

当社ソリューションと「HeartCore」の相乗効果により 効果的・戦略的なWebサイト構築を実現

近年、パソコンや携帯電話、スマートフォンの普及により、インターネットはもはや生活の一部になりつつあり、この背景を受けてWebサイトも単なる情報発信から効果的・戦略的に活用するツールへと変貌を遂げつつあります。Webサイトを優秀な営業マンとして効果的・戦略的に活用することができる当社ソリューションとオールインワンのコンテンツ管理パッケージ「HeartCore」を紹介します。

Webサイトの 変貌

gooリサーチの調査によると、調査対象の50.66%の人が1日に2時間以上インターネットを使っている結果が出ています。これは、パソコンからの利用に限定した調査のため、若い世代を中心に急激に浸透している携帯電話やスマートフォンの利用率を加えると、インターネットは非常に多くの人が多くの時間を使っていることになり、この背景を受けて消費者の行動モデルにも影響を与えています。

「AIDMA(アイドマ)」という言葉をご存知でしょうか。「AIDMA」とは、消費者が商品を知って実際に購入に至るまでのプロセスを表す消費行動モデルで、消費者はコマーシャルなどの広告宣伝によって注意(Attention)を引かれ、関心(Interest)を持ち、行動に向けた欲求(Desire)が高まり、記憶(Memory)された後で実際に行動(Action)、つまり購入に至るとされています。

これに対して、近年では「AISAS(アイサス)」という行動モデルも確立しつつあります。注意(Attention)を引かれて関心(Interest)を持つまでは「AIDMA」と同じですが、関心を引かれた消費者はWeb検索(Search)した後で購入(Action)、その後にWebサイトの口コミやブログなどで共有(Share)するとされています。

このように、インターネットはもはや生活の一部にまで浸透して、Webサイトの位置付けも大きく変わってきています。

例えば、あるメーカーでは、TVコマーシャルと連動してWebサイトにあらゆる可愛い物を集める場を作り、自社の製品に「可愛い」という抽象的な言葉をブランディングしています。また、別のメーカーでは新商品を市場に投入する前にWebサイト限定で新商品を販売して新商品に対する購入者の声を直に集めて市場ニーズを分析したり、自動車ディーラーではWebサイトから店まで足を運ばせるための導線を引いたりしています。

効果的・戦略的な Webサイトへのアプローチ

では、Webサイトを効果的・戦略的に活用するには、どうすればよいのでしょうか。実は、Webサイトだからと言って特別なアプローチが必要というわけではありません。例えば、営業マンによる活動で考えると、ビジネス戦略をしっかりと練った上で達成指標(KGI)と評価指標(KPI)を定め、

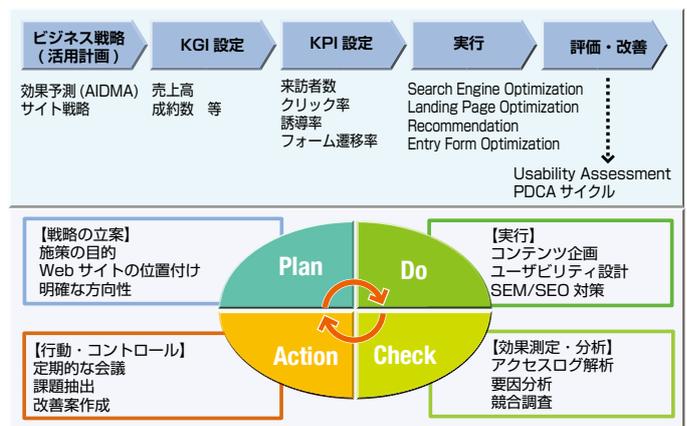


図-1 効果的・戦略的なWebサイトへのアプローチ

営業活動を行い、その結果を分析した上で営業活動にフィードバックするのが一般的なアプローチになりますが、Webサイトもほぼ同様のアプローチ(図-1)をすればよいことになります。

唯一違うのは、一般的なアプローチでは営業活動は営業マンが担当しますが、Webサイトの場合はWebサイトが営業活動を担当する点になります。Webサイトが営業活動をするわけですから、さまざまなテクニックを駆使してWebサイトを優秀な営業マンにしなければなりません。違いはここだけですが、この違いの大きいことが、多くの企業を悩ませる点ではないでしょうか。

当社では、Webサイトを優秀な営業マンにするためのソリューションとコンテンツ管理パッケージを用意しています。

ソリューションでは、当社が従来から

ソリューション&CMS パッケージ「HeartCore」

Category 1 : STANDARD

規模：小規模 WEB サイト
用途：企業 IR 情報、製品 PR 等

Category 2 : PROFESSIONAL

規模：中規模 WEB サイト
用途：企業 IR、製品 PR、ショッピング、グローバル向け、会員・取引先向け 等

Category 3 : ENTERPRISE

規模：大規模 WEB サイト
用途：グループ企業 IR、ショッピング、グローバル向け、ナレッジデータベース 等

Category 4 : EXCELLENT

規模：大規模 WEB サイト
用途：ナレッジデータベース、会員・顧客向けサービス提供 等



図-2 当社ソリューションメニュー

培ってきた経験やノウハウをもとに、Webサイトのコンサルティングから構築、運用支援まで、規模や用途に応じてカテゴリ化した最適なソリューションをワンストップで提供します(図-2)。

また、コンテンツ管理パッケージである(株)ジゾンの「HeartCore」は、「コンテンツ管理」の機能を軸に、パーソナライゼーションを実現する「マーケティング機能」、ブログやSNS、会員向け機能を提供する「コミュニティ機能」、ショッピングサイトやBtoBサイトを実現するための「コマース機能」を組み合わせることで幅広い分野のWebサイトの構築が可能です。そして、多様な稼働環境にも対応、コンテンツの編集はWordやPowerPointのようにOffice感覚で行うことができるなど、Webサイトの運用の軽減にも多大な効果を発揮します。

全世界で3,000社、日本国内で120社を超える導入実績を誇り、当社ソリューションと「HeartCore」の相乗効果により、多くの投資と時間を要することなく、Webサイトを効果的・戦略的で優秀な営業マンにすることができます。

Webサイトは優秀な
営業マン

当社の最適なソリューションにより、お客様の用途や規模、要望に応じたWebサ

イトの営業マンが誕生します。

続いて、コンテンツ管理パッケージである「HeartCore」により、誕生したWebサイトの営業マンを優秀な営業マンに育てていきます。

よく知られるところでは、SEO対策が挙げ

られます。SEOとは、Search Engine Optimizationの略で「検索エンジン最適化」を意味します。YahooやGoogleなどの検索エンジンの検索結果上位にWebサイトを位置付けさせるためのテクニックになります。先述の「AISAS」にも表されるとおり、検索エンジンは非常に身近な存在になっていますので、検索エンジンで常に上位にWebサイトを位置付けさせることができれば、それだけWebサイトを多くの人が見る可能性が高くなります。通常の営業マンに例えると、非常に顔が広く、常に新しい顧客と知り合うことができる営業マンだと言えます。

LPO対策も重要なテクニックになります。LPOとは、Landing Page Optimizationの略で「ランディングページ最適化」を意味します。検索エンジンの検索結果からWebサイトに遷移した時に、検索エンジンで検索したキーワードに

じて到達するページ(ランディングページ)を最適化するテクニックです。通常の営業マンに例えると、顧客の顔色や発言によって、瞬時に顧客が求める話題や商品、提案を差し出すことができる営業マンだと言えます。

他にも、気の利いた提案や関連情報を提供するレコメンデーションやユーザビリティ向上、最近ではソーシャルネットワークなどの機能・テクニックにより、Webサイトを優秀な営業マンに変身させることができます。

トータルコンテンツ管理の
事業展望

効果的・戦略的なWebサイトを実現するためのコンテンツ管理は、WCM(Web Contents Management)と言われ、広義のコンテンツ管理の一部と定義されます。当社では、今後はWebサイトに限らず、さまざまな分野においてコンテンツの重要性が増していくと考え、携帯やスマートフォンに向けた対応、位置情報や拡張現実との連携、グローバル対応や特定業務・業種に特化したコンテンツ管理など、WCMに留まらない幅広い分野のコンテンツ管理を網羅するトータルコンテンツ管理(図-3)を推進していきます。

(SIソリューション事業部 野瀬克紀)

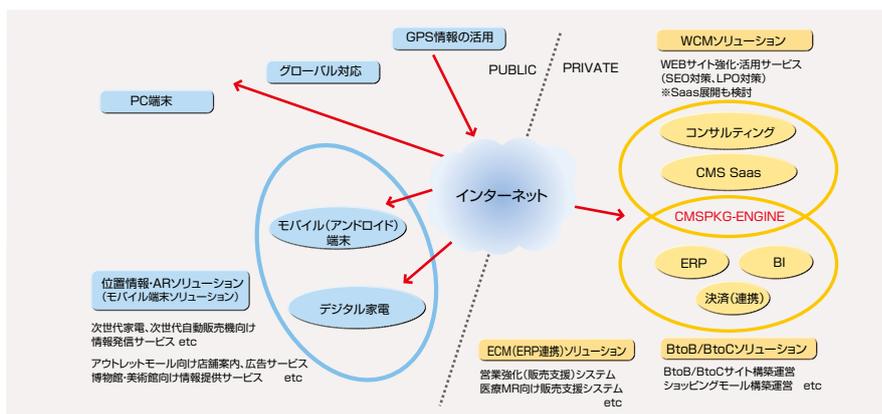


図-3 当社トータルコンテンツ管理の事業展望