



戦略ウェブページ/ホームページ

資産であるホームページはリターンを生み出していますか？

- ・新規のお問い合わせが少ない/現状顧客だけでは不安
- ・ホームページを修正すると結構費用がかかる/管理コストもかかる
- ・ホームページを活用したマーケティングがわからない/運用もわからない
- ・ホームページはスモールカンパニーにとってイノベーションのはずなのに



ウェブページは本来3つの機能を果たすもの

*ホームページとはウェブページのトップ画面のみをいう。

組織開発支援

- 多様な業務管理機能
- サイトを活用した組織求心力
- コミュニケーション機能



顧客開発支援

営業開発支援

- 自社の営業部門や開発部門が活用する
- 顧客自身が取引履歴など管理～効率支援による取引コストの増大(参入障壁)
- 情報サービスによる心理的ベネフィットの向上
- 顧客による紹介などパートナーシップ醸成
- 検索されなければ引き合いは来ない
- 認知され、興味を持ち、記憶されること
- ウェブサイトという資産が価値を生む
- 自社の強みを生かし、ニーズを創造し、非顧客までも取り込む
- 徹底したサービス・マーケティング

ウェブページはICT戦略の核。

ウェブページは最強のマーケティング・営業支援ツール。

カタナ・パフォーマンス・コンサルティング株式会社(略称KPCI) <http://www.kpci.jp/>

マーケティング戦略×ウェブデザイン×SEOの一体サービス

ホームページデザイン会社の問題点

- マーケティングの専門家ではないので、戦略とウェブページがリンクしていない。戦略提案が不十分。
- デザイン中心でクライアントの事業特性、業務特性、顧客特性などを踏まえた設計、プロジェクト展開ができない。
- その後のSEO(検索:Google AdWordsやUniversal Analyticsなど)を考慮したフィードバックやアドバイスがない。
- 工数ベースで費用請求をする。そこには、戦略性や業績貢献といった付加価値が感じられない。

ホームページを作るのが目的で業績への貢献を考慮しなごうとしない。

戦略ウェブ事例紹介

1. (A社:自動車部品)国内外に工場を持つ上場企業。競争が激しくM&Aも盛ん。今後は国内外の多くの完成車メーカーと取引を。マーケティング戦略を見直し、事業特性、ブランド、デザイン性、英語、滞在時間などを考慮したウェブに。リニューアル後1か月で、海外メーカーから引き合いがくる。
2. (B社:ダンス系スタジオ)3年前にスタジオをオープン。15名の生徒さんからスタート。過当競争市場において、差別的優位性と消費者心理の観点からマーケティング戦略を構築。カード決済システムなど備える。3年目で生徒さん150名に。
3. (C社:公益法人)セミナーなどを開催。ウェブページに研修申し込み機能、顧客管理機能、売上管理機能、顧客自身が履歴など管理できるサービス機能などを加えたウェブにすることで、30%の業務効率化と要員削減が実現、戦略業務へ人員シフト。
4. (D社:ペット関連商品製造販売会社)既存のホームページを変えずに主力商品のLP(ランディングページ:広告用ページ)をSEOの視点から設計。2か月で売上300%に。
5. (E社:食品関係)開発コスト・サポート費用がリーズナブルで分割対応も。マーケティングや適切な検索アドバイスを毎回してくれるので助かる。

(戦略のプロ×ウェブ設計のプロ) + 貴社メンバーでプロジェクトを展開
➡ だから貴社の成長戦略に貢献できる！！

戦略ウェブページの動画案内 <http://www.kpci.jp/page-cwo.html>

CWO (チーフ・ウェブページ・オフィサー) プログラムを開催しています。

主催 一般社団法人RMA (旧一般社団法人JAB試験所協議会) <http://rma.tokyo/>