

めざせデジタルインフラの構築(第11回)

HP基点に顧客創出支援。デジタルリード

2021.03.24



インターネット活用が広がる中、多くの企業が自社のWebサイトを使った商品・サービスの情報提供に注力している。しかし、その効果が最大限に発揮できているかという点、残念ながらまだ不十分のところも多い。ホームページを基点とした顧客創出とは、どのような道筋で進めるべきなのだろうか。

ネット時代の「売る」テクニック

ビジネスでのインターネット活用が広がった2000年代はじめ、さまざまな企業で「自社のホームページを作ろう」という動きが見られた。当時のWebサイト構築は専門業者に委ねるのが一般的だったが、活発な新規参入や技術進歩の影響もあって次第に高機能・低コスト化が図られ、現在では大企業のほぼすべてが自社Webサイトを保有している。

一方、中小企業に目を向けると、若干異なる事情が見えてくる。分かりやすく表現すると、「Webサイトの重要性を感じない」と考える人の割合が大企業と比べて多いのだ。そこには「コストがかかる」「運用・管理する人材がない」といった理由に加えて「(Webサイトを作っても)効果が期待できない」という認識が根強く残っていることが挙げられるだろう。

自社Webサイトには会社概要のほか、その企業が提供する商品・サービスの内容、得意とする業務などを自由に掲載できる。また、ショッピングやチャットの機能を導入し、オンラインで「モノを売る」「サービスを提供する」ビジネスを展開するのも可能だ。効果が期待できないと考える層は、自社Webサイトがこのような目的で活用できるのを知らないか、もしくは「自社のビジネスでは使えない」と判断するケースが多い。

しかし、現在のWebサイトは、使い方によっては確実に顧客獲得、売り上げ増加に直接貢献するパフォーマンスを持つ。「名刺代わり」ではなく、有効なマーケティングツールとして構築を検討すべき段階に来ている。

自社Webサイト構築サービスには、数多くの事業者が参入している。その中から、企業の集客をサポートする機能を前面に打ち出したサービスをいくつか紹介しよう。

集客をサポートするサービス紹介… 続きを読む