

ITマーケティングNews

企業のブランド価値を高めるWebサイト

企業のブランド価値を高めるには、自社Webサイト運用が有効です。サイト閲覧者（ユーザー）は何らかの「目的」を持って、Webサイトを閲覧します。魅力あるWebサイトが迎えてくれば、インターネットは、企業の大きさは関係なく、同じ土台でアピールができる手段となります。

「ブランド」と聞くと、バッグや時計と言った高級品を思い浮かべがちですが、企業の「ブランド」とは、品質への「信頼」や「約束」です。**ブランド価値が高い企業ほど、取引先や就職先として選ばれ、従業員のモチベーションも高める作用があります。**どんな企業のWebサイトがブランド価値の向上に貢献しているのでしょうか。

■ユーザーの利用シーンを考え、常に最新の商品を提供しているイメージを生み出す

通年販売している商品でも、季節や利用シーンでメッセージを変えインパクトを与えることができます。パナソニックの空気除菌脱臭機は、個人向けページでは受験シーズンにフォーカスしています。読み進むと、著名な学習塾の講師のインタビュー記事も掲載され、信頼性を巧みにアピールしています。法人向けページには、店舗やオフィスでの導入事例をお客様のコメントと共に紹介されており、製品の性能の高さが伺えました。

製品を愛用している塾や企業の生の声は「口コミ」としても、高い信頼性があります。高品質の製品を生み出す企業のイメージ作りに繋がっています。



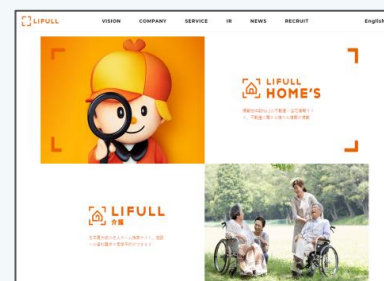
(pic : パナソニック商品情報サイト)

■主力事業と新規事業を統合し、トータルな住まい情報を分かりやすく提供

ライフフルは「不動産・住宅情報サイト」事業に始まり、「住まい」に繋がる検索サイトやインテリアのECサイトなどへ事業を拡大しています。

コーポレートサイトでは、ムービーで井上代表が創業の想いを語っています。部屋選びをより楽しく、を目指し開発されたロボット「すごい天秤」や、VRで家具を配置できるシミュレーションシステム「Room MR」など自社の取り組みやブランドストーリーをわかりやすく掲載しています。

企業のブランド価値は、一旦上昇しても、そこに安住できるわけではありません。ブランド価値を高め、維持するためには、現在の商品の見直しや、新しいブランド展開、またそれらをWebサイト上で、ワクワク感と共に紹介することが必要です。結果的に企業への期待はさらに高まるでしょう。



(pic : LIFULLコーポレートサイト)

■ブランド価値を高めるWebサイトにしよう

商品やサービスが繰り返し使われ、評価されることで、企業のブランド価値は高まります。中小企業にとってWebサイトは、大きな広告予算をかけなくても運営できる広告・広報手段として当たり前になりました。

顔の见えないユーザーが相手だからこそ、Webサイトが与える印象を修正することは難しく、日々のメンテナンスが必須です。

- ✓ ユーザーの目的、課題を解決するための情報は足りているか
- ✓ ライバルとの差別化はできているか
- ✓ 古い情報は削除し、最新情報の更新ができていますか

ユーザーの行動を考え、ニーズに沿ったWebサイトづくりが、「認知」アップ、さらには企業の「ブランドの確立」に貢献します。



有力な企業Webサイトでは、週単位・月単位で、コンテンツが増えたり、サイトリニューアルなどの動きが目立ちます。最新の営業資料をWebサイトで閲覧できますか？何年も前のお知らせが堂々と掲載されていませんか？いつ訪問されても恥ずかしくないWebサイトにし、安心・信頼の持てる企業イメージを作っていきましょう。
(ITマーケティング研究所 澤登)



新春お年玉企画・ラストチャンス

毎月1名様に「Amazon Echo」が
当たるプレゼントキャンペーン！

右記QRコードまたは【<https://goo.gl/kG95gn>】よりアクセスしてご応募ください



サイレントキラー「手段の目的化」の恐怖

週末、用があって、契約した携帯キャリアのコールセンターに電話をかけた。週末ということもあり電話は混み合っており数十分待って漸く担当者に繋がった。彼はきっと業務経験が浅いのであろう、説明は丁寧だが、たどたどしく頼りない。確認のための復唱も、自信なさそうな声がかえって不安にさせるが、用件は単純な手続きなので心配なだろうと電話を切ろうとした終盤、彼が発した言葉に私は絶句した。

「まだまだ寒い日が続きますので、体調など崩されないようご自愛くださいませ。」

明らかにテンプレートの読み上げだ。感情がこもっていないし、やはりたどたどしい。時節の挨拶を言うよう指導されているのであろうが、こんな不自然なテンプレ口上なら言わないほうが良い。驚くと同時に、今回のテーマ「手段の目的化」というキーワードが頭の中を駆け巡った。

■ 企業を内部から蝕む「手段の目的化」という病

一定規模の企業であれば程度の差はあれ蔓延している企業病の一つが「手段の目的化」だ。

会社が本質的に追及するのは何か。当然「利益」である。冒頭で示した携帯電話キャリアであれば、製品開発部門、販売促進部門、カスタマーサポート部門も、それ以外の間接部門も最終的には会社の利益を上げるために活動しているのだが、連結で3万人を超える従業員の行動目標を「会社の利益」と設定するのは現実的ではない。従って、会社を事業単位、部門単位で細分化し、部門単位で業務上の目標を設定する。この一見合理的な部門単位の目標設定が、企業病「手段の目的化」のスタート地点にもなる。



■ 眼前の作業が「目的」「目標」と化す

会社の規模が大きければ大きいほど、末端の社員は自社の経営目標から相当遠いところにいて、目に見える業務が「目的化」するようになる。冒頭で紹介した挨拶テンプレートも、元は**お客様の状況を慮った気持ちのこもった対応が模範的接客として表彰される**などとしたのだろう。このような一言が心に染みて顧客ロイヤリティが向上するのも事実だ。ただ、それをマニュアル化したりテンプレートで読み上げることは、まさに「手段の目的化」である。会社組織における「手段の目的化」は枚挙に暇がない。

活発な議論や意思決定がされない会議。何時間もかけて書き上げる社内報告書、社内資料。人事考課や査定のために書く自己評価申告書。本来の目的である利益最大化から遠く離れたこれら「**目的化された手段・作業**」を点検し、不要なものを廃止したり整理していくだけで、会社・組織は息を吹き返す。間違ったことに全力で取り組んでいる間は、有意義な取り組みなど開始することはできないのである。（山岸）

今月のお客様ホームページ紹介

熊本県八代市の「居酒屋 がらっば」様
河童渡来の伝説の地で、地酒や郷土料理に舌鼓を打たれてはいかがでしょうか。
居酒屋 がらっば www.garappa.com/



Information

東京本社でセミナーやってます！
マーケティングの基本や、
Smartpageの使い方
講座など
当社ホームページで
ご案内中です！



ホームページのご相談は
アイ・モバイルまで

marketing-pr@imobile.co.jp

提供実績
2.5万件以上



発行：アイ・モバイル株式会社

〒102-0094 千代田区紀尾井町3-6 紀尾井町パークビル1F
TEL：0120-171-060 FAX：0120-937-255
営業時間：9:00～18:00（土日、祝日、年末年始を除く）
URL：<http://www.imobile.co.jp/>

