

WEBマーケティングの 現場から読み解く エクステリア業界



(株)クラッソーネ
「エクステリアの匠」事業部長
加納拓

著者プロフィール

一級エクステリアプランナー。大手ハウスメーカーのトップセールス営業として8年間勤務し、二級建築士の資格を取得。2013年5月に株式会社クラッソーネに入社し、同社が運営する優良エクステリア業者紹介サービス「エクステリアの匠」の事業部長に就任。現在はエクステリアWEBマーケティングのプロフェッショナルとして700社以上の提携業者サポートと、年間2000件のエンドユーザー対応を行っている。データや数字から導き出される的確な判断は、業界関係者から厚い信頼を寄せられている。

第23回

アクセス数に大きな影響を与える！ ブログの更新頻度・充実度②

せっかくお金をかけてホームページを作ってみたのに、
 アクセス数が伸びない。
 ホームページからの見積依頼はほぼ0。
 問い合わせは「月額〇万円で検索順位をあげませんか？」
 といった営業ばかり。
 このようなお悩みをお持ちのエクステリア販工店の方も多いの
 ではないでしょうか。

前回は、それらの悩みを解決するカギはブログにあるというお話をさせていただきました。

- ・ブログの事例集は、集客への布石。
- ・ブログでの自己開示(自社開示)はユーザーからの親近感を生み、集客とその後のスムーズな商談へと導く。
- ・アクセス数はブログを更新していれば自然と増えていく。

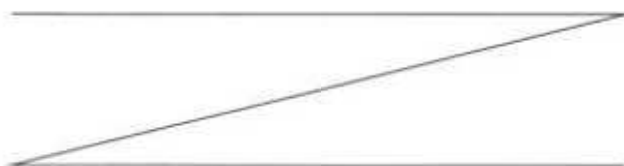
ブログは集客だけではなく、商談をスムーズに進めるためにも有効に活用したいですね。では、アクセス数や申し込みに効果が出やすく、訪問者が興味を持ちやすいブログとはどのようなブログでしょうか？ 今回はその具体例を紹介します。

どのような訪問者を期待するか？

ホームページをインターネット上の自社オリジナル展示場と考えた場合、訪問してもらいたいのはエクステリアに興味のあるお客様ですよね？

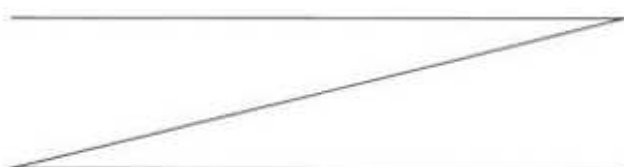
言い換えると、「エクステリア販工店さんの旅行先」や「エクステリア販工店さんのランチ内容」に興味のある訪問者を集めたいわけではありません。

■ ○㎡の敷地に普通車が停まる設計



施工前の写真

■ 設計のポイントは○○○○○○



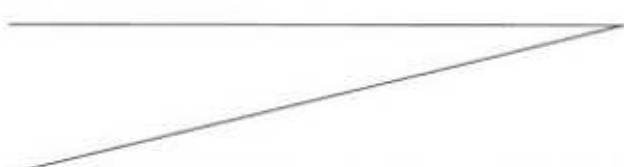
図面の画像

■ ○○材を使うことで更にスペースを増やす



○○材の拡大写真

■ 機能的かつ美しい仕上がりになりました



施工後の写真

● 集客に有効なブログの作成例

- ・グルメや日々のできごとでなく、外構工事に関心を持っている人に向けたトピック。
- ・設計図面や施工前後の写真、要所の拡大写真など、写真や図表を多数使用した読みやすい構成。
- ・施工を検討中の読者が知りたい内容に応える記事が理想。自社の独自性が紹介できればなお good!

ここが、「芸能人やタレントのよ
うなブログ記事」と「エクステリア
販工店のブログ記事」の大きな違い
と言えます。

ポイントは、ターゲットとする訪
問者にとって有意義な情報をブログ
に掲載することです。

例えば、地元のパン屋さんやラー
メン屋さんなどを訪問した場合で
も、味や商品の感想を書くだけでな
く、「このお店のエクステリアのこ
こが素晴らしい！」などの「地元×
エクステリア」といった情報を意図
的に掲載することも、工夫の1つと
いえます。

どのようなブログなら

訪問者は読み進めなくなるのか？
文字ばかりのブログは訪問者を選
別させ、読み進めることをやめさせ
てしまいます。

そのような事態を防ぐためには、
写真や画像を掲載することをオスス
メします。その際は、見栄えのする
写真を選びましょう。更に、社内・
現場の活気や工事完成に近づく臨場
感、デザイン性などがしっかり伝わ
る写真を掲載できれば、なお効果的

です。

また、先へ読み進めなくなるテク
ニックとしては、ひとつの記事の中
に1枚だけではなく、複数枚の写真
を掲載することが効果的です。例え
ば、

①手順や進み具合が分かるように数
枚の写真を用いる

②工事前、工事後の状況が分かるよ
うに撮影する

③こだわりの箇所の拡大写真を掲載
する

などの方法が、「先を読み進めて
みよう」と感じさせるために効果的
です。

サイト訪問者に

長く滞在してもらうには？

自社に興味を持ってもらう可能性
を高めるには、自社サイトに長く滞
在してもらうことが重要です。これ
は営業の鉄則である「お客様に自社
のことを考えてもらう時間を長くす
る」と通ずるものがありますね。

例えば、お客様の喜びの声をプロ
グで伝える場合、「喜んでいただき
ました」という報告のみでは、読み
手が知りたい情報とは言えません。

「和風のアプローチは照明計画にこ
だわりました」や「奥様こだわりの
サービスマン！ 雨の日も濡れず
に車から直接キップサンへ」といっ
た、具体的なキーワードや使い方な
どを、表現するようにしましょう。

訪問者にとって知りたい情報が多
ければ、必然的に訪問者は長くサイ
トに滞在します。

前回に引き続き、自社ホームページ
におけるブログの重要性をお伝え
してきました。

1. エクステリアに関する記事を掲
載する。

2. 複数枚の写真を使い、読み進め
たくなるよう活気のある記事にす
る。

3. 具体的なキーワードを用いて、
訪問者に長く滞在してもらうように
する。

この3点を押さえてブログを書く
には、「ユーザーにとって有意義な
情報」をエクステリア販工店として
「意図をもって書く」ことがポイン
トです。

昨今では、エクステリア工事を考え
たときに最初に手を伸ばすものはパ
ソコンやスマホである人も少なくあ
りません。また、今後もその傾向は
更に強まっていくことでしょう。

ブログの更新は効果が見えにく
く、後回しにしがちですが、参考にな
る情報にあふれていて楽しく読め
るブログの存在は、自社ホームページ
の中の優秀な営業マンとも言えま
す。今日からでもすぐに始められる
ブログをぜひ活用してみましよう。

今回は、インターネットユーザー
のアクセスの動きを解析する専門家
から見たSEO対策やスマホ対策に
ついてのインタビューをお送りしま
す。

「もっとアクセス数伸ばしますよ！」
「スマホ専用サイト作りませんか？」
という営業電話のイメージをお持ち
の方も多いと思いますが、本当に効
果的なSEO対策・スマホ対策とは
何なのか、アクセス解析の専門家な
らではの正直な本音を語っていただ
きます。