

売れるホームページ作成術

安田 隆広

リアルビジネスの営業の世界では、モノの売り方というのは営業マンの個性によって千差万別。ガンガン押し売って売る人もいれば、聞き手にまわってニードセールスをする人もいます。

しかし、おかしなことにネットでモノを売る場合、ある決まった「型」というものが存在します。

「こういうホームページなら売れる」

「こうだと売れない」

言いかえれば、「売れるホームページの法則」ともいうべきものです。

この法則というのは、ネットでビジネスをしていく上では極めて重要な要素です。

当然のことですが、ネットの世界では、

売上 = アクセス数 × 成約率(コンバージョンレート) × 平均購入単価

という不動式が存在します。

仮に、あなたがプロ並のSEOの技術をもって、いくらでもアクセスを集められる状態にあるとしましょう。

アフィリエイトで稼ぐのであれば、SEOでアクセスさえ集められれば成功できます。しかし、プロの商売人の世界はそうではありません。

例え 1 億アクセスを得たとしても、成約率が「0%」であれば、売上も0円です。

莫大な広告費を投入して無尽蔵にアクセスを集めているのに全く売れない……こんな企業の話は枚挙に暇がないですよね？

こうならないためには、あなたも「売れるホームページの法則」を知る必要があります。

では、今からその法則を学んでいくことにしましょう。

ルールその1 商品

1. 売れる商品の法則

あるネットコンサルタントはこういいました。

「この世に、ネットで売れない商品はない」

なかなか過激な発言ですね。これは確かにある意味正しいところもあります。土地や車がネット通販で買える時代ですから。利益が上がるかどうかは別として、サービス過剰にするか極端な低価格に設定すれば売れないものはないです。

しかしきちんと利益が取りたいのであれば、注意が必要。よくあることですが、「リアルの世界では飛ぶように売れているが、ネットでは全く売れない」ということがあるからです。

この点を勘違いして、わざわざ売りにくい商品に手を出して自滅していく人がいかに多いことか。

当たり前のことですが、「売りにくい商品をごんばって売る」よりも、「売りやすい商品をラクして売る」方がラクですし、儲けも大きい。

したがって、もし、あなたが今から何かを売り出そうという場合、事前に検査をしてください。

2. ネットで絶対売れない商品とは？

では、ネットで売りにくい商品とはどういったものでしょうか。次のうち、どれかひとつでも引っ掛かるところがあれば、その商品はネットではまず売れません。

- ・ オフラインでも買える商品
- ・ 他の誰かが販売している商品
- ・ セールスポイントがない商品

オフラインでも買える商品というのは相当厳しいです。ちょっと出歩けばすぐに売っているところが見つかるようなものは特にそうです。

お客さんから見ると、まだまだネットでの買い物というのはかなり不便です。ネットで買い物をする、商品が送られてくるまで待たなければなりません。また、送料などの負担も発生します。あるいは、ネット詐欺にかかることを懸念して購入を躊躇する人もいるでしょう。個人情報の流出の危険もあります。

このような諸々の面倒を考えると、「近くで買えるものなら、そこで買えばいいや」となってしまいます。その方が安心ですしね。

ネットで消費者が何かを購入する場合、「ネットでなくてはならない」という何らかの理由があります。ここを逆に考えると、例えば、「直接買いに行くのが恥ずかしいもの」だとか、「ネットでしか売っていないもの」。こういったものはネットで買うしかありませんから売りやすい商品です。

よろしいでしょうか。一つ目の法則です。

× オフラインで買えるもの

○ ネットでしか買えないもの

では次です。こういった商品も、オンラインでは非常に売りにくい。

「この商品、あっちのサイトでも売っている。こっちのサイトでも同じものが売っている。違うのは値段だけか〜」

こういった商品はまず売れません。

売る方法は一応あります。それは価格競争に持ち込むこと。

ライバルサイトの中でも一番低い値段なら、売れるでしょう。

しかし、御存知の通り、価格競争というのは非常に厳しいです。

商品原価が高い商品ですと、値下げにもおのずと限界が出てきますから、安くすればするほど貧乏暇なしになってしまいます。

私も昔、割と人気のある健康食品を販売していたことがあります。しかし問題は、その健康食品の代理店が、すでに数多くひしめいていたこと。

結局、価格競争に打ち勝たなければどうしようもなく、かけた広告費は全てパー、ひとつも売れずに撤退したことがあります・・・苦い経験です。

ということで、

× 他のサイトも取り扱っている商品

○ オンリーワンの商品

となります。

では、最後。これも大事です。

あなたの商品に、セールスポイントはあるか、ということです。セールスポイントといっても、単に、「商品のいいところ」ではありません。

その商品が、「他の商品に比べて圧倒的に勝っている点。ナンバーワンである点」を、ここでのセールスポイントといいます。

あなたが、ある健康器具を売っていたとしましょう。

あなたのライバルサイトも、同じような健康器具を売っていたとします。

インターネットの世界は、商品の「比較」が容易な世界です。オフラインの店舗と違ってお店巡りをしなくてもクリックひとつで他のサイトに移動できますし、比較専門のサイトもあるくらいですから、ユーザーは情報には事欠きません。

では、そのユーザーが最終的に選ぶ商品は、どういった商品でしょうか？

ユーザーは、「信念」をもって商品を見ます。「こだわり」といってもいいでしょう。

「値段」を最も重視する人もいれば、「アフターサービス」を重視する人もいます。あるいは、「使いやすさ」「安全性」を重視する人もいます。何を重視するかは、千差万別です。

そしてユーザーは最終的に、自分が「最も重要視すること」をかなえてくれる商品を選びます。

値段を重視する人は、「最も安いサイト」から買うでしょう。

アフターサービスを重視する人は、「最もサービスがよさそうなサイト」で買うでしょう。

時間を重視する人は、「最速お届け！商品即日発送」のサイトから買うでしょう。

この、「最」という文字が大事なのです。

あなたがどんな分野の商品を選んだとしても、必ず類似商品は存在します。

類似商品の渦の中であなたが勝利するには、「ここだけはナンバーワン」という点をアピールしなければなりません。

ですから、商品そのものに、「ここはナンバーワン」といえるだけのセールスポイントがないことには、ネットで勝負はできないのです。

× 全てが平均点の商品

○ 多少悪いところがあっても、ひとつが抜きん出ている商品

ナンバーワンになれる土俵がなければ、お客さんがあなたの商品を「選ぶ」理由がありません。

まとめましょう。

- ネットでしか買えない商品を扱う
- オンリーワンの商品を扱う
- どこかひとつでも、ナンバーワンのセールスポイントがある商品を扱う

いかにホームページが優れていても、扱う商品が売れない商品では話になりませんから、しっかりと売れる商品を見極めてください。

では次に、具体的なホームページの構成についてお話します。

ルールその2 デザイン

ホームページのデザインはけっこう重要です。ここで言うデザインと言うのは、画像や配色のセンス、という意味ではありません。ホームページの構成です。

ややもすると、言いたいことを全て書きたいがために、ホームページの構成が非常にわかりにくく、また複雑になってしまっている方がいます。

しかし、商用サイトでは「わかりにくい」ということは、最もしてはならないことです。

サイトは、「わかりやすい = どこに何があるか一目でわかる」ことが最も重要です。

わかりにくければ、訪問者はセールスページにたどり着くこともなく、一目見て「わけわかんないサイトだな」と思って帰ってしまいますから。

ですので、サイトは可能な限り分かりやすくしましょう。

私のお勧めのサイトデザインは、次のいずれかのデザインです。

あなたにもできる！Yahoo!SEM対策

<http://www.afr8.jp>

トップ画像

Yahoo!SEM対策-アフィリエイト、ネットショップのためのアクセスアップ法-

[| HOME |](#) [| SEMノウハウ |](#) [| 法律上の表記 |](#) [| 個人情報保護 |](#) [| プロフィール |](#)

はじめまして、SEMコンサルタントの奥田と申します。貴社の時間を割いて私のホームページにお越しください。

リンクメニュー

感謝の意を含めまして、あなたに特別なレポートをプレゼントさせていただきます。この無料レポートは、「Google上位表示対策」レポートです。

無料レポートとはいえ、これは私が過去に有料で販売していたものです。確かなクオリティを持つレポートですので、ぜひお読みください。このレポートで、Google対策は万全となるでしょう。



お名前

メールアドレス

半角

確認

無料レポートをご希望の方は、今すぐ左の必要事項を記入して、「SEOレポート請求」をクリック！

SEOレポート請求

このホームページをご覧になられているということは、あなたは、

- ①何らかのインターネットビジネスに関わっている
- ②今からインターネットビジネスを始めたい

という方ではないでしょうか？

アフィリエイト、情報起業、ネットショップの運営、その他、どのような形であれ、

もし、あなたがインターネットビジネスに関わっているそうであるならば、ぜひ3分ほどお時間を割いて頂き、続きをお読みください。

必ず、あなたにとって有益な情報が得られると確信しております。

インターネットビジネスを制するための [Yahoo!攻略法はこちらをクリック](#)

アフィリエイトに興味がある方は、ぜひこちらもご購読下さい。

「秘蔵！月55万をたたきだしたアフィリエイトノウハウ」

無料購

リンクメニュー

登録

※まぐまぐより発行しています

Yahoo!SEM対策-アフィリエイト、ネットショップのためのアクセスアップ法-

[| HOME |](#) [| SEMノウハウ |](#) [| 法律上の表記 |](#) [| 個人情報保護 |](#) [| プロフィール |](#)

<http://www.afr8.jp> All Rights Reserved

最新 平成18年度 日商簿記検定試験 対応
日商簿記検定・簿記資格試験講座
 商品確認後のお支払いで安心です！ **大** **トップ画像**

日商簿記検定・簿記資格試験講座 2006年3月30日(木)

これから日商簿記検定の学習をはじめようと思われる方は簿記検定3級、2級講座で多額の受講料を支払う必要はありません。簿記会計などの分野にも応用が効きますので、私どもはより多くの方に学んで頂き、そして身に付けた資格を就職や転職、仕事、生活に活かして頂きたいと思っております。

試験合格へのやる気のある時に全試験当学院では、講義内容には妥協せず、人前減することに日々、努めております。 **リンクメニュー** で可能です。トを最大限、

そして出来るだけ数多くの方に簿記を学んで頂きたいという信念の下、他には真似のできない価格で講座をご提供することに努めております。

講座内容や価格、諸費用等、比べてみて下さい。

DVDのサンプルムービーはここをクリック！

		
DVDサンプル	講義風景 担当講師プロフィール	全講座に電卓プレゼント！

お申込より24時間以内に速達発送します。
 今なら発送費無料キャンペーン実施中！

日商簿記3級DVD講座の詳しい内容は、↓今すぐここをクリック↓

プロ講師による **日商簿記3級** ライブ講義 DVD が **¥3,800!**

日商簿記2級DVD講座の詳しい内容は、↓今すぐここをクリック↓

プロ講師による **日商簿記2級** ライブ講義 DVD が **¥9,800!**



(簿記3級講義+試験対策講座) (簿記2級講義+試験対策講座) (簿記3・2級講義+試験対策講座)

簿記3級講義+試験対策講座 DVD 8枚 CD1枚 簿記3級・2級講義+試験対策講座 DVD27枚 CD1枚
 簿記2級講義+試験対策講座 DVD20枚 CD1枚

<<受講までのお手続き>> .o(まー！) o(がんばるぞ〜)

全国各地
 商品発送料
**速達扱いで
 無料!**

- ▶ 日商簿記検定講座
- ▶ 簿記って何？
- ▶ 簿記の役立て方
- ▶ 簿記検定の種類
- ▶ 日商簿記検定
 - ▶ 簿記 3級
 - ▶ 簿記 2級
 - ▶ 簿記 1級
- ▶ 全商簿記検定
- ▶ 全経簿記検定
- ▶ 日照簿記？
- ▶ 簿記の学習方法は？
- ▶ 簿記からステップアップ
- ▶ 簿記教材紹介
- ▶ 3級通信講座
- ▶ 2級通信講座
- ▶ 無料メルマガ
- ▶ 無料テキスト請求
- ▶ 担当講師プロフィール

低価格の理由はここ

テキストサンプルです

メールアドレスを入力してボタンを押すとダウンロードできます

メールアドレス

 メールアドレス(確認用)

無料メルマガジン！
 すぐに役立つ
 簿記経理3分体操

登録フォーム

 解除フォーム

【お客様の声】



インターネットの通信講座は初

最初のサイトは、ページの上下にリンクメニューを設置。

<http://www.afr8.jp/sem/>

次のサイトは、サイドにリンクメニューを設置しています。

<http://www.fp-n.jp/>

そしてリンク先をクリックすると、全く同じ位置に同じリンクメニューが来るようにしています。

非常に分かりやすい構造ですね。販売サイトは、このようにわかりやすい構造にすることが重要です。ちなみに下のサイトは、商品ページへのバナーがポイントです。「商品はこちらにある」というのが一目でわかります。

× どこに何があるかわかりにくい

○ どこに何があるかすぐわかる

次のポイントはページ数です。

上下の見本サイト、どちらもページ数は非常に少なくできています。

上のサイトはメールマガジンとアフィリエイトにより集客していますので、ページ数は極端に少なくしています。

下のサイトはSEO対策のため若干ページ数を多くしていますが、基本構成はトップページ、セールページ×2で、3ページです。

商用サイトのページ数は少なくても構いません。

というよりも、少なくした方がいいのです。これはわかりやすくする、ということと、もうひとつ狙いがあります。

よくある失敗のケースとして、「商品点数が多すぎる」ことにより売上が逆に下がってしまうということがあります。

例えば下のサイトは簿記の教材を販売しているのですが、売っている商品は簿記 3 級講座、簿記 2 級講座の二つだけです。

やろうと思えば、例えば受講コースを増やすなり、書籍の販売するなり、商品点数を増やすことはできます。

しかしそれをしてしまうと、たいていの場合成約率は下がります。

というのも、お客さんに「こっちの商品もいいなあ、でもあっちの商品もいいぞ。うーん、迷った。また今度ゆっくり考えよう」ということで、購入への決断を鈍らせてしまうからです。

× ページ数(商品点数)を増やす

○ 単独商品で勝負

関連商品売る場合には、メインの商品の購入完了画面に「こちらもいかが？」という具合にして、クロスセル(ついで買い)を狙いましょう。

ルール3 トップページ

セールスページは、トップページとは別ページに作るのが主流になっています。トップページの役目は、アクセスを集積することと、セールスページにアクセスを流すことです。

ということで、トップページの構成とセールスページへの流し方から説明します。

次の画像を見ながら説明しましょう。

あなたにもできる！Yahoo!SEM対策

<http://www.afr8.jp>

① トップ画像

Yahoo!SEM対策-アフィリエイト、ネットショップのためのアクセスアップ法-

| [HOME](#) | | [SEMノウハウ](#) | | [法律上の表記](#) | | [個人情報保護](#) | | [プロフィール](#) |

はじめまして、SEMコンサルタントの安田と申します。貴重なお時間を割いて私のホームページにお越しくたさいまして、本当にありがとうございます。

感謝の意を込めます。この無

② セールスページへのリンク

無料レポートとはいえ、これは私が過去に有料で販売していたものです。確かなクオリティを持つレポートですので、ぜひお読みください。このレポートで、Google対策は万全となるでしょう。



お名前 <input type="text"/>	無料レポートをご希望の方は、 今すぐ左の必要事項を記入して、 「SEOレポート請求」をクリック！
メールアドレス <input type="text"/>	
<input type="text"/> 半角 確認	
<input type="button" value="SEOレポート請求"/>	

このホームページをご覧になられているということは、あなたは、

③ サンプル請求フォーム

① 何らか

② 今からインターネットビジネスを始めていこう
という方ではないでしょうか？

アフィリエイト、情報起業、ネットショップの運営、その他、どのような形であれ、

もし、あなたがインターネットビジネスに関わっているそうであるならば、
ぜひ3分ほどお時間を割いて頂き、続きをお読みください。

必ず、あなたにとって有益な情報が得られると確信しております。

インターネットビジネスを制するための [Yahoo!攻略法はこちらをクリック](#)

④ セールスページへのリンク

下さい。

「秘蔵！月55万をたたきだしたアフィリエイトノウハウ」	
無料購読はこちらから→ <input type="text"/>	<input type="button" value="登録"/> ※まぐまぐより発行しています

Yahoo!SEM対策-アフィリエイト、ネットショップのためのアクセスアップ法-

| [HOME](#) | | [⑤ メールマガジン登録フォーム](#) |

<http://www.afr8.jp> All Rights Reserved

トップページはあまり長ったらしいのはよろしくありません。少しスクロールさせればすぐに全体が見通せるようにしてください。

次に各構成要素です。

① トップ画像

ここには、サイトのタイトル、あるいは商品名、キャッチコピーを入れておきます。コピーを書くとき、タイトルをつけるときは、次のようにするといいです。

- ・ コンセプトが一発で分かる(分かりやすい)
- ・ ターゲットが明確
- ・ 具体的な数字が入っている

例) 成約率を 3.8 倍にするダイレクトメールの書き方

たった1週間で3キロ痩せてリバウンドしなかった、片手間ダイエット器具とは？

この3点だけ、きっちり押さえておきましょう。

コピーの付けかたというのはそれだけで本が1冊賭けてしまうのでここではあまり深くは書きませんが、より深く勉強したい方はこちらの商材がお勧めです。私も購入しました。質の高いマニュアルです。

<http://infostore.jp/dp.do?af=amy&ip=successpreneur&pd=01>

②④ セールスページへのリンク

リンクメニュー内と、本文中に入れましょう。情報商材の場合は、本文中のリンクはテキストリンクの方がいいです。物販の場合は、写真、バナーでもかまいません。しかし、ここでもわかりやすさを追求して、「〇〇はこちらをクリック」と一筆入れるべきです。

③⑤ サンプル請求フォーム、メールマガジン登録フォーム

見込み客リストを構築してダイレクトメールで営業をかける場合には、サンプル請求やメールマガジン登録者のリスト集めを同時にやっけてしまいます。

しかし、物販の場合で、「その場で衝動買い」を狙う場合には、あえてリスト集めをしないのもひとつの手です。

というのも、サンプルを請求させた場合、訪問者がサンプルを得ただけで満足して、ブラウザを閉じてしまうからです。このあたりはビジネス設計によって異なります。

さて、次に肝心の本文ですが、まず大事なのが写真です。人物の写真には必ず目がいきますので、販売者、商品開発者の写真を掲載しておきましょう。

上記サンプルのようにいきなり自己紹介から入るという手もありますが、本文につなげるためにGIFファイルなどでコピーを使ってもOKです。

(例) 検索エンジン対策は Google 対策だけで十分だと思っていました。
ところが、Yahoo!で上位表示されるようになったとたん・・・

こうして興味付けをして、本文に誘導し、「自己紹介 → セールスページへのクリック誘導」という具合に文章を進めていきます。

またここでは定型句が使えます。

「ほんの〇分ほどお時間をいただけますでしょうか？」

という表現です。「時間とらないから読んでみてね」というメッセージですね。

情報商材はもともとオンリーワンの商材ですから、トップページ上でうるさくする必要はありません。

では次のサンプルです。

**最新 平成18年度 日商簿記検定試験 対応
日商簿記検定・簿記資格試験講座**

商品確認後のお支払いで安心です！ **大英** **低価格の理由**

日商簿記検定・簿記資格試験講座 2006年3月30日(木)

これから日商簿記検定の学習をはじめようと思われている方は簿記検定3級、2級講座で多額の受講料を支払う必要はありません。簿記会計などの分野にも応用が効きますので、私どもはより多くの方に学んで頂き、そして身に付けた資格を就職や転職、仕事、生活に活かして頂きたいと思っております。

試験合格へのやる気のある時に全試験範囲を網羅し、反復練習すれば合格は短期で可能です。当学院では、講義内容には妥協せず、人件費、広告費などの受講料に跳ね返るコストを最大限、削減することに日々、努めております。

そして出来るだけ数多くの方に簿記を学んで頂きたいという信念の下、他には真似のできない価格で講座をご提供することに努めております。

講座内容や価格、諸費用等、比べてみて下さい。

DVDのサンプルムービーはここをクリック！



DVDサン

バナー

全講座に電卓プレゼント！

お申込より24時間以内に速達発送します。
今なら発送費無料キャンペーン実施中！

日商簿記3級DVD講座の詳しい内容は、↓今すぐここをクリック↓

プロ講師による **日商簿記3級 ライブ講義 DVD** が **¥3,800!**

日商簿記2級DVD講座の詳しい内容は、↓今すぐここをクリック↓

プロ講師による **日商簿記2級 ライブ講義 DVD** が **¥9,800!**



(簿記3級講義+試験対策講座) (簿記2級講義+試験対策講座) (簿記3・2級講義+試験対策講座)

簿記3級講義+試験対策講座 DVD 8枚 CD1枚 簿記3級・2級講義+試験対策講座
簿記2級講義+試験対策講座 DVD20枚 CD1枚 DVD27枚 CD1枚

<<受講までのお手続き>> .o(まー！) o(がんばるぞ〜)

全国各地
商品発送料
速達扱いで
無料!

- ▶ 日商簿記検定講座
- ▶ 簿記って何？
- ▶ 簿記の役立て方
- ▶ 簿記検定の種類
- ▶ 日商簿記検定
- ▶ 簿記 3級
- ▶ 簿記 2級
- ▶ 簿記 1級
- ▶ 全商簿記検定
- ▶ 全経簿記検定
- ▶ 日照簿記？
- ▶ 簿記の学習方法は？
- ▶ 簿記からステップアップ
- ▶ 簿記教材紹介
- ▶ 3級通信講座
- ▶ 2級通信講座
- ▶ 無料メルマガ
- ▶ 無料テキスト請求
- ▶ 担当講師プロフィール

低価格の理由はここ

テキストサンプルです

メールアドレスを入力してボタンを押すとダウンロードできます

メールアドレス

 メールアドレス(確認用)

無料メルマガジン!
すぐに役立つ
簿記経理3分体操

登録フォーム

 解除フォーム

【お客様の声】



インターネットの通信講座は初

まず、こちらのサイトの基本設計は、バナーをクリックさせて、セールスページに飛ばすというものです。

なぜバナー？バナーよりもテキストの方がクリック率が高いのでは？

そう思われるかも知れませんが、それはアフィリエイトや情報販売などの場合の話。

このサイトは、PPC広告(オーバーチュア)で集客をしています。セールスポイントは「業界最安値」、なので、広告にも値段を謳っています。

ということは、訪れる人はほとんどが値段の安さに惹かれて訪問してあげるわけですから、「その最安値の講座がどこにあるのか」をわかりやすく教えてあげなければなりません。なのでバナーを使っています。

バナーよりテキストの方がクリック率が高い、といわれていますが、それは普遍の法則ではありません。扱う商品、セールスポイント、訪問者の属性など、状況が変わればやり方は変わってくるのです。

ルール4 セールスページ

売れる商品、シンプルでわかりやすいサイト。セールスページに誘導するためのトップページ。これらの条件が整ったら、いよいよセールスページに「てこ入れ」します。

セールスページはライティング能力が必要ですが、これは最低限のもので大丈夫。普通に日本語が書ければ、誰でもそこそのセールスページは作れます。

かくいう私も、実は文章を作成するのは苦手です。メールマガジンを書くのにも、1日かかったりします。私でもできるのですから、大丈夫です。

それではいきましょう。

1. セールスページの大前提

実はセールスページの作り方というのは、各種パーツの穴埋めのようなものなのです。

セールスページについての研究は、既に優秀なマーケッターが数多くのサンプルを残しています。ですからあなたは、イチから全ての文章を考える必要はありません。

優れたサンプルの共通項を抽出し、そのやり方を真似て、自分の商品に合わせた文章に作り直せばいいのです。

ではその共通項とはいかなるものか。それを解説していきます。

まずは、セールスページを作成する上での大前提を。

① セールスページは1枚にまとめる

セールスページは、途中でクリックさせて画面を切り替えるようにはせず、たとえ長ったらしくても1ページにまとめます。サーバーやコンピュータの調子によってはうまく画面が切りかわらないなどの障害を回避するためです。短気な人は、画面の切り替わりが遅いというだけで腹を立ててブラウザを閉じてしまいます(私も実はけっこう短気です)。

ただ、トップページをいきなりセールスページにするのはあまりよろしくありません。これはSEO対策上よろしくなく、またオーバチュアなどのPPC広告の審査に通りにくくなるからです。

ですので販売ページは、上記トップページの例のように、リンクメニューの中に設置し、またトップページの本文に配置するというのが良策です。

② 長くても必要な情報は全て入れる

これも重要です。セールスページを作っていて、「ここわかりづらいな」とか、「ここはもっと具体例を入れたほうがいいな」「これも説明しておこう」と思ったことは、全て書いてください。どんなにセールスページが長くなっても構いません。セールスページでは、読んでいる人に疑問を抱かせるのはタブーです。ただし、情報を多くする場合、「わかりやすさ」を損ねないように注意が必要です。

③ 証拠を提示

実績を示すときには、必ず証拠・根拠を入れます。証拠は、あなたの発言の信頼性を高めます。逆にどんなにうまいことを言っても、証拠がなければ途端にうさんくさくなってしまいます。

④ 目的は、「セールスポイント」を読んでもらうこと

セールスページの目的は、「セールスポイント」を読んでもらうことです。セールスポイントは、その商品の「魅力」です。これを理解してもらうことができなければ、訪問者は購入に至りません。

次に、セールスページに盛り込む内容についてです。

2. セールスページの各パーツ

ここから各パーツの学習です。無農薬野菜を売る場合を例にして、考えてみましょう。

① トップ画像(ヘッドコピー)

ヘッドコピーの目的は、本文を読ませることにあります。この部分では「続きが読みたい」と思うようなタイトルを入れましょう。また、ここの画像の色合いなどによって、セールスページの雰囲気がからっと変わります。あまりその商品にふさわしくない色(食品に青を使うなど)は避けたほうがいいでしょう。トップページの画像コピーをそのまま使ってもかまいません。

② 導入文

意外と難しいのが導入文です。ここの目的は、③の、「なぜその商品が訪問者に必要なのか」というパートにうまくつなげることです。

ここにはいくつかのパターンがあります。

- ・ 自己紹介をする

安直なパターンですが、特に書くことが思い浮かばないときはこれが最も無難な方法です。

- ・ 会話調の文章を書く

情報起業家がよく使う手口です。会話文は読みやすいですから、続きを読ませるという効果は高いです。ここで問題提起をして、③につなげていきます。

- ・ 問いかけから入る

「あなたは〇〇という悩みをお持ちではないですか？」「あなたは〇〇になってはいませんか？」という問いかけから、本文に誘導していきます。シンプルに無理なく文章がつけられるので、私はこの方法が気に入っています。

③ なぜ、それが必要なのか？

ここは力を入れて書く必要があります。なぜその種類の商品が訪問者にとって必要なのか。例えば、無農薬のお米や野菜を通販で売る場合、なぜ無農薬野菜が必要なのか、健康にいいのか、そういったことを書きます。ここでは、自社の商品のアピールではなく、その商品の一般的な必要性を説きます。

情報商材の場合、このパートでは「暗い失敗時代の悲惨な話→血の滲むような努力・改善→輝かしい成功」というマイストーリーを書くことが多いのですが、これも「ノウハウというのの必要性」を語っているわけですね。

④ 商品によって得られるメリット

無農薬野菜の必要性を謳った上で、次にあなたの商品の売り込みに入ります。数ある無農薬の中で、自社の商品のどこが優れているのか？「特徴」「優れた点」「メリット」です。これを、**徹底的に書きます**。多ければ多いほどいいでしょう。箇条書きにしてもいいですし、箇条書きにしたうえでさらに説明を付け加える方法でもいいです。

極力わかりやすく。正確に伝えましょう。開発秘話、開発の苦勞なども、ここに書きます。特にここでも「わかりやすさ」は重要なポイントです。ややもすると専門用語を多用してしまいがちですが、お客様の商品知識はあなたの 100 分の 1 もありません。

ややもすると、自分の専門分野ですから饒舌になってしまうところですが、専門用語などは多用せずに、ですから分かりやすく書くようにしましょう。訪問者の頭に「？」マークがつかないようにしてください。

人が購買を決断するのは、**出すお金 < 得られるメリット** という状態になったときです。訪問者をこの心理状態に持っていくためには、値段を安くするか、メリットを数多く書くことにより、商品の価値を高めるかのどちらかしかありません。メリットを多く書くことで、お値ごろ感を演出できます。また、ライバル商品との差別化も、このメリットによって伝えていきます。

(参考)

✓ ← 箇条書きにする場合、こういった素材を使うと効果的です。

⑤ 特典

洋の東西を問わず、人はおまけに弱いことはテレビショッピングで検証済みです。私自身、商材よりもむしろ特典に魅かれて情報を購入したことが何度もあります。

特典をつけるポイントは、数多く並べることです。最低3つ。これもお値ごろ感の演出に一役買います。本文中に3つ、さらに追伸にも1つ、という具合に**追伸で止めの一撃**を加えるのも効果的です。

(例)

おいしいお米のたき方マニュアルプレゼント！ 簡単無農薬有機野菜を使ったお料理レシピプレゼント、送料負担、今なら〇〇とおまけします、など。

⑥ リスクリバーサル

お客さんの不安を取り除くことをリスクリバーサルといいます。具体的には、**返金保証、返品保証、満足保証、成果保証**などです。これつけるのを非常にためらう人がいますが、つけることで反応が倍以上良くなることもあります。ブランド力がない状態では、ぜひつけてください。

⑦ 値段

値段の見せ方にもいろいろと工夫がありますが、**期間限定価格、人数限定価格**などのありふれた手が非常に有効。**リアルタイムに減っていくとなお有効**です。

ただ、これはサイトの方には明記せずに、後日ダイレクトメールを使うという手法もありますので、あまりムチャはしないようにしましょう。

また、**一度値上げをしてしまうと、もう元には戻せませんので、事前にじっくりと考えて上手にやらないと痛い目を見ます**(物販の場合は、値段の高下はよくあることですのでさほど気にする必要はありません)。

⑧ お客様の声

絶対に必要です。何が何でも集めます。通販はこれがないと売れないといっても過言ではありません。

お客様の声を集める方法はいろいろとあります。

- ・ モニター募集という形式で集める
- ・ 以前別の商品を購入していただいたお客様にお願いする。
- ・ 知人に頼み込む

商材を無料でプレゼントする代わりに感想を送ってもらうという方法です。この際、少なくとも氏名、居住している都道府県名、ホームページを持っている人ならばURLの表示許可をとりましょう。氏名だけでは信憑性に欠けますので。写真があるとなおいいです。また、男性よりも女性の方が効果があります。

お客様の声が集めにくい場合、推薦という形で、知人などをお願いするのもいいです。

それから、お客様の声は、販売開始後も集め続ける努力を怠らないようにしてください。「ご感想をお送りいただいた方には、さらに〇〇をプレゼント」という具合にすると効果的です。

⑨ 追伸

追伸部分にさらにドドメの特典、保証などを書くとも効果的です。ちょっとしつこいな、と思うくらいでちょうどいいと考えてください(よく読まない人も多いので)。

⑩ 特定商取引法上の表示・セキュリティサーバー

こういった体裁も大事です。特定商取引法上の表示は法律上表示が義務付けられているものですから、この記載がないと法令違反ということになり、信用に関わります。また、個人情報を送受信するわけですからセキュリティサーバーの導入、その旨の表示は当然の処置です。

⑪ クロージングページに再度メリットを強調する

通常、申込ページはセキュリティをかけて別サーバーに飛ばします。このときに、申込フォームの上に**再度、あなたの商材を購入したときのメリットを提示**します。あるケースでは、これだけで売上げが15%アップしたことがあります。

セールスページは、上記要素の組み合わせです。順番は、この順番が最も適切です。それぞれの要素を言葉でつないでいくことで、立派なセールスページが出来上がります。

つながり言葉などは、これはセンスによるところが大きいのですが、ライバルサイトの研究などを通じて研ぎ澄ませていきましょう。

ルール5 検証

セールスページが出来上がって、後はほったらかし……アフィリエイトはこれでもいいかも知れませんが、プロの商売人はこれではいけません。

定期的に「表現を変える」「特典を変える」「値段を変える」などにより、反応率の変化を計測することが必要です。

これをきちんとやるかやらないかで、サイトの命運は変わってきます。

- ・ タイトルを変えただけで、サンプル請求が2倍になった。
- ・ 特典を差し替えたら、売り上げが150%になった
- ・ 値段を上げたのに、成約率が全く変わらなかった

こういった例は枚挙に暇がありません。

そして、何が起るかはまさしく「やってみなければわからない」のです。

サイトが最高のパフォーマンスを出すまで、徹底的に「仮説→検証→修正」を繰り返す。この手順を踏むことが、高いコンバージョンレートを出すための秘訣です。

ルール6 競合

最後になりますが、商売をする上で最も重要なことをお伝えしたいと思います。

あなたの商売には、必ずライバルがいます。

どんなガラガラ市場を狙ったとしても、独占状態ということはありません。

(もし、万が一、全く競合がない市場を見つけられれば、商品力、マーケティング力がほとんどないような状態でも大儲けができるでしょう)

そして、市場は無限ではない以上、ライバルには勝たなければなりません。

ところが、ネットでモノを売っている人のなかには、ライバルの存在を全く意識できていない人もいます。

ライバルサイトがどのくらいあって、それぞれのライバルの商品がいくらで売られていて、どのような見せ方、メリットの提示の仕方をしていて……ということについて、全く無知なまま商品を買ろうとしている人が後を絶たないのです。

競争力が強いライバルは、あなたがネット上に登場したとたん、あなたのサイトを隅々まで見てきます。そして、あなたを潰すためにあらゆる手を講じてきます。

なかには、あえてライバルサイトの商品を購入し、欠陥(というか難癖に近いですが)をあら探しして脅迫めいたクレームメールを送ってくることもあります。

そこまでやるか？と思うかもしれませんが、ビジネスは顧客の奪い合いという戦争ですから、そこまでしてくるライバルは実際にいます。

またマーケティング中毒の人の中には、「素晴らしいセールスページをつくりさえすれば、どんな商品でも売れる」という幻想を持っている場合もあります。

しかしセールスページは魔法ではありません。どんなにすごいセールスページを作っても、明らかにライバルに劣る商品は売れないのです。

よくある例が、

- ・ 業界最安値を謳っているのに、ライバルよりも高い値段で売っている
- ・ 高品質を謳っているのに、ライバル商品の方が質がいい(ように見える)

など、自社商品の「セールスポイント」が、ライバルより劣っている例です。明らかに調査不足といえるでしょう。

セールスページと言うのは非常に重要ですが、ビジネス一要素に過ぎません。

ひとつの商品をプロデュースするには、ライバルを徹底的に調査した上で、マーケティングプラン、価格策定、ターゲットの選定、リピート戦略などを考える必要があります。

「何もそこまでやらなくても・・・」と周囲の人があきれられるくらい、ライバルのサイトは徹底的に分析し、自サイトを勝利に導いてください。

そうでないと、あなた苦労の末に作り上げたセールスページが何の成果も上げられない、と言う事態に陥りかねません。

まず競合調査。そしてビジネスプランの策定。ホームページの制作。この順番です。

ぜひ、あなたのサイトを「ライバルを震え上がらせるサイト」にしてください。

アフィリエイト・SEOの究極マニュアル 「誰でも簡単にアフィリエイトで月5万稼ぐ方法」

<http://www.afr8.jp/manual.html>

「アフィリエイトテクニック無料レポート」

<http://www.afr8.jp/sinnraima-ke.html>

SEOレポート 「上位表示するための30のコツ」

<http://www.afr8.jp/seoreport.html>

2006年4月第1刷発行

編者 安田隆広

監修者 安田隆広

発行人 安田隆広

発行 安田隆広

〒556-0015 大阪市浪速区敷津西 1-3-24

Mail info@afr8.jp

Tel 06-6632-8832