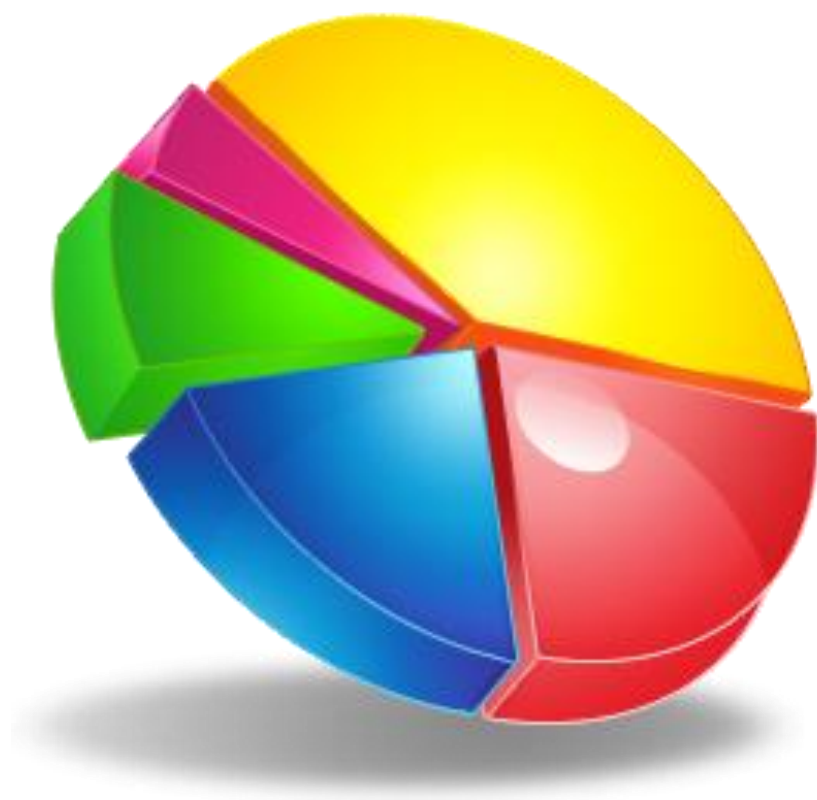


ネット販売・儲けの方程式

～数字が見えれば、売上も見える～

～改訂版～



マイレア・コンサルティング
ウェブビジネスプロデューサー
菅谷 憲司

ネット販売 儲けの方程式

～数字が見えれば、売上も見える～

目 次

はじめに	3
序章：ホームページは変化している	4
1-1. 会社にとって必要なこと	4
1-2. 営業 vs. マーケティング	6
1-3. 2、3 年前のホームページでは機能しません。	7
第 2 章：ホームページで粗利率を高めるには	10
2-1. 事業展開のためのキャッシュは、事業で生み出す	10
2-2. 顧客の生涯価値を計算する	11
2-3. 中小企業が行うべきマーケティング戦略	13
2-4. 粗利を増やすたった 2 つのこと	15
2-5. ホームページでの売上は初めから決まっている！？	18
第 3 章：ホームページの役割を再認識する	22
3-1. ホームページを、「集客」マシンに	22
3-2. 営業マンとの連携を考えたしくみづくり	23
3-3. 顧客ステージを理解する	24
3-4. ホームページと顧客ステージの関係	27
3-5. ホームページは万能ではありません。	29
ありがとうございます。	32

はじめに

この度は、『ネット販売 儲けの方程式 ～数字が見えれば、売上も見える～』をご入手頂きまして誠にありがとうございます。

マイレア・コンサルティング代表の菅谷です。こんにちは。

このレポートを手にしたあなたは、とてもラッキーです。なぜなら、このレポートは、今まであまり多く語られていなかった、でも、ビジネス（商い）を行う上でとても大切な極意が書かれているからです。と言っても、「これをやったら良い」というようなテクニック論ではありません。

しかし、ネット販売を行う上で、このレポートに書かれていることを理解し、実践することで、今まで、あなたが習得してきたテクニックやノウハウが機能するようになります。

今まで、ネットビジネス、インターネットマーケティングに関する書籍や情報は、情報販売系の売り方であったり、売り易い商品を選びなさいと言ったものであったり、または、単にネットショップの成功事例を聞かされるものであったりして、あまり参考になる情報が少なかったかと思います。

その中で、自分のホームページでできそうなことだけを、“中途半端”にやるだけなので、当然、求める結果が得られない。もちろん、収益があげられないので、キャッシュフローが厳しくなる。

結果、「ホームページは儲からない」という誤解に至ってしまう。

しかし、きちんとホームページで儲けを生み出すための基本を知っておくことで、ムダな動き、ムダな投資をすることが少なくなるので、必然的に儲かるようになります。

但し、今までよりも少しホームページの役割、見方を変えることは必要になります。

本レポートでは、今まで語られてこなかった、ホームページでマーケティング、セールスを行うための本質をご紹介します。

この本質を踏まえて、御社のホームページの復活、活用に反映させていただければ嬉しく思います。

マイレア・コンサルティング
代表 菅谷憲司

序章：ホームページは変化している

1-1. 会社にとって必要なこと

会社を経営する上で、自社の製品やサービスに自信を持って、営業活動していくことはとても重要です。

しかし、往々にして、自社製品を愛するばかりに本質を見誤ってしまうことがあります。

その見失われがちな本質とは、「**商品やサービスを売る**こと」です。

実際に売っているよ、と言われるかもしれませんが、しかし、「売る」ということを、もう一度よく考えなければいけない時代になってきているのです。

一昔前であれば、大量生産、大量消費の時代でした。商品を並べておけば売れる時代でした。インターネットにおいても同じです。何故なら、まだ出店しているお店やサイトが今よりも断然に少なかったからです。

しかし、最近では、圧倒的に商品数やサービス、また、インターネットでビジネスをする会社が爆発的に増えました。もちろん、お客様がホームページに辿り着くことさえ、困難な時代になってきているにも関わらず、旧態以前のやり方を続けている会社が多いのです。

さらに、爆発的にインターネットでビジネスする会社が増えたおかげで、お客様が求めるニーズが多様化、細分化し、商品やサービスのクオリティや価格だけでなく、いかに「知られるか」が重要な時代になってきました。

しかし、この最近のトレンドを知らずに、旧態以前の意識を持って経営を行っていると、大きな過ちを犯してしまいます。（そういう企業が実に多い）

それは、あまりにも自分の商品やサービスに自信があり過ぎるばかりに、それを売ろうと、先に“優秀な営業マン”を雇い入れ、販売強化していこうと考えていることです。

確かに、“優秀な営業マン”は、セールスのプロかもしれませんが、しかし、多くの営業マンは売ることには長けているのですが、「**売る対象を集める**こと」には長けていないのです。

実際に、「**売る対象者**」を集められる営業マンであれば、それは、スーパー営業マンで、どの企業でも欲しい人材です。

しかし、そんなスーパー営業マンはそれほどいませんので、普通の営業マンは、売る対象をどうするかと言えば、電話帳の端から手当たりしだいに電話をかけたり、または飛び込み営業をしたり、お金をかけられるのであれば、DM や営業リストを買ってきたりなどをして、営業対象を獲得しようとするのですが、結果はもちろん、ほとんどダメ。

なぜか？

答えは簡単です。「欲しい」と言っているお客様ではないからです。

また、説得までして、“売り付けた” お客様は、将来においてのお客様にはなりませんし、さらには、クレマーになりうる可能性が高いので、会社にとっては返って、コストのかかるお客様になってしまいます。

今までのような営業方法を続けていると、営業マンは、どうなってくるか？

元々、「欲しい」と思っているお客様にアプローチできていないので、お断りされる確率が多くなり、売れないことにストレスを感じます。

“優秀な” 営業マンであればあるほど、プライドが高いですから、「売れない理由」を自分以外の外部に求めるようになります。

すると、営業マンは、こういうことを言い始めます。

「社長、この商品、お客様が高いとおっしゃっていますので、少し価格を下げましょう。そうしたら、もっと売れると思います。」

「社長、お客様にこういう機能があれば、使ってみたいと言っていますので、この機能を追加しましょう。そうしたら需要があるので、売ってきますよ。」

と言われて、価格を下げたり、機能を追加したり、そんなお客様のリクエストに 100%応えてしまうと、返ってコストがかかり、「儲け」が少なくなります。

そして、本当にそれで「売れる」ようになれば良いのですが・・・

もちろん、こうしたリクエストに応じて売れたケースなど稀で、ほとんどが売れずじまい。また、さらに悪循環へと落ち込んでいきます。

問題は、商品やサービスそのものに欠陥があるために売れないのではなく、取り扱っている商品やサー

ビスを、買いたいと思っている人を集めるためのしかけとしくみ、そして、その人たちに売るためのしかけとしくみがないことです。

ここを見誤ってしまうと、いつまでも営業マンにストレスをかけ続けるだけでなく、儲けも作り上げることもできず、ネガティブな状況に陥ってしまいます。

会社にとって大切なことは、「売る対象」を集めるという作業を、営業マンから切り離してあげること、つまり、「売る」という「セールス」と、「集める」という「マーケティング」を分けて考えることになります。

1-2. 営業 vs. マーケティング

こと日本の会社は、営業とマーケティングを一緒に考えてしまっている、もしくは、マーケティングのことを、「市場調査」ぐらいにしか捉えておらず、それが、会社にとって大切な“資産”を作ることであるという重要なポイントを理解していないところが多いのです。

また、「マーケティングを専門に行う部署を設けるには、大企業だけだよ」という勘違いをしている会社の経営者も多いのも事実です。

確かに、大量に生産して、大量に流通、販売する大企業のようなプロセスの場合は、市場調査を含めたマーケティングが必要ですが、中小企業においても、「売る対象」を集めるためのマーケティング、そして、自分のお客様が実際に何を求めているのかを知るマーケティングが必要なのです。

私は、日頃から経営者の方には、「営業マンを雇うよりも先にマーケティング担当者を雇いなさい。」というアドバイスをしています。

多くの中小企業では、マーケティング（メルマガ発行やブログ書きなど）を、社長自身が行っているケースが多く、もちろん、自分でも営業をしたりしています。

もし、今の状態で、社長自らが営業して日に 100 万円の売り上げを上げることができれば、例えば午前中に、マーケティングの作業をこなしてくれる人、その後も集客のしかけを回して、対象となる人を集めてくれる人を雇いいれても、単純に社長が営業行為として動ける時間が増えますので、相対的に売上をあげることができます。

単純に、月 20 万円のマーケティング担当者を入れて、社長が営業として動ける時間が増えるのであれば、さらに、今までやっていないマーケティング（売る対象者を集める）を行うわけですから、営業効率は今まで以上に上がることになります。

先に売上を上げようと営業マンを雇い入れるよりも、社長自身の営業の成果、また、営業部の営業成果を高めるために、売る対象を集めるためのマーケティング担当者を雇い入れることが、会社にとって利益を生むということがご理解いただけると思います。

この順番を間違えてしまうと、先に述べたように、営業マンにストレスを与えてしまうだけでなく、売上が上がらず、また、売上が上がったとしてもコストがかかる方法しか選択しないので、利益が薄く「儲け」を生み出すことができません。

これでは、経営していても本末転倒。もっと利益を出すことに専念しなければなりません。

まずは、社長自身が社内での最大の優秀な営業マンなので、社長は売ることに専念にして、売る対象リストを集めることをマーケティング担当者に任せることができれば、マーケティングは掛け算ですので、今、社長自身が上げている売上よりも倍増することは間違いありません。

もちろん、すでに多くの営業マンを抱えているのであれば、マーケティング担当者を据えて、売る対象者を集め、営業マンにパスするしくみを作ることができれば、今よりもストレスなく、そして何より、「欲しい」と手を挙げているお客様をパスするので、値段を下げることも、機能やサービスを追加したり、削除したりすることなく、定価で販売することができます。つまり、利益率が高まりますので、「儲かる」ようになります。

この本質、営業とマーケティングを分けるということを実践することで、営業マンが楽になるばかりでなく、効率的な営業活動を行うことができるようになります。

会社にとって、営業とマーケティングを分けて考えることが、どれほどのインパクトがあり、且つ重要であるかを認識できるかが、売上アップ、利益率アップの経営の実現につながっていきます。

1-3. 2、3年前のホームページでは機能しません。

もう一点、会社にとって重要なことがあります。

今、ほとんどの会社が当たり前と言っていいほど、ホームページを所有しています。ホームページを持たずにビジネスをしているという方が、稀な時代になってきました。

しかし、そうした会社のホームページのほとんどが、本質を理解せずに、ただ業者からの提案のまま、言われるがまま制作し、結局出来上がったのが、“カタログ”的なホームページ、ただの説明だけのホームページで、集客も販売も、何も機能しないホームページばかりです。

それなのに、そんなホームページに、200 万円、300 万円の契約をさせられ、しかも、3～5 年契約という長期契約で、途中解約も許されず、途中解約するにしても、莫大な違約金を請求される。

奴隷のように足かせをつけさせられて、身動きが取れない状態のまま、致し方なく、そのままホームページを放置している、なんて会社が五万とあります。御社のホームページもそんなホームページではないでしょうか？

さらに、せっかくインターネットマーケティングのセミナーに参加して、いい情報を仕入れたとしても、それを行うには、ホームページの修正、更新が必要になり、それを行うのに 1 回数万円という“法外な”請求がされる。

マーケティングの施策を行うにも、何かを変える都度、お金を払わなければいけないという足かせがあって何もできない。

「やっぱり、インターネットビジネスは儲からない」と言った想いが先に来て、行動できずに終わってしまう。そんな「儲け」のチャンスを逃してしまっている会社をたくさん見てきました。

確かに、2、3 年前であれば、カタログ的なホームページだけでも良かったかもしれません。

何故なら、今に比べて、ホームページを持っている会社や店舗が少なく、検索も今ほど高度ではなかったので、見つけてもらえる確率が今より高かったからです。

しかし、今は、インターネットでビジネスする会社が増え、さらに、検索エンジンの精度が高度化し、それに伴い、お客様のニーズも多様化、お客様自身の検索能力も高度化してきているのです。

お客様自身が進化しているにもかかわらず、御社のホームページは、2、3 年前に業者に言われるまま、もっとひどいのは、業者の思い通りのホームページで、自分では更新することができず、更新料まで搾取されている状態では、確かに、「インターネットでは儲からない」と考えてしまうのも無理はありません。

ホームページを活用して、「儲け」を生み出すためには、そうしたお客様の流れ、そして、何を扱い、誰をターゲットしていくのか。そして、どのように集客して、販売につなげていくのかという、“マーケティング”の観点に立ったホームページを持って、運用しなければならないのです。

身動きの取れない“奴隷ホームページ”をお持ちの企業様には、いつもこうお話しています。

「そのホームページは、もういじるだけでお金が取られるのであれば、それは、もうそのままにしまし

よう。それよりも、もっとマーケティングを考えた、マーケティングサイトを別に立ち上げて、そこで、今のホームページの解約料を払えるぐらいに儲けましょう。」と・・・。

実際、マーケティングの知識のない、デザインだけのホームページ制作会社が今、苦戦をしています。

元々、「売り方」を知らないまま、デザインやプログラム重視の提案しかできなかったのも、結果を出すことができず、また、結果を求められるようになり、そのソリューションがなく、次々と廃業、もしくは方向転換を余儀なくされています。

なので、契約形態も“出来高”、“成功報酬”型にしているところも増えてきましたが、もちろん、マーケティングの知識がないので、その売上すら取ることができない状態です。

今、生き残るホームページ制作会社は、“マーケティング的視点”をもった、「売るしくみ」「儲かるしくみ」を提案できる制作会社です。

マーケティングサイトをリニューアル、もしくは、新規に立ち上げるのであれば、そうした、“マーケティング視点”を持って制作ができるホームページ制作会社を選ばれることをお勧めします。

まあ、そうした制作会社は数が少ないのですが・・・

できる制作会社の見極めのポイントは、きちんと「顧客定義」をしっかりとってくれるところ、そして、その顧客定義に基づいて、ホームページからの顧客導線、戦略の提案ができるようになります。

これから、この本でご紹介していくポイントを少なからず、抑えている、心得ているのが、制作会社選定のポイントにもなります。

もちろん、これから、お話するポイントは、御社のマーケティング戦略、販売戦略を考えていく中で、ホームページをどういった位置づけにして、活用していくのかという視点で解説していきます。

根幹にあるのは、**ホームページを活用して、営業マンを楽にさせてあげる**ということには、変わりはありません。

いかに、ホームページを活用して、営業マンを楽にさせてあげるのか、具体的に見て行きましょう。

第2章：ホームページで粗利率を高めるには

2-1. 事業展開のためのキャッシュは、事業で生み出す

ホームページで何をどう売るかの前に、もっと大切なことがあります。

それは、「事業展開のためのキャッシュは、事業から生み出す」というスタンスで取り組まなければ、何をやっても今まで通りだということです。

日本にある企業の約9割は、中小規模企業で、さらに、事業資金、運転資金を銀行の融資に頼り、毎月、その返済と金利を作るだけに精一杯になっている債務超過している企業がほとんどです。

借金を返すために、借金を繰り返し、さらに債務が増えていく。多くの企業が資金繰り、資金調達のことで頭がいっぱいになり、事業で利益を生み出すために頭を使うことができない状態になってしまっています。だから、銀行が儲かるしくみになっているのですが・・・

事業を行っている以上、やはり事業そのものから、事業展開するためのキャッシュを作ることは、至上的命題で、会社の財務体質も、無借金体質に変えていかなければなりません。

しかし、事業展開からのキャッシュを生み出そうと、借入したお金を、**成果予測が難しい広告**に投資してしまい、結果、思ったほどの成果が得られず、さらに返済額が増えていく。

さらに、序章でも紹介したように、業者に言われるまま、“要らない機能”まで付いたホームページに、毎月多額の支払いも請求されてしまっている。

まさに、悪循環の連鎖。

こうした体験をしている社長や経営者の多くは、「ホームページは儲からない」と思考停止をしてしまい、次の一手が見えなくなって、さらに悪循環。

さらに、マーケティング戦略を持たないまま、ただ“売る”だけをしているので、マーケット（市場）が一巡してしまったことに気付かず、パタッと、売上が止まってしまって、初めてそこで気づいたりします。

そんなことが、気が付かないうちに繰り返されてしまっているので、気がついた時には、もう打つ手なし、次に何をやらたらいいのかさえ、思い付かず、そのまま思考停止。ホームページは、儲からないからそのまま放置。でも、毎月のホスティング費用、保守メンテナンス料は引かれている。

会社の運転資金がないので、銀行では貸してもらえないから、サラ金に、でも、今の借金状態ではどこも貸してくれないから、人件費カット、リストラ、果ては廃業、という道を選んでしまう。

でも、どこかに時点で、コストをかけない、効率的に事業によるキャッシュフローを作る方法を講じることができれば、最悪の選択をしなくて良いようになります。

いろいろな営業、マーケティングツールの中で、ホームページを活用した方法が最もコストのかからない方法なのですが、ホームページ活用によるキャッシュフローの作り方について、多くの方が誤解したやり方をしているため、「ホームページは儲からない」と失敗してしまっているのです。

ホームページの活用がもっとも利益率を高めることができる最適なツールであることを再認識していただきたいと思います。

事業のキャッシュは、事業から生み出す。

これを実現可能にするのは、レバレッジが効き、業務の効率化を図ることができるホームページの活用であることを認識してください。

それでは、ホームページによるキャッシュフローの生み方について、大切なポイントをチェックしていきましょう。

2-2. 顧客の生涯価値を計算する

御社の商材を販売していくのに、御社のお客様の生涯価値を計算してビジネスを行っていますか？

顧客の生涯価値とは、

顧客一人あたりの平均購入単価 × 購入回数 × 継続年数

で、算出されます。

例えば、ある生活用品を販売しているネットショップで、平均単価が、3,000 円。1 ヶ月 1 回は購入してくれていて、だいたい 2 年間はお客様としていてくれている、という条件であれば、

$3,000 \text{ 円} \times 12 \times 2 = 72,000 \text{ 円}$

ということになります。この顧客の生涯価値をまず把握しておかなければ、顧客を獲得するコストがこの生涯価値を上回っているのであれば、赤字ということになります。

つまり、成功するビジネスを考える上で、リピート購入されること、または、紹介による集客をされることを前提とした販売プロセスを作っていくことが、重要になってきます。

もし、今、広告投資を行って、一見さんの獲得だけでビジネスを行っているのであれば、遅かれ早かれ、息切れしてしまいます。

Web マーケティング、インターネットビジネスで失敗している多くの企業は、顧客の生涯価値を計算しないまま、一見さんの獲得だけに、借金して作ったお金を広告に、ジャブジャブ投入して、赤字を増やしていくという共通の動きをしています。

まず、行うべきことは、自社の商品、サービスの顧客一人当たりの平均単価がいくらであるかを把握することと、そして、一見さんの獲得をしていくだけというのではなく、何度も購入してくれるしくみづくり、もしくは、リピート性の低い商材であれば、紹介を促すようなしくみづくりを準備する必要があります。

リピート購入というのは、その商品のリピート購入や利用はさることながら、自社の他の商品も購入してもらうことも入ります。

一見さんだけを獲得するための販売プロセスを取ってはいは、商品やサービス、またマーケット（市場）のライフサイクルが一巡してしまうと、次につながりません。

特にブームに乗って仕入れた商品を販売していて、ブーム中は良いのですが、市場が一巡してしまい、またブームが終わってしまった時、次の商品、次の商品と乗り換えを続けていかなければいけないのは、事業として大変なことです。

「儲かる」体質にしていくためには、リピート購入を前提とした販売プロセス（しくみ）を構築し、顧客の生涯価値を計算した上で、マーケティング戦略を組んでいく必要があります。

一方で、家やお墓など、リピート性の低い商材もあります。

こうしたリピート性の低い商材の場合は、顧客の生涯価値は、**最初の購入とその後の紹介に対する貢献度**で計算します。

顧客一人あたりの平均購入単価 × 紹介回数 × 継続年数

住宅を購入いただいたお客様に対して、お知り合いの方で住宅購入を検討している方をご紹介いただけるようにするしかけを積極的に仕掛けていきます。

つまり、ご購入いただいたお客様には、年に何人のお客様をご紹介いただくのか、そして、それを何年間続けていただくかを想定して、そうしていただくためのしかけを作っていくのです。

紹介や口コミは、待っているだけでは誰もしてくれませんので、こちらから、“紹介しやすい”しかけを用意して、それを購入者をお願いすることが、成功のポイントです。

さらに、紹介は、“購入者だけがするものではない”ことも覚えておいてください。

顧客の生涯価値を、リピート購入や紹介による貢献度で計算できないのであれば、今の売り方では、いずれ、いや、マーケットが一巡して飽和してしまったら終わりです。

そうしたら、新しい商品を増やすかになりますが、そんなことを繰り返していくのは、とても大変なことです。

リピート、紹介を確実に喚起するしくみづくりが、ビジネス成功の必須条件になります。

そのためには、まず、想定する顧客の生涯価値を計算してみてください。

そこから、何を行うべきかのマーケティング戦略が組み立てていくことができます。

2-3. 中小企業が行うべきマーケティング戦略

物販にせよ、サービスにせよ、ホームページだけに集客や販売を依存しない、「売るしかけ」を用意できているかどうかが必要になります。

では、「売れるしくみ」「売るしかけ」というのはどういうものなのでしょうか？

集めるお客様は買う人（一見さん）ではなく、潜在的に御社の商材を欲しいと思っている人＝見込客をできるだけ多く獲得することが重要になります。

そして、その見込客に対して、情報提供を中心としたコミュニケーションを取ることが重要になります。

それって、いわゆるメルマガでしょ？と言われるかもしれませんが、本質的には異なります。

従来から言われているメルマガはもう読まれない時代になってきています。

もし、御社のホームページなどで、「メルマガ登録はこちら」としていても、あまり登録がないのであれば、それが証拠です。

また、あなた自身が読者としての立場でもそうだと思います。

メルマガ登録をしたらどうなるか。セールスやキャンペーン告知などが送られてくるのではないかと想像して、メルマガに登録することを控えてしまっているのではないかと思います。

今や、“従来の”メルマガでは登録（見込客の獲得）は難しいです。

では、どのように見込客を獲得し、メルマガに代わる情報提供を行うかですが、その前に、ご理解いただきたいことがあります。

それは、

「人は知らない人からモノを買わない」

ということです。

もし、今何もせずに、ある程度売れているとすれば、それは、価格だけで判断されているか、もしくは、流行りで購入しているかのどちらかです。

こうした状況のままでいると、もちろん、価格競争に入った場合は、資金力など体力のある企業が勝ちますし、また、流行り（商品のライフサイクル）が終わってしまうと、次に打つ手がなくなります。

そうなった時に慌てて何かをしようとしても、何も思い浮かばず、思考停止してしまいます。

そうならないように、中小企業が生き残っていくためには、大手がやっているような広告などに資本投下をして、刈り取るという戦略は間違っており、むしろ利益率が下がり、経営を圧迫します。

中小企業が取るべき戦略は、大企業のように代理店や販売店などを使って行っている分、おろそかになっている顧客へのダイレクトな関わり合いに他ありません。

この大きな違いを認識していないと、いつまでも広告にお金を投じて、儲からない（売上はあるけど、広告費で相殺すると利益がない）という状態に陥ってしまいます。

というか、ほとんどの中小企業のホームページ運営は、この形なので、儲かっているホームページが少ないのが現実です。

中小企業が取べき戦略、それは、お客様とダイレクトにコミュニケーションを取り、その反応を見極めながら、情報を変え提供し、お客様との間にロイヤルティ（帰属意識）を高め、ご購入いただく、“**ダイレクト・レスポンス・マーケティング**”が必須になります。

「人は知らない人からモノを買わない」

大企業は名が知れているので、このハードルがないのです。

中小企業は、商品より前に、お客様を知ろうとすること、お客様が欲している情報を提供していくことで、御社を知っていただくプロセスを実践していく必要があります。

ホームページのデザインやメルマガ、ブログの書き方より前に、このもっとも大事なことができているかどうか、この中小企業が取べき、ダイレクト・レスポンス・マーケティングの戦略に舵を切れるかどうか、今後の成功の鍵を握ります。

2-4. 粗利を増やすたった2つのこと

粗利を増やすために、重要なことがあるのですが、それは、たった2つのことだけになります。

それは・・・

1. 新しいお客様を集客・獲得するコストを抑えること
2. 営業コストを抑え、利益率の高いお客様だけを相手にすること

になります。

簡単そうで、前から知っているようなことなのですが、でも、実践している会社が少ない。

粗利を増やすためには、この2つを実践すれば良いのですが、まず、新しいお客様を集客する、獲得するコストを抑えるためには、顧客の生涯価値で計算したように、いかにリピート購入や紹介のしくみを用意することができるかです。

今まで湯水のように、広告投資をして新規客の獲得のために行ってきたかもしれませんが、実際の効率（成約率）を測ってみたことはありますか？

Yahoo! や Google などに掲載される PPC 広告でも、キーワードや広告文にも依りますが、1 位表示された場合でも、2%の成約率があれば良いと言われています。もちろん、広告の飛び先のホームページでの顧客導線がしっかりとできていることが前提になります。

さらに、通常の検索エンジンから来た場合でも、販売している商材の平均単価が、3,000 円未満の場合は、ホームページに訪問された方のうちの 0.5%しか、購入をしません。

1 万円を超える商材の場合は、一気に 0.01%にまで落ちます。

つまり、ホームページに訪問しているほとんどのお客様を逃していることになります。

1 の新しいお客様を集客するコストを抑えるという意味には 2 つあり、ひとつは、リピートや紹介などを促すことで、実質的な集客コストを下げるという意味と、もうひとつは、こうした無駄な集客を抑え、できるだけホームページに訪問してくれるお客様のうち、今すぐは買わないけれども、将来的に購入してくれるお客様を獲得することに集中することで、広告投資の費用対効果を上げるという意味があります。

実際に御社のホームページに訪問されるお客様のほとんどが、今すぐは買わないけれども、御社の提供している情報やサービス、商品に興味がある方々です。

しかし、ホームページでは、単なる説明だけ、もしくは、商品の羅列で価格表示されているだけであれば、そうしたお客様の需要にお応えできていないということになります。

宝の山をみすみす逃していることになります。これでは、もったないないですので、こうした潜在的なお客様を取り込むことが、将来に渡って、御社に利益を生み出す重要な存在になって行きます。

そして、2 の営業コストを抑え、利益率の高いお客様だけを相手にする、ということは、本当にお付き合いしたい、会社の利益をもたらしてくれるお客様だけとお付き合いするようにしましょう、ということ です。

そんなこと言ったら、お客様はすべてそうだよ、と言われるかもしれませんが、実際はそうではありません。

例えば、何か専門性の高い商材を販売していたとします。全てのお客様を対象としていたら、全く初心者で、何も知らないお客様がいらっしゃった場合、一から説明をしたり、そうしたお客様に限って、過剰にサポートを要求してきたりします。

こうなると、その“手間”と“時間”がコストになります。このコストが、利益を圧迫します。

できれば、ある程度の知識のあるお客様だけを対象に営業することができれば、説明する手間も、サポートもそれほどかからず、利益を確保することができます。

実は、このコスト意識こそが、粗利を増やすためのポイントになってきます。

そうは言っても、自社の商品を求めるお客様は大切にしたい。というお気持ちもよく分かります。もちろん、会社に余力があればOKです。

しかし、今日、明日と乗り切っていかなければいけない状態であれば、何とか事業展開のためのキャッシュフローは、利益率の高いお客様に集中して生み出すことを最優先されるべきです。

キャッシュフローが安定し、ある程度、投資できる余裕が出てきたら人員を増やし、初心者対応へと拡大していければ良いと思います。

中小企業が生き残っていくためには、利益を最大化するために、利益率の高いお客様や商材に、会社のリソースを集中させる戦略を取ることが重要です。

中小企業の成長戦略の中に、「**一点集中、水平展開**」の考えを持って臨まなければなりません。

得意な分野、利益率の高いお客様に、まず集中し、それから、成功した形ができれば、次の市場へと水平展開していく。

中小企業が粗利を増やしていくための必須戦略になります。

2-5. ホームページでの売上は初めから決まっている！？

インターネットビジネス、ネット販売を行う上で、絶対に認識しておかなければいけないとっても重要なことがあります。それは、本当に御社の商材をホームページで販売することで儲かるのかということ、あなた自身認識しているかどうかということです。

コンサルタントの中には、「あなたの商材はネット販売に向いていない」と最初から見放してしまう人もいますが、基本的には、どんな商材でもインターネット、ホームページで売することは可能です。しかし、ホームページ上で決済が完結するか、それとも営業マンにパスする形で終わるかで、その戦略が変わってきます。

しかし、いずれにしてもホームページにお客様を集客してくる必要があるわけですが、インターネットにおいて集客の要になるのが、「**検索キーワード**」です。この「検索キーワード」次第で、市場規模が決まっているのが、インターネットの世界です。この市場規模を理解せずに、ただホームページを作っているだけであれば、いつまで経っても売上を上げることなどできません。なぜなら、自分で選んでいるキーワード自体が検索されていないのですから。

顧問先の企業のホームページを分析してみると、そこそこの検索数があっても、会社名であったり、商品名であったりする場合は、以前からその会社のことを知っている、また知り合いの紹介などで会社名や商品名を知ったということで検索されることが多いのです。こういう場合は、実際にインターネットという広大な市場の中で、御社名というキーワードを使って新たに検索する人が、ほとんどいないということの裏返しでもあります。

本当の意味で、インターネットから検索されホームページに訪問されるお客様を獲得するためには、戦略的にキーワードを選ぶ必要があります。しかし、その前に、そのキーワードによって市場規模が決まっているということを認識しておく必要があります。

インターネットでビジネスを行う上で、忘れてはいけないのは、全て「キーワード」を中心に、動いているということです。もちろん、その入口となるのが、検索エンジンです。

検索は、もちろん、日本人であれば、日本語で検索してきます。**御社のホームページが、日本語のホームページである限り、日本人が主のお客様になります。**ということは、日本語でビジネスをしている限りは、日本語が理解できる人の“パイ”（市場）の中で、ビジネスをしていることになります。さらに、その日本語の中で、限定した“キーワードで検索してくる人”を相手にしていることになります。

インターネットでは、“たまたま見て、そのまま勢いで買う”という、ウィンドウショッピングというのはありえません。検索エンジンを使っていらっしゃるお客様は、“**必ず目的意識を持って検索して訪問してくる**”のです。

ということは、お客様は自分が知りたいこと、求めていることを、意志を持って、検索しているということになります。（当たり前のことなのですが・・・）

つまり、そのキーワードで、お客様が検索をして、その検索結果の一覧の中に、あなたのホームページがあった場合、そこで初めて、あなたのホームページの存在を知ることになります。

大企業であれば、会社名や商品名がブランド化されているので、検索キーワードはそうしたブランド名になり、それで検索されてきます。しかし、中小企業はそうはいきません。会社名も商品名も知られていません。

それにも関わらず、ホームページのタイトルに、誰も知らない会社名や商品名だけにしているところが、未だたくさん存在しています。これでは、絶対に検索などされることはなく、名刺交換などをして、あなたや御社のことを知っている人以外のお客様の目には、一生、触れられることはないでしょう。

この大企業との戦略の違いと、検索キーワードの重要性を理解することが、ネットビジネスの成功の鍵になります。

この“キーワード”は、Google のキーワードツール

(<https://adwords.google.co.jp/select/KeywordToolExternal>)

などを使うことで、実際に月にどれだけ検索されているのかの数字を知ることができます。

※このツールでは、Google での検索数を調べることができますが、ここに出てきた数字の 1.6 倍ほどが、Yahoo!での検索数になると言われていますので、目安にすることができます。

そのキーワードで、月にどれだけ検索されているかの人数が分かるということは、そのキーワードを、“意思を持って入力し検索している”人の数が分かるということになります。

ただ単にぷらっと、無意識に言葉を入力して検索するということはありません。確実に、それを、「知りたい」、「買いたい」というお客様の意思がそこに存在しているのです。

キーワードによって、月間の検索数が分かるということは、このキーワードに対して、意思を持って検索している人の数が分かるということなので、上位表示が前提になるのですが、その“キーワード”によって、集客数（クリック数）や売上が、ある程度、事前に見えているということになります。

つまり、ネットビジネスにおいて、この「キーワード」によって、集客や売上の度合いが、初めから分かっているということになります。

しかし、この本質中の本質を無視して、ネットビジネスを続けていこうとしてしまうのです。それでは、

ただの広告費や営業コストなどの垂れ流しをしているのと同じです。だから、毎月なぜだか、キャッシュフローが厳しい。売上は上がっているのに利益が出ていないという状況に陥ってしまっているのです。

選ぶキーワードによって、検索されるボリューム、つまり、市場のパイが予測できるわけです。そこで、重要なのは、今現在、ホームページのタイトルで使われているキーワード、検索エンジン対策として設定しているキーワードが、何であるのかがポイントになります。

例えば、「松坂牛」というキーワードの場合、月間 22,000 件ほど検索されています。もし、検索エンジンでもキーワード広告でも、上位表示になっていれば、もちろん、キーワードそのものやタイトルや説明で表示されている部分にもよりますが、そのキーワードで検索してくれた人のうち、10%の人がクリックしてくれたとしたら、22,000 件のうちの 10%、2,200 人が、ホームページに訪れてくれていることになります。

その 2,200 人のから、何%の人が購入してくれているかですが、マーケティング的な顧客導線が設けられていなければ、訪問客数のうちの 0.01%~0.5%の間が一般的な成約率と言われているので、良くて、11 人の人が購入してくれる計算になります。

つまり、この数字が、実際の今のホームページでの売上の数字として把握することができるわけです。

さらに、これをリスティング広告に当てはめて考えて見ると、1 位表示することで、平均値で、約 10%のクリックがあるとされています。

さらに、ここから、2~3%のコンバージョン率（成約率）があるとされていますので、ここから、1 クリック当たりの広告単価からの広告費の計算と、このクリック率、成約率から導き出される売上予想額を比較することで、そのキーワードが費用対効果に見合うものなのかが分かります。

今、御社のホームページでどのようなキーワードを使って、タイトルや検索エンジン対策、キーワード広告に投稿しているかを確認して下さい。選んだキーワードによって、どれだけの市場に対してビジネスをしているのかの認識をしていなければ、無駄な投資になってしまいます。

もし、狙いたいキーワードで上位表示されていなければ、いえ、コンテンツが良くなければ、2 位以下は、ほぼホームページには訪れていないことになります。

PPC 広告においても、上位 3 位までに入っていないければ、ほぼクリックされていない状態です。また、実際に自分が行ってきた経験での統計値によると、2 位、3 位と順位が下がるにつれ、2%~3%ずつ、クリック率が減っていきます。

これを前提に、今、御社のホームページにだいたいどれぐらいの人が訪れていて（アクセス数から分析）、

どれぐらいの成約率があるのかを計算してみてください。

それが、明らかに投資している金額（広告やホームページの維持費など）を下回っているのであれば、マーケティングを見直す必要があります。もし上回っているのであれば、さらなる効率化を図り、利益率を高める策を講じることになります。つまり、選んで使っているキーワードによって、すでに集客、売上の数値が分かっている状態になります。

ただし、あくまでも、ここで把握できる数値は、「今すぐ買う」お客様を相手にしているお話での数値であることと、選ぶキーワードそのものの意味と、そのキーワードの集客力によるところが大きいので、それ以外の顧客導線を作ることと、戦略的なキーワードを選ぶことが、ネットビジネス成功のポイントになります。

キーワードに関しては、ただ単に、検索回数の多いキーワードを選べば良いのかと言えば、そうではありません。検索回数が多いキーワードを選んでも、自分の商材に合っていなければ、上位表示したとしてもすぐにお客様は去ってしまいます（直帰率の向上）。

また、そもそも、あまりにもビッグキーワード（広義）すぎると、自分のビジネスとは全く関係ないお客様まで集客することになり、返って成約率を下げるばかりか、買う気がない人に説明したりなど、無駄な営業コストをかけることになり、収益を圧迫してしまいます。

また、アクセス数が増えるかもしれませんが、要らぬ期待をしてしまい、次に行うべきマーケティング戦略に誤ってしまいます。

ホームページで使う“キーワード”は、とても重要であり、デザインやテクニックよりも何よりも、大切なものになります。ぜひ、この機会に今、ホームページで使っているキーワードを見直して見てください。

第3章：ホームページの役割を再認識する

3-1. ホームページを、「集客」マシンに

今、多くのホームページを所有している会社では、数年前に業者に言われるままに制作した、何も機能しないホームページで、そこから何の生み出さない、生産性の低いホームページがほとんどです。

巷では、「売れるホームページの作り方」「儲かるホームページの作り方」など、その類の本や情報が溢れています。どれもホームページそのもののデザインや、そのホームページでのテクニックを説くものが多いのが現実です。

しかし、重要なのは、「何の目的のためのホームページ」なのかを具体的にしなければいけません。

実際に、小売として商品販売をしているのであれば、もちろん、「売上アップ」ですが、ただ、刹那的に目の前の売上だけを求めているのは、商品のライフサイクルが終わってしまった後、つまり、ブームが過ぎ去った後に、打つ手がなくなってしまい、思考停止してしまいます。

実際、そんな会社や社長さんを多く見てきました。

また、数年前までは、商品名だけで、検索され、ホームページに誘導することができ、ある程度の売上が上がることはできていたのですが、ここ数年、ホームページへのアクセス数がぱったり減ってしまい、当然、購入客数も減り、売上が下がってしまったけれども、それを改善する一手がなく、そのまま、事業縮小という会社も見てきました。

特に今は、ホームページ数が数年に比べて、爆発的に増えていますので、以前は、それほど苦労せずに、見つけてもらっていたホームページも、ここ最近では、検索すらされない、もちろん、訪問すらもしてくれないことが増えてきています。

そこで、特に小売りに関して行うべきは、商品だけに甘んじるのではなく、流行りに左右されることなく、常にアプローチし続けることができるお客様を獲得することに、ホームページの役割をシフトしていく必要があります。

もし、仮に取り扱っている商品のブーム（ライフタイムサイクル）が終わってしまったとしても、他の商品であっても販売することができるお客様、いわゆる、「ファン客」を獲得できていれば、次の一手が見つからないと思考停止することなく、事業を継続していくことができるようになります。

ホームページ、インターネットを活用していく利点として、こうしたファン客を獲得していくしくみを作ることができるという点にあります。

どの企業においても、最終的には、ファン客化戦略を取ることが、ホームページで儲けることにつながっていきます。

一方、ホームページ上で決済が完了しない、お申込みがホームページで受けないという場合、ホームページの役割は、**いかに受注前の有望客を営業マンにパスすることができるのか**ということになります。

ここで、マーケティングとセールスを分けて考えることができれば、この発想に至りません。

ホームページを作り、提供するサービスに対して興味のある人を集め、コミュニケーションを通じて、「買う」直前のお客様を抽出するまでが、マーケティングの役目。

そして、そのマーケティングからパスされたお客様を、クロージングしていくことが営業マンの役目になります。

しかし、こうした流れを作ることができれば、今まで電話帳や DM、全く関係のないリストに対してアプローチして、ストレスに感じていた営業マンは、これからは、「欲しい」と手を挙げてくれたお客様に、営業＝提案をするだけなので、どれだけ楽になることか。

営業マンとして、一番パフォーマンスを上げられる環境を、ホームページ、インターネットを活用して用意してあげることが、会社全体の生産性を上げることに、ぜひとも気づいて頂きたい。

新しいホームページの役割を認識した、しくみづくりを実践して下さい。

3-2. 営業マンとの連携を考えたしくみづくり

さて、もう少し、ホームページと営業マンへのパスする部分について、解説してきたいと思います。

ホームページで決済できない商品やサービス（家や車などの大物、無形の説明しなければ売れない説明商品など）の場合、ホームページの役割は、営業マンに「欲しい」と手を挙げてくれたお客様をパスすることだと説明しました。

ということは、ホームページにおいてやるべきことは、まずは、取り扱っている商材に対して、潜在的なニーズを持っているお客様を集めること、そして、「欲しい」と手を挙げてもらうことになります。

「ホームページで掲載すれば、売れるのではないか」という、ある意味変な先入観は未だに持っている人がいて、どうしても、すぐに売ろうとして、ホームページをそのような構成にしてしまいがちなので

すが、まずは、その潜在的なニーズを持った顧客をいかに獲得することができるかという主目的に沿った構成にすること、特にトップページが、その目的を達成させるような作りしておくことが重要になります。

その潜在的なニーズを持って、御社のホームページに訪れるお客様のことを「見込客」と言います。

すでに多くの“マーケティング書”では、飽きるほどに語られている「見込客」ですが、それだけに重要な意味を持つお客様になります。

また、逆にこれほどまでに「見込客」の重要性を説いても、それでもまだ、「見込客」を獲得しようとせずに、すぐに出てくれるであろうお客様に期待し続けている企業がまだまだ多いのが現実です。

そうした企業ほど、前述のとおり、ブームが終わってしまった後に打つ手がなくなってしまうのです。

将来に渡って、会社に利益をもたらすのは、他ならぬ「見込客」と「既存客」のリストなのです。そして、これらが、「ファン客」になり、恒常的な利益をもたらす“資産”になるのです。

御社の資産は、商品やサービス、従業員や株式、固定資産などもありますが、一番重要な資産は、**利益を生み出す「顧客リスト」**であることを、ここで再認識しておく必要があります。

一見さんだけを追い続ける戦略では、先が続かず、事業の将来を見ることができません。いつまでも恒常的に利益をもたらすしくみを作るには、その源泉である「顧客リスト」があって初めて機能します。

この点を十分理解することができれば、ホームページで誰を集めなければいけないのか、そして、獲得した後、何をしなければいけないのかが明確になってくるはずです。

御社にとってのお客様が誰であり、彼らが「欲しい」と手を挙げてもらうようにするにはどうしたら良いか、もっと言えば、営業マンが、“どういう状態”のお客様を渡されれば、楽に受注することができるのかを真剣に、本気で考えることができれば、自ずとやるべきこと、準備すべき顧客導線が見えてきますので、これが、儲かるマーケティングサイトの第一歩になります。

御社の営業マンに対して、どういう状態のお客様を渡すことができれば、楽にセールスができるようになるのか、**仲間への思い遣りが、「儲け」を生み出す**のです。

3-3. 顧客ステージを理解する

さて、物販であっても、説明商品であっても、重要なのは、将来に渡って利益をもたらす「顧客リスト」を獲得することであると説明しました。

しかし、一概に「顧客」と言っても実は、いくつかのステージかに分かれて存在しています。

もし、今まで広告からいきなり買ってくれる人だけを相手にしていたのであれば、顧客ステージは、「買う人」「買ってない人」の2種類しかなかったかもしれません。

でも、そうして、広告などからいきなり買ってくれる人だけを追い求めるスタイルでは、実は、自分でコントロールできる部分がなく、検索数、アクセス数が減ってしまうことで、売上が減ってしまうことに、何も手を打つことができません。

検索してくれる人や、アクセス（クリック）してくれる人は、私たちでは、コントロールすることができないからです。

しかし、細かく顧客のステージを把握して、そのステージごとの顧客を獲得することができていれば、自分でコントロールできる部分があることに気づき、また、その顧客ステージごとに何を行えば良いのかも明確になってきます。

大きく顧客ステージを分けると、6つのステージに分かれます。

潜在顧客	→	見込客	→	有望見込客	→	新規客	→	リピート客	→	ファン客
Searcher		Prospect		Lead		Customer		Royal Customer		Fan (Fellow)

しかし、この顧客ステージは、勝手にお客様がこのようなステージを経て成長していくのではなく、こちら側で、しかけ、しくみを講じていくことで、ステージを進めていくことになります。

■潜在顧客・・・潜在的に、御社の商材に対してニーズを持っている顧客層です。この顧客層をいかに集客することができるのかが、次の見込客獲得につながっていきます。主な手段としては、この層のお客様が検索するキーワードが何であるかを見極め、そのキーワードでホームページを固める SEO 対策（検索エンジン対策）によるものが代表的になります。もちろん、キーワード広告などの PPC 広告においても、彼らがどのようなキーワードで検索するかを見極めることがポイントになります。

■見込客・・・会社利益を生む源泉となる重要な顧客層。この母数が増えることで、売上がデザインすることができるようになり、広告など、自分のコントロール下にはない媒体と異なり、売上の補填をす

るための重要なリソースになります。この層とのダイレクトなコミュニケーションを通じて、ロイヤルティ（帰属意識）を高めていくことで、次の有望見込客層へとシフトさせていきます。

■有望見込客・・・見込客として、提供される商材に関する様々な情報（価格、メリット、機能、効能など）を得ることによって、「買う」直前にまで成長している有望な見込客を指します。この有望見込客からセールスステージに入ります。

■新規客・・・初めて商品やサービスを購入した顧客層。この層のお客様への手厚いフォローがさらなる売上を作ります。ファン客化を進めていく上で、その入口となる重要な層のお客様です。

■リピート客・・・何度も購入してくれるロイヤルティ（帰属意識）の高い顧客層。同じ商品のリピート購入だけでなく、御社の異なる商材を何度も買ってくれる顧客層もリピート客に含まれます。マーケティングコストを計算する場合、このリピート客がどれだけ含まれているのか、顧客のライフタイムバリュー（生涯価値）を考えて、このリピート客の獲得することを前提にマーケティングプランを構築していきます。

■ファン客・・・リピート購入をしたり、また、新しいお客様を紹介してくれたりする、ロイヤルティの高いお客様層。ただし、一度も買ってくれたことがなくても、常に新しいお客様を紹介してくれるお客様もこの層に含まれます。お客様の相対的な価値は、購入履歴、金額だけで測るのではなく、会社の売上への貢献度を持って測るべきなので、こうしたファン客を増やしていくことが、企業にとっての最終目標になります。

いかに、このファン客を増やしていくかを中心に、マーケティング展開をしていくと、無駄なコストをかけることなく、集客や売上をあげることができるようになるので、結果、利益率が高くなり、「儲け」を増やすことになります。どの形態の事業、どの業種であっても、このファン客化は、最終的に目指すべきマーケティング施策になります。

ダイレクト・レスポンス・マーケティングの先進国であるアメリカでは、顧客はステージを追うごとに成長するという、「リード・ジェネレーション」(Lead Generation) という考え方があり、特にオンラインマーケティングでは、実際に購入する前の顧客（リード）を容易に、数値的に把握することができるので、このリード・ジェネレーションに従って活動することが基本になっています。

そのリード・ジェネレーションの代表的なサービスが、Yahoo!やGoogle などで行われている PPC 広告や、バナーやリンクの貼り付けによりお客様を誘導するアフィリエイトと言ったものになります。

本来、PPC 広告やアフィリエイトは、その料金体系から分かるように、クリックされていくら、クリックした顧客が購入したらいくら、というリード・ジェネレーションの考えに基づいて作られているサービ

スになります。

つまり、「買う人」を誘導するという意味合いよりも、「これから買う一歩手前の人＝リード」を誘導するという意味合いが強いサービスなのですが、どうしても「買う人」を集客するというように解釈されることが多く、特に日本においては、単純な広告と変わらない位置づけになって定着してしまっています。

しかし、元々は、「リード」は、有望見込客になりますので、まだ完全に買う人ではないということになります。ということは、それらサービスを使って得られる成果は、それら集客サービスではなく、誘導した先の御社のサイトにおいて、成約させるしくみがあるかどうかにかかってきます。

リード・ジェネレーションの考えを理解している企業は、リードをどのように誘導してくるのか、そして、誘導したリードの成約率を高めるためにホームページで何をするのかを徹底的に考えています。

一方、日本の“営業マン”は、どういうわけが非常に難しい「すぐを買う人」の一本釣りをしようと、日々、奔走している。これでは、ストレスが溜まるばかりで大変です。

しかし、こうして培われてきた営業能力が、このリード・ジェネレーションと組み合わせることで、開花することは、あまり知られていないのです。

つまり、リード・ジェネレーションで、「買いたい人」から「買う人」にシフトした時に、営業マンにその「リード」をパスすることができれば、その刈り取り能力は、非常に長けているので、今までよりも楽にクロージング活動ができることになります。

企業として、会社として、顧客にはステージがあるということ、そして、リード・ジェネレーションを理解することで、より効率的に、そして、今までの営業マンのスキルを最大限活用して、売上アップを目指すことができるようになります。

これは、ホームページを活用して利益を上げようとする会社にとって、とても大切な考えになります。

3-4. ホームページと顧客ステージの関係

ホームページの役割は、「売る」こともさることながら、将来に渡って利益を生み出す「顧客リスト」の

獲得という側面も持っています。

目先の売上だけを追うのではなく、その顧客が生涯に渡っていくらのお金を、自分の会社で消費するのかを試算した上で、そのような動きになるように、ホームページを設計していくことになります。

顧客リストは、ステージ（見込客、新規客、リピート客、ファン客）に分かれていますので、それごとに行うべき施策が変わってきますが、今まで、自分ではコントロールすることができなかった広告からの売上とは異なり、自分で売上をあげるために、どのステージのお客様に何をすれば良いのかが明確になってきます。

例えば、見込客に対しては、「買う」という状態に進めていくために、メルマガやブログを通じて、情報提供をしていくことで、商品やサービスのこと（メリット）を知っていただいたり、お店や販売している人のことを理解していただいたりすることで、「買う」一歩手前までの状態に育てていくという施策を講じることができます。

ここで、ホームページをどう活用していくかということを考えていくことになりますが、基本的に、ホームページは、いくらメニューを並べても、お客様は 1 ページずつ丁寧に見ているということは、ほぼありません。

これは、アクセス解析で、1 ページあたりの滞在時間の短さが証明しています。

インターネットにおいては、お客様は、特定の情報を持って検索して、自分の探しているものを獲得しようと、様々なホームページを訪問するので、基本的にウィンドウショッピングという行動を取ることがあり得ないのです。

ですので、重要になってくるのは、お客様とのコミュニケーションを通じて、メルマガやブログなどを通じて、情報提供をと説明しましたが、細かくは、興味を示した情報ページに誘導していくことになります。

つまり、お客様はいくらホームページにメニューを並べても、自ら全ページを確認してくれるということはないので、メールやブログを活用して、該当ページに誘導し、その情報に対して、「欲しい」という感情を明確にしていくことになります。

その情報に対して、お客様が「欲しい」ということを示してくれれば、その情報は、営業マンにとっては、非常に大きな助けとなります。だって、何が欲しいかを教えてくれているのですから。

お客様を次のステージ、次のステージへとコマを進めていくことを、ホームページやメール、ブログなどを活用して行っていくことになります。

このように、自分のコントロールで売上につなげていく作業を行うことが、顧客リストを持つ最大の意味になります。また、そうして顧客リストを持って、売上をコントロールしていなければ、いつまでも、予測不能の広告というギャンブルに、お金を垂れ流し続けることになってしまいます。

ある産直食材を扱っている会社様では、ネットだけの売上が 4 億円あるにも関わらず、モール出店や広告、オークションやアフィリエイトなどのサービスに依存し過ぎてしまい、結局、売上のほとんどが、経費として取られてしまい、利益が残らず困っているというケースにも遭遇しました。

これでは、企業としての活動ができず、本末転倒です。

広告が悪いということではなく、リード・ジェネレーションを理解し、広告をかけるのであれば、その回収を最大化するしくみ、しかけを用意した上で行うこと。そして、自分でコントロールすることができる部分（ホームページと顧客リスト）を持ち、両方のバランスをとって、売上目標を達成して行こうという姿勢、体制が、会社を強くして行きます。

バランスが大切ということですね。

3-5. ホームページは万能ではありません。

もう一点、ホームページに関して、事前に理解していなければいけない重要なことがあります。

それは、「**ホームページは万能ではない**」ということです。

最近では、だいぶ少なくなってはきましたが、「ホームページを開設さえすれば、何でも売れる」という幻想を抱いている人がまだいらっしゃいます。

しかし、ホームページは万能のツールではありません。もし、ホームページを開設するだけで売れるのであれば、みんなもっとネットショップを始めていることと思います。でも、実際にはそう甘くはなく、ネットショップの経営者、インターネットビジネスを行っている会社様は、皆さん、苦戦しています。

実はここで考え方を改めなくてはならないのです。

ホームページというのは、万能の自動販売機ではなく、電話や FAX、DM や手紙などと同じく、お客様との接点、お客様とコミュニケーションを取る道具のひとつとして認識していかないと、今の時代の Web マーケティングに置いていかれてしまいます。

また、ホームページを集客だけのツールとして考えているのであれば、それも間違いです。

販売のプロセスの中で、電話をしたり、DM を送ったりすることと同じで、販売プロセスの途中で、お客様をホームページに誘導して、さらなる情報提供を行う、ということもホームページ活用の大きなポイントになります。

前述のとおり、オンライン、インターネットの中の世界では、お客様はウィンドウショッピングをせずに目的地にダイレクトに到達し、他に目移りすることがありません。

ご自身がインターネットで、何か検索して買おう、もしくは、情報を得ようとした時、あまりあちらこちらのページ、もっと言えば、

ホームページで何でもかんでも販売するのではなく、これからは、売りやすいもの、売り筋商品などにフォーカスして販売していく戦略を取ることも、生き残りの鍵になってきています。

また、ホームページをデザインする際に、メニューにあれもこれも載せたい、だって、お客様が見るかもしれないから、ということではいろいろと試行錯誤され、デザインを決定されることも多いのですが、前述のとおり、インターネットのお客様はホームページのあれやこれやと物色して情報を見ることはありません。

目的意識を持って、その情報が掲載されているページしか見ないのです。

では、ホームページにメニューや情報掲載のページが必要ないかと言われれば、それは、もちろん、必要です。誤解してもらいたくないのは、お客様にそうしたページの閲覧を、自発的にやってくれると期待しないことです。

いいですか？ここからが肝心のポイントですので、よく聞いてくださいね。

見せたいページがあれば、お客様にダイレクトにお伝えして見てもらう、ということです。

どうやって？

それは・・・

メルマガをはじめとするメールやブログなどを通じて、「さらに詳細はこちらのページをご覧ください」と言った形で、その都度、見ていただきたいページへと、**あなたから誘導していくのです。**

ホームページ上にあれこれと掲載しても良いのですが、何も指示がなければ、お客様は自分の目的以外の情報は自ら見に行きません。

あなたがお客様の立場だった場合、ホームページのメニューの端から端まで隈なくページを見たことはありますか？

恐らく、自分が知りたい情報が書かれているページ、自分が欲しいと探している商品のページにしか興味がなく、その他のページを見ようとは思わないはずなのです。

これが、実際のインターネットでのお客様の動きなのです。アクセスレポートなどを見れば、滞在時間がわかりますので、その数字が如実に物語っています。

従って、見せたいページがあれば、そのように誘導していくこと。メールとの連動でより多くの情報を与えるために、各ページへと誘導していくことが、本当のホームページ活用のポイントになります。

つまり、メールから各ページに誘導していくことになりますが、そのための、送り先である見込客リストを集めて行くことが、ホームページで売上を上げる源泉になります。

ここで、お話は、初めに戻ります。

あなたが相手にしたいお客様が、どのようなキーワードを使って検索して、または広告に反応して、あなたのホームページに訪れるのか、そしてそこで、見込客としてどう取り込む（登録してもらう）のかのしかけを用意することが重要になってくるのです。

その選んだターゲット層、キーワードにおけるインターネット上での市場規模から、どのようにコンバージョンさせていくのかの計算をすることができれば、売上にデザイン、コントロールすることができるようになります。

あとは、各ステップ、プロセスごとに、その効率を高めるために、今まで学習してきたノウハウやテクニックが活かしていくことになります。

この本質を踏まえて、今日からあなたのホームページの改善を図ってみて下さい。

ありがとうございます。

このレポートをご請求いただきまして、とても嬉しく、そして、ありがたく思います。ほんとうにありがとうございました。

あなたのおかげで、わたしが存在し、お客様のおかげで、あなたが存在していることに大変感謝しています。

今日学ばれたこと、気がつかったことは、すぐに実践に移されて、御社のお客様に還元してあげてください。

知識は時間とともに劣化していきます。でも、実践して得た“智慧”は広がり、御社の成果につながり、結果、お客様の助けとなることでしょう。

ぜひ、今日踏み出した歩みを止めず、成功への道を歩きつづけてください。

わたしも、これからもっともっと精進を重ね、御社のお役に、そして、御社のお客様のお役に立てるよう、これからもどんどん「情報」発信して参りますので、どうぞ末長くお付き合いください。

ほんとうに、心から、ありがとう。

今後ともよろしくお願いいたします。いつもありがとうございます。

マイレア・コンサルティング 代表
ネット販売コンサルタント
菅谷 憲司

このレポートを入手されたあなただけへのご提案です。

このレポートでご紹介したホームページの活用の本質は、あくまでも一般論的な観点から述べたものですので、すべてがあなたのビジネスにおいて、フィットするものではないかも知れません。

もちろん、取扱商材によって、用いるテクニックやノウハウが異なるのと同じく、本質についても、会社やビジネス、商材によって異なります。

ホームページでのビジネス、ネット販売において、本やセミナーなどで学習してきてもうまくいかないというのは、一般論だけをそのまま採用して、その通りに行ってしまうことに他ありません。

本来は、自分のビジネスに合った、最適な方法を選択しなければいけないのですが、その部分に気がつかない方が非常に多いのです。

海外旅行に行かれる際は、その旅行当日までに、行うべきことをスケジュールや To Do リストを自然に作って、計画性をもって準備ができるのですが、ことインターネットビジネス、ネット販売になると、すっかりそうしたことができることを忘れてしまい、教科書通りにしかできないでいるのです。

それは、もちろん、ネット販売に対する経験不足、知識不足が素になっていることは間違いありません。

さらに、今まで私は、多くのインターネットビジネス、ネット販売を行っている会社様をお世話してきた中で、もう一つ大事なことに気付きました。それは、

「同じ業界でも、同じことを行えば、同じようにうまくいくということはない」

ということです。

逆に、他業種の中で、あなたのビジネスにとって参考になる、やってみる価値のある施策がたくさんあります。

そこで、ご提案です。

このレポートをご入手いただいたという歩みを止めずに、ホームページ復活、活用をこのまま進めていただきたいと思っておりますので、あなたのビジネスに合った方向性をお話する「アセスメント・サービス」をご提供しています。

今あるホームページをもっと活用したい、ホームページで売上を上げたい、これから作るホームページ

を効率的なものにしたいということであれば、一度、ホームページの方向性を第三者の視点を入れて確認されることをお勧めします。

ホームページの方向性を確認することができる「アセスメント・サービス」はこちらでご確認下さい。

[アセスメント・サービスはこちらをクリック](#)

お待ちしております。

ホームページの復活、活用のお手伝いができると思います。

今後ともどうぞよろしくお願いいたします。

マイレア・コンサルティング
ウェブビジネスプロデューサー
菅谷 憲司