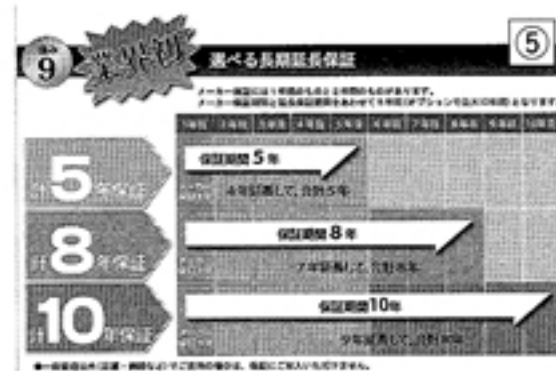
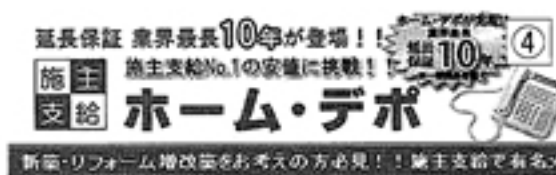
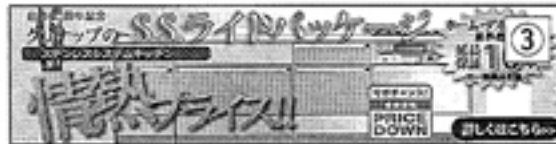


水まわり設備をネットで販売 月100件の見積もり依頼

集客ツール大研究

ホームページ ナチュラルハウス
(群馬県太田市)



①トップページ全体。縦長で、キャンペーン告知、メーカー紹介、商品紹介、お客様の声、注文方法、会社概要などが並び、1ページで多くの情報量を伝える。

②ユーザーが始めに見るトップページの上部。各ページへとリンクするバナーは一つ一つ大きく、文字も大きく、わかりやすさを心がける。

③商品ページへとリンクするバナー。

④サイト名が現れるトップページ最上部には一番の売り「延長保証」を持つ。信用を得るための工夫。

⑤延長保証などの仕組みは文字を大きく、表を用いて一般ユーザーでもわかるように解説。

⑥ほとんどのページの最後に注文の流れを解説した図をいれ、ユーザーの行動を促す。

ナチュラルハウス(群馬県太田市)は、ネットで住宅設備機器を販売する「ホーム・デポ」を昨年4月に立ち上げ、注文数が増えてきている。月に100件ほどの見積り依頼、先月は月間2000万円を売上げ人気上昇中だ。

価格の不透明さを嫌う

このサイトを作る前、あるリフォームユーザーから「設備の価格と工事費が一緒なので分かりにくい」という声が寄せられていた。岡崎豊社長はこう話す。「商品を『〇〇%オフ』と表記して販売しても、その分の利益を工事代金にたぐさん乗せているんじゃないかと疑いの目を持っているお客さんが増えてきていました。お客さんに信用してもらおうには、商品の値段を明確にする必要がありました。」

そこで考えたのが住宅設備は商品だけでなく「工事費に利益が乗っているのではないか」という疑念が晴らせ、信用してもらえ。販売窓口はホームページ。ウェブ専門の社員を新たに雇用し、ECサイト「ホーム・デポ」を設けた(写真①)。「リフォームする人はこのサイトからものを買う。工事はうちの人に頼んでも頼まなくても大丈夫です。」

文字を大きく、わかりやすく

ホームページの構成でまず一番に工夫したことは、文字を大きく、見やすくすること。特にトップページ、最上段の一番先に目につく画像(写真②)は毎月変更し、その時期にあうキャンペーンを展開する。例えば、1月ならば「新春初売祭」と大きく打ち出す。商品の紹介についても一つ一つを大きく目立つように作り(写真③)、クリックを促す。先月は23台のキッチンがネットだけで売れている。

しかし、大きく見やすくするだけでは売れないだろう。そのための工夫として、こちらも目立つ位置であるトップページの最上段、左上に「延長保証」の紹介を持ってきた(写真④⑤)。これは通常1~2年程度の保証を延長でき、1日クッキングヒーターとエコキュートが10年、キッチンが8年になるもの。「ネットで買うのが不安だった、買った後のメンテナンスはどうするのと考えている人が多いと思ったのでこのようなサービスを目立つ位置にレイアウトしています。」

どのページでも注文方法を解説

そして、もうひとつ重要なのがクロージング。買うためにお客さんはどんな行動を取ればよいかについて解説した「申し込みの手順」という注文の一連の流れを、ほとんどのページの最後に載せている(写真⑥)。ユーザーに注文方法を常に促すことがクロージングの役割を果たす。

「ホームページでは『安心』だけでは売れません。プラスチックが量や分りやすさなど工夫が必要です。サイトを通じてリフォームだけでなく新築や大規模改修といったこれまでない仕事が増えました。」



岡崎豊社長