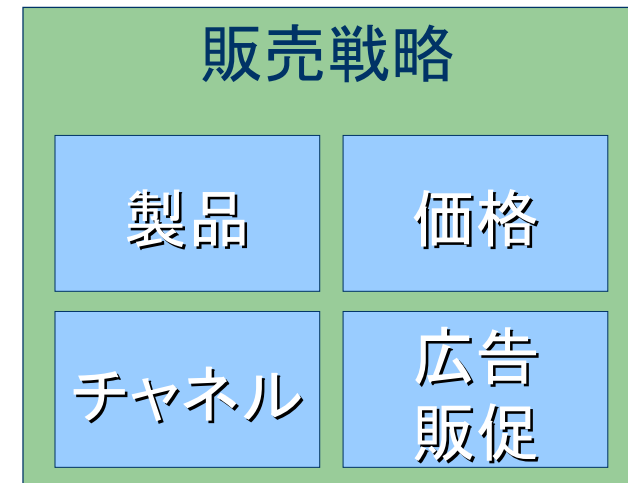


販売戦略からみたホームページ

どうしたらホームページを
見てもらえるのか

「販売戦略」とは

- 4つの「P」
 - 製品戦略 (Product)
 - 価格戦略 (Price)
 - チャンネル戦略 (Place)
 - 広告・販促戦略 (Promotion)



製品戦略

- 何を売るのがか！？
- 何が売れるのか！？
- 何を作るのか！？
- 何が作れるのか！？

価格戦略

- いくらで売るのがか！？
- いくらで作れるのか！？
- いくらなら買ってくれるのか！？

チャンネル戦略

- 販売形態は！？
 - 店頭販売／通信販売
- 流通形態は！？
 - （卸売業者／商社／直販）

広告・販促戦略

- 商品の存在、特徴を知ってもらうには！？
- 店舗、会社の存在を知ってもらうには！？
- 顧客を来店させるには！？

新規開業の場合（小売業）

- 扱う商品を決める→製品戦略、価格戦略
- 店を構える→チャネル戦略
- チラシ、広告を出す→広告・販促戦略

インターネットの特徴(1)

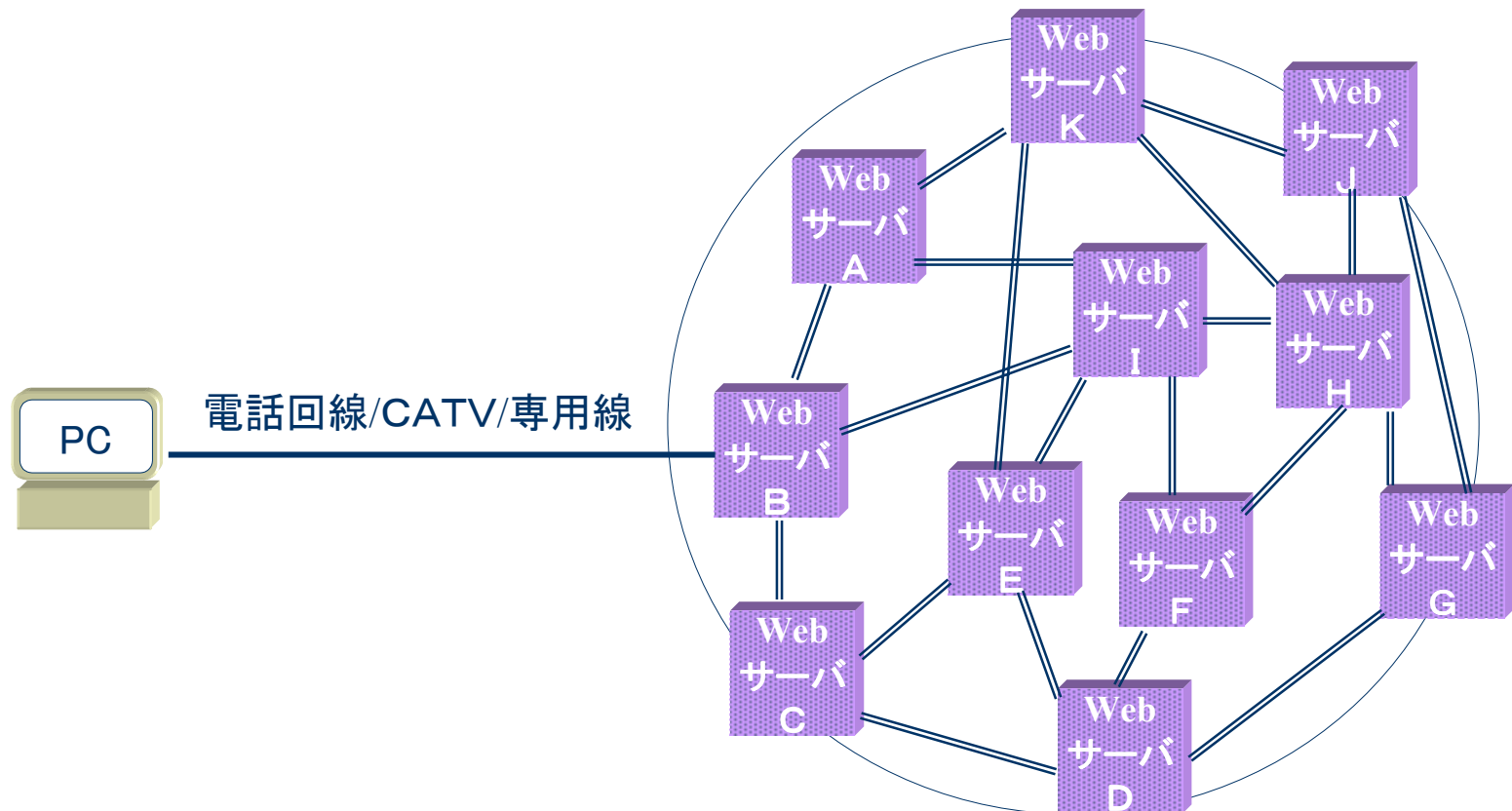
- 世界中のコンピュータがつながっている
- 瞬時に情報が流れ、かつ、雑多な情報が存在する
- 簡単な設備(パソコン)、安価で接続できる
- 簡単な操作で利用できる

インターネットのユーザは？

- 30～40代の男性が多い
- 主婦層にも浸透しつつある
- 50代以上はほとんどいない
- 男性は会社からのアクセスが多い
- 高機能携帯電話からのアクセスが急増中

WWWの構造

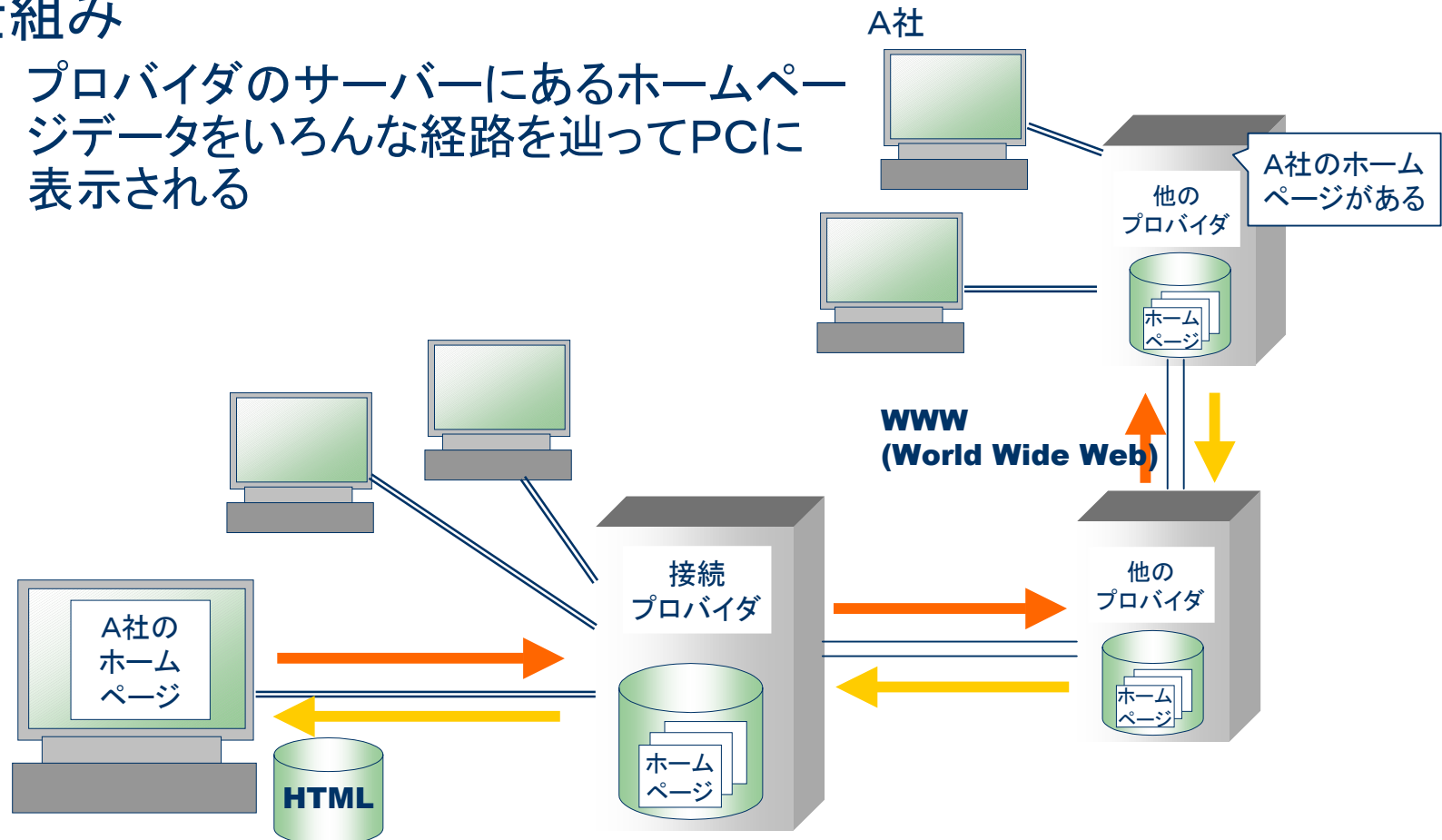
- World Wide Web = 世界規模の蜘蛛の糸



ホームページが見える理由

● 仕組み

- プロバイダのサーバーにあるホームページデータをいろんな経路を辿ってPCに表示される



インターネットの特徴(2)

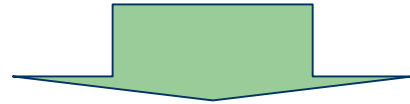
- 地理的制約からの解放
 - 設備はPC1台＋電話
 - 店舗を構える必要なし
- 時間的制約からの解放
 - 24時間いつでも利用可能
- 固定費削減
 - 従業員が不要

インターネットとホームページの関係

- 広告・販促のツールとして
- 販売チャネルの1つとして
- コミュニケーションのツールとして

広告・販促ツールとしてのインターネット

- 事業・商品・店舗などの紹介



- パンフレット・チラシの代替手段
- 来店促進ツールの1つ

印刷物vsホームページ

	印刷物	ホームページ
価格	比較的高価	比較的安価
訂正・変更	原則不可能	容易
形状	有形	無形
保管場所	必要	不要
見やすさ	容易	見づらい場合も
一般性	○	△

販売チャネルとしてのインターネット

- 無店舗販売
 - PC1台＋電話で可能
- 対象顧客は全国(全世界)
- 通信販売業と同じような形態

店舗販売vsホームページ

	店舗販売	ホームページ
店舗	必要	不要
販売員	必要	不要
営業時間	有	無
顧客の顔	見える	見えない
商品	顧客が取りに	配送必要
在庫	必要	不要

コミュニケーションツールとしてのインターネット

- 双方向媒体
 - 電子メール
 - メールングリスト
 - 電子掲示板
- 匿名性
 - 対面では得られない情報の獲得
- 文字だけのコミュニケーション
 - ニュアンスをどう伝えられるか

何故ホームページを作るのか

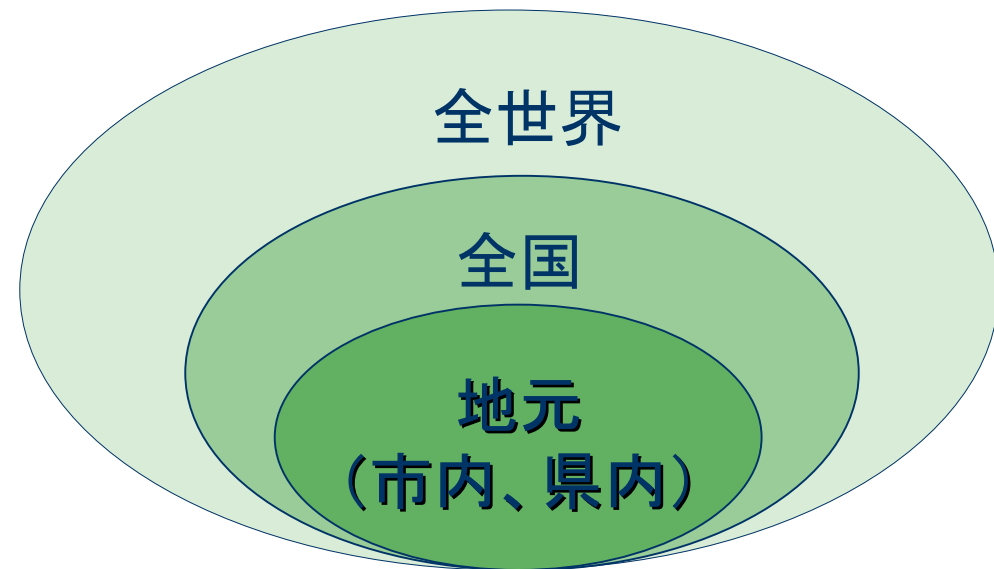
- 積極的理由
 - 新規事業展開
 - 新規チャネルの開拓
 - 新規メディアとして
- 消極的理由
 - 同業他社がもうやっている
 - 親会社・関連会社からの要求
 - ブーム・トレンドだから

誰に見てもらいたいのか

- 既存顧客に対して
- 見込み顧客に対して
- 同業他社に対して
- 異業種企業に対して

地理的範囲

- 地元(市内、県内)対象
- 全国対象
- 全世界対象



ホームページ戦略のステップ

- (1) 存在を知ってもらう
- (2) 見てもらう
- (3) 利用してもらう

知ってもらうための方策(1)

- 地元対象の場合

- 店内にホームページ開設のPOPを掲示する
- 包装紙、封筒にURLを印刷する
- チラシ、パンフレットなどにURLを印刷する
- 顧客に対してホームページの話をする



地道な努力が必要

知ってもらおうための方策(2)

- 全国対象の場合
 - 検索エンジンへの登録
 - Yahoo, Lycos, goo・・・
 - 相互リンクの利用
 - 行政、商工会などのホームページからのリンク
 - バーチャルモールへの参加
 - 楽天市場、逸品.com 等
- 全世界対象の場合は？？？

相互リンクの有効活用


- リンクはWWWの特徴の1つ
 - リンクを辿っていくことで様々なサイト(webページ)を渡り歩くことが可能
 - 自分のwebページと他人のwebページの境目が見えない
- 「ネットサーフィン」
- リンクは双方向
 - リンクを張るときには許可を得るのがエチケット

見てもらうための方策

- 一度は知ってもらえれば見てもらえる
- 2回目以降、どうやったら見てもらえるか



2回目以降見てもらうには

- プレゼンテーション手法を理解する
- パンフレットをイメージしてみる
 - 面白いと感じれば何度も読み返す
 -  - 興味がなければそのままゴミ箱に
- 内容と表現方法

見て楽しいホームページとは

- 色の使い方
- マスコットキャラクター
- 動画

見やすい色の使い方をしてますか？

- 文字が背景色に負けていませんか？

表題です これは本文です	表題です これは本文です	表題です これは本文です	表題です これは本文です
表題です これは本文です	表題です これは本文です	表題です これは本文です	表題です これは本文です

動画はどうやって作成するのか

- アニメーションGIF
 - 原理はパラパラ漫画
 - 複数のGIFファイルを1つにまとめる
 - 専用ソフトがある
- ショックウェーブ Plugin

読んで為になるとは

- 必要としている情報が記載されていること
 - 商品・製品に関する情報
 - FAQ (Frequently Asked Question)
 - 商品・製品の応用技術、利用例
 - 経営者・従業員からの熱い思い入れ
 - 失敗談・成功例
 - 他ユーザからの感想、意見

情報は生もの

- 最新情報がある
- 過去の情報がきちんと検索できる
- 更新されていない＝死んだ情報
 - 利用価値がない
 - 3回目は見に来てくれない

テクニカルな注意点

- 自分の環境とユーザの環境は同じでない
 - OS: Windows、MAC-OS、UNIX、DreamCast
 - ブラウザ: NN, IE, lynx...
 - 通信環境: 公衆回線、ISDN、専用線
 - ウィンドウの最大化をしている/していない

どうしたら自社のホームページを見ても らえるのか

- インターネット（WWW）の特徴を十二分に掴んでおくこと
- WWW（webページ）で何がしたいのかをはっきりさせること
- 最低限、自分が見て楽しいと思うことができるページを作成すること
- 検索エンジンには必ず登録すること
- 相互リンクをどんどん行うこと

販売戦略とホームページの関係とは

- 広告・販促ツールの1つとして
 - 安価で商品・製品・事業を知らしめる
 - 来店ツールの1つとして
- 販売チャネルの1つとして
 - 通販と同じ考え方
- 顧客サービスの一環として
 - 顧客が必要としている情報の提供、公開
 - コミュニケーションの1手段