

# これから始めるインターネット販売セミナー

(IT経営応援隊セミナー&実践あきない塾)

## <セミナーの概要>

「これから始めるインターネット販売」セミナーは、経済産業省の「IT 経営応援隊」と北九州市の「実践あきない塾」の共催で実現したセミナーです。

セミナーには定員を大幅に超える応募があり、急遽、もう一つのクラスを新設することにしました。両クラス 50 名の受講者は、講師の荒添先生の講義に熱心に耳を傾けていました。

月・木曜日コース：2月5日（月）～3月5日（月）19:30～21:30

水・金曜日コース：2月7日（水）～3月7日（水）19:30～21:30



講座風景：北九州テレワークセンター

～全 8 回の講義内容の一部を紹介します～

## <①Web サイトの目的を明確に！>

Web サイトには「販売」「営業・誘客」「ブランド化」「情報共有・交換」などのさまざまな目的があります。目的によって構築する Web サイトが異なってきますので、まずは自社のサイトの目的や目的に対する達成目標を明確にしましょう。

## <②Web サイトの戦略>

目的と達成目標を実現するには、「誰に (Customer)、何を (Needs)、どのように (Know How)」という Web サイトの戦略が必要になってきます。

「誰に」とはターゲット顧客層です。提供する商品サービスによって、顧客を絞り込む必要があります。

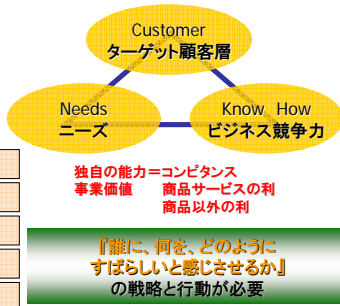
「何を」とは提供する商品サービスのことで、希少ニーズへの対応などインターネットの特徴に沿ったものかを検討しなければなりません。

## 事業内容とサイトの役割の明確化

<大目的>

- ①販売
- ②営業、誘客
- ③ブランド化
- ④情報共有、交換

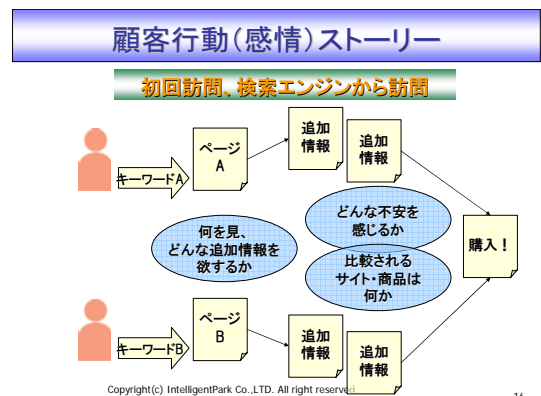
希少ニーズ確保
新ニーズ生成
見込客発掘
ブランド(定着)
囲い込み



「どのように」とは、他サイトとの差別化につながる重要なポイントで、「商品サービスの利」や「商品以外の利」をうまく構築・提供しなければなりません。商品サービスの利として、実際に利用する場面や購入者の声を載せ、サイト上の情報と実生活を結びつけ、現実の利用シーンを想起してもらうことも一手です。一方、商品以外の利として、サイトに来ることで情報が得られる、仲間を作れる等があります。具体的には、料理レシピの掲載、個々の顧客に即した情報提供、地域密着型のコミュニティサイトの構築などがあります。

## <③キーワードと顧客行動(感情)ストーリー>

ターゲット顧客層に対して、どのような検索キーワードで自社 Web サイトへ来てもらうのかは、とても重要なポイントです。キーワードは、商品そのものの名前だけでなく、利用する場面や付加機能など、検索するときの顧客の立場で考え、設定しましょう。



顧客が、自社のサイトに来るルートは様々です。訪れたページは、トップページではなく、個々の商品紹介のページかもしれません。その後、商品購入に至るまでの顧客行動(感情)を考えてみましょう。

例えば、「本当にこの会社は大丈夫なのか」という不安を感じる方、「他にもっと良い商品はないのか」という比較検討を考えている方もいます。

顧客の立場になって、どのような追加情報を得られれば、購入へと繋がっていくのかのストーリーを立て、必要な情報を提供する Web サイトにしましょう。

【講師】荒添 美穂 (㈱インテリジェント・パーク代表取締役)



大手情報システム会社で、情報処理関連業務に従事。その後、企業マネジメント、システム構築サポート等の経験を経て、9 年にコンサルティング会社を設立。会社設立支援や経営戦略策定、IT 化支援等の事業を展開している。企業への指導や公的機関での講演等実績多数あり。(URL: <http://www.int-park.jp/>)