

## 営業スキル向上勉強(#44)

2017年11月2日

書籍タイトル :ホームページで  
売上があがる会社  
あがらない会社  
何が違うか

今回この本を読んだ目的、きっかけ：

「売り上げ18倍アップ」「資料請求が120倍」という言葉を見て、非常に驚いた。  
この時代、ホームページも重要だが結局のところ、営業しに行くのが一番だと思っていた。

しかし、ホームページも上手な使い方をすれば、18倍や120倍とかいう大きな数字を出せるらしい。それを出す方法をこの著書を読むことで学びたい。

概要：

“売れないホームページは今すぐやめなさい”

ホームページは「作れば必ず成功する」ほど単純なものではない。

「売れるホームページ」と「売れないホームページ」、いったい何が違うのだろうか。

ハッキリ言うと、大事なのは「ホームページを作ること」ではない。

著者はホームページ屋をやっていて、お客様の声を聞いて「ホームページが不要」と判断すれば、本当に「ホームページを作るのはやめましょう」ということにしているそうだ。

ホームページを作っても他のホームページと差異が無ければ埋もれてしまう。

著者のお客様で、それまで電話営業を中心にしていて、さらなる売り上げアップを目指して、ホームページを導入したそうだ。しかし、そのホームページは他と差異が無く、著者は無駄だろうと判断した。しかも、その電話営業は、顧客にしつこいと言われたそうだ。そこで、著者は電話営業をやめて、メール配信システムを入れましょう、と提案したそうだ。それまで、電話営業がしつこいと思っていた人は進んで登録してくれたそうだ。

その結果、毎月10万円かかっていた電話代が9000円になり、さらに、中古車の販売台数がどんどん増えていったそうだ。

メール配信システム導入前、そのお客様は車を販売しているのだが「5年間で200台」しか売れていなかったのに、今では「1年間で150~160台」も売れているそうだ。

「大事なのはホームページを作ることではなくて、『商売の道理』に立ち返ること」だ。

最近、スマートフォンサイトを作る会社が増えているが、客観的な根拠もないのに、

「みんなスマホでネットをしているから、スマートフォンサイトを作ったら売れるんじゃないか」と考え、サイトを作ってみても、失敗するだけだ。

ホームページのアクセス解析をしてみれば、訪問者のスマートフォン閲覧率が分かる。

分析の結果、スマホ率が高いのであれば、スマートフォンサイトを作った方がいいが、そうでないのであれば、お金をかけてまで、スマートフォンサイトを作る必要はない。

この著書では、著者が実際に手がけてきたホームページの事例を紹介しながら「商売の道理」とは何かについてまとめている。事例として挙げられるのは、中小企業ばかりだ。

そして、多くの小さな会社が「売り上げ 18 倍」「資料請求が 120 倍」「新卒採用のエントリー 21 倍」といった成果を上げている。この著書を読むことで、「商売の道理」について理解し、「売れるホームページ」への道に一步踏み出そう。

参考にしたい点、気になる点

#### 1. 「お店に愛情をかけるように、ホームページにも愛情をかける」

ホームページの話になると、どうしても難しそうな言葉や次々と登場する新しいツールに惑わされてしまう。しかし、実はテクノロジーなんて、そのほとんどがどうでもいいことなのだ。

「売れるホームページ」を作るために大事なのは、「商売の道理に立ち返ること」だ。

商売の道理とは、①「だれに」②「何を」③「どう売るか」の 3 つを考えること。

この 3 つのいずれかがズレていれば、商品やサービスが売れるはずがない。

例えば、会社を立ち上げてから軌道に乗せたりするまでは皆ものすごく苦勞する。ところが、ホームページのこととなると、なぜか苦勞することを嫌がり、工夫しようと思わない人が少なくない。

「ホームページのことはわからないから」というのは、「お店のことはわからないから」といって投げ出しているのと同じだ。そうしたことを言うくらいなら、ホームページなんて今すぐやめて、ネットを使ったビジネスには二度と手を出さない方がいい。

「売れるホームページ」を作りたい人は、「お店に愛情をかけるように、ホームページにも愛情をかければいいんだ」と考えよう。

長年にわたってずっと商売をやってきた人なら、リアルな営業や販売を通じて「商売の道理」が身に染みついている。その「道理」をホームページでも貫けばいいのだ。

#### 2. 『実店舗と同じ「ユーザー目線」でホームページを作る』

ホームページとなると、途端に自社のイメージと乖離したものを作ってしまう。

対面で商品やサービスを売る時には、買ってもらうまでのプロセスがある。

最初に不信感を払拭するとか、誤解を解いたりするとか、商品やサービスに「そうそ

う、こういうのが欲しかったんだよね」と共感してもらおうとか、そのような「ユーザーが購入に至るまで」に気持ちを高める過程があるはずだ。

ホームページでも大事なものは、営業・販売のプロセスを組み込むこと。それには、

- ・だれが、どんなふうにご利用するかをきちんと考えること
- ・見る人にとって、わかりやすくクリックしたいホームページにすることが必要だ。

ホームページを作る時、自分の趣味嗜好というのは完全に消し去って、ユーザー目線で考えないと方向性を間違える。

例えば、「中古スマートフォンを安く買いたい人に、高級感を演出して見せてしまった」というのは、“ユーザー目線”を忘れた典型例だ。

この“ユーザー目線”だが、リアルなビジネスではできている人が多い印象だ。

ホームページを見る時も、店を見る時と同じように、

「お客様がどんなふうにご利用するか」「これで本当にユーザーが買いたくなるか」という視点を持つことが大事だ。

### 3. 「契約や購買に至るステップを、お客様が迷わないように設計する」

「ホームページに余計な情報はいらない」。それは何故か、ホームページの場合、対面でお客様の相談に乗ることができないからだ。

商売の本質という意味でいえば、ホームページも実店舗も、やるべきことは同じだ。だが、「お客様との接点の違い」には留意する必要がある。

実店舗なら人が接客するからお客様が迷っているときも、声をかけたり質問に答えたりできる。しかし、ホームページでお客様がみているのは「画面だけ」。問い合わせフォームを置いたところで、対面の接客のように疑問に答えることはできない。

- ・お客様がホームページ上でどう情報を追い、どう行動するかを想定すること
- ・その想定に従って順番に必要なコンテンツを展開することが重要だ。

が重要だ。

ホームページは、実店舗以上に「お客様が欲しい情報は何か」を突き詰めて考え、それを「お客様の思考回路にはまる順番」できちんと出してあげることが重要だ。

ホームページで商売を成功させるコツは、「契約や購買に至るステップを、お客様が迷うことなく進めるようにしておくこと」だ。

## 感想

各業界・各企業がホームページ作りにどういうふうに入力するかによってできるホームページが全く違う、場合によっては必要ないことすらあり得るということが分かった。また、この著書は、リニューアル前と後のホームページを載せていて、どこがダメでどうしたらいいかが分かりやすく書かれていて非常に勉強になった。

ホームページで商売がうまくいくかどうかは、やってみなければわからない。  
それなのに、これまで商売で色々な失敗を経験してきているベテランたちが、ホームページになると、「作れば売れるのだろう」と考え、少しうまくいかないと「作ってみたけどダメだった」とすぐに諦めてしまう。  
しかし、ホームページも普通の商売と同じで、トライ・アンド・エラーを繰り返しながら軌道に乗せていくものだ。  
すぐに「ダメだ」と決めつけて、せっかくのホームページの可能性をつぶしてしまうのは、とてももったいないことだ。  
“成功の秘策”というものは存在しない。地道に一步ずつ、商売の王道を歩いていくことが、ホームページ成功への唯一の道だ。  
これからホームページを作る人、ホームページを改善してみようと思っている人は、ぜひこのことを心の中にとどめておくべきだ。