

経営効率をアップしたい方へのファーストステップ

ホームページの見直しで 会社を元気に!

利益拡大・顧客満足につなげるIT活用早わかり



取り組めば、
明日の経営が見えてくる!

ほったらかしに
していませんか

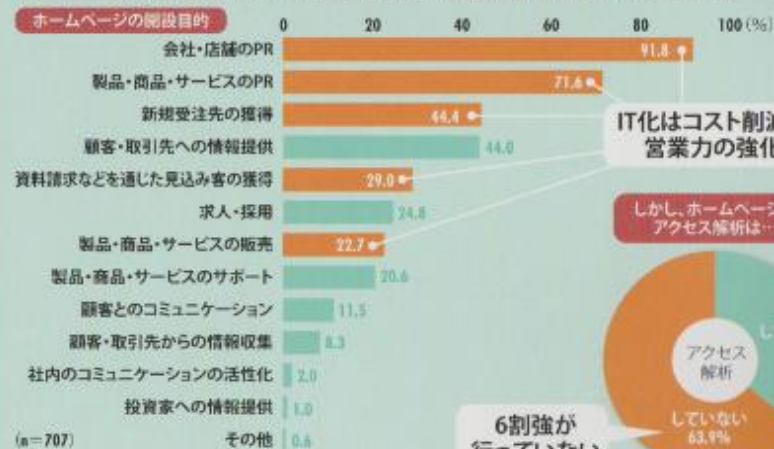
ホームページを見直して

売上 来店 問い合わせ を増やそう



Data どの会社も考えている！ 「ITを使って営業を強化したい」

東京商工会議所「通信環境を活用した生産性向上策に関する実態調査」(平成23年度)



「売上を上げたい」——多くの企業に共通する経営課題です。この課題に、今、大きな効果を発揮するのがITです。しかし、「ITが大事なのはわかるけど、何から手をつければいいのかわからない」という声も聞かれます。本冊子では、会社を伸ばすIT活用法を紹介します。

ホームページを作っただけでは 見込み客は来てくれない

まず、現在のIT活用、特にホームページを点検してみましょう。
ホームページを持っていても、「開設しているだけ」になっているケースが実は多いのです。売上を上げるためにも会社や商品の存在を多くの人に知ってもらう工夫が重要です。



売上の上がるホームページになっていますか

東京商工会議所が平成23年度に実施した「通信環境を活用した生産性向上策に関する実態調査」では、ホームページを開設した目的として「売上拡大」「販売促進」など、営業目的が上位を占めています。

しかし、ホームページを訪れる顧客の足跡を分析する「アクセス解析」を行っていない企業が6割以上もあり、「開設しているが目的に向かって有効活用できていない」実態が明らかになりま

した。

今あるホームページを「見てもらいたい人や会社が見つけやすい」ものに改良するだけでも、会社や商品・サービスの認知度は上がり、問い合わせや受注増につながります。

これは、小売など一般消費者向けのビジネスのみならず、製造業など企業間取引でも同様です。

まず取り組むべきは、ホームページの分析と徹底活用なのです。



これだけは押さえておきたい ホームページの 戦略的活用法

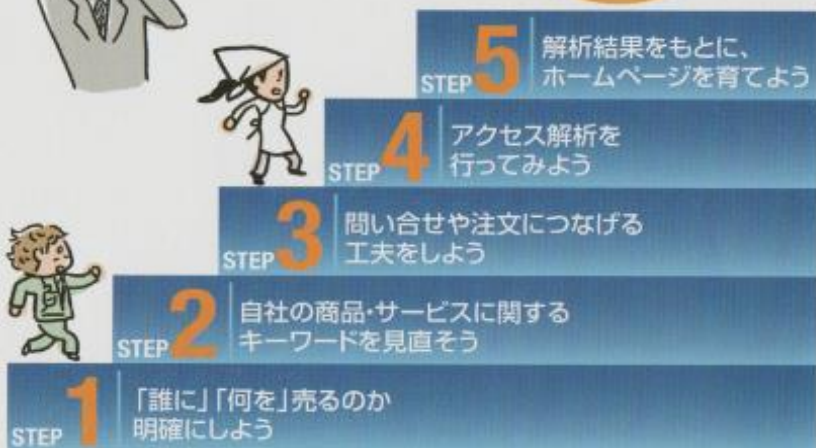
ホームページが「営業」できるようにするにはどうすれば良いでしょうか。

東京商工会議所では、専門家が直接企業に訪問してホームページの改善サポートを行う「web戦略パートナー派遣事業」を行いました。事業を通じて専門家が指摘する中小企業の共通の改善ポイントを紹介します。

あなたの会社のホームページ活用と照らし合わせてみてください。



ホームページの
戦略的活用への
5つのステップ



* web戦略パートナー…ITコーディネータ協会から推薦を受けた中小企業のホームページ活用指導実績が高いITコーディネータ

STEP 1 「誰に」「何を」売るのが明確にしよう

まず、ホームページの役割は何でしょうか。
①商品・サービスのPR、②会社紹介、③問い合わせの窓口、④顧客情報の獲得、⑤店舗の案内、⑥社員採用など様々です。

役割を定めたら、
・誰に見てもらいたいのか(消費者、株主、取引先、学生、新規顧客…)
・何を伝えたいのか(製品、技術、実績、財務、在庫、価格、会社情報…)
を検討していきましょう。
「あれもこれも」となりがちですが、目的を絞ることが成功へのコツです。



STEP 2 自社の商品・サービスに関するキーワードを見直そう

STEP1で決めた「誰」(=ターゲット)にホームページにたどりついてもらうにはどうしたらいいでしょうか。

ターゲットが入力しそうな言葉(キーワード)で検索しても、他の会社が上位に表示されたりしていませんか。たくさんあるホームページの中で目立つには、検索順位を上げる対策(SEO対策)が必要です。

SEO対策では、自社に最適なキーワードを上手に設定することが大切です。例えばシミ抜きを得意とするクリーニング屋であれば、「クリーニング」だけでなく、「シミ抜き」や地域名を加えることが効果的。会社の強みやターゲットを考えながら決めましょう。(設定方法は、7ページのコラムもご覧ください)



STEP 3 問い合わせや注文につなげる工夫をしよう



ホームページを訪れてくれた人にして欲しいこと(①来店、②問い合わせ、③会員登録、④購入など)がすぐできるようになっているか確認しましょう。

例えば、「問い合わせ」をして欲しいのに、問い合わせボタンや電話番号がわかりにくい場所にあつたら、訪問者が行動を起こしてくれません。問い合わせに誘導する文章を書き、目立つように配置することが大切です。

また、問い合わせ件数は記録しておき、ホームページでの表現内容と問い合わせ数の関連を明らかにすると効果がわかります。

STEP 4 アクセス解析を行ってみよう

ホームページは、訪問者の動向をつかむことができます。「アクセス解析」と呼ばれます。

代表的な解析ツール「Google Analytics (グーグル アナリティクス)」を例にとってみます。ホームページに設定すると、次のように様々な情報を取得できます。

[誰が]

初めての訪問か再訪問か・どの地域からか
どのくらい]

いつ・何人が

[どのようにして]

ネットの検索か・外部のリンク先からか/PCからかスマートフォンからか

[何のために]

どんなキーワードでたどりついたか・どのページによくアクセスしているか



[関心に合致したか]

ページの滞在時間・直帰率(最初のページだけで帰ってしまうこと)

問い合わせや注文数などを目標にし(コンバージョンといいます)、訪問履歴をもとに分析をしましょう。

STEP 5 解析結果をもとにホームページを育てよう



アクセス解析をすると「想定外のキーワードで見に来ていた」「スマートフォンで見ている人が多かった」「意外なページから問い合わせボタンが押されていた」等々が明らかになります。

結果を参考に、キーワードの変更やスマートフォン用サイトの開設といった課題を抽出し、対策を考えていきます。

解析結果は下の表のように定期的に整理し、「新規訪問者を増やしたい」「直帰率を下げたい」など目標を立て、次の対策を考えていきます。

訪問者別アクセス状況の整理法(例)

()月	検索 トラフィック (%)	参照 トラフィック (%)	ノー リファラー (%)	全体	
訪問数					※1 検索トラフィック:検索サイトからの訪問者
全体に占める割合	%	%	%	%	※2 参照トラフィック:他サイトにあるリンク先などからの訪問者
ページビュー数					※3 ノーリファラー:URLを直接入力したり、ブックマーク登録をしている訪問者
訪問別ページ数					※4 直帰率:到着したページだけを見て、他のホームページに移動してしまったり、ブラウザを閉じてしまった割合。低い方が良いといえる。
訪問時の平均滞在時間					
直帰率(%)	%	%	%	%	
問い合わせ数					

Column より検索順位を上げるために

Googleが公開している「検索エンジン最適化スターターガイド」は検索エンジンからアプローチしやすいサイトの構築に役立ちます。

また、以下のサイトではキーワードを入れると、どれくらい検索されているか、関連したキーワードには何があるかという情報を知る

ことができます。キーワード選定に活用するとよいでしょう。

・Googleキーワードツール
<https://adwords.google.co.jp/select/KeywordToolExternal>

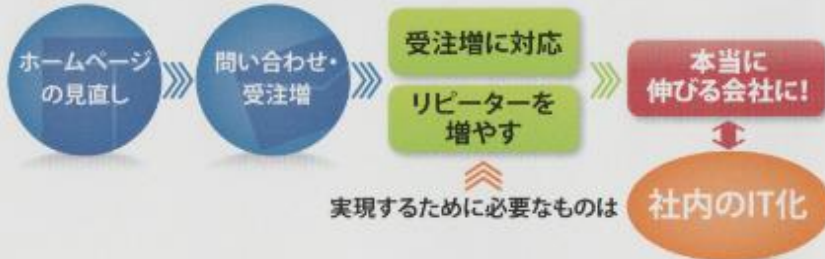
・SEOキーワードマーケティングツール
<http://www.senryakukaigi.net/tools>

ホームページ強化とともに 社内をIT化すれば 会社はもっともっと伸びる



ホームページで問い合わせや販売が増えたなら、ここからが本当の勝負です。

「見込み客は増えているのに対応が追いつかない」「一時的に売上は上がったがリピーターが増えない」というのでは、せっかくの努力も水の泡です。



継続的な成長のポイント

では、どうすれば会社が継続的に売上を伸ばしていけるのでしょうか。

web戦略パートナーからは、「問い合わせや受注が増えたら、さらに顧客満足につながるIT化を進めると効果がある」と指摘されています。

ホームページに加え、インターネット環境や社内のIT活用を組み合わせることで生産性や効率を高め、好循環を作っていきます。

IT化は単なるコスト削減だけが目的ではありません。時間の効率化を図ることで顧客へのスピーディな対応が可能となり、満足度を高めることができます。

効率を上げる＝顧客満足が高まる＝利益につながると考え、自社に必要なITを取り入れ、新しい仕組みを作りましょう。



顧客満足につながるIT活用(例)

会社の力を上げる	方法	ITの活用例
迅速なレスポンス	どこにいてもメール閲覧 顧客データの整備 生産情報の整備	販売管理・在庫管理などにおける定型業務の効率化等 LAN/ネットワーク・共有サーバーなどによる事業所内における従業員同士のパソコン連携や情報共有等
タイミングを逃さない	ホームページでの予約受付 訪問先での在庫把握 見積もりの素早い作成	モバイル(スマートフォン・タブレット端末)による社外からの情報活用等
効率の向上	現場からの営業報告 出張時・自宅からの会議参加 ルーティン業務の効率化	クラウドによる、インターネット経由での必要に応じたシステムの利用、社内外からの情報共有等



代表例
①

売り時を逃さない! 顧客満足度アップ

顧客がその気になったとき、タイミングを逃さず対応すれば成約率がアップします。そして、たくさんの受注が来ても正確にスピーディにこなせれば、信頼度が上がります。

情報共有・連携で

1 重要顧客に 効果的にアプローチ

顧客情報を単なる「名簿」で終わらせていませんか。

顧客別の購買履歴や購買頻度などをデータベース化して分析すると、「顔」が見える情報として活用できます。顧客に合った商品情報の提供やターゲットを絞った効率的なDM送付などのアプローチができます。



2 商品在庫が すぐにわかる

「その商品良いね。来週までにいくつか納品できる?」と営業先で聞かれたら、その場で正確な数値を答えて商談を前に進めたいものです。在庫や販売情報の一元管理とモバイルやクラウドの利用で、商談を迅速に進めます。



3 正確な図面情報で ミスを出さない

製造業でよくある仕様変更。現場がうっかりして古い図面で作業しないように、図面データを一元管理。現場ではタブレットで最新図面だけを見られるようにできるため、ミスを大幅に減らすことも。



代表例
②

効率を上げ サービスの質を高める

モバイル通信やインターネットの普及で、外出先からのスケジュールやメールの確認などはもちろんのこと、社外にいても様々な情報を活用できるようになりました。「その場」で業務を進めることで生産性が上がり、顧客を待たせずサービスの質を上げることができます。

通信手段の活用で

4 外出先から 営業報告

会社に戻ってから営業報告の書類を作っている、情報伝達も遅れます。

タブレットなどを使って現場から会社に報告できれば、正確な情報が素早く収集されます。



5 自宅や出張先でも 仕事ができる

災害や交通機関の影響などにより、社員が会社に出勤できないことがあります。

インターネット環境で情報共有のシステムやWeb会議システムなどを使えば、自宅や外出先でも仕事が進み、事業継続計画(BCP)にも役立ちます。



このように、ホームページの見直し・改良を行い、その上で社内のIT化を進めると、見込み客が集まり、顧客になり、リピーターになる好循環が生まれます。



Column ホームページ制作依頼時の
チェックポイント ～「こんなはずじゃなかった」を防ぐために～



ホームページは作って終わりではなく、そこからがスタート。したがって制作を依頼する会社を選ぶ時は、中長期的な視点で判断することが大切です。

また、「ハードウェアとセットで長期リース契約を結んだがサービスが迅速に提供されない」「これが相場といわれたが、後でかなり高額だと知った」「プロジェクトを進める中で営業担当者から技術者に交替したら、きちんと意向が伝わっていなかった」というトラブルも起こっています。複数の会社から見積もりを取り、サービス内容や対応の様子を比較するようにしましょう。

以下に依頼時のポイントを記載します。困ったときは専門家に相談するなど、納得のいく検討をしましょう。

ホームページの制作を依頼するときに

- 1. 「誰に」「何を」伝えるホームページかを明確に
(制作に入る前に社内でイメージを固めます)
- 2. 見積もり依頼の際に、1で決めたことをしっかり伝える
(具体的に文書にまとめます。質問と回答等も記録に残しておきます)
- 3. 見積書・提案書のわからない部分はきっちり質問
(「一式」と書かれていても根拠はあるはず。わかりやすく答えてもらえるかどうか大事なポイントです)
- 4. 見積りは複数社に依頼する
(比較してみることで費用の目安がつかめます。相場感などは専門家に相談してみるのも有効です)
- 5. 制作後に関する費用・アフターフォロー体制を確認
(開設後の費用、更新時の費用、修正依頼や障害発生時の対応、および費用負担等の条件など。また担当者が変わった場合の対応を確認しておくことも後のトラブル防止に役立ちます)

その他 参考になるポイント

- 過去の実績
(その会社の實力はもちろん、得意とする業種や技術が分かることも。また、作成したサイトがあれば担当したのは全部なのか一部なのかなどを聞いてみましょう)
- 会社概要
(経営方針、規模や安定性、個人情報や守秘義務を守る姿勢など)

次のページに「ホームページ戦略活用チェックシート」を掲載しました。自社の活用度をチェックしてください。

ホームページ戦略活用 チェックシート(簡易版)

当てはまるところにチェックを入れてください。
診断結果は裏表紙にあります。

1. 戦略について

赤字をチェックした数を入れましょう▶▶▶ 個

- (1) ホームページ(以下、HP)を最も見てほしいユーザーは明確ですか
- 1. 分からない・あまり明確ではない
 - 2. 明確にしている
- (2) HPの主な活用目的は何ですか<複数回答可>
- 1. 分からない・明確に定めていない
 - 2. 会社概要案内・IR
 - 3. 採用
 - 4. 商品・サービスのPR(消費者向け)
 - 5. 商品・サービスのPR(法人向け)
 - 6. 受発注(消費者向け)
 - 7. 受発注(法人向け)
- (3) 活用目的が明確である場合、目標や具体的な対策を行っていますか
【目標】HPを通じて売上をあげたい(例:100万/月)
- 1. 目標にはしていない
 - 2. 目標にしているか分からない
 - 3. 目標にしたが具体策がない
 - 4. すでに目標と具体策を設定し実施中

現状	具体的な目標
万/月	万/月

2. ホームページ・webサイト対策について

個

(1) HPの更新はどれくらいの頻度でおこなっていますか。

1. 開設以来おこなっていない 2. 年に1回程度 3. 数か月に1回程度
 4. 月に1回程度 5. 週に1回程度 6. 毎日

(2) HPの更新はどのようにおこなっていますか。

1. 社内で対応したいが人材がない 2. 業者に依頼
 3. 社内に対応している 4. その他()

(3) アクセス解析ツールを活用するとHPへ訪れたユーザーのアクセス数や滞在時間、サイトに訪れる際に検索したキーワード等がわかります。

①こうしたアクセス解析はおこなっていますか

1. おこなっていない 2. 業者に委託 3. 自社でおこなっている

②HPのアクセス数を把握していますか。

1. 把握していない 2. 把握している(件/月)

③どんなキーワードで検索した人が訪問しているか把握していますか。

1. 把握していない 2. 把握している(最も多いキーワード:)

④トップページの次に最も多く閲覧されているページを把握していますか。

1. 把握していない 2. 把握している(何のページですか:)

(4) SEO対策(検索結果のページの表示順の上位に自社のHPが表示されるように工夫すること)についてお伺いします。

①SEO対策をおこなっていますか

1. おこなっていない 2. 業者に委託 3. 自社でおこなっている

②HPのページタイトルは内容に合わせてページ毎に設定していますか

1. 分からない 2. 設定方法が分からず、出来ていない 3. している

③検索結果で自社HPが表示されたとき、タイトルの下に出るHPの説明文を設定していますか

1. 分からない 2. 設定方法が分からず、出来ていない 3. している

3. 費用対効果について

個

(1) HPの1カ月あたりのランニングコスト(社内担当者の人件費を除く)を把握していますか。

1. 把握していない 2. 把握している(円/月)

(2) HPからの問い合わせ・受注の1カ月あたりの売上を把握していますか。

1. 把握していない 2. 把握している(円/月)

4. SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)について

個

(1) SNSを自社のPR対策、ホームページへの誘導策として活用していますか

1. 活用していない 2. 活用したいが方法が分からない
 3. 導入したが、上手く活用できていない 4. 効果的に活用中

5. セキュリティについて

個

(1) 会社のPCやモバイル端末にセキュリティソフトはインストールしていますか

1. していない 2. 分からない 3. している

(2) HPをはじめとしたインターネットを通じて入手した申込みや問い合わせなど個人情報・顧客情報の管理・活用等に関し、社内規定(ガイドライン・運用ルール)を作成し、従業員に周知していますか

1. していない 2. 分からない 3. 作成中 4. ある

(3) ホームページのデータをバックアップしていますか

1. バックアップしていない 2. 分からない 3. バックアップしている

6. 人材について

個

(1) ITに関して気軽に相談できる専門家がいますか

1. いない 2. いる

チェックシート1～6の
太字部分をチェックした合計数

個

診断結果

①チェックが10個以上・・・見てほしい人に見てもらえるホームページを目指そう

⇒「ホームページ戦略活用 初級者」タイプ

ホームページを作ったものの、運用に困っていませんか？ この機会に戦略的な活用をご検討されることをおすすめします。東京商工会議所では、ITセミナーを随時開催するほか、ホームページやネット活用について気軽に相談できるサイト「ホームページ戦略活用相談室」を運営しています。是非ご活用ください！

【ホームページ戦略活用相談室 URL】 <http://faq-it.tokyo-cci.or.jp>

②チェックが4～9個・・・ホームページを分析し、会社の戦略に結びつけよう

⇒「ホームページ戦略活用 中級者」タイプ

アクセス解析やSEO対策に本格的に取り組み、「営業できるホームページ」に育てましょう。高い効果上げるためには、自社だけでなく、専門家等から客観的な意見を聞いて取り組むのも有効です。

③チェックが3個以下・・・社内のIT化を進め、さらに顧客満足を高めよう

⇒「ホームページ戦略活用 上級者」タイプ

ホームページを戦略的に活用されているようです。ただし、セキュリティ関連にチェックがついたのなら油断は禁物です。さらなる効果的な活用や費用対効果を上げたい場合、一度専門家に相談するのも良いでしょう。また、引き続きホームページの戦略的活用を進めて、訪問者や顧客の満足度を高められるように社内のIT化にも取り組みましょう。

ホームページの見直しで会社を元気に！
—利益拡大・顧客満足につなげるIT活用早わかり—

(東京都 地域振興推進事業)

◎発行日:2013年3月

◎発行:東京商工会議所 地域振興部

〒100-0005

千代田区丸の内3-2-2

<http://www.tokyo-cci.or.jp>

<IT化支援のページ>

<http://www.tokyo-cci.or.jp/seisaku/committee/it/>

◎発行人:橋本昌道

R70

公益財団法人東京商工会議所