

業種別WEBサイト改善 START BOOK

WEBマーケティングに特化した企業が、静岡県にもある。

集客力、分析&改善力が圧倒的に強い
スリーカウントはWEBマーケティング専門社です

私たちスリーカウントは2007年に創業して以来、全国500社以上の企業様にWEBサイトを中心としたサービスを提供してきました。数々のお客様と関わる中で、私たちの果たすべき本当の役割は何だろう、と考えるようになりました。ただホームページを作るだけでなく、ただインターネット広告を動かすだけでなく、本質的にお客様が求めて下さる理由と向き合い、「集客と求人の問題をWEBマーケティングで解決する」というミッションにたどり着きました。

本スタートブックは弊社代表がはじめた「100日連続WEBサイト改善」というツイートをまとめた一冊の本となっています。様々な業種の皆さまがインターネットで集客を考える際の参考になればと思いますので、どうぞ集客問題の解決にお役立てください。



0120-933-875

受付時間 / 9:00~18:00 (土・日・祝日休)

<https://www.three-count.jp>



WEB集客の
最適解を。





お客様が集客に満足できない理由には、 **原因**があります。

私たちスリーカウント株式会社はお客様の集客と求人の問題をWEBマーケティングで解決することをミッションに、静岡県内外を中心に全国500社以上のお客様と関わってきました。

この冊子はそんな数々のお客様と向き合う中で、業種ごとに分類したWEBサイト改善のポイントをまとめています。WEBサイトで集客がうまくいかないことに原因は必ずあります。

改善ポイントを活用してぜひ皆様の問題解決に繋がればと思います。



BtoCの業種

ファッション EC	1	ペットホテル	34
学習塾	2	トリミングサロン	35
オンライン学習塾	3	葬儀場	36
資格系の塾	4	墓地	37
リフォーム	5	ペット葬儀	38
外壁塗装	6	美容院	39
エクステリア	7	メンズ脱毛	40
人材派遣	8	サロン系全般	41
シニアの人材派遣	9	スーパーマーケット	42
接骨院	10	フィットネスクラブ	43
自動車販売	11	格安マッサージ	44
車検	12	病院	45
板金塗装	13	歯科医院	46
自動車学校	14	写真スタジオ	47
車の買取	15	タクシー	48
ウォーターサーバー	16	レンタカー	49
新築住宅（分譲）	17	婚活パーティー	50
新築住宅（注文）	18	結婚相談所	51
設計事務所	19	結婚式場	52
英会話教室	20	式場紹介	53
リトミック教室	21	フォトウエディング	54
ブランド買取	22	電気ガス節約	55
地域の家具屋	23	介護施設	56
地域の時計店	24	居酒屋＆レストラン	57
地域の振袖店	25	ペットショップ	58
地域の着物店	26	釣り具の通販	59
地域の花屋	27	家電の通販	60
地域の薬局	28	寝具の通販	61
ハウスクリーニング	29	仏壇の通販	62
何でも屋・便利屋	30	景品の通販	63
子供の音楽教室	31	楽天 EC まとめ	64
大人の音楽教室	32	自社 EC まとめ	65
ビジネスホテル	33		

BtoBの業種

製造業	66
物流倉庫	67
フランチャイズ	68
運送業	69
貸会議室	70
コワーキングスペース	71
不動産売買	72
不動産賃貸	73
税理士事務所	74
行政書士	75
社会保険労務士	76
弁護士	77
相続系全般	78
士業全般	79
産廃業	80
解体業	81
印刷会社	82
ホームページ制作	83
インターネット広告	84

INDEX

① ファッションEC

ファッションECサイトを立ち上げた時に、広告で土台のアクセスを稼ごうというサイトはまず失敗します。特にブランドの洋服では商品粗利率も低いので広告だけでアクセスを稼ぐ戦略ではいつまでも費用対効果が合いません。



インスタは徹底して「映え」

ファッションECでインスタは必須ですが、洋服を着ただけの写真を上げているアカウントでは売れません。ファッションだからおしゃれは最低条件で、多数の写真がある中で「おしゃれ」だと思われましょう。そのためには【ペルソナ設計】も重要です。

カテゴリーページでアクセスを稼ぐ

ファッションECなどブランドがある場合はカテゴリーページでアクセスを稼ぎます。1000文字を目標にブランドの説明を載せ、「ブランド名×通販」での検索順位の上位を狙っていきます。

インスタとサイトを回遊させる動き

サイトで購入だけを目的にするのではなく、今買わない顧客をインスタに流して見込み客化することも重要。インスタでは商品をアップするだけでなくWEBサイトに行きたくなるような商品紹介を行い、回遊させることで転換率が上がります。

ストーリーを活用する

インスタはストーリーの方がアクセスが伸びます。スタッフやモデルさんに商品を紹介などで、商品&モデル&店舗で作るファンマーケティング

指名検索が増えると転換率も上がる

インスタや通常検索を通じて指名での認知を徹底的に上げていきます。名前をなんとなく知っていると全く知らないでは転換率が大きく変わるため、広告の費用対効果も変わってきます。

ブランドは先行予約が効く

ブランドを複数扱うECの場合「先行予約」が効きます。ブランドによってメーカーの規定もあります。クリアすれば、ファンの囲い込みが可能となり、更に広告のクリック率も上がることでCPCが下がり、より運営がスムーズになります。

検索広告は徹底してCPC

ブランドファッションならブランド単位で広告グループを組みCPCで10円以下を目指します。50円100円ではCPAが合いません。逆にブランドがない場合クエリをひたすら、そしてCVワードを足す。徹底してCPCを下げる。あとは集まったアクセスにリメイク(ダイナミックも)。

施策を実施します。近い将来くるであろうFacebook Shopsのライブコマースのためにも早めの取り組みが効きます。

② 学習塾

お客様が自身の子供の塾を「ここ！」と決める要因は「近さ(通いやすさ)・子供に合うカリキュラム」の2つです。ですので「コンセプトを伝える」とこと「場所」に関するページは本当に重要なのですが、意外と対応できていないサイトが多いです。



GoogleMapは超重要

学習塾は「家から近い」が重要なため地図検索が増えます。複数店舗を持つ場合、TOPページより教室詳細のアクセスが多くなることも。ここで独立したURLがないと、GoogleマップからのランディングがTOPになり、お客様がわざわざ近くの教室を探しているのに、必要な情報が届くまでに離脱の可能性を作ってしまいます。

コンセプトページも力を入れる

コンセプトが非常に重要で、子供に合う塾=年齢や学力、先生との相性が高い塾です。そのため教室見学(無料体験)必須。また無料体験という言葉に加えて、動画体験も加えると「行かずとも様子が伝わる」のでハードルが下がり、最終的な入塾率が伸びます。

広告は「地域×塾」で取る

広告においてCVRが高いのは「地域名×塾、学習塾」です。アドカスタマイザーなどを使い、地域×サービスを指定して安定してクリック率の高い広告を入稿しましょう。住所表示オプション必須。価格勝負できる所は価格オプションも有。

「学校名×テスト or 受験」で取る

自然検索で地域の掛け合わせのワードで上位検索が取りやすいのがこれらのワードです。ライバルがいないので「月間のアクセス数は低いですが、角度の高い」ユー

教室詳細ページに注力

地図検索の関係から教室詳細ページのアクセスの多くは「初めて訪れているお客様」です。TOPページに力を入れるのはもちろんですが、このページに概要だけしか表記がない場合、どのような塾か理解されずに離脱してしまいます。

口コミサイトをチェック

塾ナビなど口コミサイトが地域検索で相当強いので、多くの方はここを一度は通っています。同時にGoogleマップもそうですが口コミを強化するのは地域で比較されるビジネスでは間違いなく必要です。口コミが強いと転換率も非常に上がります。

きちんとペルソナ設計を！

学習塾で全年齢を効率よく獲得するのは難しく、ライバル塾との比較で負けてしまいます。そのため小学生なのか中学生なのか高校生なのか、テストの成績がどの程度の生徒なのかペルソナ設計をし、TOPのキャッチやページ構成を変えましょう。

ザーを「長い間」獲得が可能です。特に〇〇中学の期末テスト時期といったコラムはアクセスもCV(コンバージョン)もコンスタントに取れます。

③ オンライン学習塾

2020年に流行した新型コロナウイルスの関係もあり検索数が増えています。しかし安易に広告を出して失敗するケースも多々。理由はユーザーの多くが確度の低い「何となく検索」で検索しているため、転換率が下がっています。



普通の塾とも比べられている

まず理解することは普通の塾との違いです。ユーザーはオンライン塾だけで比較をしているわけではなく、オンラインを選択する“理由”があります。ここに寄り添い、普通の塾で解決できてオンラインで心配されるであろう不安を徹底して解消します。

広告はビッグワードでの出稿×

検索数が増えた状況下では、確度が低い流入が多く入るため、ビッグワードでの広告出稿では費用対効果が合いません。広告改善では「年代ごとと広告を用意&どこが効率的に獲得するか」を調べます(多分ほぼ中学)。リマケリストも中学に絞ることとCPA(獲得単価)は整うと思います。あとは拡大するだけです。

キャンペーンを大切にする

あと効くのは基本どのサイトも無料体験はついていますが、キャンペーンは非常に効果があります。検索が増えた状況下では特にお客様も「迷っている方が多い」ため、キャンペーンで後押しをしてあげるとCVR(コンバージョン率)が上がります。

オンラインだからこそ「見える化」

「見えない・わからない=不安」…オンラインはだからこそサイトで「見える化」を徹底します。例えば教材やカルテは写真で公開。授業はサンプルを教科ごとに動画で公開(教科ごとが◎)。先生とのやり取りもツールを公開し、ここなら安心という印象を与えます。

集客の軸を大切にする

今まで塾は「塾×年齢」などのユーザーが求める軸が何本か存在していましたが、オンラインだと「オンライン軸」だけに集中をしてしまいます。しかしユーザーは年齢などの軸とオンラインの掛け合わせに興味があるので、既存の軸を大切にします。

④ 資格系の塾

大人が学ぶ「資格取得」目的の塾。今の仕事や将来に不安を抱えている方も多く、検索数も伸びています。まず知るべきは「何のために学ぼうとしているのか」。スキルアップ=収入増加/副業/転職がほとんど。この気持ちで考えることがスタートです。



不安要素を徹底的に削る

資格や学べる系はチャレンジなので不安がつきものです。なので不安点を可視化しサイトで削ります。例えば「本当に資格が取得できる？」…これに対しては「取得率●%の表記」「素人から勉強して2か月で取得できましたお客様の声」などで不安を除きます。

キーワードにランク付け

広告を出して失敗するケースの多くがこれをしていないことです。収入とか副業などの考えが入ると、狙うべきキーワードや表現がずれてしまい、結果CVが取れないことが多々。スキルアップや収入増加以上に、「◎◎が学べる」ことが優先です。事前にランク付けをしないとぶれません。

ハードルを下げたらMA

コンバージョンのハードルを下げると確度の低いユーザーのコンバージョンも大量に入ります。毎月20件以上を超え始めたらマーケティングオートメーション(MA)を積極的に活用をし、顧客の育成を実施していきましょう。

社名検索や口コミ評価に注意

子供向け学習塾以上に口コミ対策は必須。スキルアップはWEBリテラシーが高い方も多く、「この情報は本物？」と疑っています。そのためGoogleMAP、まとめサイト、ツイッターなどの口コミを大切に。悪評を事前に防ぐためにアフェリエイトなどで事前に固めるのも1つの手です。

無料体験ハードルを下げる

チャレンジ系商材は無料体験は必須ですが、オンラインで行うなどハードルをとにかく下げます。理由は「目の前の仕事にかかりきりで、すぐ行動できない人」にアタック可能だからです。入会までの期間が長い方もいるので顧客育成も必須です。

⑤ リフォーム

リフォームサイトが住宅と大きく異なる点は「今困っている」ということ。そのため強みやコンセプトページに力を入れてもアクセスが集まらず結果としてCVに至りません。力を入れるべきはお客様が困っている場所(トイレやキッチン)ページです。



地域×リフォーム×キッチンで獲得

リフォームではお客様は困っている箇所をダイレクトに検索をするため、キッチンやトイレなどの箇所での検索が非常に増えます。そこでキッチンなどリフォーム箇所のページを徹底して作り込むだけで、特に地方ではライバルが弱いので上位検索が獲得できます。

細かい仕事で顧客を見つける

大規模リフォームの獲得は検討期間も長く、難しい面もありますが、小規模の今すぐ依頼となります。顧客育成が出来るのであれば細かい仕事から信頼関係を結び、大規模に展開します。あえてサイトに「小規模も歓迎」と伝えるのも効果大です。

今すぐ工事にはヒトケ必須

水まわりなど今すぐ困っている方が多くいます。しかし家に変な人を呼びたくない…というのも事実です。これらの改善のためには、ヒトケを出してあげるとユーザーが安心し、他の業種よりもCVしやすくなります。

検索広告も箇所で配信

広告のセオリーは「地域×リフォーム」が主軸ですが、クリック単価が高騰しがちです。そのためトイレ・キッチンのページを作り込み、ここに「トイレ×リフォーム」の広告を当てます。CPCも下がりますし、ページを作り込みが出来ていると転換率も上がり、全体の獲得単価を下げる事が可能です。あとは別の箇所で横展開していきます。

商品名で獲得する

最近ではメーカーサイトを調べたお客様の商品名での検索が増えました。地域と掛け合わせた場合には、地域でその商品の施工を出来る会社を探しています。また広告の配信単価もリフォームと比べて1/4以下で費用対効果の高いワードです。(例:エコラット、ブラマードなど)

⑥ 外壁塗装

外壁塗装は住宅をキープするために10年に1度必要なメンテナンスで、ユーザーの心理としては「したくないけどやらなければならない」という住宅を建てるとはちょっと違います。この顧客の心理を踏まえてWEBサイトを構築します。



最優先は「価格」となる

ユーザーの考えとしては「出来るだけ安く抑えたい」これが正直な気持ちです。しなければならないことから価格は重要です。直接的な表記でなくても中間業者を挟まないとか、表現はいくつもありますが、伝えることは同じです。

金額パックは3パターン

ユーザーに金額を想像していただくことは重要で、シンプルにパックはわかりやすいです。また「地域×外壁塗装」で調べて比較企業の金額のうちの下を地域最安に合わせる＆見積りでクオカードプレゼント。安さとお得感で転換率をあげます。

その他の信頼獲得の仕方

「トップは職人さんの集合写真かお客様との写真、実績を数字で大きく」「選ばれるポイントを5~6個記載」「お客様の声をきちんと公開」「事例は写真だけではなくて500文字程度はちゃんとお客様に向き合った文章を書く」「保証ページを設ける」

安くても「評判が良い」を演出

価格を安くという要望の次は「安かろう悪かろうにしたいくない」という心理です。ですので徹底的に「評判がいい」を表現します。手紙でお客様の声をもらうケースが多いので、事例と共に公開する、トップにあえてちりばめるなどは効果があります。

代表の写真で信頼を獲得

評判と共に重要なのは誰が工事するかです。代表の言葉をずらずら並べるだけでなく社長の人柄がわかるように写真を多く表示。特にこうした建築系の仕事は大きく効果があります。

⑦ エクステリア

エクステリアもWEBサイトから集客しやすいジャンルです。理由は、住宅メーカーに頼むと高いイメージはあるけれど、パッと考えて「ほかの会社が浮かばない」というのが理由です。自然とネット検索をするユーザーが多いジャンルです。



デザインをやりすぎない

傾向としてWEBデザインを凝りすぎて失敗することがあります。英語表記やボタンの配置などやりすぎは×。お客様は「住宅メーカーより安いけど、おしゃれな庭を作ってくれる会社」を探しています。選ばれる理由ページで「それは私たち」だと伝えましょう！

ユーザーの検索を意識

検索では洋風、和風という雰囲気検索が入るため事例のカテゴリを検索で上位表示するようにすること。そのためにはカテゴリトップに文字をきちんと挟み、構造的にSEO対策をすること。また同様の結果からPinterest、インスタとの相性がいいです。

広告は検索を中心に

広告はリスティングとインスタのリマケの合わせが効きます。「広告文・サイト・インスタ」のコンセプトを統一して配信すると転換率も高くなります。CPCは100円前半まで落とせるように。「カーポート」を扱っていれば別ページを用意するとCV獲得可能です。

事例集を大切に作る

おしゃれなお庭を作ってくれる会社を探してるのに事例で伝わらなかつたら意味がありません。スマホでの写真の見え方、開くまでのページの重さ、作品のストーリー、他の事例への遷移、カテゴリなど。アマゾンの商品ページと思って作りこんでください。

インスタもおしゃれにこだわる

サイトからインスタに飛ぶことも多く「ださい」はNG。エクステリアに興味のある＝インスタユーザーの可能性が高く、こだわりが強いので、写真にこだわってください。写真の統一感はとても重要。1枚でなくアカウント全体で考えるといいです。

⑧ 人材派遣

人材派遣サイトの集客は他の業種と違い「人＝求職者」を集めてくること。そのため、ここでは求職者を集めるためのサイト改善についてお伝えします。まず前提で検索エンジンがGoogleだけでないこと。Indeedなどの求人検索エンジンを活用が必須です。



サイトの特徴を明確に

基本ですが人材派遣サイトでは「特徴」が大切です。大規模のサイトでない限り特徴がない所に求職者が登録しようとは思いません。業種絞り、特別なサービス、年収など。ビジネスモデルの時点で間違っているとサイトでも成功しません。

CVポイントをシンプルに

ユーザーは多くの仕事の中から選ぼうとしますが実際は「多すぎて」選べません。ですので、とにかく簡単に登録をさせ「あなたに合った提案」をすると転換率が好転します。またできればTOPに30秒登録！みたいな形で行うと今すぐの方を多く拾えます。

求人検索は媒体を絞らない

求人サイトの検索エンジン対策ですが、Indeed/Googleforjobs/スタンバイ/求人ボックス/Yahoo!などと検索の連結は絶対必須です。有料掲載が必須の媒体があり、予算がなくて媒体を絞りがちですが、予算は少なくともオーガニックに連結できますので、月額1万円でも入れましょう。

検索の傾向をつかむ

集客は「検索が基本」で、うまく絞り込めば大手とも戦えます。例えば介護なら「地域×介護×求人」という具合。また、「地域名or駅名×求人or派遣」「土日のみ」「単発の仕事」「Wワーク」などユーザーの検索傾向に合わせた特集やサイト構成を組むことが大切です。

カスタマージャーニー設計

コンテンツマーケティングを実行するならカスタマージャーニー設計は必須。転職を検討する前の方が情報収集で何を調べるのか。きっかけに対してアクションを取れるとコラムからのCVも狙えますし、広告についてもライブレよりも大幅にCPCを下げられます。

募集要項の見られ方に注意

WEBサイト側から募集要項を見ていると考える方が多いですが、一般の方はIndeedの画面で見えています。このIndeedの見られ方がかなり重要で、意図していない通りに出ていないケースが正直多いです。これを意図した通りに直すだけでCVR(応募率)は正直2倍以上になることも。

9 シニアの人材派遣

シルバー人材派遣など色々な呼び方があるこの業界ですが、WEB集客は可能です。しかし実現できている企業が少ないのは大手の企業の認知も少なく、サイトを見ると「こんなことが頼めるの?」と感じるほどサービス自体が認知されていないためです。



メインワードで負けない

認知もライバルも少ない市場では、確実に検索するであろうワードに対して徹底した露出を!「SEOで上位を狙うこと」+「検索広告」です。またライバルが少ないので相手サイトの研究も比較的容易で、勝ちポイントを用意するだけで一定数のCVに繋がります。

逆に業務名での検索を狙う

何を頼めるか知らないユーザーが多いということは「業務名×地域」で検索上位を狙えるとコンバージョン獲得が期待できます。業務事例を設け、カテゴリ化とカテゴリTOPに検索でかかるとコンテンツを作り込みます。金額も具体的に表記すればコンスタントにコンバージョンを狙えます。

ハンドブックは◎

個人的な改善策としては「シルバー頼んでよかったガイドブック、事例50選」みたいなホワイトペーパーを用意します。特に「業務×地域名」で上位をとっても今すぐ依頼になりにくいと、意思決定者の上司に、提案するときにも大きく役立つからです。

ユーザーは何を頼めるか知らない

具体的には「どんな仕事を頼めるのか」理解されていない方も多いです。そのためサイトでは「こんなことがいくらでできる」を徹底して表記をすると、より転換率が高くなります。相手に自社のサービスを理解してもらうことはとても重要です。

リマーケティングも効果大

アクセスが一定獲れるようになればリマケも効果があります。「こんなこと頼めるんだ」と思っても上司決済が必要なこともあり、サイト名を忘れてしまいます。そのためPC限定のリマーケティング広告は効き、検討期間が長い＝リストは長めに&セグメントで単価調整を。

10 接骨院

接骨院のサイト集客はGoogleのYMYL領域に該当します。そのため検索エンジンからのSEO対策も一時期に比べたら非常に難しくなりましたが、それでもやれる手法があります。YMYLを踏まえうえでの接骨院サイトの改善法を紹介します。



地域×接骨院ばかりに着目しない

「地域×接骨院」の上位検索狙いに目がいきがちですが、「地域×肩こりor腰痛」など痛みの箇所で調べる方が多くいます。そのため痛みの症状別のページは必須。これでSEOで上位に食い込める可能性&トップからの流入でもユーザーが直帰しにくくなります。

GoogleMap対策は必須

ある意味サイトがなくてもGoogleマップで「非常に人気」「お店がよくわかる」状態であれば、接骨院の来客の獲得は可能なくらい重要です。接骨院は何度も通うためなるべく「近場」で探しています。マップ内での検索が増えるため、施策は必要です。

とにかく予約は簡単に

何度も通ってもらう仕掛けは重要です。LINE予約などお客様がふとした時に予約できる状況を作ること。予約の電話などは面倒になるのでプッシュ通知できるLINEはこの手の継続サービスでは効果的。初回金額を値引いてでも顧客情報を取りましょう。

痛みの検索は幅が広い

人の痛みは話題なので単純に「肩が痛い」だけでなく「椅子に座ると腰が痛い」「首を動かすと鳴る症状」など検索の幅は非常に広がります。これを

痛みでのニーズに対するアクション

「接骨院」を調べているユーザーの多くは何らかの「痛み」を抱えています。そのため「診療メニュー」と表記するのではなく、トップページから「具体的な痛み」に対して飛べるように設定してあげます。

口コミ対策が超重要

自分の身体に関わることで、評判がいいお店に行きたいもの。Googleマップの口コミが重要なことはもちろん、エキテンなど口コミサイトもYMYL以降以前より効果が薄くなってはいるものの効きます。同じ地域に強いところがあればぜひ。

リスティング広告では広告文にこだわる

駅近なら【〇〇駅1分】という表記をすることで探したユーザーにはヒットし、逆に無駄クリックも防げます。個人的なコツを言えば「お客様の声」のキャッチをそのまま引っ張ってくるくらい他と違う広告文が刺さります。

コラムで取るというのも1つの集客として効果があります(YMYL領域なので注意が必要)。

11 中古車販売

中古車販売業界は①新車販売台数の伸び悩み②車の購入サイクルが延びている③ゲーネットなどで価格や競争の激化④カーシェアやレンタカー普及で行動変化…などの理由でビジネスが激化しています。



ファンコミュニティを作る

集客の答えのようですが、中古車市場で戦っていくためにはこれしかありません。車購入に当たり何を買うかはもちろん、どこで買うかは将来の付き合いを考えたら当然。媒体の口コミも同様で、同じ車でも人気店から買います。WEB施策全体で実行します。

WEBサイトは人気感

いくら媒体集客に力を入れても、ファンを形成では「どんなお店」かのチェックは必ず入ります。高級車以外では「誰から買う」が重視されるため「ヒトケ」を演出します。スタッフが前面に出ているサイトも多く、親近感を沸かせます。これがイベントやチラシにも波及効果を生みます。

GoogleMapも効果◎

ヒトケを重視する際にGoogleマップも同様に活用していきます。口コミがよかったり、掲載写真にスタッフが笑顔で載っていたりしたら印象が良いですね？こういう細かい対策を積み重ねていきましょう。

媒体掲載の方針を決めて徹底する

ゲーネットなどの媒体集客は中古車販売事業では効果が高いです。さらに高めるためにコミュニティ形成に商品・掲載形式の統一感を重視します。画像、コメント、写真角度、枚数…人気店はやっていて「あのお店はこの載せ方」という印象を付けます。

SNSも活用してファンを作る

Facebookも年代によっては非常に効きますし、インスタもコミュニティ感を作っていくことに重視します。ですので「投稿の仕方＆統一感」にこだわってください。媒体/サイト/SNS/チラシ&イベントなどの情報発信の統一感が集客に繋がります。

12 車検

車検もWEB集客が得意な分野です。ただし近い業種の板金塗装と比べると、専門のコンサルティング会社が広告を多用しており難易度は上がります。車検ならではの特性は「しなくてはならないこと」なので、これを考慮した対策が必要となります。



最低限、価格では負けないこと

ユーザーが最も気にするのは「価格」。むしろ他はあまり考慮しないとも言えます。そのため車検についてはまず、地域名×車検で調べた時に出てくるリスティング広告の車検価格とある程度(数千円程度)勝負できないとサイトからの集客は厳しくなります。

広告以外で獲得するなら

広告運用だけの視点なら金額勝負だけで目標コンバージョン単価はクリアできるかもしれませんが、しかしサイト全体の集客を増やすには、自然検索からの流入も必須です。狙い方は施工事例を活用し「車種名×車検×地域」。ユーザーがいるのに意外とライバルは少ないのです。

GoogleMapも効果◎

車検も地域サービスでマップ内での検索は他のサービスと比べれば大きいわけではありませんが、存在します。口コミをお客様から集め、しっかりとしたお店であることをアピールすることで価格以上の効果も十分に生み出せます。

価格で勝負できるならコレ

価格である程度勝負できるなら、リスティング広告が非常にパフォーマンスを発揮します。ランディングページと広告文にそれぞれ最低金額を大きく載せ、あとは今すぐお電話としてフリーダイヤルと簡単フォーム。これだけで実は集客可能です。

金額で勝負できない場合は

数年前までWEB集客がさほど進んでいなかった車検業界。それが数社のコンサル企業を中心に一気に広告配信がなされ、競争が激化しました。ですので金額勝負では勝てない企業様もうまく自然検索と広告をかけ合わせれば十分に勝機はあります。

13 板金塗装

板金塗装はWEBサイトとの相性が非常にいいです。理由は「ライバルサイトが地方では特に弱い」「緊急性が高く転換率が高い」「ライバルであるディーラーの金額がとにかく高い」…地方できちんとした工場をお持ちの企業様なら絶対に勝てる市場です。



検索広告はかなり効く

「板金」検索は緊急性が高いこともあり、リスティング(検索)広告だけで十分。「地域名×板金」や、スリ傷や凹みといった隠れたCVワードなどCPCを安く配信する工夫をします。ポイントは車種名やバンパーの修理など板金という言葉以外でCVするワードを見つけれられるかということです。

サイトに載せるべきはコレ

ランディングページではカード以外にも以下を徹底的に載せます。①わかりやすい金額(イメージ付け重要)、②代車が使え、③職人さん集合写真(安いけど安心感)、④キャンペーン(お得感)…これらでトップページは大きく転換率が改善します。

事例のSEOで獲る

板金サイトでは「事例」がかなり活用できます。意外と「プリウス キズ ヘこみ」などでの検索も多く、ここを検索で獲得していけるように事例をマニュアル化していくだけで、広告以外からも徐々にCVが伸びてくるようになります。

クレジットカードが使えるのは◎

緊急性が高く「今日見てほしい」というユーザーも多くいます。しかし現金を持ち合わせていない方も多く「カードが使える」というのはWEBサイトの転換率を上げるのに効果的。特にキャンペーンを展開し、そこにカードの記載があると目に入りやすいため、お勧めします。

夜間の電話対応

非常に重要なことは「仕事終わりに電話が繋がるか」です。ライバルサイトを見るとほとんどのサイトは夜6時や、7時となっているはず。多くのユーザーは実は仕事帰りに探すことも多いため、夜間の電話対応は圧倒的な強みを発揮します。

14 自動車学校

自動車学校はWEB集客で勝てる要素が満載で、一番の理由は「ライバルとなる数が少ない割にまわりのサイトがとにかく弱い」からです。全体のパイは減っているものの、合宿ができれば地域の飛び越えも可能なので、集客を伸ばすことは十分可能です。



検索広告は有利

リスティング広告は有利です。理由は①検索数の割にライバルが少ない②上記からクリック単価が安い③獲得単価も安い割に客単価が高い…ディスプレイも季節とターゲティング次第で十分活用できます。CPCは頑張れば50円程度で回せるので広告とは相性がいいと思います。

キャンペーンも十分な効果

金額に対してユーザーは非常に敏感。そのため金額系のキャンペーンは非常に効果的で、ディスプレイ広告を活用して「キャンペーンをやっている」と認知させることも◎です。

GoogleMapで評判を

合宿をやるならユーザーは地元の方が来るわけではないのでいかに人気であるかが重要となります。これは時には価格差を飛び越えるため、Googleマップへの対応は必須となります。上の効果も十分に生み出せます。

金額を大きく打ち出す

自動車学校の目的は「免許を取ること」です。そのためユーザーの最も高い興味は「いくらで取れるのか？」です。そのため目安や最低価格でもいいのでサイト上に金額を表示しましょう。

合宿でエリアを飛び越す

合宿が可能なら地域を飛び越えます。従ってコンテンツマーケティングはもちろん、本来客単価も高いので、推測ですが、アフェリエイトとも相性が高いのではないかと思います。また「ライバルが弱い」ので十分検索で勝負が可能です。

15 車の買取

車の買取は飽和市場。「大手と一括査定サイトが強すぎる」「クリック単価が軽く1000円超え(リスティングで戦えない)」「お客様のニーズが1点(お金)に集中している」ので、サイトに取り組む労力が惜しいのであれば一括査定に登録するだけでよいでしょう。単体サイトでは厳しいですがポイントをお伝えします。



広告とLPの考え方

車買取はキーワード広告のクリック単価が1000円を超え、かつ目標CPAが10000円以下と非常にシビア(10回に1回CVが必要)。そのためLPの転換率を上げるために①LPをとにかく速度軽く、②一括査定に負けない超簡単フォーム、③キャンペーンorクオカードプレゼント…などは最低限必須です。

ディスプレイ広告を活用する

CPCが高い車買取の場合は、ディスプレイ広告が必須。YDNを中心としてオーディエンス(旧インタレスト)や類似など単価が20円台で関連する流入数を増やします。無駄クリックも入るので「査定だけ」してみようというユーザーを獲得できる年齢調整や配信先を調整します。

店舗ページでSEO上位を狙う

CPCが高い業界に広告だけで改善するのは無謀で、SEOも大切。検索で上位を取るためには店舗・買取事例ページを徹底強化し、自然検索で獲得を狙います。1クリック1000円で考えたかなり効果が出ます。大手サイトが入りきれないのが地域関連のSEOですので、確実に獲るようにします。

キーワード広告の対応

キーワード広告はCPC1000円が平均ですが、そのまま入札価格を付けてもCPAが上がるだけ。そこで、価格表示オプションなどユーザーに刺さりそうなオプションをすべて付け、広告文を練り直して、クリック率はYahoo!で3%超えを目指します。広告の品質を上げCPCを1円でも下げる施策を取ります。

媒体はYahoo!/Google以外にも使う

Yahoo/Google関連は比較的广告出稿も多かったため、そこでSNSやLINE関連の広告も活用をします。リマーケティングなど確実にコンバージョンを狙うところから取り組みましょう。

マイビジネスを徹底的に使う

もちろん店舗ビジネスですので、Googleマイビジネス対策が必須です。転換率を上げることも目標に大きく影響をします。口コミやマイビジネスページの写真の載せ方、情報の更新など細かい積み上げをしていきます。

16 ウォーターサーバー

地方企業はメーカーからの紹介による集客とアナログ集客に力を入れています。メーカーは比較サイトの活用が◎ですが、地方企業ではエリアが限定されるため中々集客は難しいです。また顕在層の広告はライバルが強すぎるため、出来る取り組みを記載します。



サイトのトップに無料申し込み

地方企業はメーカーやチラシなどで認知をするため、「◎◎水+地域名」での流入が多くなります。ですのでこのユーザーに「簡単にCVさせる」ことが重要。無料体験であれば3項目くらいで完結できるフォームをトップに用意します。「簡単さ」がポイントです。

無料体験リストへのアタック

無料体験をしたけど、契約に至らない方も非常に多くいる業界です。そのため無料体験時にメールの取得やライン登録などを実施し、未契約の方を追客します。2回目無料体験キャンペーンなどちょっとしたきっかけで再度ニーズが顕在化し契約になることも多いです。

リマーケティングはキャンペーンを

キャンペーンを頻繁に行っている企業ならリマーケティング×キャンペーンは効きます。ユーザーにとってはどのキャンペーンが刺さるかわからないため、配信期間を長めに取りバナーを頻繁に変えていく方法を取ります。

友達紹介キャンペーンの設置

ウェブサイトに限ったことではありませんが、ウォーターサーバーは潜在層が非常に多くいる業界で、ニーズが突然顕在化することもある。そのためちょっとしたお客様紹介キャンペーンが効くのでキャンペーンをサイトやSNSなど目に付くところに設置します。

全国対応ならアフィリエイト

全国対応が出来るならアフィリエイトは必須です。業界の中でもウォーターサーバー関連は多くのアフィリエイトサイトが存在しており、そこに皆様も参加をするだけでCVが見込めます。他社と比較して特殊なキャンペーンを仕掛けると多くのCVが見込めます。

17 新築住宅 WEB サイト

注文住宅・分譲住宅は一生に一度の大きな買い物。検討期間が長く、半年は当たり前。その長い検討期間の中、ユーザーは思い立ったタイミングで行動します。サイトと広告、SNSとトリプルメディアのマーケティング実行が集客のカギとなります。



トップページにこだわる

トップページではパッと見の印象がとても重要。広告を多用する会社も多く比較が当たり前で、イメージと違ったら即離れ、戻りません。①私たちはこんな家を建てるよ②イベントもあるよ…最低限この2つは伝えます。トップページの直帰率が50%以上なら改善必須。

徹底して事例にこだわる

注文住宅は1つ1つコンセプトがあるので、はっきり書くことがユーザーに届きます。「写真だけ」はNG。言葉と写真、更に動画で理解を深めてもらいます。「もっと見たい」と思ったところでインスタに連結し、接触頻度を強化。分譲住宅でも詳細をテキスト&画像で記載して1事例2000文字を超えるはず。

広告は基本を押さえること

ネット広告を出すことを考えた時に大切にすることは順番です。頭在層からアタックし、徐々に潜在層までアタックすることが定石です。第一優先は「キーワード広告」きちんとワード選定すればコンバージョンは確実に生み出せます。

ディスプレイ広告とSNS広告

ディスプレイ広告はリマーケティングが中心となりますが、徹底して画像にこだわってください。ABテストは不要なので、とにかくリフレッシュが重

資料請求よりカタログ請求

資料といわれて何が届くか想像つきますか？細かいですがこうしたポイントを抑えることで転換率は伸びます。ボタンにカタログ写真を設置、請求ページには「カタログを見たなら何をもらえるか」を記載して、クリックのされやすさとカタログ請求のされやすさにこだわります。

見学会は常開催すること

住宅はユーザーの検討期間が長く、思い立ったタイミングがコンバージョンです。そのため見学会などのイベントに行きたいと思ったタイミングでやっていないのは絶対NG。他の会社で予定を入れられてしまいまずし、高い広告費が全部パーになってしまいます。

キーワード広告は単価とクリック率

キーワード広告はCTR(クリック率)とCPCです。Yahoo!で2%(Googleではない)を超えるCTRと200円程度のCPCが出れば、後はサイト側の問題でしょう。数値が実現できないのはキーワードの選定に問題が。住宅広告が上手くない理由はほぼここにあります。

要。接触頻度が重要なのでバナーに飽きたらパフォーマンスが落ちます。またSNSはイベント開催の広告か、フォロー獲得の2種類の広告が効きます。

18 新築住宅 SNS

注文住宅も分譲住宅もSNS(特にInstagram)は必須です。フォロワーが1000人を超える人気アカウントとなると、イベントへの来場はもちろん、サイトの転換率も高まりますし、広告の費用対効果も大きく高まることとなります。



インスタを徹底的に育てる

ほとんどの住宅会社がインスタをやっており、ユーザーは当然アカウントがあると思っています。比較検討にはまずフォロワー数を比べられ、例えば5000人と100人では受けるイメージが違います。SNS広告を活用し、フォロワー獲得キャンペーンなど広告をかけてでも集めます。

イベント情報をストーリーに

フォロワーに対しては投稿よりもストーリーの閲覧が伸びます。そのためキャンペーンで集めたフォロワーに対してイベント情報をストーリーに展開します。これによりインスタからもコンバージョンを産めるようになります。

ライブ見学会が効果的

自宅にいる時間に住宅の見学が出来る見学会はとても人気が高まっています。案内役とカメラマンの2名体制でライブ配信を行い、ライブ終了後にIGTVに移行。こうすることでより多くの方に参加を促すことが可能となります。

インスタはとにかく統一感を

ユーザーはインスタで「どんな家づくりなのか」を見ています。アカウントを開いた際に初めの印象は「デザイン」で、写真の統一感とおしゃれさはとても重要です。そのため中途半端になるくらいなら過去を消してでも統一感を出していきます。

サイトとインスタを行き来

ユーザーの接触頻度を高めるため、常にサイトとInstagramを行き来できるように設計を。例えば施工事例をUPしたらストーリーでお知らせ。サイトにもインスタのアイコンを強調するなどします。接触頻度の回数がCVにも大きく影響するため、ぐるぐる回遊させることでCVRが上がります。

Youtubeと相性◎

Youtubeでも集客は可能で、成功している企業は複数あります。活用方法は様々ですが、性能系の住宅であれば性能について語り顧客の育成をする方法がオススメ。またサイトと連動し、住宅の事例を紹介することにYoutubeを活用するとサイトの転換率アップに大きく役立ちます。

19 設計事務所

同じ「家を建てる」でも、設計士への依頼と工務店への依頼ではユーザーや意図が異なります。設計事務所に依頼をするユーザーは「世界にたったひとつの持ち家」を設計してくれる方に出会いたくなくて検索をしています。



価格ではなく世界にひとつ

世界にひとつの持ち家を設計してくれる設計士を探す方は「どんな家を設計するのか」「どんな想いで設計しているか」を知りたくてWEBサイトを閲覧します。「価格」ではないのです。ちなみに住宅と事務所・ビルは、ターゲットも設計も異なるため混合すると離脱原因となります。

ビルや事務所の場合は

ビルや事務所向けの場合は、とにかくお客様の気持ちになりましょう。どんなオフィスで働きたいと思うのか。事例ページでは写真で伝えるだけでなく先方担当者様の声やストーリーを入れるとどのような気持ちで依頼をしたのかまで伝わります。依頼したきっかけも載せるとよりGoodです。

一般住宅向けは”どんな家”を伝える

住宅向けはどんな家を設計してくれるのかを徹底的に伝えます。注文住宅の工務店でも最近はお客様とのストーリーを濃く語りますが、設計事務所はもっと上を目指します。インスタも同様。工務店やハウスメーカーに設計事務所の実績が負けていたら、わざわざ依頼をする必要はないでしょう。

広告の出し方に注意

設計事務所のインターネット広告はリスティングが有効ですが、「設計事務所」で出すことに徹底しないと失敗します。先ほども述べたように設計事務所を探すユーザーと、工務店やハウスメーカーを探すユーザーは顧客属性が違うからです。

20 英会話教室

地域の英会話教室のサイト改善となります。「自分が習うか子供が習うか」「ビジネスなのか日常なのか」「オンラインと常に比較される」…これらが注意のポイントで、特に大手サイトが強いのでお客様を明確に、適切な表現を使うことが重要です。



自社分析でターゲットを明確に

地域の英会話教室はオンラインとも大手教室とも戦わなければいけない市場です。その中でターゲットが不明瞭ではいくら集客してもCVには至りません。お客様はなぜその教室を選んでいるのか、お客様はどんな方が多いのか、顧客を知ることは集客の基本であり本質です。

検索広告での注意点

競合サイトが強い場合、広告はリスティング中心に。しかし、よくある失敗例が「ビジネスマン向け広告をお母さんに出してしまう」こと。防ぐためには、例えば「PC×男性の場合はビジネスマンである」と仮定し、広告文に短期集中&マンツーマンを入れます。これで無駄な流入を防ぐことができ、クリック率改善からCPC改善につながります。

住所表示オプションの活用

Google広告の住所表示オプションが非常に有効です。近くの英会話教室を探しているユーザーは通常のGoogle検索以外の地図検索も活用されるため、こちらに表示させることが可能になります。また口コミ評価が高ければより効果的となります。

躊躇する要素をなくす

自社分析の結果、ターゲットが”どうなりたいのか”+”躊躇する要素”の両面を検証。ビジネスマンを例にとれば「仕事終わりに通える」「短期習得」「マンツーマン」を全面に押し、コンバージョンポイントもお試し1レッスン無料など体験にするなどします。

「通う」から地図が重要

地域の英会話教室は「通う」が前提となります。そのため例えば無料体験レッスンに行こうとマップでナビをした際に評価が低いと「大丈夫かな?」となりますよね。マップの口コミ評価や作り込みは非常に重要だということです。

21 リトミック教室

リトミックは0歳からできる習い事として人気ですが、今も説明を入れたように「詳しくわかっていない方が多いサービス」です。サイト集客としてはリトミックを求める方がリトミックのことを分かっていない前提で進める必要があります。



リトミックとは？に触れる

「リトミックが何に良い」かを説明していないサイトはうまくいきません。どんなことに役立ち、ご両親二人が考えている子育てにどう影響するか。何歳からが良いかも打ち出しましょう。コンバージョンの獲得では顧客にサービスの理解を得ることが必須です。

キーワード広告を中心

広告はリスティングと共にリマーケティングが有効。それは、意思決定者がサイト閲覧者と限らず(奥さんがサイトを見つけ、旦那さんがCVするなど)、離脱が生まれるビジネスだからです。キャンペーンをリメイクで表示する方法はかなり効きます。またGoogleの住所表示オプションも必須。

教育熱心であるからこそその対応

リトミックを早くから考えている方は比較的教育について熱心な方です。そのため他サイトで既に子育て関連の情報を入れている可能性も大いにあります。「この教室はどんなリトミック?」「教育方針は?」…こう考える方も多く、教室長や代表からの言葉は共感を得るポイントとなります。

口コミはとても重要

教育熱心な方であるからこそ口コミをととても重視します。口コミサイトはもちろん、地域ビジネスなのでGoogleマップへの対策も必須。確実にお客様はこの口コミも見えています。逆にいい評判であれば自然とお客様が集まります。

22 ブランド買取

全国区ではなく地域のブランドの買取サイトの改善事例です。ブランド買取はファッションなのか、時計なのか。宝石、着物、金なのか。最近は専門店も多数出ています。しかし地方ビジネスでは専門特化が難しいため、どうしたらいいかをお伝えします。



地域だから地域で勝つ

地方ユーザーには宅配などオンラインでの買取が苦手な方が多数います。そのため地域で探す方に露出することに徹底的に注力します。地域の場合、特に何店舗も回るのは面倒で、その場でCVする傾向があるため、とにかく来店させることがゴールです。

”ついで寄り”で獲る

どこかに出かけるついでに売りに行こうと考える人は実は結構います。そのためGoogleマップへのアタックは必須です。マップへの広告も効くので、いい口コミ評価の獲得も同時に取り組みましょう。

宅配買取を可能にしておく

地域ビジネスだからと言って宅配買取やラインで査定をしない理由はありません。持ち込みしかないことによる離脱は確実に起きます。逆にこれがあることで持ち込みの転換率も高くなりますので、最終的な来店増加に繋がります。

ラインなどやり取りを簡潔に

「写真を撮って査定」をしてもらうサービスは良いのですが、メールで実行しようとすると結構手間がかかるものです。ですので「LINEで査定」など、ユーザーの手間を省いてあげることで転換率も大きく上がります。

23 地域の家具屋

地域にあるインテリア家具の店舗のサイト集客です。「ブランド意識」がないサイトは多いですが、ユーザーはブランドを意識しています。カリモクなどの有名ブランドはもちろん、Instagramなどで大小多くのブランド情報を得ているからです。



ブランドページを強化

「取り扱いブランド」と羅列して記載し商品紹介ページがないことが多いですが、これは×。デスクなど種別だけでなく、ブランド名をそれぞれページ化すると「ブランド名×地域」で上位検索が可能に。有名ブランドでなくともユーザーは知っていることが多々あります。

Instagramを活用する

インテリアとInstagramは非常に相性がいいです。セール情報を伝えたりすることもできるツールですので、サイト上にきちんと表記をしてユーザーを流すようにしていきます。

Googleマップにブランド名

地図でお店を探すユーザーも増えたため、Googleマップの対応は必須ですが、マイビジネスの説明文や商品の項目にブランド名をきちんと記載します。これで地図上でブランド名で調べた場合にも露出されます。

サイト上に店舗写真をふんだんに

来店してほしいユーザーへのアピールで大切なことは「おしゃれであるかどうか」。そのため店内の写真をおしゃれに撮影し、サイト内に盛り込んでいきます。ユーザーに来店という行動を促すわけですから、概要だけ伝えるのではなく写真や動画で「お店に行く魅力」を徹底して伝えます。

キャンペーンは効く

セールを打つことが多い業種なので、ブランドページ上部にキャンペーン情報を張ることは重要。リスティング広告の事例では、ブランド名検索に対してクリック率が驚くほど伸びたタイトルは「5/12までカリモクセール開催」でした。消費者はブランドを「安く」買いたいです。

24 地域の時計店

地域にあるブランド時計を扱う店舗のサイト集客です。ブランド時計を扱う場合には、「時計」と検索する方は客単価が低いため「ブランド名」で探す方に知ってもらうことが重要。例えばですが「静岡×時計」より「静岡×ロレックス」ということです。



ブランド紹介ページを強化

ブランド単位のページがないサイトは要改善。「取り扱いブランド」とテキストだけで並べているサイトはアクセスも狙えず、離脱も生みます。相当時計に詳しくないとブランド名だけ聞いてもイメージがつかません。折角の商品をスルーされるのは勿体ないですね。

サイト内に「正規取扱」を記載

ブランド時計には「偽物」もつきものです。また偽物でなくても並行輸入の商品もあるため、サイト上に「正規取扱」ときちんと記載をするだけで安心感を与えることができます。

広告文には場所を明記

キーワード広告ではブランド名検索ではっきり「〇〇駅から徒歩3分」という場所の明記と「正規取扱店」は大きく表記しましょう。偽物も多くあるのがブランド業界なので、クリック率UPにも効果的です。

店付近を行動するユーザーに訴求

またブランド時計は通販か店舗を探すことはもちろん、街を歩いている方が「近くにないかな？」と探すケースもありGoogleMAP対策は必須。MAPに取り扱いブランドを記載するとユーザーの来店理由になり、ブランド検索にもかかりやすくなります。

広告はキーワード中心

リスティング広告も有効活用が出来ますが、注意点は「通販ユーザー」を極力排除すること。事前に通販、ネットなど考えられるワードを徹底して除外をしましょう。キーワード広告自体は単価も安いため、質の高いユーザー流入が確保できます。

25 地域の振袖店

地域の振袖店はWEBサイトからの来店予約の獲得が主な目的となります。振袖のサイトはお子さんとお母さん両方が見ることが予想されますが、ペルソナにすべきは「お子さん」。そのための基本的な改善ポイントとしては可愛くて速いサイトです。



トップは”可愛い”にこだわる

お子さん世代はインスタグラムなどSNSを駆使して積極的に情報を仕入れており、全国の振袖店も見えて目が肥えています。つまりアクセスを集めても”グサイ”だけでうまくいかなくなります。特に、地方ア

の場合はチラシを多用するので「店舗名検索」が増え、トップからの流入が増えます。ここで、FVに芸能人やモデルの振袖を活用して「この店可愛い」と思ってもらうことが重要になってくるのです。

予約をスムーズに

振袖店はアクセスする時間もまばらなので、WEBサイト上で来店予約は必須。離脱を防ぐためにも徹底して入力項目を減らしましょう。またチャットボットやラインなどスムーズにやり取りが出来る方法も◎。転換率が上がります。

コレクションページを活用①

検索でアクセスを獲得、インスタとコレクションページでコンバージョン率を上げるのが鉄則。エリアが広ければ、ピンタレストも◎。コレクションページは振袖の紹介なので、徹底して導線を強化、中身を作り込みます。写真だけではお客様にスルーされます。

コレクションページを活用②

このページは商品をどれだけ見せられるか、興味を持ってもらえるかがポイントなので、カテゴリーと操作のサクサク感が大切。ユーザーは「どんな振袖があるのか」早く知りたいので、色別・雰囲気別などのカテゴライズはうれしいもの。何ページも閲覧して来店につなげられます。

アクセスの稼ぎ方

「地域名×振袖」のミドルワードばかり意識してロングテールを取れていない会社は集客できていない傾向があります。ブログはただお客様のフォローだけをしていても×。社内でチームを組み、1000文字程度のコンテンツを週に2〜3本投稿していくと半年程度で徐々に結果が出るようになります。月間で万単位のアクセス獲得も1店舗で可能です。

26 地域の着物店

全国的な通販サイトではなく、地域の来店での集客を目的とした着物店のサイト改善についてです。安易なネット広告を出しても通販向けユーザーが多く集まったりして失敗するので、改善ポイントを記載します。



着物だけ、と思わない

着物店のWEB集客で「地域名×着物」だけに着眼すると失敗します。実は大して検索数多くないのです。着物は趣味的要素が強いので、着物という言葉だけでなく「留袖・訪問着」はもちろん、産地などスモールワードの流入が圧倒的に多くなります。きちんと施策が取れば、万単位のセッションも可能です。

通販ユーザーも取り込む

着物関連はスモールワード検索が多い＆「通販」で探す方が多い。そのためSEOでは来店目的ユーザーだけでなく、通販目的でも同じ地域に住むユーザーも狙います。「同じ地域にこんなお店があったのか」と認知させて将来的な来店を促します。あくまでSEOの場合です。

ネット広告で気を付けること

地域の着物店が「着物」を部分一致でリスティング広告にチャレンジした場合、90%近くのクリックがゆらぎや通販ユーザーとなり、除外対象だと考えていいと思います。そのため必ず「地域」をかけ合わせて来店目的のユーザーのみを狙うようにします。

段階を踏んでコンバージョン

着物は高額商材なので「いきなり購入させる」ことはハードルが高いです。そこでお勧めが「着付け教室」です。オフラインでは主流ですが、WEBサイト上でも着付け教室のページを充実させCVポイントを作っておけることで反応は一気に変わります。

初めての方を取り込む

着物を普段から着られている方はもちろん、「着物に興味を持ち始めた人」も多くサイトを見えています。初めての方を集客するには「着付け教室」をコンテンツとして用意します。頻度はとにかくページを設けて、初めての方も歓迎とすると来店に繋がります。

27 地域の花屋

お花屋さんのWEB集客(通販除く)は一般的な「花屋」での検索集客の他、季節によってアクセスに大きな変動があります。母の日/敬老の日/お盆などイベント関係が多く、事前にページを構築するなど種まきをしておくことでアクセスとCVが見込めます。



競合相手に大手が含まれる

地元のライバルだけでなく大手の通販サイトとも競合する花屋のサイト。地域店舗が通販サイトと勝負できるのはヒト気やリアル店舗との連動、臨機応変な対応ですので、LINEや電話での対応にキャッシュレスでの注文を組み合わせ、通販サイト以上にスムーズに注文できるようにします。

GoogleMapを活用

地域ビジネスですのでGoogleマップも必須。サイト上に店舗内観写真を載せ、マップやインスタでおしゃれさとイメージ統一を徹底。特に「インスタ映え」のある業界ですので、写真がダサいと離脱原因に。ちょっとした当たり前の連続が大きな結果に繋がります。

法人向けページを用意②

また法人ページで重要な要素は「気軽さ」。まさに地域のお店に頼む「いつものやつ」が通じるのは、法人で忙しく飛び回ってる営業マンにとってどれだけ楽でしょうか？これがお客様に喜ばれるような花だとしたら最高ですね、法人のページの作り方はここです。

開店祝いは重要

意外と検索&CVが多いのが「開店・開業祝い」です。遠方へ送る小さいタイプもそうですが、スタンドフラワーは全国配送できないため、まだまだ地元で頼む方も多く、検索需要もあります。事例をおしゃれにサイトにのせ、コンバージョンを狙いましょう。

法人向けページを用意①

法人様向けのページがあってもいいと思います。法人からの注文は「喜ばれるお花を、めんどくさくなく、後払い」でお願いしたいので、これが可能だとはっきり法人様に届くようにしましょう。ペルソナごとにコンテンツが変わるのは当然です。

ページ構成で検索対策

ユーザーの検索キーワードは多岐にわたります。観葉植物/胡蝶蘭/ブリザードフラワーなどジャンルに加えて、母の日/敬老の日などのイベント。これらの検索ユーザーに対してアクセスの獲得をするため、それぞれページを設けるか、商品をうまくカテゴリズ&検索対策が出来ると効率よくアクセスとCVを集められます。

28 地域の薬局

販売価格の決まっている地域の薬局のビジネスモデルでは「病院の横に建てる」ことが最重要。つまり集客のカギは独立する医者(独立開業前)のを見つけ方なので、WEBサイト改善で役に立てることは少ないですが、広い視点で解決できることを記載します。



とにかく評判が大切

集客改善として当たり前ですが評判です。例えば病院独立時に横に薬局を建てたとしても、あまりに悪い口コミが多かったら開業医の方はどう思うでしょうか？別の薬局を誘致するなんてことも…。Googleマップはこういった意味でとても重要な要素の1つです。

ビジネスの成功に採用②

次は、検索をされた際のWEBサイトです。マップから直接飛ぶ「店舗ページ」が求職者が最も多く見るページです。ただ営業情報を載せるだけでなく、お客様への接し方や挨拶などが丁寧に載っているだけで印象が変わります。良い口コミを生みやすくなります。

ビジネスの成功に採用④

ランキング・一括サイトが出稿できない(条件的に静頼)のがIndeedやスタンバイ、Googleしごと検索といった求人専用の検索エンジン。必ずこれを活用します。もちろんクリック単価も高めではありますが、500円程度で済むので十分に勝機を見出すことが可能です。

ビジネスの成功に採用①

薬局の横展開でぶつかる問題は「採用」。マップの口コミの話はここにつながります。口コミが最悪の店舗に応募するでしょうか？何の情報もなかったら離脱しかないでしょう。マップを作り込むだけでそこで働くイメージの理解にも繋がります。

ビジネスの成功に採用③

薬剤師採用の紹介料は非常に高い。リスティング広告はクリック単価が5000~10000円と高額です。ならば「自社で集客を」と考えても、ランキング・一括サイトがあり、単体での集客は困難。となれば、これらのサイトが出せない検索エンジンをメインに考えてみましょう。

29 ハウスクリーニング

ハウスクリーニングはWEBサイトと非常に相性がいいです。しかも大手2社含めてまだ作り込まれたサイトが少なく、大手も加盟店はFCなのでオーナーが独自サイトを運営。検索市場は決して強くなく、今からでも十分に集客が可能です。



サービスでページを作り込む

ハウスクリーニングと検索するユーザーは多いですが「エアコン掃除」「水まわり清掃」「家事代行」「事務所クリーニング」など【キーワードの幅が広い】ため①サービス単位でページを作り込む②事例をUPして細かなキーワードで集客を狙う…これでアクセスとコンバージョンが獲得可能です。

口コミ対応必須！

地域サイトは口コミ対応が必須。トップのFV下にお客様から頂いたアンケートを大量に設置して「これだけ選ばれてます」もいいですし、Googleマップの口コミも増やしていきましょう。またハウスクリーニングは「今すぐ客」が多いので、電話対応時間強化、ライン問い合わせ、フォームを徹底してシンプルにします。

顧客リストの活用

ハウスクリーニングは単発仕事も多く発生します。そのため多くの顧客リストを保有していますので、これを活用しない手はありません。メルマガはもちろん、広告でオーディエンスに電話番号を組み合わせ、過去の顧客に大掃除の告知など季節的なイベントを挟むと費用対効果の高い集客が可能です。

大手サイトに負けない安心感

大手はネームバリューによる信頼性がありますが、地域サイトはこれが足りません。TOPページのFVや問い合わせボタンで顔出し必須。家に誰が来るか分からないのは怖いんです。スタッフ紹介や代表挨拶も充実し、全ページにスタッフが出るくらいヒトケがあっても効果的です。

リスティング広告との相性◎

リスティング広告との相性も◎。ハードルが低く、今やりたい人が多いからという理由と、現状で広告をかけているライバルのサイトが弱いからです。「地域×サービス名」を中心に単体ワード部分一致でも十分に獲得可能。広告文は「◎◎円～」を入れることで、クリック率とCPCが改善します。

30 何でも屋・便利屋

「便利屋」という言葉を知らない方も多くいます。そのため便利屋というワードで集客は一定数以上伸びず、規模にもよりますが実際に行く「サービス名」で獲得をしていくことが基本です。また便利屋同士の競合だと価格比較に陥りがちです。



サービス名で集客する

便利屋のサービスは多岐にわたります。草刈り/買い物代行/エアコン掃除/パソコン設定…便利屋に何を頼めるか分からないので、これらのワード×地域名検索での上位表示を狙います。便利屋検索だけ考えてサービス内容箇条書きのサイトは大抵失敗しています。

自社サイトで集客をする①

自社サイト集客を考えるなら「顔出し」は必須。暮らしのマーケットには運営会社という安心感(楽天で物を買うようなもの)がありますが、自社サイトではそれがありません。誰がサービス提供をしてくれるのか、顔出しは安心感を得るのにとても効果的です。

自社サイトで集客をする③

基本的には、大手サイトは集客するのに多くの方の知恵とノウハウが詰まっています。そのため、自社でも大手サイトの真似られる部分を真似して構築することが最も近道でもあったりするので、ぜひ参考にしてみてください。

大手サイトと戦うか否か

サービス名検索で上位を取ろうとするとぶつかるのが、大抵は上位5位以内にいる「くらしのマーケット」や「ジモティー」。サイト集客をするリソースが割けないのであれば、自社サイト強化よりこちらを強化します。口コミ獲得にもなり、新規顧客獲得につながります。

自社サイトで集客をする②

転換率を上げることに一役買うのが支払い方法です。お客様は現金を持たない方も非常に増えており、大手サイトの支払いがクレジットや電子マネーなどポイントが貯まるのでこれだけでも他社に流れる理由となってしまいます。

31 子供の音楽教室

大人と子供では視点やペルソナが大きく違います。大人は目的がはっきりしており「楽器」がキーワードになりますが、子供向けはそこに「年齢」が入ります。検索でも、大人は「〇〇を習いたい」が多いですが、子供向けでは「音楽教室」と検索する方が多いです。



年齢によるページ分け

「楽器」よりも子供の場合はここが重要です。例えば3歳から教えることが出来るピアノ教室は中々存在せず、それだけでコンバージョンに寄与します。実は検索ワードも「3歳 ピアノ教室」などの検索は多々あり、ページを分けることで検索上位も狙えます。

資料請求の強化

新型コロナウイルスが広まってから子供の音楽教室は大人以上に体験入会よりも資料請求に流れるようになりました。そこでのポイントはただ「資料」と表現するだけでなく、具体的に何がもらえる＆特典があるなどして強化をするとコンバージョンが飛躍的に伸びていきます。

来店をスムーズに

来店予約機能を必ずつけましょう。なぜなら子供の音楽教室の場合、予約者がお母さんになるケースが多く子育てをしながらサイトを閲覧しているため、タイミングを逃してサイトを閉じてしまうこともあるからです。そのためスムーズに来店が出来る機能をサイトには設置しておきます。

複数教室あれば教室ページの強化

エリアが多岐にわたる場合、「地域名×音楽教室」の検索のトップは教室ページになります(Googleマップからの着地ページも同様)。そのため住所などを載せるだけでなくここから各コースへの分岐も重要です。教室ページの直帰率が高いサイトはこれで改善しましょう。

よくある質問はアクセスの宝庫

こうした子供に関するサイトの場合、親御さんも様々なワードで調べます。そのため、よくある質問の1つ1つに個別URLを発行して作り込みができると、アクセスを集めることが可能です。知恵袋などを参考にするとと思われる質問が出てきますよ。

32 大人の音楽教室

子供の音楽教室でも伝えましたが、大人と子供では大きく異なる点として【大人は趣味、子供は習い事】【大人は自分が受講、子供は子供が受講】が挙げられます。これを意識したWEBサイトや広告のかけ方を行います。



趣味×初心者を意識

大人の音楽教室は趣味で習う方が多いのと「初心者」が7割以上で、それを考慮したサイト改善をします。継続できるかの不安・楽器に対する不安・コミュニケーションに対する不安…これらを意識して初めての方向けページを用意すると転換率に大きく寄与します。

検索は楽器×地域で獲る②

楽器ページで重要なことは「1つの楽器以外は基本見ていない」ということです。バイオリンに興味のある方がドラムのページを見ることはないため、1つ1つのページで完結するくらいの作り込みをしていきましょう。

リスティング広告も◎

リスティング広告は相性が良いですが、多くの方が楽器ごとにURLを変えてしまっています。しかし地域教室では検索数が少なすぎるため、キーワード自動挿入でトップに着地→ページ側で簡単にコースページに遷移できるようにすると◎。またリマケでキャンペーンが効くので確実に実行を！

検索は楽器×地域で獲る①

趣味で習うからこそ必要なページは楽器ごとのページです。これを楽器ごとに個別で用意して、徹底的に作り込みをしていきます。こうすると地域×楽器×教室で上位検索を狙えるようになり、流入数が大きく伸びます。

シニアのページも用意する

個人的なおススメはシニア向けのページ。シニアの習い事需要は年々増えており、実は音楽教室と検索をしているユーザーの中にもシニアの方が存在しており、このページを用意するだけで一定のコンバージョンが見込めます。

33 ビジネスホテル

ホテル集客は今加熱しています。「宿泊後に手数料支払い＝Pay-per-Stay」や「検索上からそのまま予約が出来る＝Book On Google」とこれらについての集客についてわかる範囲で触れさせていただきます。



集客の基本を押さえる

集客は基本「楽天や一休」など媒体(OTA)の一択。自社サイトで集客にトライをする方もいますが、基本はOTAと掛け合わせで、複数のOTAへの登録とサイトコントローラーは業者に丸投げせず、これを自社運営。コストの圧縮をかけていきます。

自社名検索の除外を

「自社名」で検索をしたときにOTAがリスティング出稿をしているケースがありますが、これは必ず「除外」依頼を。最近は少ないかもしれませんが、OTAに対するコスト圧縮方法の基本です。自社名検索で手数料を取られるのは損ですよ。

ホテル広告を使うなら口コミ強化

Googleホテル広告を使うならデータフィードはOTAに任せ。自社ではGoogleマップの「口コミを強化」。口コミが良いと自社名検索が増え、「公式サイトがお得」作戦で最終的な来客単価を下げられます。システムを組むことに注力するのではなく、最終的な来場数と来場単価を見ましょう。

自社集客ではお得感を

自社サイト集客で効果的なのは、アパホテルのように「公式サイトが一番お得」という方法。またサイトでは予約を簡単にすることに注力します。楽天や一休などのOTAに勝てるくらい予約を簡単に。実際にアパホテルは2クリックで予約ページまで移動できます。

ネット広告の違いを知る

ホテル用の広告としては「GoogleHotelAds(Googleホテル広告)」が存在します。地図上に価格が表示されるので見たことがある方も多いのでは。便利な一方、サイト上にデータフィードが必要で、自社構築はハードルが高いので、OTAに頼ることになります。

34 ペットホテル

人間と同じでペットのホテルもWEB集客が可能です。といっても「人間と泊まる」ではなく「人間が出かけるときに預ける」ためのホテル。集客の考え方としては人間のホテルと近い部分も多いですが、基本的に自社サイトで集客となります。



どんなホテルか明確に

まず「どんなホテルでいくら」なのかを明確にすることが必要です。意外と不明確なサイトが多いです。料金がわかりにくいなどはNG、トップページにある程度イメージの付く金額を入れるだけで離脱を防ぐことが可能となります。

GoogleMap対策は必須

検索ワードは地域、日時、種類が多くなります。特に地域に対しては家の近所や駅の近くなど地図を関連させた検索が増えるため、Googleマップを活用すると◎。口コミ対策は必須です。

当日予約に対応する

また「当日予約」が多いのは人間向けのホテルと同じです。サイトに空き状況をわかりやすくしたり、「当日の方はお電話ください」などの明記でも転換率(＝CVR)は上昇します。

人間と同じように考える

ペットを家族と考える方が多い中、よくわからない場所には預けられません。人間向けのホテルサイトは写真や動画などで表現されていますが、ペットホテルも同様です。「誰がもてなしてくれるか」も大切なのでスタッフが出ていると予約が増えます。

かんたん予約が超重要

サイトにアクセスする時間帯が営業時間内であるとは限りません。電話予約を優先してしまうと、ここでコンバージョンを落とします。ですのでラインで仮予約など、ちょっとした工夫をするだけで転換率が上がります。

35 トリミングサロン

ペットのトリミングサロンは継続性のあるサービスで、ホテルやしつけなどサービスを展開されている企業も多く、WEB集客からのLTV(ライフタイムバリュー)が高いわりに実はライバルが弱い職種です。自社サイトで十分に集客できます。



美容院の集客に近い

いわば動物の美容院ですので集客の仕方は近いです。サイトで伝えることは、どんなお店でどれだけワンちゃんが可愛く仕上がるか、スタッフは安心できそうか、いくらか、そして口コミは良さそうか。意識してサイトを作るだけで集客できます。

大手サイトも活用する

同じく口コミが重要なサービスですので、口コミサイトの強化も集客に影響します。特にイーパークは検索がかなり強いので、口コミを増やしておくことで効果的です。送客単価(=CPA)が5000円なので下手に自社でネット広告を出して失敗するより良いでしょう。

SNSを積極的に活用する

美容院に近いということはSNSでの発信が集客に効果的です。ブログはもちろん、Instagramも「可愛いペット×美容」に属するため、反応も取りやすい業種となります。人間の美容に比べて実行されている方はまだ少ないため、ぜひ取り組んでみて下さい。

GoogleMapを重要視する

地域ビジネスで頻繁に通うサービスですので、「近く」を探しているユーザーは非常に多いです。そのためGoogleマップを活用すべきで、作り込みでお店の雰囲気がわかったり、口コミの評価が高いとWEBサイトを問わずともそれだけで集客が可能です。

自社サイトでは犬種で獲る

実は「犬種」での検索数は、結構あります。「地域名×トリミング」だけでなく「チワワ×トリミング」などで検索をするユーザーも多いのです。地方では検索が容易に取れるので、犬種ごとの事例を記載したコンテンツ(1000文字程度)で一気にアクセスとコンバージョンを増やせます。

36 葬儀場

葬儀場のWEB集客もイメージが湧かないかもしれませんが可能です。しかしまだまだ取り組んでない企業が多く、結果として集客が紹介サイトや他の格安葬儀に流れています。サイト改善は、「今すぐ」と「今後」の2パターンのターゲットに適切にアタックすることからです。



”今すぐ”の方には広告も効く

”今すぐ”の方に対してはLP+リスティング広告。LPには24時間繋がるフリーダイヤルを用意し「1時間でお迎えに上がる」など明記すること。夜間でサイトの表記を変えられるならベター。お客様は焦っているケースも多く、とにかく電話してもらい流れが一番です。

ちょっとした工夫で転換率を

CVの獲得に向けたアクションについて。まず資料を「お葬式とわからない封筒でお届け」する。郵送で届く場合親族に見られることは避けたいですね。これでCVRあがります。同じ意味合いでダウンロードも同様に効きます。

「早割り」は必須です

”今後”の方にCVさせるのは資料請求が通常ですが、早割を活用するとコンバージョンポイントが追加されて、一気に獲得数が伸びます。大手を中心に流行りの手法ですが、かなり効果は高いです。

”今後”の方には不安を消す

”今後”の方に対しては、お客様の不安を消すことです。例えば「金額」「会場(場所/雰囲気/広さなど)」「どうしたらいいか(今後の流れなど初めての方は不安)」「知識」など。金額は表記の工夫1つで転換率(=CVR)が大きく変わります。最近「入会金0円の早割」も流行っているので参考に。

支払い方法を載せる

意外と葬儀業界はこれが重要で、現金払いのみのところもまだまだあり、カードのアイコン記載だけでもユーザーの安心に繋がります。非常に細かいことなのですが、こうした積み重ねがCVRを上げていくことになります。

37 墓地・霊園

墓地・霊園もWEB集客を必要としています。理由は以前と比べ寺社との付き合いがなくお墓がない人が増えていること、子供に迷惑をかけたくないとして樹木葬など形態が変化しているからです。2018年まで最も検索需要があった一般墓も2019年には樹木葬が上回りました。



初めてのの方に必要な情報を

墓地・霊園を探す大半の方は、初めての経験。お寺との付き合いがなく迷っている状態です。ですので、基本的に「情報収集→方向性の決定→地域検索」という流れです。地域検索に集中しがちですが、どんな情報が必要なのかを知ると転換率(=CVR)の改善になります。

情報収集をして得た情報

ユーザーは情報収集をしており、宗派・運営形態・立地・価格・設備・管理、また永代供養・樹木葬などの情報を手にしています。ですのでサイトにはこれらの情報を盛り込むようにします。例えば運営形態は価格やイメージにも直結するのでロゴ周りに配置します。

よくある質問を活用する

ユーザーはサイト上の全てを見るわけではありません。そのためよくある質問ページにその前提で情報を盛り込むと転換率の改善に効果的なページとなります。同様にユーザーはどうしたいのかの「流れ」もわかっていません。自分の普段の生活とギャップも多いため、理解を生むために盛り込んで下さい。

より深い理解を提供する

ユーザーが墓地・霊園の近くに住んでいるとは限りませんので、どんな所か理解してもらう動画コンテンツは◎。全体像が理解できると途端にイメージが沸き、CVIに繋がるようになります。離脱原因の1つが「理解」に沿わないまま情報を与え続けることなので、わかり易い位置に配置します。

広告はユーザーの意図に添う

広告も情報サイトをはじめ乱立しています。そのためはっきりとユーザー意図に沿うように、アドカスタマイザー機能を活用します(自動挿入だと宗派などで無駄クリック入る可能性あり)。場所が重要視されるため、住所表示オプションも必須です。

38 ペット葬儀

ペット葬儀のWEB集客も非常に活発なジャンルです。理由は「ペットの葬儀があるのは知ってるけど、有名な企業を知らない」ため、ユーザーは検索をして調べます。その時に一番大切になることは「信頼」です。



信頼を作るための項目

信頼を作るために何ができるかを考えると、メディア実績・フリーダイヤル・お客様の声・お寺との提携をしている・スタッフさんが顔出し・明瞭な料金体系…などが考えられます。確実にサイトに組み込みましょう。

夜間対応は必須

葬儀系全般でそうですが、夜間対応は必須。今その瞬間に困り、悲しみに直面している最中ですので、夜間であろうとも「今すぐ電話」はおお客様の安心に繋がります。トップページに必ず24時間電話受付対応と記載をして、電話タップが出来るとコンバージョンが伸びます。

広告はディスプレイ×

今すぐのお客様が多いので、ディスプレイ広告はNG。パフォーマンスが高いのはリスティング広告。電話番号オプション&スマホ比率を上げ、広告文にこだわります。広告文が飽きられることはほぼないので、勝ちパターンを見つけましょう。同時に単価の上昇も抑えられます。

ペットの種類でアクセスを獲る

コンテンツマーケを使うならペットの種類を重視します。ペットは犬や猫だけとは限りません。ヘビ・ウサギなど飼っているペットで調べるお客様は多いので、ここと地域のかけ合わせはコンテンツで獲得を。こうすることで最終的な獲得単価(CPA)も下げることが可能です。

39 美容院

美容院/美容室のサイト集客で大事なことはどんなお店作りかを明確にすること。これがないと転換率も低ければ、リピート率も低い。マーケティング施策の前にビジネスモデルがあつてこそ。多くの店舗が雰囲気だけで運営していますが、最終の来客単価が変わります。



お客様が通う理由を突き詰める

すぐくありがちな話ですが、媒体出稿やサイト制作時になぜかオーナーの「突然新しいイメージ」を出すことが多いです。うまくいっていたはずのビジネスモデルを突然変えても集客は成功しません。お客様がなぜ通うのか、サイトとイメージは一貫させます。

お客様の予約を取りやすく

「アプリを入れてご予約を」はよくありますが、面倒も多くお客様は喜びません。例えしっかりしたオペレーションがなくても、ラインやTEL/DMなどお客様が予約しやすい方法がベスト。むしろラインやインスタの情報取得でDM発信も可能。商品紹介で単価もUPして良いことしかありません。

GoogleMapと媒体の口コミ

紹介を受けても店舗を知っても初めて行くお店は緊張します。店名検索で表示されるのはマップとホットペッパーなどのページ。ですので口コミ対策は必須。ファンがいれば書いてもらいましょう。紹介されたのに口コミでやめた、という例もあります。

トレンドをインスタやサイトで紹介

トレンドに敏感なお客様もいます。またインスタが普及したことも相まってドライヤーやヘアケアなど、多くの美容グッズ情報が回っています。イン

英語表記を控える

メニューなどの英語表記は、かつてよく見えますがNGです。あれだけ利用者の多いホットペッパーのサイトを見ると、日本語表記になっていますよね。“なんとなく”という雰囲気はダメです。どうしてもの場合、せめて英語の下に日本語を小さく追記しましょう。

紹介特典と紹介のしやすさ

常連様の紹介は強いですが、待っているだけでは×。「紹介特典」と「紹介しやすさ」を重視して動線を作ります。特にどう声を掛けたら紹介しやすいか、は大切。例えば「パーマで悩んでる人に…」「カットだけだと安い」など具体的な情報を伝えてあげましょう。

サイトはホットペッパーを参考に

ホットペッパーなどの媒体は新規のお客様がどうしたらお店を予約してくれるだろうか？ということに店舗よりもよっぽど強く対策をしています。ということはサイトで載せる項目や見せる順番はここにあります。

スタ検索を含めて地域で出来るお店も探していますので、これを取りこぼさないことです。媒体を出すならタイトルに入れるもGoodです。

40 メンズ脱毛

数年前と比べ爆発的に増えた業種ですが、地域ではまだまだ需要過多な状態で、メンズ脱毛を媒体×SNSに記載するだけで集客できます。しかし需給バランスが整ってくると一気に集客が難しくなります。現在、女性の脱毛がまさにその状態です。



メンズ脱毛が強いわけではない

以前と比べると「メンズ脱毛」だけで集客出来るわけではない状態です。そのため他の強みを考えることは必須。視野が狭くなると「顧客がいいと感じるもの」と強みが合致しなくなるため、ペルソナを設計しカスタマイジャーニーから考えることをお勧めします。

友達のSNSを活用する

きっかけが友達で仮にインスタを見たとします。とすると友達に紹介してもらうことは効果が高いわけです。店舗での紹介割やインスタで投稿しやすい工夫などは徹底的に考えます。あからさまな宣伝は嫌ですので、ストーリーのリポストなど名前を知るきっかけに徹底します。

不安要素を徹底して消す

「ひげが安い」という印象を与えたら、他にユーザーが気にすることを抑えます。施術スタッフの性別・店舗の雰囲気・口コミなどの評価・場所がどこにあるか、通いやすいか・痛みがどの程度あるのか・コロナ対策はどうか・予約のしやすさ…を徹底的に抑えます。

脱毛を考えるきっかけを考える

メンズ脱毛を考える「きっかけ」は何でしょうか？おそらく大半の方が「友達をはじめた」です。それがSNSかリアルで知るかの違いです。また部位はどこかを考えると「足かひげ」。ちなみに私は短パンをはきたくて友達のインスタでニーズ喚起されました。「人が気にするであろうこと」からサイトの強みを構築します。

導線を作ったらきっかけ強化

知るきっかけを作ったら強みを創出します。例えばひげから考えるのであれば「ひげの初回」をとにかく安くし目立たせます。WEBサイトはSNSやマップ、広告流入がメインですのでペライチでも十分に効果◎。ポイントはサイトのトップに一番の強みを強調し、伝えきることです。

41 サロン系全般

ネイル/マツエク/エステなどサロン系全般のWEB集客です。個人オーナーも活用できる方法を記載しますが、WEBサイトは基本不要。集客には繋がらないからです。ブランディングという方もいます。ほぼ制作会社の営業トークとみてもらっていいでしょう。



WEBサイトが不要な理由

不要な理由は主に以下となります。①ユーザーがサイトを見ない②検索対応はマップが上位表示されるので十分。口コミ作の方が効果大③作って放置の可能性大。情報が古くなりサロンの価値を下げる④予約は媒体の方が楽だしシンプル⑤ネイルの作品もインスタがあれば十分だからです。

インスタを徹底的に強化する

インスタの強化は必須。①投稿の頻度と統一性、インスタ映え最低限のレベルに②クーポン/お知らせ専用のテンプレートを用意③よくある質問用のテンプレート用意、アーカイブで同時に使う④ストーリーは拡散に→お客様が投稿・タグ付けしやすい雰囲気店内で作る。

フォロワーは自分で作る

インスタのフォロワー集めで大切なのは、お店のアカウントの前に自分のアカウント。特にお店を作って友達をフォローしますが、フォロー“だけ”ではなく、1人1人に「こういうこと始めました、よろしく願います！」とDMを。フォロワーも集まる、いいねも付きやすいです。

媒体の使い方に気を付ける

ホットペッパーなどの媒体は新規客を呼ぶのに優れています。しかし「リピートしない」からと新規を追いつけるのは間違い。順番が逆で、友達を含めてリピートの仕組みを作る所が最初。常連のお客様すらリピートしない店が広告出してもリピートしません。

42 スーパーマーケット

スーパーマーケットのWEBサイト集客です。折込チラシの効果が高いため、実践している企業はまだ多くはありません。ポイントはサイトへの集客以上に情報をどう届けるか、また採用問題が深刻化しているのでこれらについて触れていきます。



サイトは目的を持たせてシンプルに

WEBサイトでは「わざわざサイトまで来るユーザーの目的」を考えます。ユーザーはチラシを見たい、求人を考えている、など目的があります。目的まで最短で届くように設計します。ページの軽さも大切。複数店舗は店舗ページ充実、チラシも上部に表示させましょう。

口コミのクレームを放置しない

「地域名×スーパー」の検索は場所を探しています。地図検索の際には口コミを閲覧されるので注意です。スーパーは口コミのコントロールが難しいため、クレームに対して返信をして、誠意ある対応をするのが効果的です。悪い口コミの放置はさらなる悪評を呼びます。

ラインを徹底的に活用する

プッシュ型のラインはやり方次第で効果◎。友達獲得がカギで、既存客へはクーポンで訴求、広告もCPF(友達追加金額)100円台も可能と、友達集めは容易です。しかし店舗単位のアカウントは店任せにすると放置も多々。全店共通アカウントで共通チラシなどサイトと連動していきます。

DSPタイプの広告は難しい

よく位置情報を取得して配信するタイプの広告がよさそうと考える方もいますが、ほぼ失敗します。大きな理由は配信先が制限できないことです。いくら位置情報を指定しても配信先が微妙だと厳しいですね。また単価も高いので、利益率の低いスーパーでは難しいです。

43 フィットネスクラブ

スポーツジムやフィットネスクラブは、チラシ集客な印象がありますが、2018年の調査では全集客の80%以上が「WEB/チラシ/紹介」のどれかに該当し、そのうち年代の差はあるもののWEBはおよそ30%以上でチラシが15-20%、口コミが20%でした。



イベントで集客する

「無料体験」がサイトの出口の主流ですが、それだけでは弱い。そこでおすすめは「イベント集客」。例えば「腰痛の方向けの骨盤改善体験」。友達とも行きやすい(紹介発生)ですし、悩みに対して啓蒙していくと転換率が伸びます。

機材や店内を理解してもらう

フィットネスジムでは使っている機材や、店の雰囲気を感じてもらう方が多いです。そのためGoogleマップのインドアビューやYoutubeの店内動画は転換率改善に貢献します。また設備については「◎◎無料」のようにわかりやすく記載すると滞在時間が伸びます。

複数店舗は店舗紹介に着目

ペルソナ次第ですが、複数店舗の場合、検索をするとお客様のアクセスは店舗ページからスタートします。そこにお客様のリアルな声を載せると離脱を防げます。特に「楽しい系」「悩み改善系」がおススメ。女性は特に注目してくれるのでペルソナを合わせる事が重要です。

スタッフの紹介を充実

フィットネスクラブではマンツーマンや複数で教えるケースがあります。この場合、確実にスタッフ紹介が効きます。お客様としては、事前に教えてくれる人がどんな人かを知りたいですね。また生徒さんとの会話のネタになる趣味などを記載するとより◎です。

44 格安マッサージ

「手もみ30分2980円!」などの格安マッサージ系のサイト集客です。マッサージに限らず、格安系の店舗ビジネスは同じように改善可能です。集客ハードルは非常に低く、道路看板があったら寄ってしまうのがこの業界です。だからこそ知ってもらうことが重要です。



ネット上でも目立つこと

集客ハードルが低いいため、店舗の認知が集客にダイレクトに影響します。派手&目立つといった道路看板が大きい理由はこれです。ネット上も同様に目立つことが大切。Googleマップでは、口コミ件数をどこよりも増やすなどすると有効です。

低いハードルを更に下げる

30分2980円!の時点でハードルが低いですが、その中でも似た店舗は存在します。だからこそ新規の獲得ハードルをもっと下げます。それは価格だけでなく、行きやすい雰囲気も含まれます。WEBサイトのライン予約、人気店そうなど徹底して行います。

リピート率にこだわる

マッサージは指名制で施術者が自らお客様とコンタクトをとります。しかし店舗全体でできることもあります。ターゲットを考えてFB上でコミュニティ形成し、クーポンなど定期的に発信すると既存客への認知効果があります。店舗のラインも効果が非常に高いです。

ローカル検索広告をフル活用

格安マッサージは「ローカル検索広告(Googleの地図広告)」で今すぐ客の獲得が可能です。キーワードも今すぐ客(地域×マッサージ、手もみなど)、配信エリアも店舗から半径で十分。複数店舗でない&ある一定の効果までは、正直代理店を通す必要すらありません。

ライン広告も少額で効果的

同時にLINEの友達追加の広告×年齢指定(40代以上)×半径指定(店舗から数km)×友達追加でクーポンプレゼントなども反応が良いです。これも少額で実践できることと、リピート率改善にもつながるので、ぜひチャレンジして見て下さい。

45 病院

美容クリニック含む病院全般についてです。病院の集客は紹介サイトが強いイメージがありますが、自社サイトも活用しつつ集客します。「地域×内科」検索だけでなく「病名×地域」検索も非常に多く、口コミも含めて◎◎ならあの病院となる戦略を取ります。



専門に特化したサイト運営

Webサイトもアナログも「◎◎ならあの病院」というイメージ付けが基本戦略。専門器官がない場合も「夜間診療なら・休日診療なら」と特化することが大切。特化したら他の患者さんが来ないといわれますが、間違い。コンテンツの方向として特化をお勧めします。

コラム集客は可能

GoogleのYMYL領域だからこそ病院サイトはSEOに強いです。以前と比べWeb集客は他業種からの新規参入が厳しく、他サイトが検索上位を取りづらからこそ病院の先生が書くコラムは高いパフォーマンスを発揮します。特に「地域×病名」やちょっとした悩みのコラムは転換率に大きく寄与します。

メッセージが重要

ユーザーがサイトを見る目的の1つに院長や担当の方がどんな人だろうと確認です。そこで重要なのは診療方針など言葉できちんと明記をすること。こうするだけで患者さんの安心の獲得にもつながります。

予約の取りやすさ

「いつ予約できるのかわからない」「朝9時から予約開始だけど、仕事で電話しづらい」など病院の離脱原因は些細なことです。また忙しい時間と暇な時間の隙間(バッファ)に悩みを抱えている方も多く、オンライン予約はこうした問題を解決します。

46 歯科医院

歯科医院のWEB集客でやることは非常にシンプルです。より多く地域の方に見つけれ、より高い確率で来院してもらう。そしてツールを活用してどれだけ継続して通ってもらえるかです。
*客単価の話については置いておきます。



口コミ対策は「最低限」

地域ビジネスである歯科医院はGoogleマップ対策およびEPARK歯科などの口コミサイトは必須。サイトで良いことを言っても口コミ悪かったら誰も来ません。求人でも重要視されるので、Googleマップの口コミ対策は集客と求人の両方で効果的です。今働くスタッフの立場からしてもですね。

リスティング広告は効く

リスティング広告は効きます。ただし広告審査が厳しいので注意が必要です。ポイントはお客様が診療時間内に見るとは限らないので「オンライン予約」が大前提。サイトでちゃんと設計が出来ていれば十分に効果を発揮します。

サイト内で明確な診療方針を

サイト内で「診療方針」は重要。ただの歯科医院と「〇〇にこだわる歯科医院」では転換率が大きく違います。また先生のお客様への想いなどは、初めてで悩んでお客様に後押しとなります。また院内写真をキレイに取ることも重要。汚い考える方はあまりいませんが、キレイは来院に影響します。

リピート率を確保する

診療終わりに次回の診察日を聞くというのがアナログでリピート率を高める方法ですが、「ライン予約」も効果的です。患者さんはどうしても予約することを忘れてしまいますし、それも一因となって継続しなくなります。予約を容易にしてリピート率を高めましょう。

47 写真スタジオ

写真スタジオのWEB集客では写真スタジオを探している人より、七五三/マタニティなど「サービス名」で検索をしている人の方が10倍どころか20倍以上違います。なので集客の仕方はサービス名検索で獲得できるかにあります。



地域×サービスで獲る

サービス名×地域検索でどれだけ集められるかが集客の要。①サービスごとページを用意(作り込み徹底)②お客様事例をサービスに紐付け③Googleマップ対応…は最低限徹底を。写真スタジオを探すサービス名は思ってるより広いので要注意です。

インスタは統一感重要

インスタはそれ単体で集客の考えもありますが、サイトや他サービスとのリンクを考えると、プロフィールの写真の並べ方や統一感が重要。写真スタジオなのにバラバラな感じはNGです。写真がださいのは論外ですが、投稿しているだけのお店は少なくありません。

広告は時期を見ながら

リスティング広告は時期で大きく単価が変化。秋口には七五三関連の単価が上がりますが、実は需要は年間を通じてあるので、出し方に工夫を！キーワードは、“地域”だけでなく、神社など固有名詞も色々あるので部分一致を活用してCPCを抑えましょう。

事例ページを活用する

事例ページで細かい検索ニーズを拾えるかがアクセスと集客の底上げに繋がります。10店舗あるなら月間10000PV以上は拾えるはず。個人的おススメは神社名×サービス。神社名が入っているので地域検索と同じですが、他社の対策はほぼなく、転換率(=CVR)も高いです。

ライフタイムバリューの考え方

ライフタイムバリュー(=LTV)の考え方も重要。“流れ”ができていればの話ですが、「証明写真」など、それだけでと利益にならないのが需要が一定数あるサービスは、毎月必ず数件のCVが取れるので狙いどころとしては◎。繰り返しますが「流れ」を作れるかがカギです。

48 タクシー

タクシー集客で近年の主流が配車アプリでJapanTaxiやMOVなどのアプリを導入することで大きく集客可能です。ユーザーにとっては配車がスムーズになるので導入が進みますが、WEBサイトを使って集客する方法もあります。今回こちらをご紹介します。



特殊なサービスの導入①

WEBサイトが活用できる分野では「介護タクシー」「観光タクシー」があります。地方ですでに取り組まれています。まだ検索対策が弱いですが、特に介護は特殊車両や資格が必要ですが、検索数自体もここ2年で1.3倍以上になり、検索から十分に集客が可能です。

口コミの対応について①

マップが目立つ割に都心でもほぼ口コミ対応ができていません。多くの会社が☆2以下。口コミでなく苦情が大量に書き込まれています。「二度と利用しません」など多数ある状況なので高い評価を得ることは価値があり、☆4以上を取るだけで集客できます。

特殊なサービスの導入②

またタクシー関連をGoogle検索するとマップが目立ちます。マップの中の「商品枠」に「観光タクシー/介護タクシー」などを盛り込みましょう、これだけで集客が可能となります。WEBサイトで「地域×介護タクシー」を狙いつつ、マップも対応できると◎です。

口コミの対応について②

口コミ対応で高い評価を獲得するというのは難しいという考えもあります。そこで最低限、悪い口コミを放置しないのが大切。クレームには真摯に対応をする。これだけで悪いイメージを持たれにくくなりますし、悪い口コミが書きづらくなり、結果として減ります。

49 レンタカー

レンタカーは大手メーカーが出してるサービス以外に、高級車専門や中古車販売会社の格安店など業態が変化しています。一口にレンタカーといっても目的が分かれるので、有効なアクセスをどれだけ稼げ、サイトで転換率を上げられるかです。



立地は絶対に活かす

地域名×レンタカーと調べると検索結果に駅前のマップが表示されます。店舗の多くが需要の多い駅前に密集しているからです。そのためサイト内も広告を出すなら広告文にも「◎◎駅北口徒歩1分」のように立地を必ず活かします。

指名検索を増やすアナログ施策

よくレンタカー会社で効く手法として「ノボリ旗」と言われます。特に中古車販売会社など「レンタカーやってます」がわかりづらい場合や、格安店には有効です。指名検索を増やす努力はアナログでも無料です。この取り組みもとても大切です。

新幹線客を逃さない

出張などで新幹線の中からレンタカーを予約するユーザーは多く、「◎◎駅前 レンタカー」で検索します。リスティングが有効で、オプションでマップ表示も含めて徹底。タイトルは駅前を打ち出し、次に今すぐ予約、24H、金額など急ぎユーザーのクリック率を上げます。

格安店は徹底的に金額を表示

例えば駅から徒歩10分だとしても1000円安ければユーザーは動きます。格安店の強みです。しかし間違っして優先度を立地にしたり、地域密着をおしたりするケースがありますが、格安店はサイトも徹底して金額が一番。二番で立地です。順番を守ることが大切。

とにかく借りやすいこと

レンタカーは「今すぐ」動くケースがほとんどです。オンラインで予約完了は必須。失敗ケースはトップに新規会員登録などを入れてCVポイントをわかりづらくすること。離脱が増えるだけです。とにかく「予約はこちら」を一番目立つようにします。

50 婚活パーティー

サイトの目的は「パーティーに参加してもらうこと」。そのためより多くのユーザーにパーティーの情報を届け、参加したいと思ってもらえるように注力していきます。パーティー情報のカテゴライズをうまくできて、詳細ページに厚みを持たせられるかがカギです。



検索意図からページ構築をする

ユーザーの検索で最も多いのが「地域名×婚活パーティー」。これは「自分の住まいの地域の婚活パーティーを探している」ので、パーティーは地域ごとにカテゴライズして作成をします。この一覧ページを徹底的に検索で獲得できるように強化をします。

エリアをまたいだ構成はNG

逆に大きくエリアを跨いだパーティー情報に行き来できるような構成はNGとなります。探しにくいページはストレスですね、ユーザーのストレスは離脱を生む原因なので避けましょう。

ラインを積極的に活用する

婚活パーティーは何度も参加する可能性があります。そこでユーザーに情報を届けやすくするために、初回限定のクーポンをライン配信をします。これでリストが獲得できるので定期的なお得情報やパーティー情報を配信でき、リピーターの獲得が楽になります。

趣味や日付で更にカテゴライズ

ユーザーの中には多少地域が遠かったとしても「趣味が合う人」「この日付でやっている場所」を探している方も多いです。県を跨いだらもちろんアウトですが、市町村単位でさらにカテゴライズをすると、よりアクセスとコンバージョンの獲得が可能となります。

予約をとにかく簡単にする

婚活パーティーは「気持ち盛り上がっている時」にコンバージョンをします。そのため予約が複雑だったり、考えることが必要だと「今度しよう」となり、二度と帰ってこないユーザーとなることも多いです。そのためとにかく予約は簡単にしておくことが重要です。

広告はキーワードを中心に

広告キーワードはキーワードと広告を一致できるように自動挿入やアドカスタマイザーの機能を使ってCPCを下げることに尽力。30~50円で頑張ればOK。100円までいくと獲得単価が合わないと思います。

51 結婚相談所

結婚相談所は婚活パーティーと比べ、集客のハードルが跳ね上がります。理由は「客単価が変わりユーザーの真剣度が変わる」「楽天など大手や比較サイトが非常に強い」「マッチングアプリが強い」など。実際に地方で「結婚相談所やってますだけサイト」は勝てないのが実際です。



ユーザーの気持ちを深く知る

ユーザーが婚活アプリや大手でなく、地方結婚相談所に相談する理由は【地元の人と真剣に結婚をしたい】から。このユーザーの衝動に対してサイト構成を当てはめます。わかりやすくキャッチフレーズを作るなら「地元会員が多いので、すぐ結婚できます」が答えです。

制作会社への依頼の仕方に注意

サイト制作を行う際には、制作会社との連携が重要。「婚活パーティー」感覚のサイトにならないよう気を付けましょう。結婚相談所はパーティーより結婚に対して真剣度が高いため、ユーザーにサービスを深く理解してもらうことが大切。そのため、制作会社にもサービスを理解してもらうことから始めてください。

ペルソナに応じてページを分ける

結婚相談所に来るユーザーは「未婚・再婚・シニア」と大きく3種類の方がいるため、それぞれページを分けて寄り添うことで表現がユーザーに刺さり、転換率が上がります。例えばシニアページに「私たちはシニアの婚活を応援しています」と記載があれば安心しやすいですね。

キーワード広告の出し方

広告はキーワードが中心ですが、とにかく単価が高いので主要ワードは完全一致。残りは部分一致で除外を徹底。うまくクリック単価200円程度で無駄流入がなければCPA目標は達成できます。ただ広告調整よりもサイト側で大きく転換率(=CVR)が異なるのでまずサイトを作りこみましょう。

来店させる理由を作る

店舗系ビジネスの場合において「来店させる理由」はとて重要。キャンペーン・イベントなどを展開する理由はこれです。無料相談でもいいですが、相談する理由をつけます。例えば「●●プレゼント」「お相手●名無料紹介」など、来店同期を作るだけで転換率は大きく伸びます。

52 結婚式場

結婚式場は新型コロナ以降に大きく変化を求められるようになりました。また数年前から少人数・神社婚・フォト婚などカタチの変化がある事業で、「色々広告も試してはみたが効果が出ない」方も多いです。比較的うまくいっている企業の特徴も含めて記載します。



徹底してブレないこと

ブライダルは検討期間(=情報収集期間)が長く、市場の変化で更に長くなってます。そのため情報誌、サイト、SNSが一貫しておらず、定期的にコロコロ変えるのはNG。ユーザーの情報収集は必ず媒体も跨げば検討期間も長いので、打ち出しが変わればどんな式場なのか伝わらないからです。

すごく遅いサイトが多いからこそ

SEOや広告などすべてに影響する「サイトの速度」。結婚式場サイトは写真や動画に凝りすぎて「遅い」サイトが多く、ユーザーの離脱を生んでいます。インスタや媒体はさくさく動くのに、自社サイトだけが遅いのは、直帰率が高く転換率は低くなってしまいます。

今すぐ客にきちんとアプローチ

結婚式場はリスティング広告で効果がでないという声も聞きますが間違い。「地域名×結婚式場」の今すぐ客は一定数おり、フェアなど自社サイト特典を用意して必ず獲得を。効果がないのは検討段階のユーザーに配信している、比較検討で負けているなど別要因です。

情報収集期間用の広告も活用

検討期間が長い結婚式場業界ですが、新型コロナが発生したことで更に伸びています。こうした情報収集のユーザーに活用できるのはインスタフォローを促す広告です。リスティング×リメイクもいいですが、情報収集段階の見込み客を集め、自社の魅力をインスタで発信します。

指名検索での印象はとても大切

情報誌、広告などを通じて認知された後「指名検索」が入るケースが多々あります。どんな印象を与えているでしょうか？地図上の口コミ/マップの写真/サイトタイトル/TOPページなど意思決定に影響しているので、常に注意してみるようにします。

53 式場紹介

結婚式場を紹介する式場紹介のサイト集客です。式場紹介と結婚式場は同じ式場を探す人でもペルソナが異なります。活用する人は派手な結婚式を好むというより、身内だけとか子供もいるとか費用は控えめで少し年齢も高い傾向にあります。



モデルもペルソナに合わせる

有名な式場紹介サイトは写真や文中の表現もペルソナに合わせて結婚式場よりも少し年齢を高めに設定しています。激戦市場はここまでやらないと転換率が伸びないです。WEB制作会社も式場紹介のサービスに対して理解は深くないので、発注する際に伝えます。

入り口を多数用意する

式場紹介に行く理由が明確にできれば、あとはユーザーに魅力を届けるだけです。結婚式を考えている人の経由チャンネルを徹底します。例えば検索は式場紹介や結婚式場はもちろん、「会場名」「挙式スタイル」など多数存在します。これによりページ構造が決まります。

サイトの出口を強力に

式場紹介に行く行為はハードルが高いので、サイトの出口にプレゼントなどは必須。また相談の仕方もオンラインやLINE相談などハードルを徹底して下げる工夫が必要です。ユーザーの気持ちとしては「絶対に行った方がいいのに、行きづらい」これが式場紹介です。

絶対に行く理由を作る

わざわざ式場ではなく紹介所を経由する「理由づくり」は大切。WEBサイトをきれいな雰囲気などでぼかすのはNGです。比較対象になる大手サイトは作り込みが強力ですので、「なぜこの紹介所に行くのか」の理由を徹底して考え、作り込みましょう。

インスタの投稿は式場紹介ならではの

結婚式場のようなキレイなインスタを構築するケースがありますが、見向きもされません。それは結婚相談所と式場では出すべき投稿が異なるからです。結婚式を考えてる人に振り向かせる投稿は？広告はどう打つか？ただ単にキレイな投稿ではありませんよね。

54 フォトウェディング

写真だけの結婚式の需要は数年前から伸びており、特に新型コロナが進み「結婚式はしたいけど、延期してまずは写真だけ撮りたい」という方も増えました。また写真業界、式場業界それぞれが参入しているので改めて集客についてお伝えします。



認知が集客で重要

フォトウェディングの集客で重要なのは「顕在/潜在関係なく」そもそもの認知です。特に地方では結婚式場はなんとなく頭に浮かびますが、フォトウェディングをやる会社はまず浮かびません。そのため認知のためのアクションをどう取るかが集客に大きく影響します。

自然検索は場所を考える

自然検索対策も重要です。エリア×フォトウェディングは最低限で、上位表示のGoogleMap対策で口コミの数を増やすと、マップ検索から自然とお客様が流れます。地域以外にも多いのが「場所」。神社名、会場名検索となり、事例やコラムで上位検索を狙います。

費用を明確にする

サイト内に意外と「費用」に触れていないことが多いのですが間違い。選ぶ理由の多くが「式場と比べ予算が抑えられる」ため必ず載せます。同業他社より高いならエントリープラン→アップセルを用意。問い合わせを獲得することを徹底強化します。

リスティング広告との相性◎

結婚式場のリスティング広告は「効果が見えづらい」と言われます。検討期間が長いので、直接CVがわかりづらいのが要因です。しかしフォトウェディングは検討/準備期間が短く、広告クリック→CVが生まれやすいので、検索広告との相性がいいです。

インスタは徹底してオシャレを

フォトというぐらいですからインスタは必須。集客や認知だけでなく、お客様の決定要素として機能しますので、徹底してオシャレに取り組みましょう。またロケーションを入れるため、タグ付けで場所を追加すると場所のインスタにも出るようになるのでやりましょう。

55 電気ガス節約

電力会社やガス会社など契約切り替えで安くなる系のサイトの改善です。非常にライバルも比較サイトも含めて強力なため、同じような戦法は通用しません。抑えるべきポイントをお伝えしていきます。



トップのFVに料金シミュレーション

トップページのFVに料金シミュレーションへのボタンを設置します。ユーザーはアフエリの比較サイトなどで相場を理解してきています。具体的にいくら安くなるかを知りたいのに、ページをたらい回しするサイトはNG。電気を切り替える理由は金額以外にありません。

会社の名前は知らない前提で

この業種のサイトで多いのが、会社やサービス名が認知されている前提で表記していること。アナログ広告で露出しているからでしょうか？しかし一括比較サイトなどから来るユーザーは会社名を初めて知り、他社との違いすら判っていない状態からのスタートになります。

アフィリエイトを使う

一括比較サイトなどのアフィリエイトサイトからの流入が強力で、大手のサイトを中心に配信をしています。可能であれば積極的に活用をして、認知を高める手法は◎です。

コラムでの流入も努力次第で獲れる

コラムはアフエリエイトのサイトが強いので厳しそうに見えますが、意外と潜在層への攻撃はそこまで強くありません。例えば「家電名 電気代」など潜在的に電気代が高いと思っている人です。コラムではこうしたワードを狙っていきます。

56 介護施設

介護施設の集客は多くの企業様がマッチングサイトや紹介サービス(ケアマネ紹介含む)を利用されています。そのためWEBサイトの改善に手を付けようという企業様の多くの目的は「求人」ですが、実はサイトを改善することで集客にも大きく影響します。



当たり前を徹底する

マッチングサイトでもケアマネさんからの紹介でもユーザーは一度施設のサイトを見て、良さそうな施設を選んでいきます。サイトに力を入れるのを後回しにしがちですが、集客プロセスの中では重要です。しかし、多くの施設はスマホ対応すらしていないのが現状です。

立地条件 = GoogleMap

上記アンケートでもあるように「立地条件」が一番重要ということは地図のチェックが入ります。その時に必ずGoogleマップを経由します。そこで口コミが悪かったら、紹介だったとしても嫌になりますよね。Googleマップの対応は非常に重要なのです。

資料よりカタログ

ケアマネさんなどに紹介をされた方がその施設への連絡で多い「資料請求」ですが、住宅のカタログ請求を参考にすると、転換率(=CVR)が大きく上がります。あくまで両親が「住む」のですから。言葉だけの資料より、カタログを見せて「これがもらえます」とするとGoodです。

何を求めるかを知る

「何を基準に介護施設を探すのか」を意識をしたサイト構築を心がけます。あるアンケートでは【立地条件・月額利用費用・入居費用・医療体制の有無・施設・設備の充実度・スタッフの雰囲気・人柄】の順番で重視していることが分かりました。それらをサイトに盛り込みます。

複数店舗の場合は個別ページに注目

複数店舗を持つ場合にマップ同様に重要となるのが施設ごとの個別ページ。マップ経由でURLをクリックした際にお客様が着地するページがここになるケースも多いので、アンケートの上位項目は徹底的に入れましょう。スタッフ様の声も必須。このページの充実度が大きく転換率に影響します。

広告も立地条件を

広告もマッチングサイトが強いですが、WEBサイトさえしっかりしていれば戦えます。ポイントは立地なので住所オプション、それから無駄を避けるためにキーワードは「地域名」掛け合わせ必須。広告文にも「○○駅から5分」など場所がわかるように、です。

57 居酒屋&レストラン

居酒屋/レストランにWEBサイトは正直不要です。Googleマップ&ホットペッパーなどの媒体&食べログ&SNSをフル活用をし、口コミ評価を上げるだけでも集客が十分に可能です。今回はポイントだけお伝えします。



集客の流れを理解する

集客の流れは…①ポジションを明確に②ライバルや市場を分析③打ち出し方(キャッチやデザイン)を決定④WEBツールを使って徹底的に露出⑤口コミを強化⑥リピート率を上げる…打ち出し方は後回しで、ポジションが最優先。誰に何をどんなベネフィットで提供するかを練ります。

広告よりリピート率①

「媒体を使って新規顧客の獲得を何とかしないと」着急がちですが、リピート率の方が重要。単月では広告は赤字が多く、「出したくないけど出している」ケースが多いです。まず「リピーターを作る」。ここに高い責任を持つことで、口コミ評価も上がり、ファンも増えます。

広告よりリピート率②

リピート率を上げるためにできること。それは【どういうお店はリピートしないのか?】を考えてみると分かります。価格・料理・店員の対応・お店のきれいさなど、口コミサイトで好評を得ることが集客に直結しています。WEB集客とこれらは業種的にも非常に密接しているのです。

ネット広告を使うなら大人数

うまく店舗が回転始めると、脱媒体を考える機会もあります。その際にはリスティングも活用可。「大人数 飲み会」「歓送迎会」など大きな売上であれば費用対効果は合います。無駄は徹底して防ぎましょう。広告もかけるならはっきりしたワード(歓送迎会など直接的ワード)以外ではNG。居酒屋などでかけてしまうとうまくいきません。

58 ペットショップ

ペットショップの集客を考える際に、基本的なサイトの作り方は店舗規模にもよりますが、実は「通販サイト」が近く、カテゴリーページとペットの詳細(通販でいう商品)ページの充実が求められます。深く掘り下げていきます。



新着情報に力を入れる

ペットを飼おうと思ってからユーザーは情報をかなり探します。従って検討期間は長く、何度もサイトや店舗のSNSを行き来しています。そのため子犬情報などといった新着情報へのアクセスが伸びる傾向にあり、必ず設置して更新してください。

商品ページ(ペットの詳細)に愛情を

通販サイトでいう所の商品ページ、即ちペットの詳細ページとにかく力を入れます。複数枚写真や動画、犬種紹介などの情報+コメントの作り込みが重要。「愛情」を注ぐと大きく差別化できます。システム導入でのペット比較や、保証や価格の充実もいいですが、ペットに対する愛情の表現も大切です。

GoogleMapでの検索対応

ペットショップ関連で圧倒的な検索数を誇るのが「近くのペットショップ」という検索ワード。即ちマップ対策が重要になります。またペットショップ全般のマップ上の評価は低く、コメントにはペットに対する店員さんの対応が厳しく書かれています。サイトでいいことを表現してもこういうところではお客様を離脱させていますので注意しましょう。

SEO対策の方法はペット名

自然検索からのアクセスについても通販と同じ考え方が使えます。具体的には「カテゴリー(チワワ)×ペットショップ×地域名」です。すべての犬種などを足していくといく数のアクセスとなり、すでに犬種指定で探しているのでCVRも高いユーザーを集めることが可能です。

59 釣り具の通販

アウトドアブームで屋外に出かける方も増えていることもあり、通販を含めて釣り具の需要は伸びています。業種的には趣味分野のため売り方と顧客の囲い込み（ファン化）を意識する必要があります。また商品がどこでも手に入るため競争は激化しています。



型番品名で新規獲得

ロッドやリールなど高額商品は「1円でも安く買おう」という心理が働きます。他店の常連さんも流れてくることがあるため、新規顧客獲得が可能です。ポイントの付け方や価格を他社より1円でもお得に見せます。売る企業はこれで月間1000万以上も売ります。

メルマガに徹底してこだわる

新規顧客を型番品名で獲得できても、店の名前まで覚えてくれないユーザーも多いです。同梱物にこだわることも1つですが、モール購入の場合はメルマガでアプローチできます。お買い得情報はもちろん、趣味商材なのでちょっとしたユーモアも入れるとGood。

訪れる理由を作る＝釣果情報など

自社サイトに限定される施策ですが、趣味サイトは面白い物だけにユーザーを限定してはならず衝動買いが重要。釣りサイトでは釣果情報がおススメで、「これで釣れた」という情報が商品購入に繋がります。うまいサイトは会員さんにも書いてもらうように設計をしています。

セット商品を必ず置く

サビキセットを始めとしたセット商品は予想以上に売れます。初心者カテゴリーを用意し、アドバイスするように…例えばYoutube動画と関連付けながら買いやすくするなどで転換率が上がり、ファンにもなりやすいです。モールでも有効で、魚名で検索をしている方も多いです。

公式サイトはちょっとお得に

モールで売上が取れてくると指名検索も増えるので、利益率を上げるために公式サイトもスタートします。公式サイトは最新情報や価格をちょっとだけ安くして買う理由を付けます。モール購入者にも同梱物のチラシを活用して流していきます。

アマゾンペイは必須

自社サイトでは特に起きがちですが、趣味など衝動買いが起きるサイトで障害をつくってはいけません。いつも釣果情報は楽しみだけど結局ポイントの関係で楽天や他店で買ってしまふ、こんな方非常に多いです。これを防ぐためにアマゾンペイは効果的です。

60 家電の通販

家電ECサイトはセオリーがあり、利益率は低いです。モールからスタートして、2サイト目に自社サイトの構築をお勧めします。また家電はサイト制作技能よりも、情報入力や情報の収集に最も時間がかかるため、そのスピードと時間を削れるかがポイントです。



勝てる商品を決める

家電ECは「安く買いたい」ユーザーの検索に対して、周りよりも少しだけ下げ（1円でも）、流入を獲得するという流れです。方法自体は飽和しているため、膨大な商品から探してくるのは非常に大変です。そのためジャンルなどまずは勝てる商品を調べます。

レビューで売上/利益を稼ぐ

セールで商品をランクインできるとレビューが付き、レビューが良い前提ですが、そうすると型番品名でも多少価格が高くても売れるようになり、利益率上昇が見込めます。複数商品で同時にこれを展開することで売上と利益率を両方確保していきます。

人気商品はセール前にランクイン

ある程度運用すると売れる商品がわかるため、ここに楽天などのセールを当てます。具体的にスーパーセールで売れそうな商品なら、事前にお店のセールを開始し、先にランクインさせると、スタートダッシュが上がり、一気に販売数が伸びます。

別のモールや自社で出品

1つのモールで成功をしたら横展開を。自社サイトもここでスタート。価格ドットコムを活用して同じ手法を展開します。自社ではオリジナルポイントを活用し、ユーザーの囲い込みを行い、ファンを作るとさらに売り上げが伸びます。

61 寝具の通販

寝具(布団カバーや枕など)の通販サイトの改善事例です。「つい
で買い」や「リピート」が比較的高く、例えば「枕カバーを買ったら、
布団カバーも」のように良いものを良いと判断するユーザーが多
いため、楽天などモールでも徹底したブランド作りを行います。



集客商品を決める

寝具サイトは、楽天モールの「お買い物マラソン」の
ユーザーと相性がよいので活用を。おススメは枕カバー
を1000円で販売し、買い回り用の商品とすること。寝具
カバーを一式買い替える前にお試しできるので、店の魅
力を伝えられ、メルマガのリスト獲得もできます。

カバー類はセット販売

布団カバー類はセット販売で客単価が伸びます。別々に
売られた同シリーズの布団・枕・敷布団カバーは見つけに
くいからです。特にスマホでは顕著。サイズもキングやク
イーンまでセットで用意すると売れます。単品商品に流入
した人にもセット買いボタンが分かるように配置します。

ディティールに気を配る

毎日使う寝具は、ほんの小さな不満でもレビューに
書かれてしまいます。逆に細かなこだわりはプラスに
働くため、徹底的に写真で拡大して載せましょう。転
換率に影響しますし、特にモールはレビューに大きく
左右されるため、やらない手はないです。

ブランド名検索には広告を充てる

フランスベッドなど「ブランドを指定」して検索をする
ユーザーがいます。ここに自社サイトをはじめ、楽天・
Yahoo!のモールもYG同様にキーワード広告をかけていき
ます。家電などと違い同じ商品で値引き合戦はないので、
特典やポイントでクリックされることに力を入れます。

同梱物にこだわる

寝具類は「カバー類はこのお店で統一したい」と
いう心理が働きます。同梱物は比較的捨てられがち
ですが、上記のため1つの商品を気に入った方は大
切にしてくれます。だからこそカタログの紙質まで
徹底的にこだわりぬきましょう。

62 仏壇の通販

仏壇サイトはほとんどの方が「初めて買い」となります。仏壇の
種類も、昔ながらの和風タイプ、マンション向けのモダンミニ、最
近では壁掛けタイプなど豊富。金額も数十万円から1万円台、宗
派も様々…と幅が広いので、迷ってしまうユーザーが多いです。



カテゴリーの用意が重要

仏壇関連のアクセスを獲る時に有効なのはカテゴ
リーです。仏壇の種類はもちろん、金額・宗派・サイズ
など様々なカテゴリーを用意して、ここでの上位検
索を狙います。検索ワードが細かいほど狙い撃ちな
ので、ここでの上位検索はCVIにも大きく影響します。

人気ランキングは必須

仏壇は先述したように宗派やタイプ、金額など選ぶ
ことが非常に難しい商品です。そのため店舗の人気ラ
ンキングやお値打ちセール品といったユーザーに迷
わせないための工夫を行って確実に特定商品に誘導
をするようにします。

広告は出来るだけ今すぐ客へ

商品数が多く迷うこと、人生で初めての買い物の
ため、離脱を繰り返します。リマケも効きますが、そ
れ以上にキーワードの選定が重要です。初めのうち
はできるだけ今すぐワード、こだわりがあるワード
を合わせます。これで悩むユーザーを除外できます。

金額よりも割引率が重要

仏壇は型番品名がないので、価格差や商品比較が生
まれにくい。そこでユーザーが重視するのは「割引率」
です。「元値が高くて割引しているからいい商品だ
ろう」というユーザーが多く存在するため、大きく記
載をしていくことでユーザーにお得感を演出します。

FAX注文が一定層いる

ユーザーが高齢者のケースも多く、通販サイトの
仕組みがわからない方も多くいます。そのため商品
を見た後、FAXで購入できるようにボタンを設置す
ると、コンバージョンが伸びます。

63 景品の通販

景品サイトはビンゴなどWEBとの相性が◎で、新規参入も比較的障壁が低い業界。理由は「ライバルが思いつかない(=探す)」「景品は価格競争になりにくい」からです。まずは「幹事=決済者ではない」を理解することからスタートしていきましょう。



ペルソナは幹事である

景品サイトのペルソナは決済者ではなく幹事。です。大前提が「幹事が喜ぶこと」をサイト上に盛り込みます。例えば、頑張る幹事向けのプレゼントやめんどくさいパネルなどは幹事さんが喜ぶため効果が高いです。

アクセスは検索で稼ぐ①

基本景品のアクセスも検索で稼ぎますが、ビッグワードは参入障壁が高く、難しいです。そこで実際の景品名で検索をするユーザーを狙っていきます。ディズニーやUSJなどはまだ比較的ライバルも目を付けますが、それでも一気にハードルが下がるので、ここを狙います。

アクセスは検索で稼ぐ③

またその他には単に2次会だけの検索ではなく「ゴルフコンペ」など目的検索も多いのでページを用意してうまく流入させるとアクセスとコンバージョンを増加させることが可能です。サーチコンソールやサジェストをうまく使いましょう。

決済方法を複数用意する

ペルソナが幹事さんとなるため、通販サイトであっても「見積して振込じゃないと厳しい」という会社もあります。ここにあって決済方法を複数用意しておきます。例えばお見積書発行大歓迎！などの記載も幹事さんに安心感を与えるかと思えます。

アクセスは検索で稼ぐ②

テーマパーク以外にも、焼肉・和牛・家電…金額別に探す方もいます。最近だとマスクも。これらを構造的にカテゴリーで括り、検索上位を狙っていくようにします。ここがSEOとしては緩く、アクセスとコンバージョンを獲得できるポイントです。

広告はPCに向ける

検索広告について結構間違えますが、通常配信をしているとスマホに多く流れます。しかしスマホで見ている段階はまだ「意思決定段階でない」ためCVせず、CPAが高騰してしまいます。そのためPCを中心に配信をしていくようにします。

64 楽天ECまとめ

楽天EC全般のサイト改善についてお伝えします。ただし家電など型番品名検索がある商品は少し特殊ですので、そちらをご覧ください。一般的に楽天ECで勝負をするには2種類の商品を決めます。1つは集客用商品、もう1つは本命商品です。



ランキングに集客商品を載せる

楽天で一番初めにやることはレビューを集めてランキンさせること。ランキンしないとそもそも全く売れませんが、すれば他の商品にも派生します。商品の中から徹底的にライバルよりお得な商品(=集客用商品)を1つ作り、次に繋がる商品(=本命商品)を作ります。

広告を使って強制的にランキン

集客用商品は広告などを使ってレビューを集めます。ある程度たまったら、スーパーセールのタイミングで大きめの広告を投下。強制的にアクセスを稼ぎランキンさせます。ここから一気に売上が伸びます。ランキンできない場合は別視点から見直しましょう。

集客商品からのリピート率

集客商品から本命商品に繋がらないと利益が確保できません。そのため、このリピート率は非常に重要で、セット買いなどで本命に流します。また一番セット買いが多い商品が「なぜか」という理由もとても重要で、必ず見るようにします。

LPよりスクロール画像を大切に

楽天では縦長ランディングページ(=LP)が必須。しかしこのLPを作っているだけでコスト高で疲弊してしまうケースがあります。対応としてスマホ

集客用商品は新規顧客集め

集客用商品で大切な要素は、①利益率を下げてでもライバルよりお得、②値段は1000円~2000円程度(お買い物マラソン用)、③次は本命も買いたくなる、④レビュー書きやすい、⑤送料無料…この商品を見つけて作り込みます。

お買い物マラソン時にポイント上昇

集客商品を「1000円~」にする一番の理由はお買い物マラソンのチョイ買い狙い。レビューがたまり小ジャンルのランクに少しずつ入らせたら、お買い物マラソン時にポイントを引き上げます。これで広告費をかけずともイベントごとに売上を上げていく仕組みを作ります。

リピート率を上げる同梱物

リピート率を上げるため、同梱物にもこだわります。楽天から公式サイトやラインへの呼び込みにも活用できます。よくチョイ買いが必要な商品では、お得なセール日が記載されたカレンダーなど、捨てられないものは◎。ブランドイメージを上げるのにも効果大です。

ユーザーにとっては下スクロールより横スクロールなので横スラの画像を徹底的に作り込む方を優先します。コーディング作業が楽になるはず。

65 自社ECまとめ

楽天などのモールではなく自社サイトでのECのポイントです。自社では楽天などのモールよりアクセスと転換率の両方を稼げにくくなります。これをどう稼いで、転換率を上げていくかが自社サイトでの成功となりますが、広告だけでアクセスを稼ごうと頼ると途端に失敗します。理由は転換率も低いからです。



アクセスを獲るワードを決める

まず軸となる1ワードを決めましょう。このワードで流入すれば確実に売れるというワードで、必ずしもビッグワードとは限りません。「●●通販」など、これで獲るというワードを決めてサイトの軸とします。

ワードプレスを連携しコラム

自社サイトではアクセスが稼げにくくなります。既存の商品ページがあるだけでは限界があるため、ワードプレスを組み込み、コラムを実装します。ここで更に多くのアクセスを稼ぎます。逆にコラムが書けないようならアクセスの成長はほとんど見込めません。

買いづらさをとにかく解消

モールと違って購入までのプロセスが長く、離脱の原因を生む自社サイトは多いです。しかしカートの中をテコ入れすることは製作段階ではありえず、放置気味となります。大手サイトと比較をしつつ解決していくと、アクセスがきちんとあれば転換率が10～20%程度変わります。

カテゴライズを徹底

軸のワードが決まったら、それをもとに商品をカテゴライズ。このカテゴリーページは構造上商品ページのツリーのトップになります。食べログもそうですが、検索の上位に来やすく、テキストをきちんと流し込むと多くは検索上位が獲れるので、ここをアクセスの主軸とします。

コラムの転換ポイント

コラムを書いてアクセスを集めても「売れない…」は起こり得ます。認知だけで売れなければ意味がありません。そのためいきなり商品購入に導くのではなく、導線をインスタやラインのメルマガに流すなどファンになる可能性を作ることでコラムを活かしていきます。

アマゾン連携は必須

買いづらさの1つに会員登録があります。そのためECサイトとの連動が多い、アマゾンペイとの連携は必須。さらに転換率が上がります。月額コストがかかるためある程度売れていることが前提ですが、非常にいいツールです。

BtoB ^{次ページへ} の業種

66 製造業

100人未満の製造業全般のWEBサイト改善です。特に小規模の製造業はWEB集客できないイメージがありますが、そんなことはありません。リスティング広告も効きますし、コンテンツマーケティングでの集客もうまくいきます。ポイントを絞ってお伝えします。



メインのキーワードを絞る

どんなワードでサイトにアクセスされたらCVに繋がるかわからないため、様々なワードが大量に盛り込まれたサイトは多いですね。まずはワードの軸（メインワード）を決め、ユーザーの意図や悩みを解決するキャッチをサイトのFVに詰め込みます。

設備ページにこだわる

製造業のペルソナは設備を見て、自分たちが望むものを作成できるのかを判断するケースが多々あります。そのため設備ページを見て頂くことはもちろん、ここに力を入れ、どんな製品が製造できるかまで載せるとよいでしょう。

メインワードで広告を出す

メインワードで強みと設備が提示されたサイトでまずリスティング広告を出稿します。これでコンバージョンが生み出せれば関連ページを強化して拡張をしていきますし、逆に結果が出なければどこかに問題があるので、修正をしていきます。

検索ワードに対して強みを提示

製造業のサイトはわかりづらい部分もあり、シンプルに「私たちはここが強い」と表現し、このページへのアクセスを伸ばし強みを伝えます。ただしポイントは検索ワードに対してが重要なので関係ない強みではなく、前述のメインワードに対して連動させます。

出口に魅力と簡潔さを

サイトの出口の多くが「問い合わせ」となっており、魅力が足りません。またなぜか「住所」の項目があり、ただでさえしづらい問い合わせのハードルが更に上がり、転換率はどんどん落ちていきます。フォームを簡潔にすることと問い合わせたいと思わせることは必須です。

関連ワードのアクセスを獲得

広告で結果が出たら関連ページやコラムなどをサイトに掲載していき、さらに多くの見込み客の獲得をしていきます。こうすることで更に毎月数件のコンバージョンを獲得できるようになります。

67 物流倉庫

物流倉庫とWEBサイトの相性は非常によく、お客様のニーズを満たしたサイトができると検索の上位表示、毎月10件以上の引き合いも可能。「地域×物流倉庫」では検索数が少ないため、場所を探すユーザーだけでなく、「全国で倉庫」を探すユーザーを狙います。



モノと場所の両方を取る

地域で物流倉庫を探すお客様を探すのはもちろんですが、それだけでは「ライバルが多数いるため」利益率も減ります。そこで部品・食品・飲料など「具体的に預けるモノ」で探すお客様を狙います。専門性が高まり、全国からの問い合わせはもちろん、利益率が大きく向上します。

会社概要にこだわる

広告は徹底してキーワードとリマーケティング、配信デバイスはPCのみで「商品名 × 倉庫」などで仕掛けます。ただし倉庫の場所を指定するユーザーがいるので地域は予め県または市の名前を除外をしていきます。除外が出来るとできないでは結果に非常に大きな差が生まれます。

コンテンツマーケティングも効く

コンバージョンを拡大するために、徹底してコラムでその業界の深い問題や解決策を書ききります。ライティングの外注はそもそも業界が専門的過ぎて書ける人材がいません。そのため参入障壁が高く、SEOのライバルが少なくチャンスが多いです。

ライティングにこだわる

物流業界サイトのテキストを顧客目線で書ける方はいません。業務をやっていないと専門用語に誤解が生じ、本当の強みを引き出せないからです。例えば冷凍倉庫を探す顧客は何を求めているか…徹底して掘り下げること競争に打ち勝つことができます。

広告は徹底してキーワード

広告は徹底してキーワードとリマーケティング、配信デバイスはPCのみで「商品名 × 倉庫」などで仕掛けます。ただし倉庫の場所を指定するユーザーがいるので地域は予め県または市の名前を除外をしていきます。除外が出来るとできないでは結果に非常に大きな差が生まれます。

68 フランチャイズ

失敗する多くのフランチャイズ企業はビジネスモデル段階で間違えています。集客単価(=CPA)が10万円でも採算がとれる仕組みでないと難しいです。通常これは加盟金でまかないますが、新規参入を検討する場合、加盟金を下げているケースが多く、結局広告を出せなくなって失敗しています。



検討期間の長さを知る

FCに参入しようというユーザーは人生がかかっていますから、検討期間は3か月～半年、それ以上が普通です。だからこそ集客単価が高くなり、これを知らずして加盟金を安くして失敗するケースをよく見ます。最低限ここを念頭に置きましょう。

はじめは比較サイトを活用する

自社集客はハードルが上がりますが、最終の契約単価を大きく改善できます。しかしスタート時は信頼がなく、キャッシュも潤沢でないため、アントレや比較ネットなど紹介料制を活用して自社の認知を図ります。これで契約が上手くいかなければその時点で引いた方がいいです。

情報収集段階のユーザーはコラム

広告のクリック単価が高いため、リスティングだけでは爆発的に伸ばすことが出来ません。そのためコラムを活用して、「フランチャイズ 失敗」や「独立 年収」など情報収集段階のユーザーを集めます。これで総CV数が変わります。いきなりCVを狙うのではなくリスト取りに徹しましょう。

動画は徹底的に使う

Youtubeは情報収集ユーザーと相性がよく、株式や投資、性能系の住宅はCV獲得に大きく影響していることから結果が出ることがわかります。

契約単価まで考慮したモデル設計

フランチャイズは集客単価(=CPA)が高いことに加え、CV後もユーザーが悩みすぐには契約に至りません。そこでマーケティングの前段階であるビジネスモデル設計時に最終の契約単価をいくらに想定するか、キャッシュとして何カ月持つかを計算します。

自分の業界以外に広告をかけない

ある程度の加盟数になったら本格的に自社サイトで集客も実行しますが、おススメはリスティング広告です。しかし「フランチャイズを探してる人」に広告をかけると「漠然とFCを考えている人」を集めてしまうためNG。特にFCはクリック単価が高いため、「業界×フランチャイズ」のワードに徹しましょう。

理念を作り込んで伝える

「儲かる」だけしか考えていないようなFCサイトも多いですが間違いです。一生に一度の仕組み(ビジネス)に参画をするわけですから社長や会社の想いを詰め込みます。特に最終の意思決定に影響し、これが契約単価を改善することに繋がります。

またYoutubeは検索で認知する以外にも、情報を伝える効果も高いのでコラムに埋込むなど二次利用も◎です。

69 運送業

モノを運ぶ運送業の集客についてです。WEBサイトで獲得することは可能です。手法はいくつかありますが、個人的なおススメは「業種を絞って全国で勝つこと」。もちろん地域も重要ですが検索数に限界がありますし、地方であればあるほど効果が見えづらくなります。



検索ワードを知ることから

運送業を「地域名×運送」で調べる人はほとんどいません。逆に検索ワードで多いのが「車種」「業務(チャーター、共同配送など)」で、これらと地域の掛け合わせで確実に上位を獲り、サイトトップのファーストビューでも徹底して打ち出します。

トラック自体を魅せる

運送業ではトラックの台数やドライバーさんが重要なのは当然ですが、「トラックをととても綺麗にしてる」というアピールは、「きちんとしている」など、良い印象を与えられます。普段からよく見られる、会社紹介ページに追加するのいいと思います。

徹底してそのサービスを掘る

ただ荷物を運ぶといっても、各社こだわりがあります。例えば共同配送なら他のサービスとの違いやその会社ならではの独自の取り組みなどこと細かく記載をします。この細かさがサービスの理解に繋がり、WEBサイトを経由しての問い合わせに繋がります。

事例で何を運ぶのかのリアル感

単に業務内容だけを訴えるサイトがありますが、お客様がイメージできる所まで分解すると◎。食品・アパレル・機材・楽器など、実績があれば打ち出すと転換率が上がります。事例ページは問題が解決できたことにフォーカスできると良いでしょう。

70 貸会議室

貸会議室はWEB集客との相性◎です。「オンラインで予約&支払いまで完結できること」は必須で、できないと他社に流れます。ユーザーは企業にお勤めの方が多く、平日昼間予約が多い印象ですが、夜の予約もそれなりにあり、思いついたタイミングで予約できない＝離脱原因となります。



検索は「指名」「場所」が中心

ユーザーの検索はその会場名で探すか、会議を行いたい「場所×貸会議室」などがほとんどです。そのため後者で確実に検索ユーザーを獲得できるようにしておきます。Googleマップなども活用して場所検索で露出が出来ると集客が増加します。

広告はPCを中心に

広告はデバイスごとの配信バランスに気を付けます。獲得単価(=CPA)が高騰中のアカウントを見ると1日の予算が足りずモバイルばかりで配信されていたりしますが、対企業のサイトなのでPC中心の配信でモバイル配信を50%近く落としましょう。獲得単価が改善されます。

広告も同様に場所で狙う

検索意図がシンプルなので、キーワード広告も活用できます。しかし競合も多いので、場所検索に対して「◎駅から徒歩1分」のように場所とマッチさせる広告文にしましょう。ターゲットは企業なので金額も明記。わかりづらいサイトは離脱の原因です。

予約はとにかくスムーズに

「オンライン予約ができるけど支払いまで面倒」なサイトがよくありますが、徹底的に予約をスムーズにしてください。ユーザーはビジネスマンが多く、余計な手間は離脱の原因です。作り込みさえきちんとできれば広告や自然検索から多くのCVが見込めます。

71 コワーキングスペース

コワーキングスペースという言葉はまだ一般的には浸透していないことを念頭に置きます。シェアオフィス、バーチャルオフィスなど様々な呼称があり、そもそも検索ワードを限定すると集客数が減ります。運営側の認識と異なり、ユーザーには違いがわかりません。



サイトで徹底的に無料体験

いきなり月額契約をする方はいないので、サイトでは無料体験を強化。「ドロップイン」表記など意味を知らない方が多いワードは使ってはいけません。「1日体験」「1day利用」で表記するとGood。無料体験ユーザーに対してはオフラインでの月額利用へのセールスオペレーションを組みましょう。

キーワード広告が効く

リスティング広告は効きます。ワードは前述の「無料体験」と「会議」関連で取れますが、無料体験や1日利用の申し込みはサイト上で完結できるようにしましょう。多くの社会人は営業時間終了後の時間にサイトを見ているので、二度手間をかけさせないように！

会議室利用で獲得

小会議室が付いていれば会議ができる旨を記載したページを用意しましょう。理由は会議で利用をしようと考えているお客様が多いこと。会議室だけのプランから徐々に施設を理解いただき、月額利用の流れにもっていくのは◎です。

リマーケティングのコツ

リマケのコツは既存ユーザーがよく見るサイトだと無駄配信になりがちなので、無料体験や1日利用の申し込みページをセグメントして新規月額申込キャンペーンを設置。この施設を利用するユーザーはFacebookとの相性もいいのでそこへのリマケ配信も◎。

72 不動産売買

不動産も投資系やマンションなどありますが、主には土地の話です。土地の売買で重要なことはユーザーの検索ワードが多岐にわたること。市町村区はもちろん、細かい地名、学校名などこれらの検索に対してアプローチできるかでアクセスが段違いに変わります。



土地情報に詳細を載せる

「土地の詳細は問い合わせを」…よく見ますが、その会社に余程信頼がない限り問い合わせしません。「サイト上で情報収集を終わらせる」ことが当たり前なので、情報が薄いとスルーされます。情報を細かく開示すると一気に転換率(=CVR)が上がります。

LINE会員は◎

LINEで限定情報公開中など、よりハードルを下げた形での会員登録は、よりコンバージョンを産みやすくなります。あくまで見込み客獲得を目的とするならば、LINEは非常に有効なツールになります。

方針などスタンスを記載

あくまで大きなお金が動くわけですから、多くの人は商品(=物件)がもちろんありきになりますが、誰から買うというのはとても重要です。そこで経営方針や代表挨拶などに力を入れます。誠実さや安心感を与えるようにしましょう。

会員限定の特典はアリ

多めの土地情報を詳細に掲載することに加える限定が付きますが、「これだけたくさん情報があるなら、会員になったらもっと手に入るかも」としてもらえ見込みのCV獲得に繋がります。CVポイントを変えるという意味でもかなり使える手法です。

物件が多いならカテゴライズ必須

売買の場合は物件数に限りがあるケースも多いですが、ある程度保有をしているならカテゴライズは必須です。特にカテゴリトップは自然検索に十分狙えること。アクセスを逃がさずサイト内での回遊が可能になることなどCVの獲得には必須となります。

73 不動産賃貸

不動産賃貸のWEB集客は「物件から集客」と「会社名から集客」と2つの視点から考えます。賃貸仲介はそもそも市場自体が右肩下がりで集客も厳しく、参考データとしては「賃貸物件の相談で訪れる不動産屋は1件が半数」だそうです。そのため、いかに1名の見込み客を転換させるかを考えます。



ポータルとの連携必須

物件での自社集客では、ポータルとの連携がカギ。売買と違い膨大な数の在庫処理をするので、自社サイトとスーモなどの情報サイトと連携ができなければ規制が厳しく、管理コストを考えたら連携が出来ないとするならば、自社サイトは数ページでインパクトを与えることに特化を。

SNSの活用の仕方

チャットボットと同じ考え方で、自社サイト送客→インスタも活用できます。物件情報を多数インスタで公開していれば、ぼんやり物件を考えている方に響きます。逆にそれ以外は刺さらないので運用方針は物件を中心に、統一したレイアウトで写真をきれいに載せましょう。

アクセスを逃がさない工夫

そして大切なのは1物件でアクセスを稼いでも離脱が発生すること。アマゾンが最たる例ですが別の物件に興味を持たせるために導線を強化。チャットなどにスムーズに遷移できるようにボタンを設置するときちゃんと自社でも集客が可能です。

接客ツールを導入

自社サイトに訪問するユーザーは「物件をぼんやり決めているが他も知りたい」「物件を探してほしい」と考えています。そこでチャットボットやLINEのAIチャットが効きます。サイト上で探すのが面倒なユーザーには「好みをチャットで聞く→提案」で、来店に非常に寄与します。

カテゴライズが重要

ポータルと連結できれば自社サイトへの送客を徹底して考えます。自然検索が中心ですが大切なのはカテゴライズ。地方の場合、大学周辺は物件数があれば不可能ではなく、「〇〇大学 マンション」は厳しくても「◎◎大学 1LDK 賃貸」など、狙えるニッチなワードが多数存在します。

74 税理士

税理士サイトではターゲットが起業したての方が税理士の切り替えの方でコンテンツが変わります。起業したての方に細かく業務内容を説明をしても税務関係のことなのでよくわからないのが本音。ペルソナをきちんと分けてユーザーにあったコンテンツを用意します。



起業したての方に向けて

起業したての方は税理士を「つけなければならない」程度にしか考えていません。ですので具体的な業務内容を理解させるのではなく、「丸投げしたい」など悩みに寄り添うことが大事。金額を明瞭にし、オンライン相談を付け、起業した方向けの独立したページで用意します。

ペルソナ設計が重要

税理士の切り替えで特に重要なことはペルソナ設計。どの事業レベルのお客様を求めるかで抱えている問題が変わるからです。サービス内容だけを記載しては、個々の悩みに刺さりません。事業発展中の経営者は特に、「私のことだ」と思ってもらう工夫が重要。

広告もペルソナに刺す

広告は紹介サイトが多く、リスティング広告もキーワード単価が比較高いことやユーザーの困りごとのレベルが違うので、難しく感じます。そこで先ほど決めたペルソナに対して「刺さる広告文」を用意。するとクリック率が上がり、最終的にクリック単価(=CPC)も下がります。

税理士切り替えの方に向けて

切り替える理由は为什么呢。そこに寄り添うことが大切です。共感を得るため「切り替えを検討する方へ」というコンテンツは効きます。初めての税理士or税理士切替えの2Pを用意するとユーザーに悩ませることなくスムーズに遷移できます。

代表挨拶にも力を入れる

税理士サイトの閲覧者はほとんどが「経営者」となります。そのため綺麗な言葉だけでも響きません。そこで代表挨拶に力を入れます。また動画での挨拶も非常に効果的ですし、会社の経営を預ける経営者の姿勢をユーザーは見ています。

カスタマージャーニーを意識

コンテンツマーケティングも特に全国対応が出来るなら効果的。ただし「税理士を探す」だとライバルも強くなるため、カスタマージャーニーを設計し、どの検討段階のユーザーがどんな悩みを持っているかでコンテンツを用意します。オンライン無料体験などと合わせると効きやすいです。

75 行政書士

行政書士と聞いて、どんな仕事を依頼する所なのか想像できるでしょうか？多くの方がよくわからないと答えるはずですが。しかし行政書士の集客はWEBサイトで可能です。行政書士よりも、サービス名での検索で獲得が出来るかが集客のポイントです。



業務を横並びで書くのはNG

業務内容が多いため、サイトでのNG行為は◎◎行政書士と作ったサイトで「できる業務内容をすべて列記すること。すべての業務で獲得しようとするより業務の中でも集客が来て、ライバルが強くないものに絞りましょう。全国対応ができると、よりパフォーマンスが出ます。

他の士業とかぶるのはNG

逆にNGの業務は「他の士業とかぶるもの」です。例えば会社設立ですがこれは税理士事務所ともぶつかることと、税理士は将来的に継続して顧客となるためLTVが行政書士より高く、投資コストが上だからです。ここに行政書士が戦うのは得策とは言えません。

広告はリスティングが◎

集客で広告を使う場合はリスティング広告と相性がいいです。しかしながら上記のポイントを抑えずに業務だけを列記して「行政書士」で広告を出すのはNGで、結局何を頼んだらいいか。専門的なサイトには勝てません。

許認可系の業務で集客

ではどの業務で集客するか。これは「許認可系の業務」がおススメ。建設業許可申請は目的がはっきりとしており、WEB集客との相性がいいです。ユーザーは「いくらでいつ許可が下りなのか」知りたいため、価格を含めてTOPページのファーストビュー(=FV)に掲載します。

マップの露出も増えている

もし地域で攻めるのであれば検索は地域名が必須。士業だから口コミは関係ないと以前は思われがちですが、露出が増えているため強化必須です。ご自身の地域を調べてみてライバルが弱ければまさにチャンスです。

76 社会保険労務士

「社労士/社会保険労務士」という検索ワード以外にもサービスが複数あります。助成金から給与計算、就業規則まで入口は様々。既に社労士と契約をしているのに上記のサービス検索をしている方も多いため、入口と出口をしっかりと用意することが重要です。



探す理由を考える

士業全般に言えますが、助成金など今社労士と契約をしていながらサイト検索しているユーザーは多いです。このユーザーを獲得します。サイト上では、初めての社労士と切り替え目的の方へのページを用意。各ユーザーの不満や疑問に寄り添うと滞在時間が伸び、転換率に影響します。

出口を強化する

サービスで入口を作り、共感点を作成したらあとは出口を強化。多くの社労士事務所が問い合わせ・メールとやっていますがNG。シンプルに無料相談&ZOOM可でOK。冊子プレゼントも別フォームにせず無料相談に集約。お客様を悩ませないように！悩んでいる人にはメルマガだけ別フォームでもいいですが、アクセスが月間5000以上ないのであればフォームは少ない方がいいです。

社労士ってわからない

そもそも「社労士って何をしてくれるのかわからない」…これも現在契約をしているのに別の社労士を探す理由です。そのため、サイトの傾向を分かりやすく振る、正直にメリットと書いて表などで伝えるなどの工夫をすると共感の獲得に繋がります。

コラムは書ききる

集客は徹底してコラムでやり切ります。特に助成金などの新情報は早く書くアクセスもCVにも繋がります。広告を出す場合はキーワードもいいですが、コラムで集めたユーザーに対してリマーケティング。冊子プレゼントorメルマガをバナーに配置して、無駄アクセスも増えるので日数とページで切り、PCのみ配信していきます。社労士は間違いなく全国対応なので早めにアクセスを集める所が勝ちます。

77 弁護士

数年前と比べ弁護士の数は増えており、2005年は21,185人だったのが19年は41,118人と1.9倍。集客の重要性が増している反面、まだ取り組みが出来ていない方も多いため。また初回相談30分5000円の相場が今では初回相談無料が当たり前になるなど変化が大きいです。



ターゲットを絞る

地方弁護士の失敗は何でも相談。4大業務「借金/交通事故/離婚/相続」で絞ります。(ライバルが非常に弱い場合は別、先に市場分析必須) また逮捕弁護、情報商材などセカンドサイトで集客をする方もいます。

口コミ対応必須

弁護士のGoogleマップは非常に効きます。そもそもどこに相談をしたいかわからない業界ですから、口コミは見られます。平均☆2.5の事務所が結構存在しており、☆4以上なら必ず集客できます。マップに無料相談や相談事例も書いていいと思います。

広告はキーワード+リマーケティング

広告はリスティングとリマーケティングで、無料相談を謳ったバナーとします。リスティングは「◎◎に強い」とはっきり記載すれば無駄クリックが減り、クリック率は伸びます。お客様の喜びの声をそのままタイトルにするのも◎。クリック率が10%近く出るくらいの広告が作れます。

個人顧客はオンライン相談

個人向けにおススメなのは「オンライン相談」。自宅にいないと相談できると転換率(=CV)が上がりやすくなります。ただしオンライン相談は単発になりがちで、儲からないというケースもあるので、トークスクリプトをしっかりとするか、オンラインのみ有料相談にするかで対応を。

事例を載せるならカテゴリー

相談事例は必ずカテゴリーを。交通事故と離婚では悩みが違います。細かく掲載すると「共感と信頼」が増して転換率(=CVR)が伸びます。個人の相談ですので深掘りしても特定に繋がることはないですし、ユーザーは「私のことかも」と共感します。これがサイト集客では効きます。

78 相続系全般

相続については司法書士/税理士/行政書士/弁護士/銀行/不動産など複数の窓口があるにも関わらず、ユーザーのほとんどは初めてでよくわかりません。どこに頼んだらいいの？ここでいいの？という状態で、ユーザーの心理を理解することからスタートさせます。



BtoCビジネスである

相続のユーザーは個人の方なので税理士や行政書士などtoBでサイトを作成している中にコンテンツを設けてもそもそもマッチしません。特設サイトを用意するか、税理士サイトにページを加えとするならば個人向けとせず、事業継承を提供します。

悩みのフェーズに合わせたページ構築

相続だけの検索と士業名を入れた検索では悩みのフェーズが違います。例えば弁護士であれば「すでに揉めている」、行政書士であれば「行政書士の仕事を知っている（書類作成の依頼）」となり、悩みに合わせたページ構築を行います。

潜在顧客はセミナー&ハンドブック

潜在顧客はサイト上に勉強をしにきます、ここはコラムもそうですし今後のためにセミナーへの集客もありで、Youtubeやオンラインも十分に成果が出ます。また手元においておけるハンドブックは勉強したいユーザーとの相性が非常にいいです。

ビジネスモデルが重要

法人でも事業継承は相続ですし、個人でも資産により不動産や税務、逆に相続放棄の場合もあります。顧客自体や悩みが全く違うので、どのお客様をターゲットに何を提供するか。ビジネスモデル構築はとても重要で、そもそもマーケティングの前の話です。

今すぐ客から確実に獲る

「士業名×相続」のワードは激戦ですが、リスティング広告との相性は◎。獲得単価(=CPA)の高騰理由は、今すぐ客だけにアプローチしているつもりが、潜在客にも配信していること。悩みのフェーズが違うので、特設ページも含めた今すぐ客の悩みに沿った出口の用意をして確実に獲ります。

アクセスはコラムで稼ぐ

相続は生前贈与、成年後見、相続放棄など初めての方向が見たことないワードが多数存在し、かつ情報収集フェーズのユーザーが多く想像以上の検索ワードが存在します。そのためコラムでアクセスを稼ぎ、リメイクでハンドブックorセミナーは良い効果が出ます。

79 士業全般

税理士/社労士/弁護士/行政書士など士業全般の共通項目をまとめました。「ペルソナによって表現が変わる」ため、誰に問い合わせしてほしいサイトなのかを明確にします。決してぼんやりと実行せず、ペルソナごとにページを作成します。



BtoB か BtoCでサイトは変わる

ToBサイトの場合は士業は経営者を相手にすることが多く、PCサイトを重視。逆にToCサイトならスマホ重視です。最低限どちらにターゲットを置くかを決めましょう。ぼやけてるサイトが多いですが、ここで全体の表現が変わりますので注意です。

悩みを可視化してコンテンツ化する

ペルソナさえ決まれば彼らの悩みは非常に明確になります。例えば独立したてであれば「会社が上手くいくか」「税務はよくわからない」ですし、そうしたらその悩みに対して寄り添うコンテンツを用意すると刺さり新規の獲得となるのです。またアップセルにも十分活用できます。

〇〇を切り替えの方へは効果大

士業は先代社長から…など長くお付き合いで続いているケースが多いもの。社長が代替わりして関係がうまくいかなくても、切り替えることに一抹の不安が…。だからこそ「切り替えを考える方へ」というコンテンツはクリックされます。コンバージョンにも影響するコンテンツなので必須です。

ペルソナが明確なら全国で相談が来る

例えば税理士と検索をしても、独立したての人と事業継承、事業拡大と事業廃業で悩みが全く違います。狙いがどのペルソナでどのフェーズの悩みなのかははっきりとしているなら地域ではなく全国でもオンライン相談の獲得で十分にコンバージョンするサイトとなります。

SNSで情報発信をする

士業とコミュニティの相性はよく、地域だけならFacebook中心で、交流会で集めた友達に対して情報発信をしていきます。これだけで仕事は集まります。また全国ならTwitter中心でペルソナに対して発信を。Twitterなら経済が大きく動くタイミングで補助金や助成金など社労士/税理士の発信は強いです。

80 産廃業

産業廃棄物もWEBサイトで集客をすることが十分に可能です。検索からきちんとアクセスを集めることもできますし、広告を活用してコンバージョンを産むことも可能です。ただし注意点がいくつかあり、これらについて触れていきます。



法人と個人をページで分ける

産業廃棄物といっても個人と法人では悩みが大きく異なります。個人のユーザーの方の多くは「問い合わせていいのかな?」と思っているため、具体的に金額を明記するなどの対応をすると法人・個人どちらも集客が可能です。

事例でアクセスを稼ぐ②

お客様は例えばガレキや蛍光灯は産廃だと思っています。ですので「ガレキ処分」などで検索をします。しかし事業者は当然前に産廃だと思っているので、検索のことまで考えていません。ここにチャンスがあります。

キャンペーンも非常に効く

事例でアクセスを稼ぎ始めると毎月数千〜万単位のセッションを稼ぐことになります。これらのユーザーの中には「何かきっかけ」を待っている方も多数おり、ここにキャンペーンが非常に効果的に働きます。

事例でアクセスを稼ぐ①

産業廃棄物と一口に言っても、ユーザーの検索ワードは多岐にわたります。個人でいえば「ベッド、ソファ、家電」、法人は「塗料、ガレキ、機密書類」など。ユーザーはこれらのワードを入れて検索をします。ここを事例を活用してアクセスを稼ぎます。

事例でアクセスを稼ぐ③

事例では1000文字程度のSEOを意識した文章を。アクセスはもちろん、ガレキ処分など「今」困っていることにアプローチでき、事例からコンバージョンに繋がります。また対法人は法律関係を調べている方もいて、法律関連のコンテンツで見込みのクライアントのアクセスも獲得できます。

広告は媒体を分ける

広告を出す場合は、PCは法人向け、SPを個人向けで完全に分けてOK。検索ワードが分散するため、部分一致と完全一致は必須。自動挿入機能などでクリック率を確保します。またLPIには事例を表組で大量に記載すると、ユーザーの安心を得られ、転換率が上がります。

81 解体業

解体工事と一口に言っても住宅/物置/ブロック塀から、アスベスト除去など「解体」というフレーズがないキーワードも存在し、このワードからの集客を狙います。WEBサイトではお客様の心配事に寄り添い、解体事例を構築することが必要です。



一般の方でも安心させる

一般の方は、解体工事を依頼した経験がある方はまずいません。ほとんどの方が初めての依頼なので「一般の方がよく見積もりをする企業」だと思ってもらうように工夫を。企業と一般の方でページを分けるのは◎、徹底してユーザーに寄り添います。

口コミを活用する

心配事が多いということは「口コミ」公開が効きます。Googleマップの口コミを積極的に増やし、お客様からの感想はがきを掲載することで安心が生まれます。解体工事は地域ビジネスでライバル企業はマップ対策はほぼ取り組んでおらずチャンス。事務所が綺麗もアピールポイントです。

広告は見込み客のみ配信する

ネット広告は効果的で、基本はキーワード(リスティング)広告一択です。ただし出稿数が多いので、広告文をとにかく強くします。事例などを活用して自然検索からの集客ができていなら「見込み客」自体はサイトに何度か来ているはずですのでリメイクキャンペーンも効きます。

ユーザーの不安を知る

「解体工事 トラブル」で検索をするとユーザーが気になる本音がわかります。価格/近隣住民/養生など出てきますので、逆手に取って「価格が明瞭」だとか、近隣住民への挨拶を約束とか、施工中の写真をあえて大きめに出すなどしていくことで信頼を獲得します。

相見積もりを歓迎する

価格で勝負できるなら相見積もりを歓迎しましょう！正直建物解体のお見積りは現場調査大変なので、営業マンさえ強ければお客様と会えば1社目で決まります。もし決定率が悪いとするならば例えば引越越し会社の手法など参考になるはずです。

82 印刷会社

印刷会社で一番効く集客方法は広告代理店に徹底的に営業することです。今回はネット印刷でない印刷会社が、WEB集客でできることを紹介します。ターゲットは「地元の会社に頼もうとする企業」で、とにかくその意図を理解することです。



地元企業への依頼の意図

地元の会社に頼むお客様の意図は、①デザインも頼みたい②ネット印刷だと心配である③複雑な印刷である④納期が短い⑤提案をしてほしい…など。WEBサイトでもこの意図に忠実に構成します。無料相談は必ず用意して共感からの流れを作ります。

サービスページの強化

サービスごとにページを用意します。よくWEB制作の会社が印刷仕事を獲得する話を聞きますが、これはサービスページの作り込みから仕事を獲得しています。具体的にはチラシ、パンフレット、カタログ、封筒、荷札など。これらと地域を合わせて検索するユーザーはいます。

意図通りにトップを作る

依頼をするお客様の意図が理解出来たら、まずはトップページでこれを組み込みます。よく多いのが創業何年などのサイトを見かけますが、お客様は全く気にしていません。とにかく意図をファーストビューからコンテンツに組み込んでいきます。

設備を載せるとGood

また意外と大切なのは「設備」ページ。お客様が印刷に詳しい場合はもちろん、印刷会社は同業者間での仕事のやり取りがあり、設備を見てどんな仕事ができるか判断しています。どんな設備を保有しているかを掲載しましょう。また別業種ですが製造系の必須ページでもあります。

83 ホームページ制作

“地方”のホームページ制作企業様のサイト改善です。大切なことは誰にどんなページを見せてCVさせるか。コンバージョンに影響するページは「TOP・事例・料金・会社概要・強み」。これらページの作り込みと導線ができれば、月間20件以上見積依頼の実現が可能です。



トップはとにかく直帰率を下げる

地域名×ホームページ制作が最もコンバージョンしやすく、検索上位に来るのがTOPページで「ここなら大丈夫そう」と思わせましょう。ユーザーは検索結果の上から順番に深く見るサイトを見つけるため、FVが印象に残らないのはNG。ぱっと見で印象付けるように勝負。

初めての方とリニューアルのボタン

サイト制作をしたい方がリテラシーが高いわけではありません。しかし目的は「新規作成」か「リニューアル」のどちらかなので、あえてボタンを用意してしまいます。これも直帰を防ぐ効果として非常に高い効果が出ます。

会社案内に力を入れる

地方のサイト制作会社は10名以下の企業がほとんどなので「ここで大丈夫かな？」という不安があります。対策として会社案内や代表挨拶に力を入れましょう。地元出身の方は出身校、出身大学などプロフィールを掲載するとOBの方に興味を抱いていただけます。

最低金額を載せて直帰率を下げる

ホームページ制作は他社との相見積りが基本。そのためお客様は検索した時点で事前に費用を頭に入れていて、それから雰囲気の良いようなサイトを閲覧。そこでの脱落を防ぐためには、FVキャッチで最低価格を表示させ、雰囲気×金額をクリアします。これで直帰率が大きく下がります。

事例は業種で分ける

事例の作り方として業種で分けられると最高です。理由としては検索も含めて「●●業×ホームページ制作×地域」のユーザーが実はそこそこいて、ここで検索でヒットを狙えてライバルもいないからです。そしてCVもコンスタントに取れます。

リマーケティングに注意

広告をかける際にはリマケに注意。サイト制作会社の集客ではコンテンツマーケティングが中心となりコラムを書きますが、同業の方が調べるようなワードで上位検索されると、無駄配信になります。事例・料金などある程度CV導線に乗るページに来たユーザーだけのリマケで十分です。

84 インターネット広告

最後はインターネット広告に関するWEBサイトの改善です。ネット広告はお客様が直接クライアント様が広告代理店様の2パターン。共通していることもあります。代理店様が独自で困っていることもあるので、代理店向けのページを用意します。



集客はCVに繋がるワードでコラム

ネット広告は「地域×ネット広告」など地域名の掛け合わせキーワード流入は期待できず、コラムページからの集客が基本。ノウハウ系や金額(手数料関連)など、【ユーザーがどんな状態で検索をしているか】をワードごとに意図を設定し、とにかく検索上位を狙います。

得意な業種一覧を記載する

広告運用は会社によって結果が異なります。ただ「広告運用ができます」はもう通じません。例えば業種ごとの勝ちパターンを実行できると強いです。そのため得意な業種一覧を記載するなどお客様のリアリティに寄り添うとCV率が上がります。

明確な基準を設ける

インターネット広告は「よくわからないけどお金だけ預けている」「蓋を開けたら全く運用されていない」というケースもあります。過去に広告出稿されたことのあるお客様はそのリスクを知っており、そのためサイト内に明確な運用基準を記載すると信頼の向上に繋がります。

代理店の困りは運用だけでない

広告代理店が困っているのは何も目の前のお客様の運用についてだけではありません。例えば社内ですら相談する人がいない、提案資料が作れないなど。代理店向けの専用ページでこれら問題に訴えかけると広告代理店からの転換率が上がります。

価格を明確に記載をする

運用を切り替える理由の1つがこの「手数料」に不満を抱いているケースがあります。そのため価格ページの閲覧数は伸びますし、明瞭であるかどうかがとても重要です。

集客や求人の問題に つまづいたら お気軽にご相談下さい

私たちスリーカウントは「集客と求人の問題をWEBマーケティングで解決する」をミッションに、静岡県内から全国の中小企業の皆さまのサイトや広告の改善に取り組んできました。この冊子で皆様の集客に関する問題の解決はできましたでしょうか？

もし「より具体的にサイトの改善をしてほしい」「他の業種の改善事例を聞きたい」などございましたら、どうぞお気軽にお問い合わせください。皆様の問題解決のためにメンバー一同尽力させていただきます。

よろしければTwitterのフォローもお願いします



*DMでもお気軽にご相談下さい。

WEBマーケティング 「集客」「求人」の問題を



WEBマーケティングに特化した

集客力、分析 & 改善力が、圧倒的
スリーカウントはWEBマーケテ

の力で 解決します。

企業が、静岡県にもある。

に強い。
ィング専門社です。



広告運用リスティング
200社以上

改善コンサルティング
150社以上

サイト制作
400社以上

スリーカウント株式会社はWEB制作の会社や広告代理店ではありません。
WEBマーケティングを最大限活用し、
全国の中小企業様の集客と求人の問題を解決する企業です。

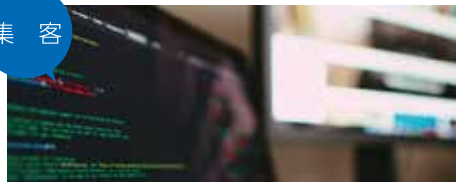
集客



リスティング広告運用

静岡県での実績No.1は伊達じゃない！
リスティング広告の運用のプロがこれだけ
在籍している企業も静岡県にはありま
せん。私たちは実績と経験をもとに、お客
様に最適な手法と運用をご提供します。

集客



集客特化型ホームページ制作

ホームページで集客するために必要な
競合分析からペルソナ設計、コンテンツ
設計、デザインからコーディング、サイト
の速度に至るまで、すべて集客を行うた
めに特化しています。

集客



WEBサイト改善コンサルティング

現在のホームページのアクセス状況や
広告の出稿状況を把握し、分析結果から
戦略立案を行い、サイトのゴール(KGI)を
明確にしたら、各プロセスベースで最適
化をして改善させていきます。

採用



採用WEBマーケティング

採用WEBマーケティングとは御社の「応募
が来ない」「応募数が少ない」という問題解決
のために開発された、コンスタントに「応募」が獲
得できる状態を作るという6カ月のプログラ
ムで、将来的な問題解決を目指していきます。