インターネット ホームページ&EC(商品販売) のご提案



はじめに

ホームページ上で「自社の沿革」や「事業内容」等を対外的に訴求することは、多くの企業で行われています。 また、自社の取扱い「商品」を有店舗ではなく、無店舗で「販売」するために、Eコマースを導入しているケースが 多々あります。

	2007年企業規模別			2012年企業規模別		
	小規模	中規模	大規模	小規模	中規模	大規模
電子メールの利用	75.8	95.6	97.2	81.4	96.3	98.6
自社ホームページの開設	39.6	73	85.3	46.3	80.4	95.6
インターネットバンキングの利用	39.1	62.4	55.9	46.4	65.4	53.3
自社サイトでの製品販売、予約受付	9.9	16.5	27.8	12.8	17.6	31.0
ブログの利用	6.9	10.2	12.1	11.9	16.7	19.6
ネットショプ、ネットオークションへの出店、出品	5.8	7.4	9.5	7.6	8.6	21.9

しかし、ホームページの活用は小企業で約50%、製品販売に至っては中小企業で20%以下となっています。

オーバルでは、中小企業の皆さまの「自社紹介」、「事業案内」、「取扱い商品の紹介・販売」等について「ホームページ(HP)」、「Eコマース(EC)」の活用や導入のお手伝いを致します。













ご提案1:HP(ホームページ)のご説明

オーバルではHP導入いついて2つのタイプ(「マルチテンプレート型」と「フリーデザイン型」)を用意しております。その特徴は下図の通りです。



	(ビジネスパートナーを目指して				
	マルチテンプレート型	フリーデザイン型			
	・テンプレート100種類以上ある中から、自社に合ったものを選べる	・デザインは自由設計			
	・低コストでの制作が可能	・イメージカラーの統一が可能			
メリット	・通常15万円から	・訴求したいコンセプトメッセージを			
		自由に配置できる			
		・ブログ/YouTube/facebook等との連			
		携が自由			
	・表現の自由度が限定されるので、満	・制作コストが割高/50万円~			
デメリット	足度が低い				
	・競合他社との差別化が困難	・開発期間がマルチに比べると長い			

OVAL

共に歩める

サービス 簡単企業が新 経営理念 お助合せ

ご提案2:EC(Eコマース)のご説明

EC導入いついては3つのタイプ(「マルチテンプレート型」、「フリーデザイン+提携ショッピングカート使用型」そして「フリーデザイン型」)を用意しております。その特徴は下図の通りです。

	マルチテンプレート型 (YAHOOショツピング)	フリーデザイン+提携ショッピングカー ト使用型	フリーデザイン型	
	・提供されるテンプレートから、自社 に合ったものを選べる	デザインは自由設計なのでコンセプトに沿ったHP	・自由設計なので、ショッピングカートガコンセプトと一致可能	
	・デザインに限度がある	・デザイン自由		
メリット	・クレジット決算付きで、月額使用料無料		・手数料がクレジットだけなのでコストセーブ	
	・売上管理はヤフーが行っているので 遠隔から処理が出来る		・ブログ/YouTube/facebook等との連携が自由	
	・ショッピングカートが用意されてい る	・ショッピングカートは提携のものを 使用		
	・低コストでの制作/25万円~	・低コストでの制作/40万円~		
デメリット	自由度が限られているので、満足度が 低い	・ショッピングカートのデザインが限 定	・開発コストが高額/100万円~	
	・売上手数料とクレジット手数料がか かる	・Yahooショッピングと手数料はほぼ 同額		

ご提案3:HP(ホームページ),EC(Eコマース)の活性化

活性化とはHPやECページにアクセス数を増やすことです。 その方法として、「コンテンツマーケティング」と「YouTube」との連携です。

コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングとは、潜在的な顧客と関わり合うために、積極的にコンテンツを作成・共有して、 ユーザーを集客して顧客につなげる手法です。価値ある情報を見込み客や顧客に提供することにより、利益 につながる行動を引き起こすことを目的とします。

提供するコンテンツは、文章、静止画、動画、ゲームなど様々ですが、今回ご提案するのは、潜在顧客が興味がある"コラム"や"ニュース"などのテキスト情報となります。

背景

外部リンクSEOの限界(SEO:HPが表示される順位を上げる方法)

2年程前からGoogleが故意の外部リンクに対して相当数のペナルティを課し、上位表示されていてもすぐに順位が下がり、集客に多大な影響を及ぼしています。

Googleの推奨

さらに、Google自体がコンテンツの重要性を啓蒙している状況で、ユーザーに価値のある コンテンツ提供をGoogle自体が推奨しています。

実際の効果

ユーザーが興味のあるコラムやニュースなどを継続的に掲載することで、 時間はある程度 かかりますが、徐々に良質なユーザーが増えていくことが証明されています。 (後述しますが良質なコンテンツであるとが前提)

コンテンツマーケティングの実例

ホームページからのイメージ



オーバル制作物

- トップページのバナー
- コンテンツページ(都度)

コンテンツページは、コンテンツがアップごとにファイルで納品。アップロードは、制作会社様の方でお願いします。

※コンテンツが増えた際に、 メインページの作成を考える



ご提案3: HP(ホームページ),EC(Eコマース)の活性化

活性化とはHPやECページにアクセス数を増やすことです。 その方法として、「コンテンツマーケティング」と「YouTube」との連携です。

3-2:「YouTube」や「ブログ」との連携



観てもらいたい動画1

観てもらいたい動画2

観てもらいたい動画10

百聞は一見に

