

◎ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは [www.raptokyo.co.jp](http://www.raptokyo.co.jp) から

## 「気づかせる!」

通販サイトなどでチェックした商品が、他のホームページでも繰り返し表示され、他のページに移動してもさらに表示される。皆さん、こんな体験を既にされていると思います。これは行動ターゲティング広告と呼ばれるもので、アクセス履歴などを元にその人の関心に近い広告を表示して自社ホームページへ誘導しようというものです。なかには、たまたま開いてしまったあまり関心の無い商品なのに、いつまでも表示されて困惑しているという方もいるでしょう。しかし、多くの場合は、それに関心をもって

いるだろうと考えられるユーザーに訴求するのが特徴です。ご存じのとおり、キーワード広告も同じような仕組みで、ユーザーが興味あるキーワードを入力したときに広告が表示されます。こちらも、ニーズや興味・関心をもっているユーザーへ訴求できるため、効率のよい広告といわれています。このようなネット広告は、反応数(閲覧数)などがリアルタイムで見えるため、すぐに成果を求めてしまいがちですが、どこまで実際の集客や売り上げに直結できているか、他の広告と同様に分析が必要です。

多くの会社が利用しているキーワード広告では、自社ホームページにアクセスされた(広告をクリックした)時点で「数十円〜数百円」課金されます。仮に競争力(同業者の多い)の高いキーワードになると、一日数万円にもなります。商品を販売している会社なら「購入ボタン」へ、サービスを提供する業種なら「問合せや見積り依頼」などへつなげ、メールや電話でやっとお客様にたどりつきます。一方、お客様の方はそのサービスに関心がある、問題を抱えて困っているから解決してほしい、そんな要望(顕在化ニーズ)をもっていきながら、自社だけではなく、同じキーワードで表示された競合他社へも問い合わせをしているはずで

よく、「ネットのお客様は見積り比較が多い、冷やかが多い」という声を聞きますが、それは当然といえば当然なのだと思います。

逆に、自社のことを知らなかったお客様に知ってもらえる事が出来たとか、見積りに参加できることが出来た、といったような新しいキッカケを獲得することが出来る効果もあります。ネットが無い頃は見込み客を探すことは難しいことでしたが、このような広告手法の活用によって、見込み客と出会うチャンスが増えてきています。

どこでも扱っている商品で、条件も同じ、お客様も知っている商品をネットだけで勝負するとしたら価格競争に参加するしかないと思えます。サービスの場合はどうでしょうか。一見、他社も扱っている同じようなサービスに見えますが、「何か」違う部分があると思えます。(例えば、その会社を持つ得意分野や技術力、営業力など)また、お客様のニーズもひとりひとり異なり、お客様自身も気づいていないニーズを持っていることもあります。お問合せや見積り依頼のメールだけではそれらを把握するのが難しいのではないのでしょうか。

では、その穴を埋めるのは?気づいていないニーズをつかみ、「気づかせる」ことが出来るのは「人」の提案だと思います。やっとお会ったお客様。奥にあるニーズを把握し、お客様の問題を解決することが出来るようなことが、まさしく「提案」だと思います。

良く耳にする「提案」という言葉ですが、そう簡単ではありません。

## ご案内

ホームページ、会社案内、名刺、ノボリ、クリアファイル etc...  
貴社だけのオリジナルデザインで制作します。



制作実績、ラップニュースのバックナンバーは

<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。