



リニューアル版 ラップニュース

VOL.111

2012.6.1

発行：ラップ東京有限公司

<http://www.raptokyo.co.jp/>

(無断転載厳禁)

◎ラップ東京では、皆様のご参考になるニュースを抜粋し配信しております。バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「質問攻め？」

いまや、どのホームページにも設置してある問合せフォーム。会社側の聞きたい項目を羅列し、お客様に入力してもらうスタイルが主流になっていきます。そんな中で、興味深い記事を見つけました。ある3つの質問項目があるとコンバージョン率（サイト訪問者数に対して実際に取引に結びついた人の割合）が下がる、というのです。

アメリカのマーケティング会社ハブスポット社が、40,000人がアクセスしたページを分析したところ、コンバージョン率を著しく下げる入力項目が「年齢・電話番号・住所」の3項目だったと発表しました。住所に関しては、番地まで聞かれると、さらに数値が下がるとか。なるほど、電話や面と向かってはなかなか聞きだしにくいことを初対面でありながら聞いているわけですから嫌がられるのもよくわかります。

最近では実名で登録する Facebook が流行しており、実名でその人を検索することができます。そのため、氏名を入力するのを嫌うユーザーも増えてきているようです。

会社側では、より多くのお客様情報を取得して、最適な商品やサービスを提供したい、という考えが働いてしまうため、つい入力項目にこだわってしまう傾向があります。特にサービスを提供している業種では、ある程度の情報がないと見積りもできないという状況を避けたいため、つい、必須項目も多くなりがちです。

しかし、せっかく問合せをしようというお客様が「ああ、面倒だな」と思われ離脱されてしまったら、意味がありません。そもそも、すべてメールだけのやりとりで完結する必要があるのでしょうか？電話はもちろん、FAXなど、足りない情報は他の手段を使ってお客様とコンタクトをとるといった方法もあります。またメールのやりとりが2回、3回となっても急いでいるお客様

でなければお客様と丁寧な接触ができるチャンスもあります。最初の一回で、お客様情報を取得する必要はないのかもしれないかもしれません。

今回、問合せフォームの見直しを考えてみました。住所や電話番号などを聞き出さないといけない業種は、結構多いのも事実です。どちらにしても、貴社に興味を持ち、問合せというアクションを起こしてくれたお客様に対しては、なるべく迅速に適切な返信をしていくことが最も大切なことだと思います。ネット上ではお互いに顔も見えないし、声も聞こえないのでその接客対応（返信文章の内容やタイミング）に気を遣うことが必要になってくるのではないのでしょうか。現実には店舗へ来店してくれたお客様と同じように応対することを基本的に「人間味」の伝わるような、対応をしていくことができると良いと思います。

ヨドバシカメラのテレビCMで「ネット通販よりも楽しい！スタッフが丁寧にご案内！」といったアナウンスをしているのを見ました。モノやサービスがあふれた現代では、便利さや安さ以外にますます求められるのが「接客（人）」なのかもしれません。

ご案内

ユーザーからのお問合せメールを見逃していませんか？

いつもパソコンを起動していない、メールが届いているか確認するのが業務終了後になってしまう…

そんなお客様へ。

当社の「携帯お知らせメール」をご利用ください。

ホームページのお問合せからメールが届いたらお手元の携帯へお知らせします。

TEL:042-349-3535 へどうぞ。

※ご利用サーバーによっては設定できない場合があります。詳細はお問合せください。

■ラップニュース読者の皆様へ。

バックナンバーはホームページからご覧いただけます。

<http://www.raptokyo.co.jp/>

※アンケートがありますのでよろしかったらご意見をお聞かせください。