Ver 2.1

Webサイトの問題点発見・点検シート
「とにかくまず押さえたい４つの点検項目」

by ラウンドナップ・コンサルティング
http://www.roundup-consulting.jp/

Roundup
ラウンドナップ・コンサルティング

そのWebサイトはビジネスに貢献していますか？

- **もはや生活に欠かせない存在となったインターネット（Web）上、その中で昔も今も変わらずビジネスの拠点として重要なのは「自社サイト」です**

- しかしWebに対して人や時間を割く余裕が無い企業は
  「**作ったまま放置**してしまい、反響がない」
  「本当はいろいろな情報を載せたいが、**やり方がわからない**or**頼むと高いのでやれない**でいる」

- しかし中小企業白書を見ると、ネット経由での購買が伸びているのは確実。Webサイトを活用できないままでは、**数少ない広がっているチャネルに手が届かない「機会損失」状態**です。

- また、実際にWebを活用しているつもりでも、実はお客さん目線で見ると問題があることも。**この点検項目の中で１つでも当てはまるものがあれば要注意。できるだけ早くご対応をお勧め致します。**

ラウンドナップ・コンサルティング
http://www.roundup-consulting.jp

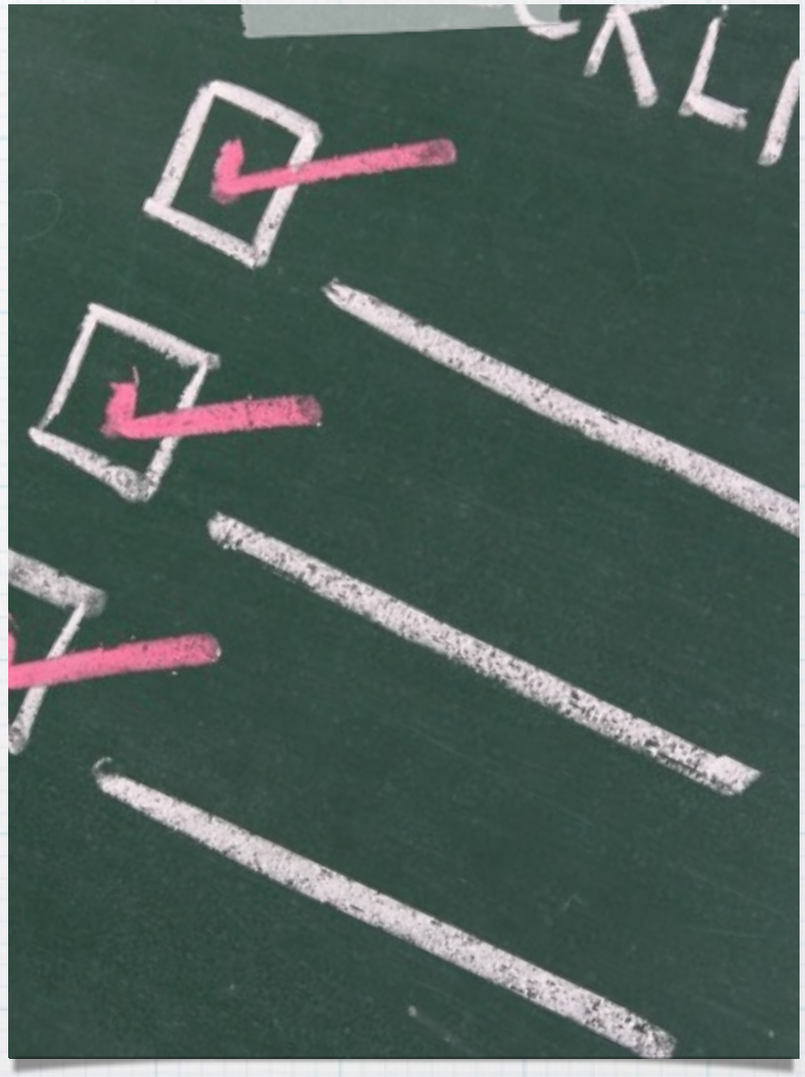
貢献しているかを調べる５つの「点検項目」

- そこで、簡単にみなさんのWebサイト（ホームページ）が事業に貢献しているかを調べる点検項目を作りました。

- 合計４つ。それぞれについて、みなさんのWebサイトを見ながら、あるいは想像しながら「お客様の目線」で考えてみてください。

- 可能であれば、第三者の方に協力してもらって下さい。より客観的な目線で点検を行うことができます。

- 点検項目で分かりづらい点はいつでもお問合せ下さい（info@roundup-consulting.jp）



ラウンドナップ・コンサルティング
http://www.roundup-consulting.jp

具体的な、４つの「点検項目」

ラ グ
ting.jp
Roundup

1. ページを見て3秒で「何を扱っている店」か分かるか

「みなさんのサイトの適当なページを見て下さい。そのページをパッと開いて3秒以内に何の商品やサービスを扱っているか分かるか、考えてみてください。」

- ユーザーは検索エンジンで検索をしてきた時も、ソーシャルメディアやメールに広告などから来た時も**「このサイトには自分が求めるものはあるだろうか」ということを一番最初に探します。なぜなら、情報が溢れ同業者も溢れ、買い手は自分で自由に取捨選択をしようとすることができる時代**だからです。

- ユーザーは自分に合ったものを選ぶために、できるだけ速くそのサイトの「**品定め**」と「**目的を達成できそうか**」を探します

- なので、ここで**「そもそも何を扱っているのかわからない」ようなサイトは真っ先に「閉じられて」しまいます**。本当はその先にどんなに買い手のニーズに合ったものがあったとしても、見た目で足切りされてしまうのです。

1の結果をうけて

- 3秒以内に把握できた場合は、買い手の足切り関門を突破しています。つまり、サイトのページを読み始めてもらえている可能性が高いので、**続いてサイトの中身について考えていくことがよいでしょう**。とは言え改善点が多いこともよくあるので、ユーザーテストを行ったら必ずフィードバックを得ることをおすすめします。

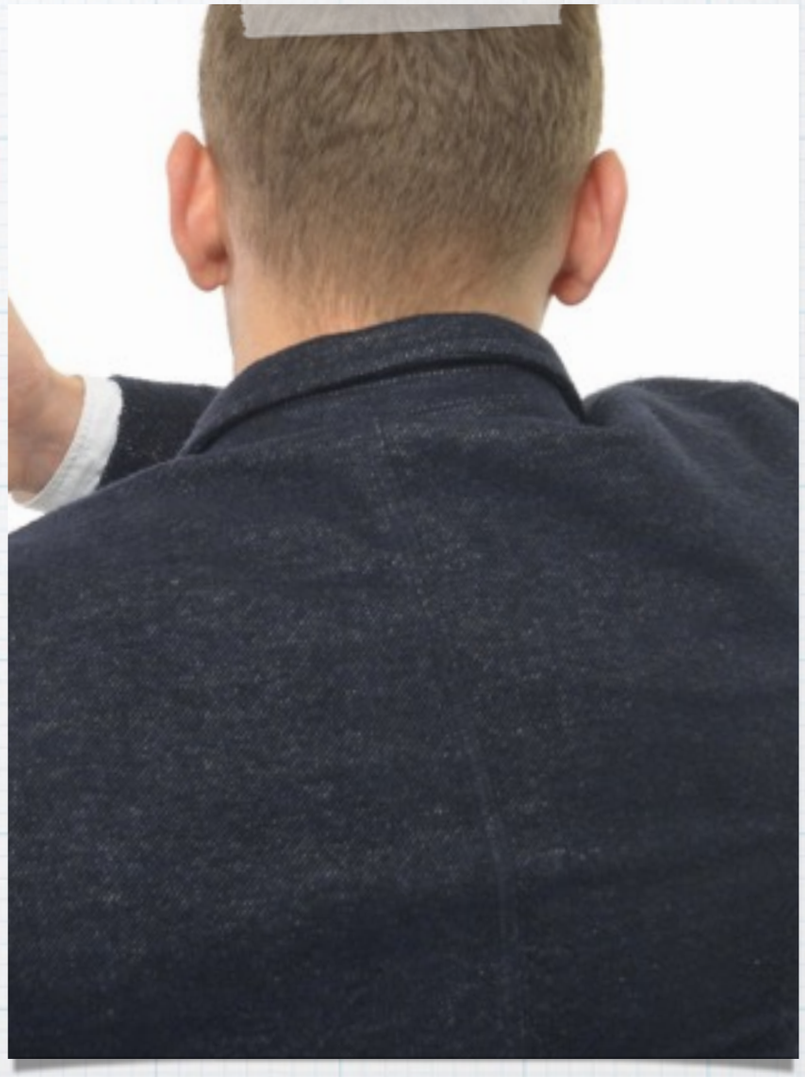
- 3秒以内ではわからないのでは…という疑念を持った方は**「なぜ分からなかったのだろう」「本当にみんなわからないだろうか」について、とことん考えることをお勧めします**。どんなに良いサイトでも、読んでもらわなければ意味がありません。どんなに良い商品を提供しているつもりになっていても、**そこまで辿り着いてくれていなければ、その価値は伝わりようがありません**。とても勿体無いですよね。

- また、**本当に客観的なテストを行うためには「遠隔ユーザビリティテスト」「Webサイトスポット診断」などがお勧め**です。

ラウンドナップ・コンサルティング
http://www.roundup-consulting.jp

2. 素性は分かりやすく、そして良い印象を与えているか

「サイトを閲覧し始めた時に、そのサイトの運営元の紹介ページへがすぐ見つかるか、そしてそのページの中では、人間味のある良い印象を与えられていますか？」



- **似たようなサービスや商品がたくさんある中**で、買い手は「失敗したくない」という気持ちを強く持っています。しかし簡単には類似商品やサービスの違いがわからな方が多いです。

- **そういう時に、買い手がチェックするのが「どんな人が、どんな会社がこれを提供しているの？売っているの？」ということ**です。実際アクセス解析を見ると、会社概要のページは５本の指に入るほどアクセスが多いページであることがほとんどです

- しかし、いかにも紙のカタログの写しであったり、事務的な内容だけが書かれたページだと反応が下がります。なぜなら買い手はそこから「どんな人がどんな気持で運営しているんだ」というマインドを汲み取ってしまうからです（たとえ誤解だとしても）

2の結果をうけて

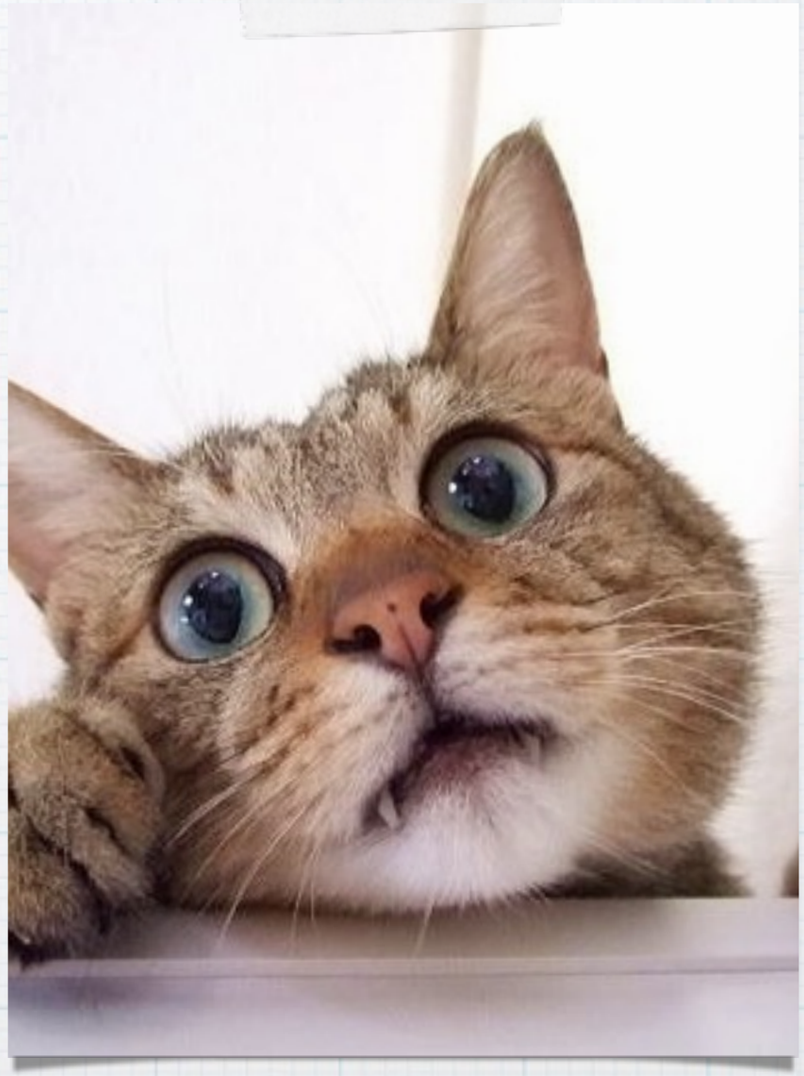
- ☑ きちんと会社概要など自己紹介ページがわかりやすいところにあり、読んだ人に「人間味」「誠実さ」などのプラスのイメージを与えられているのであれば、最低限のレベルは突破しています。その場合は、第三者に見てもらいながら、もっともっと身近に感じてもらうためには、どんなコンテンツが必要か？また、人間味を出すためには文章や写真などをどう工夫していけばよいか考えてみることをおすすめします。**ここは良ければ良い方がサイト全体に好影響がある部分です。**

- ☑ そもそも**会社概要のページに辿りつけない場合は、非常に危険**です。基本的にはグローバルメニュー（サイトの上の方の一番目立つ部分）にリンクがあってしかるべきです。みなさんが、異業種交流会や懇親会などに行く際に、自分の自己紹介をしないことがあるでしょうか。きっとありえないと思います。それはサイトも同じ。Webサイトも自己紹介を求められるのです。

- ☑ **ページに辿り着けるけれども中身がカタログ的な場合**は、一体どんな気持ちで買い手がそのページを開くのか、想像してみてください。本当に、所在地や役員や従業員数や主要取引先が知りたいのでしょうか？きっと、もっと違うものを期待しているのではないでしょうか。

3. 他社との違いはお客様目線で、端的にまとまっているか

「あなたの会社に信頼感を持ったなら、ようやく実際の商品やサービスの比較段階に入ります。しかし比較検討は重労働、その負担を減らせていますか？」



- **買い手は常に「自分に最もピッタリのものを選びたい」と考えています**。ショッピングセンターをうろうろして、自分の今の状況に最も合っているものを１つ選ぶような感覚です。

- そのために比較検討するのですが、それは分かりやすくなっていますか？**一般的に買い手が比較する項目に添って、比較コンテンツは作られているでしょうか**。

- **「売り手が思う比較ポイント」と「買い手が思う比較ポイント」は必ずしも一致しません**。売り手からすれば想像できないようなポイントで比較されることも有ります。お客様目線でそれが構成されているか、チェックしてもらうことをおすすめします。

ラウンドナップ・コンサルティング
http://www.roundup-consulting.jp

3の結果をうけて

- ユーザーテストや第三者の診断結果から、「端的に表現できている」と分かった場合は、まずは一安心です。しかし、**これはスタート地点に立ったにすぎません。**その端的さ、お客様目線をわすれないようにしながら、解析結果や実際のフィードバックなどをもとにして、一体どんな特徴を出せば、より自分たちの良さが伝わるだろうか、そこを突き詰めて、**A/Bテストなどを行って裏付け調査をしつつ改善を繰り返し行う**ことが、長いようで最短の道のりです。

- 端的に表現できていない、ということがわかった場合は、**ただ短くするのではなく、お客さんがどの部分に最も注目しているか、を考えながら、削ってみる**ことをおすすめします。そもそも長い文章は読まれません。最も強調したいことを、イメージ画像などで強化しながら伝えることを繰り返しテストし、お客さんに響くパターンを見つけて、その後膨らましていく方が成功率は高いです。

- お客様視点に経ってないとわかった場合、つまり「こんなこと別にお客さんは気にしてないよ」と云う結果になった場合は、お客さんへのヒアリングや、同業他社研究を行って**買い手の価値観と判断基準を把握する**ことをお勧め致します。

ラウンドナップ・コンサルティング
http://www.roundup-consulting.jp

4.Webサイトのゴール（目的）はきちんときまっているか

「そのサイトはなんのためにあるのか？問い合わせ？受注？資料請求？それともその他？」

- **ゴールを欲張ると失敗します**。サイトのゴールは多くても３つ、それも優先順位をつけて、最優先のゴールはひとつに絞ることをお勧めします。

- メルマガの登録も欲しい、資料も請求して欲しい、問い合わせの電話も欲しい直接の申込も欲しい…では、サイト全体で、導線を作っていくことができません。買い手は、予備知識がたまり、ある程度土地勘がつくまでは特に、**効率のよい道を辿らせてくれることを望みます。導線が必要**です。

- 最終的にビジネスのゴールにつなげるためには、**どのゴールにたくさん人が入ってくればよいかをまず調べることが重要**です。どこを経由してきた人が最もパフォーマンスが良いのか？サイトの中に入ってきた人の数×その中でそのアクションを起こす割合×その後売り上げにつながる割合を計算して、最も良い物を見つけたら、後はそこにひたすら誘導する方が良いです。

ラウンドナップ・コンサルティング
http://www.roundup-consulting.jp

4の結果をうけて

- ゴールが多数になっていて、優先順位もついていないのであれば、**まずはどこに狙いを定めるかを計算して決めてみることをオススメ**します。
  例えば
  資料請求：アクセス者の0.3%が申込み、その後25%の人が実際の申込に至る
  メルマガ：アクセス者の2.4%が申込み、その後4%の人が実際の申込に至る
  だとします。**資料請求のほうが実際の申込に至る割合が高いので、資料請求をゴールとして狙うべきに見えます**が、計算してみると
  資料請求：0.3% × 0.25 = 0.075% が申込む
  メルマガ：2.4% × 0.04 = 0.096% が申込む
  となり、**実はメルマガの方がトータルでは申込率が高い**ことが分かります。だとすれば、資料請求よりはメルマガの登録を促したほうが効率が良い可能性が高いですよね。コンバージョンは相互作用もあるので、優先順位や導線を変えると、予想外の変化が起こることが多いので、単純には行きませんが、こうやって**数字を元に優先順位を決めて、Webサイトのゴールを決めることが大事**です。そしてそれを元に、サイト全体の導線を作っていくことができると、サイトの改善に繋がります。

ラウンドナップ・コンサルティング
http://www.roundup-consulting.jp

この４項目を押さえるときっと変化があります

- この４項目は、１つ１つは小さなテクニック論ですが、根本的には「ターゲットとなるお客さんをちゃんと把握して、その人が便利に使えるように、役に立てるようにしていこう」という考え方があります。

- お客さんが何を求めているのか？それに対してどう表現するのか？どういう技術を使うのか？を考え続けることが重要です。

- また、それを実現するために自社できちんとWebサイトを運営することは必須です。**制作会社に全て任せているというのは、営業を全て営業代行会社に任せているようなものです。**

ラウンドナップ・コンサルティング
http://www.roundup-consulting.jp

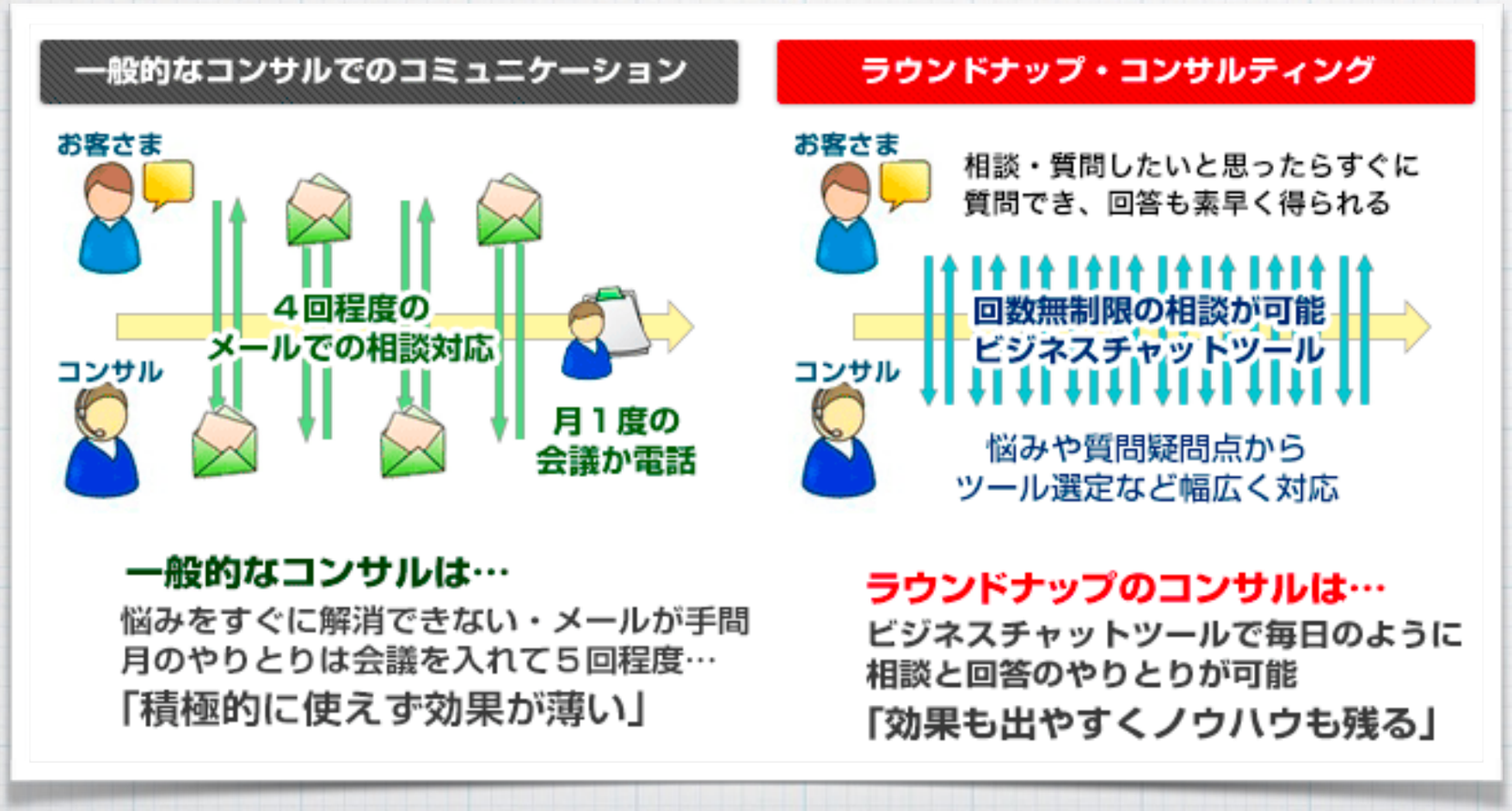
ラウンドナップは中小企業を応援しています

- とは言え、最初から自分たちでハンドリングしていくのは難しいかと思います。弊社は過去500社以上の中小企業・小規模事業者の方を、リーズナブルな価格でサポートしています。

- Webを使いこなしてもらいたい、日本を元気にしたいという思いです。お悩みの方はまずは一緒に二人三脚で進めていきませんか？その中で結果もノウハウも手に入ります。弊社は中小企業専門です、わからない言葉を連発して、みなさんをけむに巻くこともありません。

中小企業専門512社50業種以上の実績。

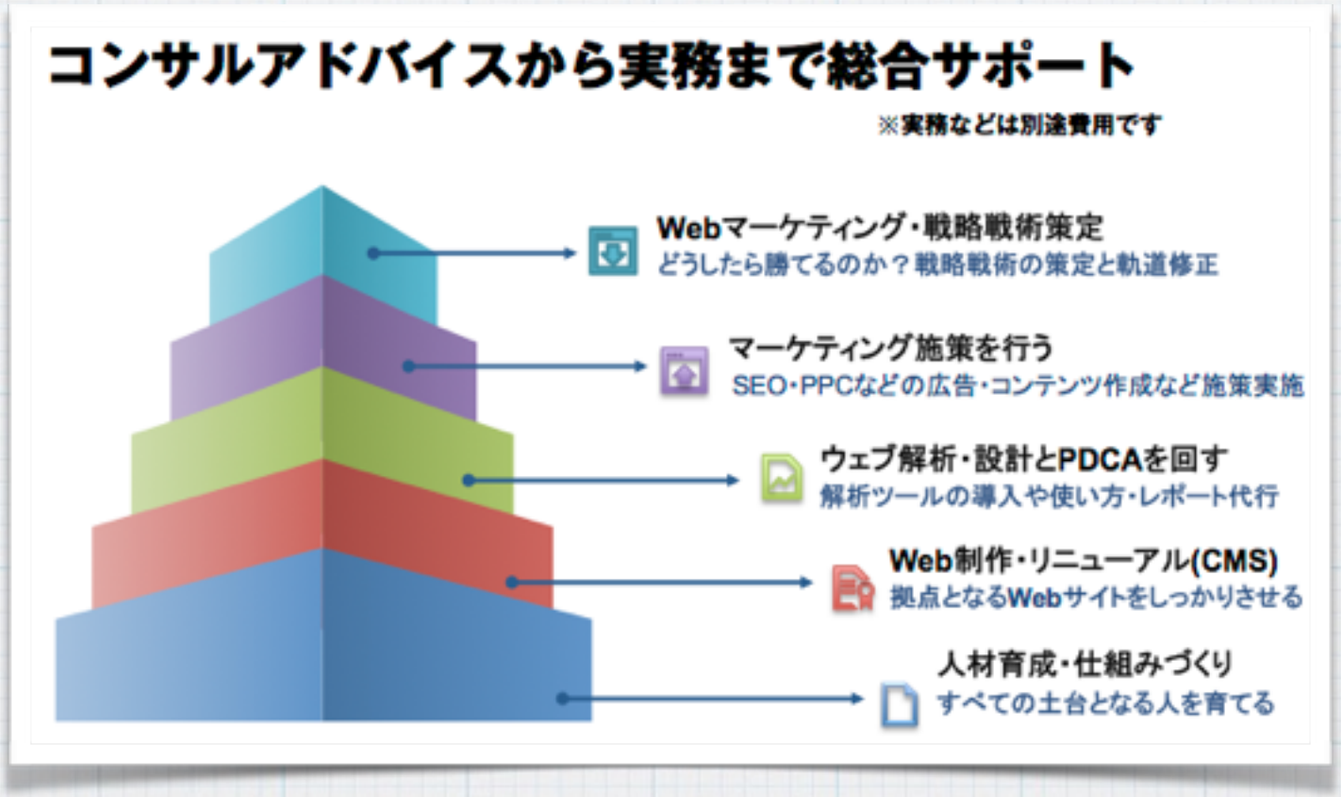
Webマーケティング全般を毎日相談できるコンサルサービス。



ラウンドナップ・コンサルティング
http://www.roundup-consulting.jp

今すぐお問合せ下さい

ラウンドナップ・コンサルティングでは「コミュニケーション」をとにかく大事にしています。なぜなら、一般的なコンサルティングサービスのように、ただ突然やってきて問題を解決し、去っていくのではなく、その過程でできるだけ多くのノウハウを残したいからです。「コンサルタントなんてもう必要ないな」と思えるようになっていただけるのが、弊社の喜びです。**また、ただコンサルティングを行うだけではなく実施のサポートもワンストップで行っており、すぐに実現に移すことが可能**です。



今すぐホームページをご覧ください。お待ちしております。また、お問合せの際は下記までご連絡下さい

info@roundup-consulting.jp

http://www.roundup-consulting.jp/inq/

※毎月の枠数は決まっております、終了の場合はご容赦下さい)

ラウンドナップ・コンサルティング

http://www.roundup-consulting.jp

本文書の無断複製・無断配布を固く禁じます。また内容についての引用も固く禁じさせて頂きます。何卒ご理解の程よろしくお願い申し上げます。

by ラウンドナップ・コンサルティング

http://www.roundup-consulting.jp/