

成果が出ている ホームページの 意外な5つの事実

あなたがもっている常識、先入観、思い込みが
ホームページを資産ではなく負債にしてしまうかも…

株式会社ビーコーソリューション

人はそれまでの経験に基づいて、あらゆることに対して、自分の中の常識や先入観、思い込みをもっています。ホームページに関しても漏れることなく、そういったものがあります。

ほとんどのホームページ制作会社が、「売れるホームページを作ります」というようなキャッチコピーを掲げていることもあって、実際のところ、どんなホームページが集客や求人で成果を出せるのかを知るのは困難になっています。

そうすると、成果の出るホームページは、自分の持っている常識や先入観、思い込みで判断するしかなくなります。もし、これが現実と合っていれば良いですが、間違っていれば・・・
成果の出ないホームページを作ることになってしまいます。

この小冊子では、当社や当社のパートナー会社、業界仲間の会社の実績から、成果の出ているホームページに共通している、一般的な常識や先入観、思い込みと乖離する5つの事実を抽出して解説しています。

意外な5つの事実は、

1. *そこそこのデザインでそれほどオシャレではない*
2. *アクセスはそこまで多くない*
3. *記事の投稿数は30個くらいしかない*
4. *控えめでなく売り込んでいる*
5. *トップページのヘッダー画像はスライドしていない*

粒度は異なる内容が並んでいますが、専門家でない人にとっては「え？本当に？」と思われるようなものを選んでみました。

あなたは、いくつ「え？本当に？」ってなりましたか？

あなたの常識は専門家にとっては非常識。それはなぜか？
是非、最後まで読んでください。

1. そこそこのデザインでそれほどオシャレではない

あなたは過去に「ホームページがオシャレだから」という理由が決め手となって、インターネット上で商品を買ったり、サービスに申し込んだことがありますか？

(1) デザインとは

デザインというとざっくりホームページの「見た目」という感じでしょう。

ここでは、装飾、配色、レイアウト(余白含む)、フォントのスタイル、画像(動画のサムネイル含む)、動きをデザインとここでは定義します。

動きは純粋なデザインではないですが、見た目の印象という観点からは、デザインの一部と考えた方がよいでしょう。

(2) デザインに関する常識

デザインに関する世の中一般のイメージ、先入観、常識は、「オシャレで格好いいホームページほど商品サービスが売れる」です。きっとあなたも直感的にはそう思うのではないのでしょうか？

(3) なぜオシャレなデザインを求めるのか？

① 嬉しくて自慢できるから

友達や知り合いから「ホームページ見たよ！すごいオシャレで素敵だね！」みたいに褒められると嬉しいし、自分でも「ホームページ作ったから良かったら見てね！」というときに自信をもって言えるし、ちょっと自慢したい気持ちを持てるのが大きいです。

② 大企業などのよく知られている会社や同業他社のデザインがオシャレだから

大企業などのよく知られている会社や同業他社のデザインがオシャレだから
大企業やよく知られているブランドのホームページにオシャレなものが多いので、憧れという
か同じようなオシャレで格好いいものが欲しいと思ってしまうのでしょう。

それに同業他社でもここ数年くらいに制作されたホームページはオシャレで格好いいものが
多いので、同じようなものを作らないとマズイと思ってしまうのもあるでしょう。

③ 商品サービスが売れると思うから

常識でも書いたとおり、オシャレで格好いいホームページの方が、商品サービスがよりたくさ
ん売れる、そのように感じるのが一番大きいでしょう。

このように思われるのには、例えば、「人は*約3秒でホームページを読み続けるかどうか判
断する」みたいな話を聞いたか見たことがあって、第一印象が良いホームページの方が売れ
ると感じるからでしょう。

*諸説あります。年々短くなって今ではコンマ数秒で判断するという人もいます。

(4) デザインの目的

デザインはあなたの見込み客が見たときに分かりやすいこと、違和感を感じさせないことです。
見込客の年齢、性別。あなたが提供する商品サービスを通じて得られる将来のイメージ。
このあたりがマッチすれば OK です。

つまり、「第一印象として見る価値なし」と思われなければ、それで十分です。

(5) なぜそこそこのデザインで良いか？

① ホームページの目的を達成するのに必要なのは言葉だから

もし、あなたが人から褒められるためにホームページを作るなら、オシャレなデザインを作れ
ば良いです。オシャレで格好いいデザインのホームページを作りましょう。

しかし、ホームページをつうじて売上をアップしたい、人材を獲得したいなどの目的があるなら、力を入れるべきはデザインではなく「言葉」です。

商品やサービスを売るのは「言葉」で、デザインはそれを補完するものです。

つまり、時間をかけるべき、力を注ぐべきはデザインではなく「言葉」です。

言葉がちゃんとしていれば、そこそこのデザインで十分に売れます。デザインの目的から外れていなければ、必要以上にオシャレにすることは、ただ制作費が高くなるだけです。

② スマホだと違いがほとんど分からないから

ほぼすべての業界で 80%以上の方がスマートフォンからホームページを閲覧する時代です。PC で見るとめっちゃくちゃオシャレでも、スマートフォンで見るとオシャレさが分かりません。そこそこのデザインのものとの差が PC のように感じられないのです。

むしろスマホだと、デザインをオシャレにすることで重くなって、読み込みに時間がかかり、それが原因で見られなくなってしまうこともあります。

Google は読み込み速度を 1 つの指標として大事にしています。21 年の 6 月からはコアウェブバイタルといって、速度に関する指標を検索順位決定の要素とすると明言しています。オシャレさばかりを追求して重くなっているホームページは、検索順位が下落してしまう可能性があります。

(6) デザインで大切なこと

① ターゲットを決める

まずはホームページのターゲットをしっかりと決めることです。

ここが決まらないとデザインも決まりません。

例えば、アパレルやイメージコンサルタントなどファッション関係のホームページであれば、そこそこオシャレじゃダメで、オシャレなホームページが必要になります。見る人自体がオシャレなのでオシャレに対する基準が高く、そこそこで作ると第一印象で検討対象から漏れてしまいます。ターゲットにマッチしないデザインになるからです。

② 分かりやすく・見やすくする

余白の取り方や1段落の行数、漢字の使用量などでパッと見たときの分かりやすさや見やすさが変わります。分かりにくい、見にくいと思ったらそれ以上読んでくれません。

デザインというと装飾や配色ばかりに目が行きがちですが、このあたりもしっかり考えてデザインを考えなければいけません。

③ デザインより言葉を大事にする

繰り返しになりますが、商品サービスを売るのは「言葉」です。

ですから、「言葉」よりもデザインをどうやってオシャレにするか？格好良くするか？を考えてはいけません。

あなたの見込客はどんな人たちでしょうか？普段どんな言葉を使っていて、どんな言葉を伝えると感情がうごき、商品サービスを利用したい！と思うのでしょうか？ここを突き詰めていくことが、デザインに凝ることより何倍も大事になります。

2. アクセスはそこまで多くない

あなたはいいなと思ったホームページがあったときに、どうしていますか？
すぐにも買いますか？情報収集して比較しますか？
今すぐには必要ないからまた見ようと思いませんか？
また見ようというときどうしていますか？

(1) アクセスとは

ホームページへのアクセスは、ユーザー数とページビュー数が主な指標となります。全体だけでなく、ページごとに把握することができますが、ここでは全体に対するアクセスの話になります。

(2) アクセスに関する常識

アクセスに関する世の中一般のイメージ、先入観、常識は、「アクセス数が多いホームページほど商品サービスが売れる」「アクセス数が少ないホームページでは商品サービスが売れない」です。
あなたもそう思っているはずですよ。

(3) なぜホームページに多くのアクセスを求めるのか？

① 凄い！と思われて自慢できるから

交流会などに参加すると、「月間何十万 PV、何百万 PV のアクセスがあるブログサイトを作って、それでたくさん集客(売上を上げて)います。」みたいな話をする人がいます。

そういう話を聞くと、「凄い！そんなホームページを自分も作りたい！」と思ってしまうのが人のさかです。そして自分も人前で同じように言えたらいいなと感じることで、多くのアクセスが集まるホームページが欲しくなります。

② たくさん見られれば見られるほど売れるはずだから

アクセス数に比例して商品サービスの問い合わせや申込みが増えると感じるからです。月間 1000PV よりも 1 万 PV の方が売れる。月間 1 万 PV よりも 10 万 PV の方が売れる。シンプルに考えるとそうなるんじゃないかと思うからです。

(4) アクセスを集める目的

アクセスを集める目的は、あなたの商品サービスを買ってもらうことに他なりません。しかし、アクセスする人は潜在顧客もいれば、まったく顧客になりえない人もいます。今すぐ欲しい人もいれば、今すぐには必要ない人もいます。いろんなアクセスがあります。

ビジネスの安定的な成長に貢献するホームページという観点では、見込み客・潜在顧客にまずはあなたの存在を知ってもらうこと、そして、専門家として信用・信頼してもらうことが必要になります。

ホームページでは今すぐ欲しいお客さんに売ることよりも、今すぐではないけどそのうち必要になる見込み客・潜在顧客といかに接点を作って、専門家として信用・信頼してもらい、必要になったタイミングであなたを思い出してもらって買ってもらえるか、これが重要です。

この専門家として信用・信頼してもらうプロセスを始めるきっかけ・入口にすることが、アクセスを集める目的になります。

(5) なぜアクセスはそこまで多くなくて良いのか？

① 意味のないアクセスを集めても自己満足にしかならないから

あなたがアフィリエイトならとにかくたくさんアクセスを集めてください。それがアフィリエイト報酬の増加に繋がりますから。

でも、会社や店舗を営んでいて効果的なホームページを作りたいと思っているなら、あなたの見込み客であるターゲット以外のアクセスをどれだけたくさん集めても自己満足にしかありません。アクセス数に比例して売上がアップするなんてことはありません。

ターゲットを決めて、ターゲットからのアクセスを集めなければいけません。イタリアンのお店

なのに和食好きを集めたり、アスリート向けの整体院なのに腰痛に悩む SE を集めても仕方ありません。まずはターゲットをしっかりと決めることです。

② アクセス数よりも実際にお客さんになる率(CVR)の方が大切だから

アクセスしてくれた人が実際にどのくらいお客さんになってくれるかの方が、アクセス数自体よりはるかに大切です。月に 1000PV で CVR が 10%なら、月に 10000PV で CVR1%と同じです。月に 100000PV なら CVR が 0.1%です。

アクセスを増やすためにブログをたくさん作る時間よりも、ある程度のアクセスがあるなら、CVR を高めるために時間を使う方が有効です。ある程度というのがどのくらいかは、あなたの月間の売上目標→売上目標を達成するために必要な販売数→想定する CVR で販売数を割り戻して考えてください。CVR が 0.5%なら、10000PV で 50 になります。

PV であってユーザー数ではないので、ユーザー数だともう少し少なくなります。おおよそは把握できます。

CVR は売っている商品サービスの種類や単価によって変わりますが、ネットで検索すれば情報が出てきますので、あなたの業種業界で情報収集してください。

CVR を高めるため方法は、、、そうです、商品サービスを売るのは「言葉」でしたよね。ターゲットがどんな問題・課題・悩み・不安・葛藤を抱えているのか？それらを解決してどんな未来・将来を手に入れたいのか？あなたの商品サービスがどのように解決に貢献できるのか？そう言えるのはなぜか？・・・などから、どのような言葉・表現をつかってメッセージを伝えるか？を考えるのです。

実際には「考える」のではなく、「お客さんが使った言葉を集めて構成する」のです。

③ 検索だけでなく広告を使う選択肢があるから

これは個人事業主の人に多いのですが、なぜか広告を使うのは「悪」だと思っています。

しかし、広告からホームページにアクセスしてもらうというのは一つの手段であることは間違いがありません。広告の場合は、広告に興味をもってきている人がほとんどですから、基本的に見込み客からのアクセスになります。つまり、CVR が検索からアクセスしてくる人よりも高くなります。

CVRが高くなれば集めるアクセス数が少なくて済みます。

広告費がかかることで、目標販売数が変わってくるので、必要なアクセス数は変わってきますが、それでも検索と比べると必要なアクセス数はかなり減ります。

厳密にいうと、検索でも「売上に繋がりやすいキーワード」とそうでないキーワードがあります。店舗ビジネスをしていれば、例えば「地名 歯医者」「地名 整体」といったキーワードでのアクセスはCVRが高い見込度の高いアクセスになります。

そうではなくてアクセスを集める目的のノウハウを書いたブログ記事だと、直接的に売上に繋がるキーワードではなくなるので、その記事自体のCVRは極めて低く、多くの信用に値する記事を見ることによって、最終的に売上に繋がるものになります。

(6) アクセスに関する大切なこと

① 手段よりも内容を重視する

ホームページの目的を達成するために何が必要か？を考えることが大切です。

検索によるアクセスを増やす。広告からアクセスしてもらおう。媒体や手段は二の次で、ホームページでだれに何をどのように伝えるか？という内容の方がよっぽど重要です。

どれだけアクセスが多いホームページでも、内容がターゲットとズレていれば何の成果も出ません。ホームページで成果を出すには、PDCAサイクルをひたすら回しながら、内容の部分をブラッシュアップし続けることです。

内容をブラッシュアップせずに、ブログ記事を増やしてアクセスを増やしても意味がありません。広告の文章を見直しても意味がありません。

アクセス数を増やすというとSEO対策しないとみたいなことになりますが、SEO対策すれば売れるわけではありません。SEO対策と本質的に作るべき内容は別の話です。

あなたが時間を割くべきは、内容です。

② 今すぐ客だけでなくそのうち客を繋ぎとめること

ホームページへのアクセスの多くはそのうち客です。今すぐ客の方が圧倒的に少ないです。今すぐではないけど、そのうち必要になるからと情報収集していて、あなたのホームページが

見られることの方が多いのです。

一回情報収集でホームページを見てくれたそのうち客が、あなたの会社・お店がいいなと思っても、ブックマークしたり社名や店舗名を覚えていて再度検索してくれることは少ないです。せっかくいいなと思ってくれたのにも関わらず。

アクセスされたうちの大半であるそのうち客を繋ぎとめなければ、穴の開いたざるにひたすら水を流すことになります。そうならないために、WEB 集客の王道は今も昔も変わらず、メルマガに登録してもらうことなのです。紙のニュースレターを定期的にも送っても良いです。

大切なのはいいなと思ってくれたそのうち客との接点を作っておくことです。受け身で、またアクセスしてくれるだろう、という考え方は甘いです。あなたからアプローチできる手段での接点が必要です。ここから逆算してホームページを設計することが、せっかくのアクセスを無駄にしないことになります。

③ アクセスしてくれた人と信頼関係を構築すること

今の時代は、必ず比較検討されます。今すぐ客ばかり集めて勝負すると、常に比較という厳しい戦いを強いられます。そのうち客の人と信頼関係が出来あがってファンになってもらえれば、比較されずにあなたにお願いしたいです！と指名になる可能性がグンと高くなります。

ブログ記事やメルマガ、ニュースレターでノウハウなどのお役立ち情報をたくさん発信するのは、信頼関係を構築するためです。ノウハウを提供するだけよりも、あなたの人柄や想いを知ってもらって共感してもらうとより信頼関係が構築しやすいです。その観点から、オープンなブログだけでなく、クローズドな世界でプライベートなことも伝えやすいメルマガやニュースレターを活用することが鍵になります。

アクセス数に着目しているところが疎かになります。

アクセス数よりも、せっかくのアクセスをどう活かしていくのか？せっかくアクセスしてくれた人にどうやってより信用・信頼してもらえるのか？を考えていきましょう。

見込客からの良質なアクセスを増やせるのであれば、それは増やすに越したことはありません。しかし、中小企業や個人事業主には時間的余裕が少ないです。優先順位をつけて対応することを考えるとアフィリエイトでなければ、アクセスばかりを増やす必要はないということです。

3. 記事の投稿数は 30 個くらいしかない

あなたは品質はバラバラだけど品揃えが豊富なお店と
品質が高いが品揃えがまあまあのお店どちらがいいですか？

(1) 記事の投稿数とは

見込客からアクセスを集めるために作成している記事の投稿数です。
ただのお知らせや見込客ではない人からのアクセスを集める記事、見込客からでもほとんどアクセスがない記事は含めません。

つまり、見込客からのアクセスをきちんと集めている記事の投稿数になります。

(2) 記事の投稿数に関する常識

記事の投稿数に関する世の中一般のイメージ、先入観、常識は、
「毎日投稿するといい」「1日に複数記事投稿するといい」「投稿数が増えるとそれだけ多くのキーワードからのアクセスが増えるのでどんどん作成した方がいい」「たくさん投稿するとアクセスが増えるから商品サービスが売れる」というものです。
あなたもなんとなくそうなんだろうな、と思うのではないのでしょうか。

(3) なぜたくさんの記事を投稿しなければいけないと思うのか？

① 他人の成功体験を聞いたから

ブログ記事を書き続けたことによって大量のアクセスを集め、多くのお客さんを獲得し、売上を上げている人の話を聞いたことで、同じようになりたいと思うのです。

もちろん、こういう人はいます。しかし、記事を書き続けて大量の記事があるから売上が上がっている人というのは、記事を書き続けている人のうち、どのくらいの割合いるでしょうか？根拠になる数字はありませんが、かなり少ないと断言してもいいでしょう。

しかも、本当に多くの売上を上げているか、その証拠がない場合が多いので、中には嘘を言っている人もいますので要注意です。少なくとも交流会でこの手の話をする人は疑ってかかった方がいいでしょう。

② 記事数が多い方が見込客からのアクセスが増えるから

論理的には正しいです。少ないよりも多い方がアクセスが増える可能性がその分高いです。しかし、作成した記事が狙ったキーワードで上位表示でき、見込客からの検索アクセスが少なければ意味がありません。

きちんと見込客から検索アクセスがある記事数を増やせるのであれば、もちろん多いに越したことはありませんので、なにがヒットする記事になるか分からないので、まずは記事をたくさん作成していこうと考えるのです。

③ 広告を使いたくないから

見込客からのアクセスを集めるには、より直接的な方法として広告があります。しかし、広告だと広告費がかかる、でもブログ記事の投稿ならタダだからという理由で広告を使わずに記事を量産していくのです。

(4) 記事を投稿する目的

トップページや商品ページなどに SEO 対策を実施して、そこからアクセスした見込客に商品サービスを購入してもらうだけでは、見込客からの十分なアクセスが得られなかったり、そもそも SEO 対策の難易度が高いキーワードの商品サービスを扱っていると上位表示ができず見込客からのアクセスが得られない、といったことが起こります。

見込客から十分なアクセスを集めることを目的に、その一つの手段として記事を投稿します。

(5)なぜ大量の記事を投稿しなくて良いか？

① 量より質で記事を作る方が成果がでるから

30 個という数字は絶対にコレというものではありません。ただ、毎日 1 記事作成したり、少なくとも週に 3 記事作成したり、みたいな作成する数を優先しても意味がありません。量より質で記事を作成しなければ、時間がムダになります。

そして多くの場合、質より量で、作成する記事数ありきでやると、自己満足で終わってしまいます。今日も投稿した。連続何日投稿したと。

もしあなたが個人事業主で月の売上 100 万円を目指しているなら、良質な記事が 30 個もあれば、その目的は達成できます。小規模法人では欲しい売上・利益によりますが、ホームページと他の営業方法を組み合わせれば、目的は十分達成できます。

② 一度作って終わりではないから

記事を作ったらその記事が検索でヒットするように改善していきます。作りっ放しが一番ダメです。グーグルはホームページ全体のページ数に占める低品質なページ数の割合は見ています。検索にヒットしないページが多くなれば、トップページの検索にも悪影響が出ます。

また、改善するだけでなく、一度作った記事をリライトしていきます。最新の情報を反映するだけでなく、お客さんとのやり取りの中で違う表現に変えた方がいいと分かったら反映したり、もっと分かりやすい説明の仕方が分かればその項目を追加したり、という感じでリライトします。

30 個の記事でも、改善やリライトを繰り返していれば、30 個作る以上の労力がかかります。しかし、それ以上に筋肉質な記事へと成長していきます。

(6)記事投稿に関する大切なこと

① 見込客を育てること

ブログ記事を読んでもくれた人の数に着目しすぎるとダメです。

記事を読んでもくれた人といかに接点を作るか、そして見込客からお客さんになるように育てていくことが大切です。

いくらたくさん投稿しても、見込客が増えなければホームページの最終目的の達成になんら貢献しません。そもそも記事の投稿を読んだからといって、まだまだお客さんになるにはかなり遠い存在です。その前提でメルマガやニュースレターを購読して、育てていくことを絶対に忘れないようにしてください。

② お客さんを知ること

本当に価値がある記事とは、お客さんが解決したい悩みが解決できる情報や、知りたいことが知れる情報を書いてあるものです。つまり、お客さんのことが分からなければ、作ることができないものです。

自分が書きたい記事をたくさん書くのが一番ダメです。お客さんを知るためには、ネットで情報収集するのも一つの方法ですが、やはりお客さんと直接会って、その会話の中から分かることがたくさんあります。

数をたくさん作ることよりも、そもそもどんな記事を書いたらいいかを把握するために、お客さんに会いに外に出ることを大切にしましょう。

③ 記事作成は無料ではないこと

外注をしなければ、記事の作成は無料だという人がいます。しかしこれは間違いです。あなたの給料がかかっています。5時間かければ、時給×5時間分の費用が発生しています。それだけの価値があるものを作成しないと赤字です。

無料という意識が抜けないと、ただ漫然と記事を作ることになります。外注したら品質に気を遣いますよね？それは有料だから。無料だと、まあ無料だからいいかとなります。有料であることを前提に記事を作成することになれば、数を追求することはなくなります。

とりあえず無料だから作っておこうというムダな記事は載せず、これだけの費用をかけて作った記事だ！という想いでいれば、検索にヒットしないような記事を量産することはないでしょう。

④ 投資の概念をもつこと

起業したばかりだとキャッシュに不安があるため、どうしても投資ができない人が多くなります。しかし、消費ではなく投資の概念をもたなければ、事業の成長は見込めません。

消費の発想が抜けないと広告を出すことができません。広告を出さないと、記事を書く、SNSに投稿する、といったことが販促のメインになります。実際にこれで売れている人は非常に少ないです。王道のやり方は成功しても目立ちません。でも着実に成功できます。

投資ができるようになって、広告経由と検索経由の両方でアクセスが増やす方が事業は成長します。広告経由は記事にアクセスする人よりも、今すぐ客だったりそれに近い人だからです。記事の数が増えればアクセス増えて稼げるようになるという短絡的な考えはやめましょう。

記事投稿は、もちろん質の高い投稿がたくさんできるなら、それに越したことはありません。

しかし、中小企業や個人事業主にはその余力が基本的にはないはずで

有限な時間を有効活用するには、30個くらい作れば十分です。

もちろん、投稿すればするほど、ビジネスチャンスは広がりますので、作成する時間の余裕ができたら、記事を作成してください。

4. 控えめでなく売り込んでいる

あなたは対面販売で購入を促す言葉をかけられたときと
なにも言われないうち、どちらの方が購入していますか？

(1) 売り込みとは

ホームページ上での売り込みとは何かというと、2種類あります。

1つは、「今すぐ申し込む」といった直接的に購入してもらうためのボタンを設置することです。
もう1つは、「今すぐダウンロードする」といった PDF などの小冊子を、メールアドレスなどの情報を入力してもらって提供することで、間接的に購入へのステップを踏んでもらうためのボタンを設置することです。

(2) 売り込みに関する常識

売り込みに関する世の中一般のイメージ、先入観、常識は、
「人は売り込まれるのが嫌い」「売り込みをされると逃げられる」「売り込みは悪」というものです。
これは日本人だと一般的にそういうイメージになると思います。

(3) なぜ売り込みをしてはいけないと思うのか？

① お金を稼ぐのはよくないことだから

日本人の教育の問題でしょうか。お金を稼ぐのは良くないと多くの人が思っています。
それが原因で、積極的に売り込むことは良くないと無意識に思ってしまうのです。

② お問い合わせボタンがあるだけのホームページが多いから

多くのホームページは、申し訳程度にお問い合わせボタンがあるだけの場合がほとんどです。申込みボタンがあっても、「申し込む」であって「今すぐ申し込む」とは書いていない。横並びにした方が無難と思うから、お問い合わせボタンだけにしてしまいます。

③ 怪しいと思われるから

「今すぐ申し込む」とか「今すぐダウンロードする」と書くと、なんだか怪しいホームページに見られてしまう気がするから。

(4) 売り込みをする目的

ホームページで達成したい目的は何でしょうか？
商品サービスを購入してもらうだけでなく、高額商品で 2 ステップとか 3 ステップで購入してもらうならメルマガに登録してもらうことかもしれません。
ただ見てもらえればいいのではなく、何かしら具体的な行動をとってもらうことが目的になります。その行動をとってもらうために売り込みが必要になります。

(5) 控えめでなく売り込みをした方がよいのは？

① 人は言わないと行動しないから

言わなくても必要だったり欲しければ購入してくれるはず、というのは妄想です。
ホームページで商品サービスを売る場合は、対面と違って状況によっていろいろなフォローができません。言わなくても行間を相手を読んでくれることはありません。
基本的に性善説にたつとうまくいきません。

なんなら 1 から 10 まで手取り足取り、次に必要なステップを教えるくらいのことが必要です。
言わないと、書かないと伝わらないですし、行動してもらえないのです。

弱い言葉は弱い反応になります。それは相手の感情が動かないから。

行動してもらうには、対面よりも強い言葉を使わないといけません。

強い言葉は、それだけ言える自信があるのかな？それなら信用しても大丈夫かな、読み手に思ってもらえる副次的な効果もあります。控えめであることは美德ではありません。

② 本当にお客さんを想うなら売り込むべきだから

もしあなたが提供している商品サービスの品質が悪くて、お客さんの悩みをちゃんと解決できない、欲求を満たすことができないなら、それを売り込むのは気が引けるでしょう。

しかし、あなたが提供する商品サービスで問題が解決できて、欲求が満たせるなら、それはむしろどんどん売り込むべきです。その商品サービスを利用することで、同じように困っている人をより多く助けることができるのですから。

より多くの人を助ける、社会に貢献するのであれば、どんどん売り込みましょう。

(6) 売り込みに関する大切なこと

① 繰り返し伝えること

例えば、「今すぐ無料相談に申し込む」というボタンを1箇所だけ設置してもダメです。何か所も繰り返しボタンを設置しましょう。

読み手によって、無料相談に申し込みたいと思うタイミングは異なります。申し込みたいと思ったときに、画面の一番上までスクロールしてボタンをクリックしないといけなければ、それが面倒でやめてしまうかもしれません。

縦にスクロールして読み進める中で、何か所か申し込むボタンを設置しましょう。それが、お客さんの利便性につながります。

② お客さんの役に立つこと

自分が売りたい、儲けたい、稼ぎたい、という気持ちが強い場合は、うまくいきません。基本は、お客さんの役に立つ、ためになるからこそ、それを売ります。まずは、お客さんの役に立ちたいという気持ちが大切です。

③ 自然に感情を動かすこと

ボタン自体を控えめでなく目立たせることもテクニックとしては必要です。例えば、色の使い方なんかです。ちょっと違和感があるボタンの方がクリックされやすいです。

しかし、本来は、ホームページに書いてある文章を読み進めていく中で、自然とその商品サービスが欲しくなる、もっと情報が欲しくなるという状態になってもらうことが大切です。

そう思ってもらうには、ここまで繰り返し書いている内容になりますが、お客様の悩みや問題、将来に対する願望をしっかりと理解して、悩みや問題が解決され、理想の未来が手に入る、ということを伝えることです。

これがないで、ボタンだけ「今すぐ申し込む」としても効果がめっちゃくちゃ落ちます。

5. トップページのヘッダー画像はスライドしていない

あなたは初めて見るホームページで、ヘッダー画像が何枚もスライドするのを、全部の画像がスライドし終わるまで見たことはどのくらいありますか？

(1)ヘッダー画像とは

トップページや HOME と呼ばれるページで、開いたときに一番上に表示される大きな画像のことです。ここには、画像と共にヘッドライン(キャッチコピーのようなもの)をあわせて記載します。

(2)ヘッダー画像に関する常識

商品サービスの説明に関する世の中一般のイメージ、先入観、常識は、「最新の流行は画像がスライドするか、もう画像ではなく動画が流れる」というものです。あなたがよく見るホームページもそういうのが多いのではないのでしょうか？

(3)なぜヘッダー画像を何枚もスライドさせたがるのか？

① 最新の技術を取り入れたホームページの方が売れそうだから

ホームページを作成する技術は進化しており、それに伴って表現できることも変わってきています。最新の技術を使ったホームページの方が格好良く、洗練されたイメージを持つので、きっとその方がお客さんも買ってくると思うのです。

これはデザインと同じような感じですね。

② 注目して欲しい情報をたくさん見せられるから

ヘッドラインはキャッチコピーのようなものですので、要はその企業・お店のウリを端的に表したものになります。ただ、伝えたいウリが多すぎて、1枚に収めようとする readability が落ちてしまふといった理由で、伝えたい数だけ画像を用意してスライドさせるのです。そうすることで、注目して欲しい情報をすべて伝えられると思うのです。

(4) ヘッダー画像の目的

ヘッダー画像の目的は、ヘッドラインと合わせてあなたの会社・お店が、どんなサービスを提供する会社なのか？見込み客にどんな貢献ができるのか？を伝えることです。

フォトギャラリーではないので、たくさんの画像をスライドさせることが目的ではありません。

いろんな貢献ができるから、約束ができるからと、すべて伝えることが目的ではありません。

(5) なぜ複数枚ヘッダー画像をスライドさせる必要がないのか？

① 見られないから

一番の理由はこれです。はっきり言います。1枚目までしか見られないことが大半です。見られても2枚目までです。3枚以上スライドさせても見る人がほぼいません。

あなたの会社、あなた自身を知っている人は何枚でも見てくれますが、あなたがホームページで新規のお客さんを獲得したいなら、情報収集で見に来た見込み客がヘッダーのところでじっと待って、3枚も4枚も画像がスライドし終わるまで見る、動画が最初に戻るまでじっと見る、なんてことはありません。

② 本当に伝えたいことが伝わらなくなるから

あなたの会社が誰もが知る有名な会社・お店、すでにブランドが確立した会社・お店でない限り、TVCMのようなイメージ広告は何の役にも立ちません。ヘッドラインには抽象的なことではなく、あなたの会社・お店がなにを提供しているか、どんなお役立ちができるのかを明確に書

く必要があります。そして、それが分かる画像を入れます。

基本的にこれは1枚で表現できる内容です。なので1枚で十分です。

どうしても1枚で収まりきらないなら2枚。これが見てくれる限界だと思ってください。

「あなたに最高のひとときを。」

例えば、1枚目のヘッダー画像に、こういうイメージ広告で使われるようなヘッドラインだけが表示される場合、なにを提供しているのか？最高のひとときって具体的にどんな良いことなのか？さっぱり分かりません。そのうえで、ダラダラと具体性のないヘッドラインが書いてある画像が3枚も4枚もスライドしても見てくれるはずがありません。

(6)ヘッダー画像に関する大切なこと

① 1等地を有効活用すること

トップページの最初に開いたスクロールせずに表示される画面(ファーストビューという)は、言ってみればあなたのホームページの超1等地です。そこをムダに使ってはいけません。

もし最悪スクロールせずにファーストビューだけで×ボタンを押して閉じてしまったり、戻るボタンを押して検索結果一覧に戻ってしまったとしても、これだけは見た人にどうしても知っておいて欲しいことを書いて、それをイメージできる画像を見せましょう。

集客や求人に繋げる目的のホームページで、あなたの会社・お店が一般的には知られていないなら、この1枚のヘッダー画像、ヘッドラインが成果に大きな影響を与えます。

もし2枚以上の画像をスライドさせる場合でも、1枚目を渾身の力をこめて作ってください。

② 見込客に一言紹介文を覚えてもらうこと

見込客にはホームページを通じてあなたの会社・お店がどんなところなのか、簡単に覚えられる一言紹介文を見てもらって、覚えてもらうことです。

初めて見る・知る会社について、長ったらしい文章で理解するのは困難です。論文のようなものや哲学的で小難しい説明で理解するのは不可能です。

見込客の頭の中に XXX を占めるためには、繰り返し覚えやすい短いフレーズを見てもらうことです。その入口、第一歩がヘッドラインなのです。イメージがしにくいかもしれませんので、当社を例に挙げます。ヘッドラインは「放置せず成果から逆算して育てるホームページ制作会社」です。その後もトップページでは、「放置しない」「成果から逆算する」「育てる」ということを繰り返し伝えていきます。それが大事で覚えてもらいたいからです。

③ スマホでも見やすくすること

ワードプレスのテンプレートを使っていたり、古いホームページ作成ソフトを使っていると、PC とスマホで同じヘッダー画像が表示される場合があります。PC 用のサイズの画像が横幅が狭くなってスマホで表示されると、画像はなんとか分かって、ヘッドラインを読むのは辛いです。読めなくはないのですが、見込客に読むためのエネルギーを使わせてはいけません。頑張らないと読めないものは読んでももらえない可能性が高いです。

一番伝えたいことが見づらくて読んでももらえないとなると、もったいないどころではありません。ヘッダー画像・ヘッドラインからトップページの構成・ストーリーは流れて行くので、その最初の一番重要なパーツが飛ばされると、成果が出にくくなります。

最後に

最後までご覧いただきありがとうございます。

同業他社にとっては、「不都合な真実」も含まれていたと思いますが、あくまで、お客様が成果を出すには？という視点でオープンにさせていただきました。

この小冊子で得た知識をもとに、どこの制作会社に依頼したとしても、不必要な部分に時間や労力、費用を費やすのではなく、本当に必要な部分の検討にリソースを集中することで、成果の出るホームページを手に入れてください。

最後に、この小冊子をダウンロードしていただいた方への感謝の気持ちとして、ご希望される方には、ホームページの無料診断を実施させていただきますので、お電話（044-440-4994）にてお問い合わせいただくか、お問い合わせフォーム（<https://bc-sol.jp/contact>）から、特記事項に「ダウンロード特典のホームページ無料診断を希望」する旨を記載の上、送信してください。

---筆者紹介---

株式会社ビーシーソリューション

代表取締役 馬場宏

総務省入省後、日本郵政公社に出向し WEB・システムの民営化を担当、その後、不動産デベロッパーの情報システム担当として転職、2013年4月に当社設立。

「放置せず、成果から逆算して育てるホームページ」を標ぼうし、SEO の難易度が最高難度の歯科業界の集患や求人でも最高難易度のトラックドライバーや職人の応募獲得で数々の実績を残す。