

明日からできる売れるIT活用(第2回 売れるページの作り方を知ろう!)

1. はじめに

前号掲載の「集客できるIT活用」第1回目は、3人のお客様について説明し、「接客→追客→集客」の手順で取り込むことが重要であることを解説した。接客が重要なことを把握した上で、次はどのようにすれば売れるページになるのかが重要になってきます。第2回目の今号「集客できるIT活用」は売れるページの作り方を3つの視点から説明する。ほとんどがすぐに実践できる内容であるため、今号を読み終わった時に是非行動して、成果に繋げていただければ幸いです。

2. 見た瞬間にお客様の心を鷲掴みする方法

ホームページを訪れるお客様は何かしらの課題や悩みを持っており、それを解決したいと考えている。お客様が訪れた時に最初に目にする部分をファーストビューと言うが、ここでホームページを訪れた瞬間お客様に対して、「あなたが求めている悩みや課題を解決できる答えがここにありますよ!」と画像とキャッチコピーで伝えることで、すぐにお客様が帰らない仕組みを整えることが重要である。



【図1：ファーストビューの参考例】

3. 「BEAFの法則」で売れるページ作り

人は物を購入する場合、必ず思考する。例えば、購入後の期待する効果を考え、代替商品との比較検討によるメリットとデメリットの検討などである。購入するまでの人の思考プロセスに合わせて情報を発信することが売れるページのコツで、それを実現する仕組みが以下の「BEAFの法則」になる。

B：Benefit(便益)

先に説明したファーストビューのことで、お客様に価値を伝えて興味を喚起することが目的。

E：Evidence(証拠)

顧客に安心・信頼を伝えるために利用者の声や実績をPRして顧客に安心感を伝えることが目的。

A：Advantage(独自性)

競合他社や既製品など、商品・サービスの違いを3つほどの特徴に集約して伝えることで差別化ポイントを伝えることが目的。

F：Features(機能)

商品・サービスの価格や種類、申し込み方法など顧客にアクションしてもらうことが目的。

人の思考パターンは、ファーストビューで興味を持って必ず次に疑うものである。だからこそ2段階目で証拠として、お客様の声や累計実績などの訴え安心してもらうことがポイントになり得る。ここまできて、はじめて商品のウリや特徴などに安心して情報に耳を傾けてくれる。そして最後に購入を促す、これが売れるページの作り方である。

4. 視線を意識したデザイン



【図2：Zレイアウトの参考例】

人の視線は左から右、右から左下、左下から右下と「Z」に動く人が多いので、その視線に合わせて伝えたい情報をレイアウトすると、見やすさや訴求力が高まる。上図のように、左から右にかけてキャッチコピーで訴え、左下で顔を出して安心感、右下でお店のウリを伝えるBEAFの法則に基づいてレイアウトされている。

いかがでしょうか？売れるページを一言で表すと、お客様の心理状態に合わせて適切にアプローチすることである。来訪されたお客様の課題や悩みが解決できるとすぐに伝えられていますか？または今ここで買う、利用してもらう理由、ワクワクしてもらえるような価値は伝えられていますか？

まずは今日お話した3つのポイントを意識して、皆さんのホームページ、ネットショップを見直すことをおすすめする。最後となる3回目では、集客のためIT活用術について説明する。

中野IT活用診断士事務所 中野 雅公