

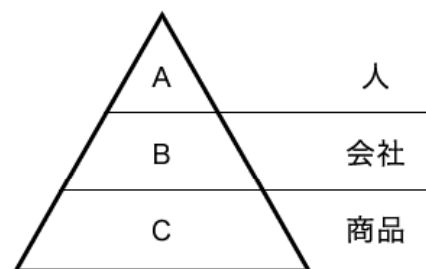
「なぜ、あなたのホームページに お客が来ないのか？」

あなたは自社のホームページをお持ちですか？
そして、そこから新しいお客様、注文が入ってきますか？
たぶんその答えは「NO」だと思います。
ほとんどの会社、ほとんどのお店のホームページから新しいお客様は入ってきません。その理由をここで話します。
その答えは実に簡単です。
それはHPだからです。
HP (HOME PAGE)
当たり前の話ですが、あなたのサイトとはまさにあなたの家 (HOME) であり、
あなたのお店であり、あなたの会社なのです。
お店には何を買いに行くのか？
それは商品です。
例えば、これは私の街にある会社 (※一応、店舗) です。こういったお店や会社は日本各地、どこにも存在します。



では効きます。ここで何を売っているのか？
あなたはわかりますか？
なんとなくわかりますよね。
一級建築士のいる工務店 (?) 建築業ということが、
では、このお店 (※会社) にあなたは来店し、商

品を購入する。
もしくはお仕事を依頼しますか？
絶対、しませんよね。
これは実際のリアルのお店 (※会社) だから、しないではありません。
ただよくわからないから、イヤ、知らないからしないのです。
なんとなく、一級建築士のいる工務店っぽいから、リフォーム例えばフローリングの貼り替えを頼みたいのですが、ここに来店して仕事を依頼することは絶対、ありません。
その理由は知らない店舗 (※会社) HOME へは誰も来店できないのです。
これはネットの世界でも一緒です。
まさにあなたのせっかく作成しアップされた HOME PEGE には誰も入ることはないのです。イヤ、入れないのです。
今、たまたま建築業を例に取りましたが、これは飲食店でも他業種の店舗、会社でも同様です。
よく私がこの知らないお店には入れない消費者心理を説明するときにする話をします。
それは消費者の消費行動は下記に記した三角形、これを私はマーケティングピラミッドと呼んでいるのですが、そのピラミッドにある3つのA B C のステージのより構成されているのです。



簡単に言うと、CからB、そしてピラミッドの最上階Aという順番で消費はなされるのです。

例えば、あなたがまったく知らない地方へ出張したとします。

そこを北海道の札幌と仮定しましょう。

札幌まで来たのだから晩ご飯はやっぱり海の幸、寿司でも行こうかと思えます。

ここでポイントはまず、晩ご飯という消費行動の第一歩がここです。

「鮭や」という晩ご飯、外食のジャンル、商品=Cからの起こるのです。

しかし、初めて来た地ですから、馴染みの寿司屋もありませんし、

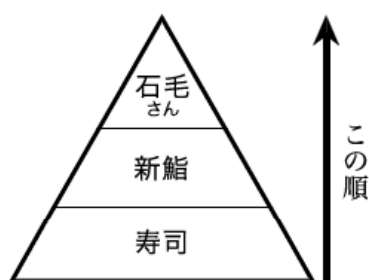
ガイドブックなどで調べてもいけませんので、目的のお店もありません。

しかたないので宿泊するホテルで聞くことにします。

聞くと、この辺りでは「新鮭」という店がリーズナブルな料金で美味いと評判だということです。ここで第2ステージ「新鮭」という店 これはB = お店 (※会社) というもうひとつ上の階層へ消費が上がったのです。そして、その評判の「新鮭」へ来店。

カウンターだけのこじんまりとした店で店主がひとり切り盛りしている感じのいい店です。

その店主の名前を仮に「石毛 実さん」としましょう。この「石毛さん」が更に次のステージになるのです。それはA=人の最終ステージです。



このC~B~Aの順。

この順序が私たちの消費行動の基本です。

絶対にこの順序以外では消費は行われません。

まったく知らない土地で「石毛さん」の店に行こうとも思いませんし、

何を食べるかも決めずに「寿司屋」へ入ることもないのです。

これはホームページへいきなりお客様が入って来ないのと同じ理由です。

リアルの店舗は常に商圈の消費者にその存在は認知されているとは思いますが。

しかし、そこがどういった商品を専門に扱っているのか？何が得意で、何がお勧めなのかもわからなければ絶対に入りません。まして、ネットのいわゆるホームページは検索されなければ、その存在は誰の目にも入らないのです。

たまたま検索したとしてもリアルの店舗や会社と同じでどういう商品を扱っているのか？何がお勧めで専門なのかかわからなければ、0.5秒で消費者は別のページへ移って行ってしまいます。これがほとんどの企業、多くの店舗のHPにお客が来ない一番の理由です。

■ お客様が入る入口、 マーケティングページを外付けする。

では、どうすれば、ホームページにお客様を呼び込むことが出来るでしょうか？

それは簡単です。

まずは、以下のサイトをご覧ください。↓

このサイトは私が運営しているリフォーム会社のお客が入る入口。

マーケティングページです。
このマーケティングページをあなたのHPに外付けするだけです。
あなたのHPはあくまでもB=会社(お店)のホームページです。
その前にC=商品の入口ページを作るのです。
ネットにおける入口ページはヤフーやグーグルなどの検索エンジンで検索されるキーワード。そのキーワードの多くはピンポイントの商品です。
新規のお客様は当然、あなたのこともあなたの会社も知りません。だから扱う商品だけを売だけのマーケティングページを外付けで作るのです。
先ほどご覧頂いた、当社のリフォームサイト。
このビジネスはこれ以外にもいくつもの商品別のマーケティングページだけで構成されています。
クロス、フローリング、外壁・・・と商品ごとのページがあるだけで、実は会社のいわゆるホームページは存在しません。
このマーケティングページだけで毎日10件の新規顧客が入ってきます。
ですから、ホームページを開設したのにまったく反応が取れない方は今すぐ、このお客が入るマーケティングページを開設して下さい。
すぐにお客が勝手に入ってきますから。
(※当然、PPC広告は必須ですけど・・・)

■ ピンポイント(※絞れば絞るほど)であればあるほど成約率が高い。

最期に、もうひとつ。
ネットでの集客はご存じの通り何億あるかわからないサイトから検索されクリックされるにはPPC広告をかけなければまったく反応しません。
その検索されるキーワードです。
このキーワードにもいかにホームページでは集客出来ないか?を物語っています。それは成約率です。その成約率はピンポイントに絞り込めば絞り込む程、高くなるのです。
例えば、美容院のHPで「美容院」という業種、ジャンルの検索ワードで広告をかけたとします。
この「美容院」はあの「美容院」もその「美容院」も同じ「美容院」です。「ネイルサロン」だって

同じです。「学習塾」というキーワード、「リフォーム」というキーワードも同様、キーワードが広範囲すぎるのです。要するに何度も言っているとおり、これはHP(=会社、店舗)を指すキーワードです。あまりにも広すぎるキーワードは当然のことながらそこには競合他社がたくさんそのキーワードで広告をかけるのでキーワード単価が高くなります。上位にランクされるにはそれなりに高額な広告費用をかけなければなりません。そして、クリック数は増えるが、結局、成約には至らず、広告費倒れになってしまいます。

そして、その検索ワードで検索されるにはHP(=会社、お店)です。誰も知らない会社やお店から誰も商品は購入しません。B(=会社、お店)を全面に出して、成約するのはロードサイドの飲食店のようにブランド力がある企業、要するに大企業だけなのです。

だから、私たちのような小さな会社、お店はC(=商品)以外の例のマーケティングピラミッドのC~B~Aのステージ順でしか消費行動はなされないのです。

例えば、先ほどの「美容院」という検索ワードの代わりに「縮毛矯正」というワードにします。「縮毛矯正」とはお店の名前ではなく商品名です。そこから「市場最安値・縮毛矯正専門店」というマーケティングページを解説し、そこからお客様を獲得するのです。これ以外にお客が入ってくる入口はありません。ピンポイントのC=商品における市場の差別化を「専門店」として図り、そのピンポイントから新規顧客を獲得するというワケです。

ピンポイントの検索ワードは表示回数こそ少なくともありますが、クリック単価は安く済みます。そして、ピンポイントの狭いキーワードですから、本当にその商品を求めている方がクリックしますのでクリック数に対しての成約率が上がるのです。

それはHP(ホームページ)ではなく、あなたの会社、お店のピンポイントの商品だけのページ。

マーケティングページなのです。