



気づかない「機会損失」 損をしない広告テクニク

「工務店集客NO.1」(株)チタン 代表取締役 中野 泰植

一般財団法人 全国住宅営業認定協会 提携パートナー

広告 作の目的はクライアントの「売上増大」

広告会社のデザイナーとして「エステ」「宝石」「自動車」「マンション」など1,000件以上の高額商品の広告を成功に導く。2007年「(株)チタン」を設立。「工務店専門」の広告会社として一般の広告会社にはないノウハウとテクニク(チラシやホームページを作る際、依頼主を徹底的に分析して独自の「強み」を創出)で成果を出す。 広告を作る目的は「依頼主の売上を増大するため」という信念で活動。広告会社でありながら依頼主である工務店の「売上」に対して徹底的に責任をもつ姿勢が多くの工務店から信頼を得ている。

ホームページを議論では「デザイナー」の話はあんな。

こんにちは。「住宅会社」の集客を専門にしているチタンの中野です。 さて、今回もホームページの「機会損失」についてお話しします。ホームページで成果を出すために大切なことは「現状分析」です。ホームページで成果を出すために「担当者間で会議」をされる会社が多いのですが、大抵やり方は間違っているため時間の無駄以外の何者でもありません。今すぐやめることをお勧めします。

多くの会社では、ホームページのデザインがどうしたらいいか、内容が良いだの悪いだのという話が中心ですが、そんなことは成果とは全く関係がなく、自分たちの自己満足でしかありません。ホームページで成果を出すには、見るべきポイントが決まっています。デザインが好きだから嫌いだとかは全く関係がありません。そんなものはプロのデザイナーに任せておけばよいのです。時間の無駄です。

皆さんが一番注意をしてみてください。いかなければならぬことは3つだけです。それは「アクセス数」と「ページビュー」、そして、一人あたりユーザーの「滞在時間」です。(他にもいろいろありますが、とりあえずこの3つは確実に押さえておきましょう)。

まずアクセス数、前回も言いましたが、毎月3000アクセスは欲しいところです。もし3000アクセスないのであれば、前回お話ししたPPC広告などをして、お金を使ってアクセス数を増やしていきましょう。どんなにいいホームページでも、見に来てくれる人がいないと意味がありません。次に見るべきポイントは「ページビュー」です。これはホームページを見に来てくれた人が一人平均何ページ読んでくれているかを調べます。もし、皆さんのホームページが「ページ」しか読まれていないのなら、早急にページの中身を作り直す必要があります。つまり見る人にとってつまらない内容になっているということです。三つ目は「滞在時間」です。理想は一分以上です(長ければ長いほど良いです)。もし、ページ滞在時間が10秒以内ですとかなり危険信号ですので気をつけてください。以上3つの見るべき点を記載しましたが、何か気づいたでしょうか?そうです。おのづかには全て数字で把握できるのです。この数字が先月より悪いのが良くなったのかを見ることによって、何をしなければならぬかが明確になります。担当者がすべきことはこの数値の管理です。

タイトルの「デザイナーの話をするな」の意味は、デザイナーが重要でないということではなく、それ以前にやらなければならない大切なことがあるという意味です。異性の好みと同じで100人いれば100通りの好みがあり、正解がありませんので、皆で話し合っても無駄だということなのです。好きだの嫌いだのはプライベートの時間に楽しめばいいのです。