

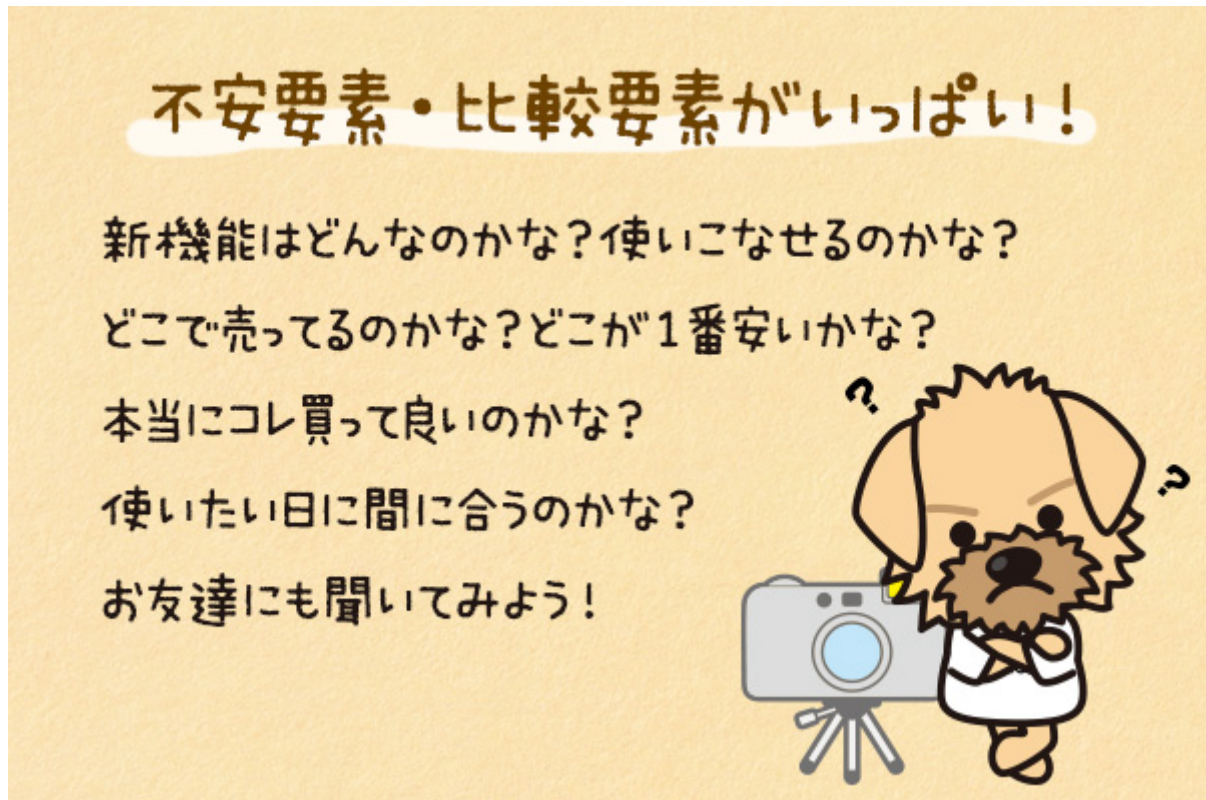
ホームページを見なおそう(全6回)

第3回:ホームページで訴えたい情報を目的別に整理してみよう

執筆:蝦名 晶子(ディーシーティーデザイン)

目的を達成してもらうためには、そのプロセスを「妄想」してみる必要があります。あなたが欲しいものを購入する際、どんな行動をしますか?

ちなみに先日、一眼レフカメラを購入したのですが、その時私がとった行動は…



- 製品の.new機能や性能が掲載されているホームページをくまなくチェックした
(私のような初心者にも扱えるのかなど)
- 同じメーカーのカメラを持っている友人に使い勝手などを聞いた
(新しく発売された商品だったので、レビューなどがなかった)
- いちばん安く買える店舗を探した
- 欲しい品番や色での在庫があるか調べた(すぐ使いたかったので)

でした。

少しでもトクをしたいですし、「買ってよかった」と思いたいですよね。


ここでの「トク」は、値段だけではなく、収集する「情報」にも当てはまります。

さて、あなたのホームページで提供できる「情報」にはどんなものがあるでしょう?目的別に整理してみましょう。

【目的例】商品を買ってもらいたい

6W2Hにあてはめてみましょう。

Who	自分が
What	実店舗またはホームページ上で取り扱っている商品を
When	ホームページに掲載している間
Where	ホームページ上で
Why	おすすめ商品だから 他
Whom	商品のターゲットの人たちに向けて
How	ホームページから、または電話やファックスでの注文
How much	いくらで




上記をふまえ、掲載できる情報を整理してみます。

- あなたの商品に対する想い(あなたの言葉で表現する、オリジナルな商品紹介)
- 商品ラインナップ(用途などのカテゴリ別)
- いつまで購入可能なのか?
- セールなの?プロパーなの?
- 実店舗でも購入できるの?(ホームページ限定なの?)
- どんな特徴があるの?
- どんな人におすすめなの?
- すでに購入された方の声
- どんな使い方があるのか?
- どうやって購入できるの?

【目的例】来店してもらいたい

6W2Hにあてはめてみましょう。

Who	自分が
What	実店舗または取り扱っている商品
When	実店舗の営業時間中
Where	ホームページ上で
Why	実際に見て体感して欲しい 他
Whom	商品のターゲットの人たちに向けて
How	実店舗への来店
How much	いくらで



上記をふまえ、掲載できる情報を整理してみます。

- あなたの商品に対する想い(あなたの言葉で表現する、オリジナルな商品紹介)
- 実店舗の商品ラインナップ(用途などのカテゴリ別)
- いつまで購入可能なのか?
- セールなの?プロパーなの?
- ホームページからも購入できるの?
- どんな特徴があるの?実店舗で体感できるの?
- どんな人におすすめなの?
- すでに購入された方の声
- どんな使い方があるのか?
- 実店舗の営業時間は?定休日は?
- 実店舗の所在地(地図・住所)
- 実店舗の電話番号

【まとめ】目標達成までのプロセスを意識しよう

あなたしか提供することができない情報や、商品購入のプロセスがよりスムーズになるような項目を紙に書き出してみましよう。さらに、お友達など近くにいる「第三者」に見てもらい、アドバイスをもらうとなお良いでしょう。目的を達成してもらうためには、「目的に至るまでの疑問点が少ない」こと、同じ商品を取り扱っているお店との「差別化」がされていること、が大切です。

※6W2Hについては「あなたのホームページを「読んで」もらおう! 第2回:情報もレイアウトしよう」も参照ください。

次回のコラムを見る »



蝦名 晶子(えびな・あきこ)

ディーシーティーデザイン 代表

NPO法人あおもりIT活用サポートセンター 副理事長

<http://dct-design.net/>

<http://aoit.jp/>

生まれも育ちも、現在の活動拠点も青森県青森市。

地元青森のショッピングセンターの販売促進課でマーケティング・共同販促・広告・イベント企画・ディスプレイ等に携わる。「何かをつくりあげる」ことに魅力を感じ、「デザインを発注する側」から「デザインする側」へ転身。2004年に「ディーシーティーデザイン」を設立、Webサイトや紙媒体の企画から制作、活用提案、さらに継続的な運用支援を行っている。クリエイター向けのセミナー講師のほか、経営者向けの講演なども行う。2012年、青森県内の仲間とNPO法人あおもりIT活用サポートセンターを設立。IT教育部会を担当し、ITに関わる人材育成に力を注いでいる。

何事も「つながる」ことが好き。人と人、モノやコトはひとり(ひとつ)よりもつながることでより良いものになると信じている。自他共に認める「愛犬家」で、縁あって里親になったフレンチ・ブルドッグの「タロウ」を溺愛中。