	<p>ホームページなどのWEBサイトではどのキーワード検索してもらおうかのキーワード選定が不可欠。同じ内容のページでも上位ほどクリックされる率が高まる。従って、どのキーワードで上位上がるホームページなのか、ということを確認し対策する必要がある。</p> <p>キーワードの検索数はキーワードツールで調べよう。また、どういったサイトがキーワード上位にいるのか競合サイトをチェックしよう。また上位を狙いやすい複合キーワード・ニッチなワード（スモールワールド）を狙う手もある。</p>	<p>ポイント① 「キーワードを決める」</p> <p>ポイント② 「競合をチェック」</p>
	ユーザーベネフィットを明示する	<p>ユーザーベネフィットとは、ファーストビュー対策の一つ。ユーザーはWEBサイトに訪れた際の最初の「3秒」で離脱するかどうか判断すると言われている。最初の3秒で何がメリットかというユーザーベネフィット（利用者の利益）を明示する必要がある。一般的に情報発信者は商品メリットを熟知しているため、説明を軽視する傾向がある。初心者立場で分かりやすく丁寧に何がメリットなのかを明確に伝える。WEBサイトのメイン画像で写真とキャッチフレーズを併用し、明示することが望ましい。</p>	<p>何がメリットか端的に！</p>
	ユーザーフィットを明示する	<p>どんなにメリットがあるものでも、「あなたに合っている」ということが分かなければ買われない。属性・ニーズとマッチしていることを伝えよう。写真やキャッチフレーズ、色調・テーマなどで伝える方法がある。</p>	
	信頼感・実在性の明示する	<p>創業期の会社は信頼感がどうしても低い。会社の所在地、代表者、連絡先など実在性情報を明示しよう。何かトラブルがあった場合の連絡先を誠実に書いておくことは信頼性の醸成につながる。信頼性の醸成はWEBからの購入や引き合い数のアップに効果がある。何かあった場合の連絡先が書いてあるところと無いところと比較した場合、どちらで購入したいかは顧客の立場に立てば明白だろう。</p>	<p>購入率を上げる鍵</p> <ul style="list-style-type: none"> 代表者 オフィス・店舗 実績情報

WEB立ち上げここがポイント

ホームページがないのが致命傷な時代。まずはホームページ制作に早く着手しよう。

WEB売上改善チェックシート②改善編

さらに成果を上げる手法をまとめた。

チェック	項目	解説	
	顧客の心に刺さる キーフレーズ・キ ャッチコピーを考 える	例えば「会社の母子手帳・創業手帳」のように相手の気持ちに刺さるキーフレーズを考えてみよう。それをWEBサイト各所にちりばめる。相手に刺さるキャッチコピーでユーザーとの親和性（ユーザーフィット）を明示しよう。	
	サイトのタイトル を戦略的に決める	WEBサイトのタイトルは必ずしも社名やドメイン名と同じでなくても良い、検索にかかりやすいキーワードを入れるようにしよう。なた重要なキーワードは前に持ってきたほうが検索上有利に働く。	タイトルにキーワード を入れよう
	感想文を入れよう	購買者の感想文を入れよう。感想を入れることで信頼感の醸成につながり、購入イメージが湧きやすくなる。	レビュー例 「○○を購入して大変美味しかったです。」○山
	事例を掲載する	事例を掲載することで購入するシチュエーションをユーザーが想像しやすくなる。	
	良い写真を使う	写真は良い写真を撮って掲載するようにしよう。特に商品写真や代表・スタッフの写真、会社・店舗の写真は重要だ。写真で買う・買わないの判断をしているケースも多い。	
	背景となるスト ーリーを入れる	商品の背景にあるストーリーをサイトに入れてみよう。より商品を理解する手助けになる。苦労したエピソードや商品の背景、思い、商品の誕生の経緯など。信頼性と共感を生みやすい。	
	WEBの問い合 わせフォームを作成 し、最適化する	WEBの問い合わせフォームを設置するようにしよう。問い合わせから商談に繋がるような商品の場合、メリット情報や良く聞かれる質問などをさりげなく掲載しておくことで問い合わせフォームからの離脱を防ぐこともできる。	
	スマホ対応してい るか確認する	今、ホームページなどのWEBサイト作成ツールの多くはスマホ対応しているケースが多い。PC、スマホで見た時に表示サイズが上手く調整される。スマホとPCで見た目が変わるので、自社のWEBサイトが各デバイスに合わせ最適な表現になっているか確認しよう。検索エンジン対策においても、スマホ対応しているかどうかや、サーバーの重さなどが加味される。使うホームページ作成ツールはスマホ対応しているメジャーなものを選んだほうが良いだろう。	
	導線を整理する	ホームページで目的に行動に至る導線を整理しよう。途中で導線が切れたり離脱しやすい設計になっていると成果が出ないサイトになってしまう。	
	SNSと連携する	FacebookやTwitter、Instagramの公式アカウントは無料で作成出来る。この際に留意するべき点は属性との相性。Facebookは30-50代の男性、Instagramは女性、Twitterは若年者もカバーしているなど利用しているユーザーの特色がある。ペルソナ像に合わせたSNSを選び、WEBサイトと連携しよう。	
	CPC広告にトライ する	クリック課金の広告のことをCPCという。例えば1クリック30円のCPC広告は1人のお客様をサイトに連れてくるのに30円かかるということ。属性・条件の出し分けができるので費用対効果が高い。おすすめはリスティングとSNS広告だ。	
	メルマガを配信す る	一度集めた顧客にはメルマガなどでフォローアップしていこう。近況メールなども有効な手段だ。	
	グーグルアナリテ ィクスで解析する	グーグルアナリティクス（無料）でWEB流入がどこから発生しているのか、どのような検索キーワードで流入しているかわかる。主な流入経路を調べることから改善を進めよう。	

WEB立ち上げここがポイント

来たアクセスに対して商品購入など、目的の行動をとってくれる割合を高めよう。

またSNSフォロワーやメルマガ会員などデータや顧客が累積するデータのとり方をすると後で効いてくる。