

【アクションカード⑮：Web 販促の仕方】

以下に紹介する Web 販促の流れは、一般的な取組み手順です。取組み手順にならって進める中で、わからない部分がある場合は、遠慮なく商工会に御相談ください。

①Web 販促とは

インターネットを利用して行われる販売促進策です。具体的には Web サイトや Web サービスを用いて実施します。

Web 販促の大きな特典は、実施した実施策の結果を、数値で確認できる点があります。紙媒体の場合は、どこで購入され、どのページがどれだけ読まれたかを把握することは難しいです。

しかしながら、Web 販促では、ユーザーがどこから来て、どのページを何回見たのか、何秒間滞在したかなどの情報がわかります。

②Web 販促の重要性

商品やサービスの購入過程や、利用時に体験する「心地よさ」「感動」「驚き」などの情緒的、感覚的、感情的な付加価値

のことを「カスタマーエクスペリエンス」といいます。商品やサービスのコモディティ化が進む現代、

適切な情報を発信することでカスタマーエクスペリエンスを高め、他社との差別化をはかっていくことが大切です。

例えばフェイスブックでは、読者の驚きを勝ち取る投稿が成された場合、「いいね！」数が劇的に伸び、シェアされる数も大きくなります。

そのような投稿をみたり、実体験した方も意外と多いのではないのでしょうか。

③Web 販促の手法

具体的な手法を紹介していきます。

原則的にはアクションカード④販売促進活動の仕方に記載があるように「集客」と「販促」は別々に実施します。

そこで、まずは集客が必要になります。

《集客施策》

集客施策はアクションカード④販売促進活動の仕方に記載してあります。そちらを参考いただくとして、1つだけ紹介します。

・SEO 対策

Google や Yahoo の検索結果上位に自社ページを表示させることで、検索ユーザーへアピールするための施策を SEO といいます。

Google が、検索ユーザーのニーズに応えられるクオリティを持つと認識したページが、検索結果上位に表示されます。

リスティング広告とは違い、お金を払っただけでは上位表示できないのが特長です。

方法は Google キーワードプランナーで検索されたいワードの検索ボリュームを確認し、集客に足りる検索ボリュームだと判断した場合、

共起後検索ツール等を使い、検索されたいワードで検索された多くのサイトで共通に扱われているワードや文を研究します。

その上で、その文章を活用してサイトを構成していきます。

《販促施策》

・リスティング広告

SEO と同様に、Google や Yahoo の検索結果に表示させるのがリスティング広告です。しかしながら、広告宣伝費が必要なのが特長です。

検索して欲しい「キーワード」等で広告宣伝費を払い申し込みます。

キーワード単位でオークション形式の入札が行われ、掲載順位が決定するのです。

Yahoo プロモーション広告や Google AdWords が有名です。

・アフィリエイト

広告主が設定した条件（購入、アクセスの頻度、申し込み、お問合せ、資料請求など）が達成された場合、

広告掲載側に手数料が支払われるものです。

成果報酬で行われるケースが多いため、広告主側がムダな費用を発生させることが少なく、効率的な販促です。

・アドネットワーク広告

ネット上に溢れる複数の Web サイトの広告枠をまとめた「広告配信ネットワーク」を活用するものです。

メリットは、大量の Web 媒体に簡単に広告出稿できることが特長です。デメリットは、出稿先を選ぶことができないことです。

商品やサービスのイメージを損なう Web サイトに出稿されることがありえるということです。

・SNS 広告

Twitter や Facebook などの SNS（ソーシャルメディア）に広告を出稿することです。

年齢層や地域、ユーザーの興味関心などの属性でターゲットを選択し、広告を配信できる等、日々ターゲティングが発展している方法です。

・ソーシャルメディア販促

ソーシャルメディアの公式アカウントを作成し、ユーザーとコメントやメッセージをやりとりしながら、

コミュニケーションをはかることが求められます。その上でホームページ等に誘導しクロージングを目指します。

- ・リターゲティング広告

Web サイトの訪問履歴があるユーザーに向けて、広告出稿するのがリターゲティング広告です。

Web サイトをアクセスするとブラウザに **Cookie** (クッキー) という情報が付与されます。この「**Cookie**」を持っているユーザーにだけ広告を配信することができるのです。

- ・メール販促

保有している顧客情報の中にメールアドレスが有る場合、メールマガジンやステップメールなどを送り、

Web サイトへのアクセスを促します。

メールを送る際には、顧客の志向や趣味等に合わせ、内容を変えるなどの工夫が必要です。

- ・入力フォームの利便性

入力フォームやカートからの離脱を減らしていく施策です。

入力フォームやカートは実際の購買に最も近いページですが、離脱も多いのが実情です。そこで、離脱を減らし、購買に至るよう、最後の一押しの特典や付加サービスを展開することで、離脱を極限まで減らしていきます。

- ・リアルコミュニケーション

ホームページに訪れている将来顧客とリアルタイムでチャットをする機能を活用する等で、クーポンを発行したりできます。

④効果や成果の測定

実施した販促施策の費用対効果を検討していきます。具体的には以下の視点で取組みます。

- ・アクセス解析

Web サイトへの訪問数・ユーザー数・ページビュー数・滞在時間・離脱率・直帰率などの基本情報について分析し、

Web サイトの記載内容やデザインの補正を行います。

- ・ヒートマップ

Web サイトを訪問した顧客の行動を、サーモグラフィ状に表示できるアクセス解析ツールです。

ページ内でよく見られている箇所は濃く表示され、あまり見られていない箇所は薄い色で表示されます。

アクセス解析に慣れていない初心者でも、視覚的・直感的に判断できるため、効果を判断しやすいと言えます。

- ・ユーザーテスト

顧客や将来顧客に **Web** サイトを実際に利用してもらい、その行動・発言から「ユーザ心理」

と「Web サイトの課題」を見つける手法です。

【Web 販促の仕方チェックリスト】

<input checked="" type="checkbox"/>	項目
<input type="checkbox"/>	Web 販促の概要を理解した
<input type="checkbox"/>	Web 販促の重要性を理解した
<input type="checkbox"/>	Web 販促の主な手法を理解した
<input type="checkbox"/>	効果や成果の測定の仕方を理解した