

建材業界
Web担当者様向け

建材サイトのよくある誤解

300社のサイト診断から紐解く
Webサイト改善に役立つ7つのポイント

-2019年度版-



ご挨拶

弊社では、2017年12月より建材業界を中心としたWebサイト診断を継続的に実施しています。複数のWebサイトを見比べながら診断を行ない、これまでに診断したサイトは300以上、さらに比較対象としたWebサイトも合わせると、その数は1200近くに上ります。

本レポートではこれまでのサイト診断を元に、Webサイトを運営する上で起こりがちな失敗やよくある誤解を7つのポイントにまとめました。本レポートをご覧くださいことで、データ分析とはまた違った角度からWebサイト改善のヒントを見つけていただけるのではないのでしょうか。

これまでの調査や今回のレポートを通じて、Webに関するお悩みを抱えた担当者様のお役に立てることを心より願っております。貴社のWebサイト制作・運営にぜひご活用ください。

目次

- **コンセプト** -会社の方針を反映したコンセプトになっているか？- P3
- **ゴール** -商談につながり、かつユーザーに役立つゴールか？- P5
- **情報設計** -わかりやすくシンプルな構成になっているか？- P7
- **コンテンツ** -ユーザーの「知りたい」「欲しい」に答えているか？- P9
- **デザイン** -メッセージを効果的に伝えるデザインか？- P11
- **システム・機能** -提案されたシステムを鵜呑みにしていないか？- P13
- **運用** -サイト運用に方針やルールはあるか？- P14
- おわりに P15
- ご相談について P16

会社の方針を反映したコンセプトになっているか？

Webサイトで最も重要なことは、「誰」に「何」を伝えるかです。ターゲットを決めその人にどのようなメッセージを伝えるのか？コンセプトを研ぎ澄ますことが大切です。そして、そのコンセプトの根幹は会社や事業部の方針に沿ったものでなくてはなりません。サイトの新規公開やリニューアルをするなら、制作実務に入る前に経営者ときちんとすり合わせを行なった上で、コンセプトをデザインに落とし込みましょう。良いWebサイトは経営方針、営業戦略と一貫通貫のコンセプトを持っているものです。

■ 失敗例

手元の資料を寄せ集めただけのWebサイト

カタログ、会社案内、営業資料、技術資料にはそれぞれ異なる目的、役割、ターゲットがあります。リニューアルを進めるにあたってこれらの資料だけを制作会社に渡しコンペを行なったところで、Webサイトに会社の方針や営業戦略が反映されることはありません。きれいなデザインのWebサイトができることはあっても、そこにコンセプトがなければ本来の役割を果たすことは難しいでしょう。

SEOを意識しすぎているサイトタイトル

サイトタイトルは会社やブランドの持ち味を簡潔に表現するのが基本。あくまでもユーザーにとって分かりやすく書くべきです。検索エンジン向けにキーワードを欲張って羅列したタイトルはすでに時代遅れ。SEOの効果もありません。

聞こえは良いが具体性に欠けるアピール

耳あたりの良い言葉だけでプロユーザーの信頼を得ることはできません。ユーザーに納得・信頼してもらうためには、なるべく具体的に施工例やデータを用い、他社にはない持ち味をユーザー視点でまとめ直す必要があります。「●●のスペシャリスト」「あらゆるニーズに対応します」「高品質・工期短縮・低価格を実現」というフレーズをよく見かけますが、抽象的なキャッチフレーズだけでは効果的ではありません。

作り手視点に偏った一方的なメッセージ

作り手視点のアピールでユーザーの立場に立った説明ができていないケースを多く見かけます。典型的なのは「施工性」「機能性」が優れているというアピール。それで終わってしまっただけのアピールポイントが響きません。「施工性、機能性が優れていると言えば伝わるはず」そう考えがちですが、言葉足らずです。ユーザーにとってどんなメリットがあるのか具体的に伝えないとなかなか本当の良さは伝わりません。

同業他社と似たり寄っりのWebサイト

綺麗にまとまっていて身内の評判は良くても、ユーザーから見て印象が薄ければビジネスには役立ちません。デザインに走らず、自社の持ち味を突き詰めることが大切です。貴社サイトは同業者がそのまま使っても違和感がないサイトになっていませんか？Web活用が盛んな業界ではどの企業も似たり寄っりのサイトになることがあります。その場合得をするのは知名度のある大手企業やすでに高いシェアを確保しているTOP企業です。他社との違いを明確にするのがチャレンジャーの定石です。

コンセプトの優れたWebサイト

タキヤ株式会社

<https://www.takiya.com/>



” SUPPORTING GREAT ART”

美術館における絵画展示の圧倒的な実績・ノウハウが光るWebサイト

2019年1月にリニューアルしたばかりのサイトです。キャッチコピーの “SUPPORTING GREAT ART”、サイトタイトルの “ピクチャーレール、絵画展示は世界標準のコレダーライン” どちらもとても良いコンセプトだと思います。美術館にターゲットを絞り、絵画展示に特化した思い切りの良い作戦です。【製品紹介】も【納入実績】もこのコンセプト通りの内容で説得力がありました。特に「海外の納入実績一覧」、「国内の納入実績一覧」は圧巻です。なかなかできることではありません。素晴らしいサイトですが、少しEnglishページへのリンクがわかりにくかったです。絵画展示で世界市場を視野に入れているならば多言語対応しているはずなのに、なぜ英語対応していないんだろう？と最初は勘違いしてしまいました。モバイル対応もしていないのが少し気になりましたが、重箱の隅をつつくような指摘でしかありません。同業者のお手本になるサイトです。

商談につながり、かつユーザーに役立つゴールか？

Webサイトで成果を上げるには「Webサイトをビジネスにどう生かすのか？」という視点でゴールを具体的に設定する必要があります。ターゲットユーザーに「どう」行動して欲しいのか？ビジネス目標から逆算してゴールを設定していきます。自社にとって有効なゴールにするのはもちろん、ターゲットユーザーにとっても気の利いたゴールになっているかをよく確認しましょう。

■ 失敗例

「お問い合わせ」フォームが1種類しかないWebサイト

一口にお問い合わせと言っても、Webサイトを見たユーザーのリクエストは多岐にわたります。ビジネスフローを洗い出し、「Webサイトでどのようなリクエストに応えられるのか？」しっかりと整理しておく必要があります。「お問い合わせ」だけでは不親切になるだけでなく、雑多なリクエストが集中し業務に支障をきたす原因にもなりかねません。ユーザーの行動を促す具体的なゴールを設定しましょう。

SSL未対応でユーザーが安心できないWebサイト

ユーザーのプライバシー意識は年々高まっています。問い合わせフォームで個人情報のやり取りをするならば、SSL対応することは最低限のマナーです。それどころかフォームもなく、メールアドレスを公開して直接対応するWebサイトもいまだに見かけることがあります。プライバシー保護の観点のみならず大量のスパムメールの原因にもなってしまいます。

ユーザーにメリットのないフォーム内のアンケート

お問い合わせフォームのアンケートは相談や商談をスムーズに進めるために重要です。しかし、ユーザーにメリットのないアンケートならしない方が賢明です。その典型が「何をきっかけにWebサイトを見たのですか？」という質問。アクセス解析を見ればわかることをわざわざユーザーに聞くことはありません。また、フォームの入力項目が増えることでユーザーが面倒に感じ途中で諦めてしまう原因にもなります。

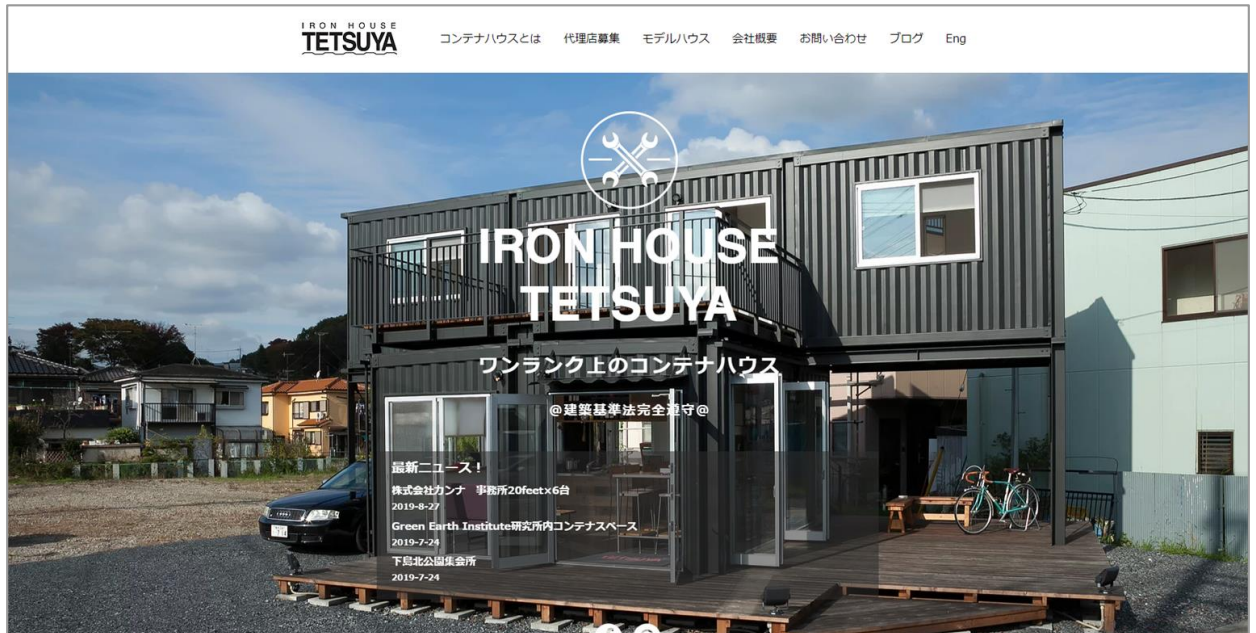
引き合いの獲得にこだわりすぎているWebサイト

引き合いの獲得にこだわり過ぎるのもよくある過ちです。資料請求やお問い合わせに無理やり誘導したり、ちょっとした資料をダウンロードするのに個人情報を要求したり、メリットの説明なしに会員登録を促したりメールマガジンの読者を募ったり、登録後に退会したくてもなかなかできなかつたり・・・このような姿勢ではユーザーからの信頼を勝ち取ることはできません。

ゴールの優れたWebサイト

有限会社LIFIX

<https://www.ih-tetsuya.com/>



コンセプトにマッチしたシンプルで納得感があるゴール設定

“ワンランク上のコンテナハウス” そのキャッチコピー通りの、よくできたサイトです。サイトゴールも「代理店募集」と「モデルハウスの内覧希望受付」とシンプルで納得感があります。個人的には“ワンランク上のコンテナハウス”の良さを伝えるキラーコンテンツは施工例だと思うので、細かいことではありますがギャラリーへの導線をもっと強化しても良いかなと感じました。【ブログ】もクオリティーが高くてとても好きです。あとは、他のサイトとこのサイトの違いをもっと際立たせるために人を前面に出したほうが良いと感じました。考えに共感するパートナーやユーザーを増やすために商品+人で差別化する作戦です。例えばスタッフ紹介や社長の事業への思いなど、興味を持った人を商品力だけでなく思いやこだわりでファンにするようなコンテンツを準備するのです。その上でしっかり更新を続け、イベントや実際の営業活動などうまく連動していけばさらに良いサイトになると思います。

わかりやすくシンプルな構成になっているか？

Webサイトが少しでもわかりにくかったり、面倒だったり、不親切だと感じると、ユーザーは簡単に逃げてしまいます。そうならないためには情報をきれいに整理整頓しておくことが不可欠です。Webサイトで成果を上げたいとお考えなら、情報の抜け・洩れ・ダブリ、用語の統一などに注意を払い、ユーザーに気持ちよくサイト閲覧してもらうための環境を整えましょう。

■ 失敗例

メニューが多過ぎて欲しい情報を探しづらい

多すぎるメニューはユーザーに嫌われます。特にグローバルメニューは7つまでが基本。人が一度に認識できる数は 7 ± 2 （アメリカの認知心理学者であるジョージ・ミラーが提唱した“マジカルナンバー7”）とされています。また、最近の短期記憶の研究ではその数は 4 ± 2 とも言われており、現在ではこの数字の方が頻繁にマーケティングに応用されています。多すぎるメニューは「わかりにくい」と感じられ、ユーザーを逃がす原因となります。

※グローバルメニューとは…ページ上部などにあり基本的にどのページにも表示されるメインメニューのこと

重要なページへの導線が悪いWebサイト

ユーザーに見て欲しい重要なページや価値のある情報が埋もれてしまっているケースもよく見かけます。大切なページはどこからでも3クリック以内でたどり着けるのが理想。Webサイトには「3秒、3分、3クリック」という3つの壁があります。Webサイトは3秒以内に判断され、滞在時間は3分、さらに3クリック以内で目的の情報に辿りつけなければユーザーはそのサイトを去ってしまうと言われているのです。だからこそ、3クリック以内に目的のページに移動できるような情報設計が重要になります。

社内都合優先のWebサイト

事業部ごとに製品・サービスを掲載する。一見何も問題ないことのようにですが、事業や商品の重複、さらに代替品が複数の部署にまたがっている会社では注意が必要です。Webサイトの情報分類は組織ではなく市場ニーズを元にする方が良い結果が得られやすくお勧めです。また、問い合わせ窓口を地域や製品など企業側の都合優先で設定することも望ましくありません。自社の都合ではなくユーザーの利便性を優先することが大切です。

アピールしたい情報の優先順位が決まっていない

派手なデザインのバナーを多く並べてしまうのもよくある失敗です。あれも言いたいこれも言いたいという気持ちはわかりますが、厳しい言い方をすれば優先順位が付けられていないだけ。情報に優先順位をつけメリハリをつけること。時には優先順位の低い情報を思いきって切り捨ててしまうことも必要です。足し算だけのサイト運営はいずれどこかで破綻します。

クマリフト株式会社

<https://www.kumalift.co.jp/>

The screenshot shows the Kumalift website homepage. At the top, there is a navigation bar with the company logo, contact information (0120-07-0570), and a language selector. Below the navigation bar are four main menu items: '製品案内', '設置事例', 'メンテナンス', and 'リニューアル'. The main content area features a large banner for the 'ダムウェーター' (Dam Water) elevator, which is highlighted as the '業界シェア NO.1' (Industry Share NO.1) and a '小荷物専用昇降機' (Small cargo dedicated elevator). The banner includes a photo of a woman in a white shirt standing next to the elevator. To the right of the banner is a vertical sidebar with four product categories: '小荷物専用昇降機 ダムウェーター', '荷物用・人荷用エレベーター マルチペアー', 'いす式階段昇降機 自由生活', and '小型エレベーター エザンスE エザンスES'. Below the main banner is a 'ニュース' (News) section with a list of recent updates from 2019, including company information and product updates. On the far right, there are two boxes: one for recruitment information for '施工パートナー企業' (Construction Partner Companies) and another for '取付設置作業にご協力いただける 施工パートナー企業を' (Construction Partner Companies that can cooperate with installation work).

引き算によるコンテンツ管理が光るWebサイト

必要最小限のメニューで情報の整理整頓がきちんとできています。Webサイトに力を入れるとコンテンツが増え続け、いつの間にか迷路のようになってしまうということが多いのですが、このサイトは足し算ではなく引き算によるコンテンツ管理が行き届いています。その上でサイト全体を通しユーザーに寄り添った情報発信ができています。例えば、商品写真は人を使ったものが多く利用シーンがよく伝わります。それから【設置事例】はタイトルがユーザーの悩みや希望に沿っています。説明もわかりやすく、ちょうど良いボリュームです。SSLやモバイルにも対応できており、更新も定期的に行なっています。ただ、これだけ親切なサイトなのになぜ?と思うことがあります。それは「CADデータダウンロード」です。前提として全製品のCADデータをダウンロードできるようにした方が親切でしょう。また、個人情報登録せずにダウンロードができれば良いと思います。その他は同業者がお手本にすべきサイトです。

ユーザーの「知りたい」「欲しい」に答えているか？

Web業界では昔から「Content is King（コンテンツは王様である）」と言われていています。サイトを運営する上で考えなければならないことは色々ありますが、大事なのはコンテンツ、つまり情報の中身そのものです。つい「もっと知って欲しい」という意識に引っ張られて製品のアピールが強くなりがちですが、それ以上にユーザーの「知りたい」「欲しい」に答えることができているか？という視点が大切です。

■ 失敗例

「カタログ」と「会社案内」を再編集しただけのWebサイト

最もありがちなBtoBのWebサイトです。カタログと会社案内をそのまま公開しており、ユーザーの知りたい情報や必要な情報が不足しているのです。そのようなサイトでは説得力に欠け、新規ユーザーからの問い合わせを集めるには力不足です。事例やサポート情報など、製品情報や会社情報以外の情報もWebサイトには必要です。

価格と納期がわからないWebサイト

建材関連のWebサイトでも、価格も納期もわからないWebサイトをよく見かけます。それでは新規顧客は検討すらできません。「問い合わせがきたら回答する」というのは不親切。スペック情報だけで問い合わせするのは予想以上にハードルが高いものです。ユーザーの検討を後押しするためには、概算でも良いので価格と納期はサイトに載せておきましょう。

商品の魅力が伝わらない施工例

施工例は意匠性をウリにした商品をアピールするのに効果的です。しかし、小さく不鮮明な画像を使っておりせっかくの魅力が伝わらない施工例を見かけることがあります。商品の魅力を最大限伝えられる写真と説明文を用意することは当然として、ユーザーが目的に合った施工例を簡単に探せるだけの検索性も重要です。それがなければ、本来の魅力が伝わらないどころか間違った印象を与えてしまうリスクすらあります。

情報が少なく競合との比較対象にならない製品情報

製品情報が名称と数行の説明文だけというWebサイトをよく見かけます。同業者と比べて情報が少なく、問い合わせなければ必要な情報が分からない製品はユーザーに興味すら持たれません。PDFにだけ詳細情報を載せている場合も同様です。それが許されるのはオンリーワン企業だけ。製品情報はコンテンツの中で最も重要なので、Webサイト上で最低限同業者と同等の情報提供をすることを心がけましょう。

商品名や型番で製品を探すことを前提にした製品ページ

商品名や型番で探せることは既存客や社員にとっては確かに便利です。問題は新規ユーザーから見て不便なこと。見込み客には製品の一般名称で探せるように気を使ってあげたほうが良いでしょう。既存客を中心に考えるのであれば商品名や型番から探せることをメインにし、見込み客を中心に考えるのなら一般名称から探せるよう配慮が必要です。製品一覧ページで製品ごとの違いが簡単に判断できなければ新規ユーザーは逃げてしまいます。

コンテンツの優れたWebサイト

株式会社デコス

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

新聞紙をリサイクルしてつくる
木質繊維系断熱材
デコスファイバー

デコスドライ
安心の責任施工で
確かな断熱性能を約

"これからは、たしかな断熱を選ぶ時代です。"

2020年までの省エネ基準義務化を控え、住まいの断熱はこれまで以上に問われる時代に。
高い断熱性能はもちろんのこと、空気質や調湿性や吸音といった空間全体の快適性を

「新聞紙をリサイクルした断熱材」という

わかりやすく説得力のある製品説明

「原材料の80%が新聞紙の断熱材」という特長がスーッと頭に入りました。さらに、JISの厳しい基準をすべてクリアしていることで信頼性が増しています。そして製品だけのPRにとどまらずデコスドライ工法もわかりやすく解説されており説得力があります。写真の大きさ、テキストの量もちょうどいい。一見簡単なことのように思われがちですが、そうではありません。Webマスターに力量があるのだと思います。そしてWebサイトのゴールもよく考えられています。「工場見学募集中」「資料請求」「施工代理店募集中」「保証書自動発行システム」など次のビジネス展開につながりやすいゴール設定です。そして迷ったユーザーの決断を後押しするためのコンテンツも「住まい手の声」「採用工務店の声」と用意できています。豊富なコンテンツなのにストレスなく閲覧できる良いサイトです。

メッセージを効果的に伝えるデザインか？

Webサイトで成果を上げるには見た目の良し悪しは二の次です。サイトの見た目よりも「ユーザーにとって有益なサイトかどうか」「わかりやすく親切か」という視点が重要になります。その上で、サイトコンセプトを適切に表現しメッセージを効果的に伝えるためにはどんなデザインが良いのか？を考える必要があるのです。本来、「誰」に「何」を伝えるためのサイトなのか？というコンセプトがなければデザインはできません。

■ 失敗例

デザインの一貫性がないWebサイト

同じサイトでありながらデザインがページごとに異なるサイトは見栄えも悪く、ブランディングに悪影響を与えます。さらにユーザーの混乱を招く原因にもなってしまいます。制作会社や制作時期が違うなどの都合はユーザーには関係のないことです。デザインだけでなく、サイト全体を通してフォントの種類、大きさ、色使いにルールを設け、誰でも使いやすいWebサイトにするよう心がけましょう。

ユーザーの「見たい」「読みたい」を妨げるデザイン

ユーザーが見たい情報よりもサイトで見せたい情報を優先させてしまうのもよくある失敗です。派手な色や目立つ文字が過剰に並びお互いが喧嘩するようなデザインや、ユーザーの使い勝手を無視して押しつけにしかっていないポップアップなど、見て欲しいを優先させたデザインがうまくいくことはありません。

読み込み時間がかかり過ぎるWebページ

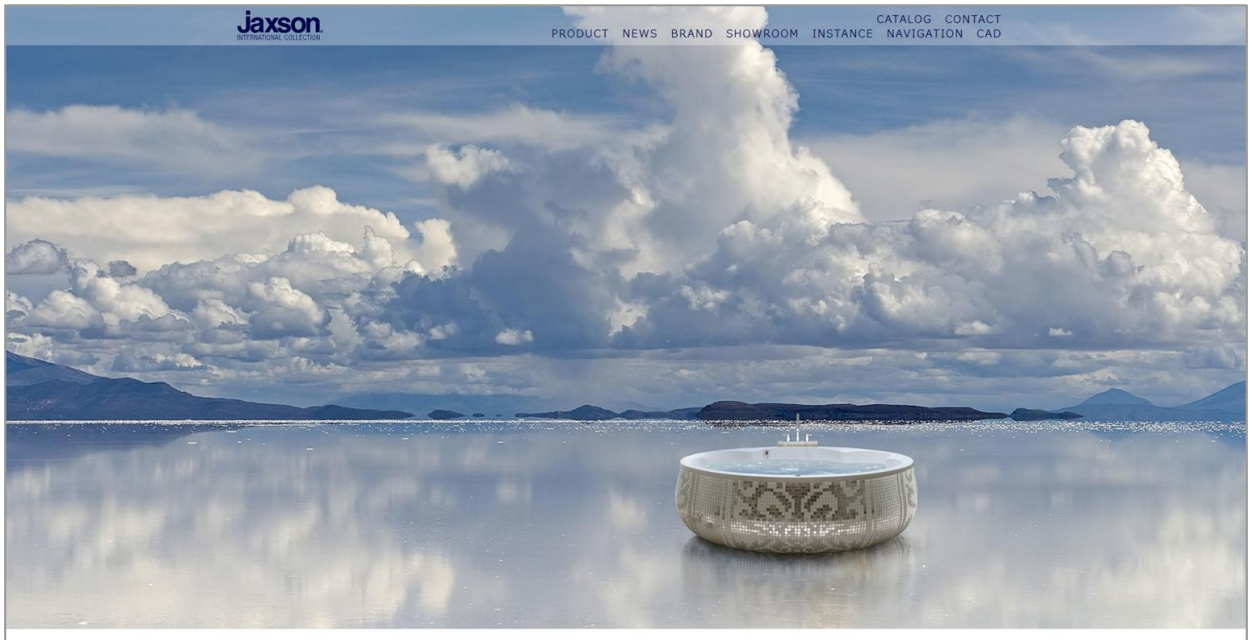
ユーザーはページの読み込み速度を非常に気にしています。Webページの読み込み時間は3秒が限界。5秒を過ぎると直帰率が激増すると言われています。Googleも2018年7月9日にアップデートを行ない「Webサイトの表示速度を検索結果に影響させる」仕組みを取り入れました。読み込みスピードの遅さはSEOでも評価を下げてしまうので注意が必要です。

クリックされないバナー／判別しづらい画像やアイコン

「あれもこれも」と情報を際限なく掲載すると、結果的に大量の情報に優先度の高い情報が埋もれてしまいます。ページ全体が情報大量に設置されたクリックされないバナーや、小さく判別過多になって視認性が落ち、結果として使いづらいWebサイトになってしまうのです。しづらい画像・アイコンなどは情報の盛り込み過ぎが一因です。

blisspa japan株式会社

<https://jaxson.jp/>



商品デザインのすばらしさを伝えるために

徹底的に写真にこだわったデザインコンセプト

TOPページのインパクトが強く一瞬で惹きつけられました。とにかく写真が素晴らしい。このくらい撮影に力を入れるサイトが増えるといいなあと感じました。ブランドというものがわかっているサイトです。メニューが英語というのは個人的にあまり好きでないのですが、マウスオーバーすると日本語表示に切り替わりユーザビリティにも配慮できています。特に素晴らしいのは【ブランド】のページ。気が付くと引き込まれ最後まで読み進んでいました。 unnecessary要素をそぎ落とし伝えたいメッセージを際立たせる手法は見習うべき点が多かったです。このサイトを参考にする上で気をつけることはひとつ。それは同業者はこのサイトを安易に真似すべきではないということ。同じ土俵で戦わないほうが無難です。そのくらいレベルの高いサイトです。

提案されたシステムを鵜呑みにしていないか？

Web制作会社は各社新しいツールやシステムを導入して提案に盛り込み、日々しのぎを削っています。Web担当者の役割は、そのような多様な提案の中から自社に合ったツールやシステムを正しく取捨選択することです。サイトコンセプトにマッチしたシステムを採用すること、そして、費用対効果をサイト目標から逆算して判断することが大切です。

■ 失敗例

モバイル対応していない

一級建築士や工務店、ハウスメーカーなどをターゲットにした建材のWebサイトでも約30%はモバイル経由のアクセスです（弊社調べ：Googleアナリティクスベンチマークレポート2019より）。それに加え、Googleは検索順位を決める際にモバイルフレンドリーのサイトを優先していると明らかにしています。対応の遅れはWebサイトにとって致命傷になりかねません。

※モバイルフレンドリーとは：ユーザーがモバイル端末で閲覧した時に見やすいサイトのこと

ツールの特徴を理解せずにサイト内検索を使用している

サイト内検索の導入にも注意が必要です。特にGoogleカスタム検索はよく使われるツールですが、ユーザーが検索した際に競合の広告が表示される場合があるというデメリットがあります。情報の少ないWebサイトにサイト内検索は不要ですし、サイト内検索に頼らずに済むようなサイト設計にすべきです。大量のページがあるサイトならば、ツールの特徴を理解した上で適切なものを選びましょう。

いまだにFlashを使っている

TOPページのメインビジュアルなどにいまだにFlashを使用しているWebサイトはユーザビリティを損ねています。Adobeは2020年末でFlashのサポートを終了することを発表しており、Webブラウザを提供するGoogle・AppleなどもFlashからの移行を進めています。早急に他の手段でメインビジュアルを表現することをお勧めします。

SSLを導入しているが不完全

Webサイトにアクセスしたユーザーのプライバシーに考慮しSSLを導入しているのに、不完全のままというのもありがちです。本来であれば古いアドレスである「http://～」にアクセスしてもすぐにSSL対応の「https://～」にリダイレクトされるべきですが、「http://」でもアクセスできるまま放置されたサイトが珍しくありません。ユーザーに安心してサイトを利用してもらうためにも早急に対応しましょう。

費用対効果の見合わない過度なシステム

いくら素晴らしくシステム・機能であっても、それだけで評価すべきではありません。費用対効果で判断する必要があります。Webサイトの目的・目標からいくらまでなら投資できるかを定めることが大切です。

サイト運用に方針やルールはあるか？

Webサイトは公開・リニューアル直後から鮮度を失い始めます。にも関わらず、ユーザーが企業の製品やサービスを選ぶときに最初に利用するのがWebサイトです。Webサイトを通じて初めてその会社を知ったユーザーが、リンク切れや古い情報・間違った情報（誤字・脱字も含む）がそのままになっている状況を見たら、瞬く間に信用を失ってしまうでしょう。サイト運用の目的はWebサイトの鮮度と品質を保つことにあります。サイト運用の方針やルールを作ることもWeb担当者の大切な仕事です。

■ 失敗例

更新しやすい作りになっていない

メニューの名前を少し変えるだけなのに、すべてのページを直さなければいけない・・・古いつくりのWebサイトでたまにあることです。ヘッダーやフッターなど本来共通にすべき部分を個別に作ることでこのような問題が起こってしまいます。これほどでなくとも「お知らせ」の更新くらいは自社で簡単にできるようにするなど、更新や修正を前提とした“Webサイトのつくり”にすることは基本中の基本です。

工事中のページがいつまでも公開されている

いつまでも「ComingSoon」のままのページを公開しているWebサイトは感心できません。とりあえず工事中にして公開し、その後忘れてしまったのだと思います。工事中のページは非公開にしましょう。コンテンツのないページを公開し続けることはマイナスにしかありません。

リンク切れがよく起こる

外部サイトへのリンクがたくさんあるWebサイトは管理が大変です。アドレスの変更が少ないTOPページへのリンクならまだ良いのですが、製品ページや技術情報のページはアドレス変更が起こりやすく、結果として大量のリンク切れを発生させてしまう要因になります。マメにリンク切れチェックをするのも対策にはなりますが、負担が大きく、費用対効果を考えてもあまりお勧めできません。外部サイトへのリンクは慎重に、簡単に管理できる最小限の範囲に収めると良いでしょう。

リンクの間違いなどサイト上の不具合をそのままにしている

再生できない埋め込み動画やリンクの間違い、誤字・脱字など、間違った情報や不具合はお客様からの信用を失います。しかし、残念ながらこれまで診断した300サイトのほとんどで不具合が見つかっています。小さな不具合をそのままにしないことが大切です。

休暇以外のお知らせを更新していない

1年以上お知らせの更新がなかったり、夏季休暇や年末年始休暇のお知らせしかないWebサイトは「元気のない会社です」と宣伝しているようなものです。Webサイトは最新情報を発信するツール。定期的な更新が不可欠です。

おわりに

ここまで「建材サイトのよくある誤解」と題してお伝えしてきましたが、いかがでしたか？

本レポートでは、300社以上に上るWebサイト診断の経験を元に生産財・建材業界で「実際によく見る失敗例」や「見直すべきポイント」をご紹介します。色々な失敗例を学ぶことで、逆に「どのようなWebサイトがユーザーに選ばれるのか？」も見てきたのではないのでしょうか。

それでは、ビジネスに効くWebサイト運用のために重要な7つのポイントを改めて見みましょう。

- ❖ 会社の方針を反映しているか？
- ❖ 商談につながり、かつユーザーに役立つゴールか？
- ❖ わかりやすくシンプルな構成になっているか？
- ❖ ユーザーの「知りたい」「欲しい」に答えられているか？
- ❖ メッセージを効果的に伝えるデザインか？
- ❖ 提案されたシステムを鵜呑みにしていないか？
- ❖ サイト運用に方針やルールはあるか？

本レポートをご覧いただいた皆様も、上記ポイントを踏まえた上で再度自社のWebサイトを確認してみたいかがでしょうか。
今回お伝えしたことが皆様のお力になれば幸いです。

最後までご覧いただきありがとうございました。

コスモブレインズは生産財・建築業界専門でWebマーケティングの支援をしている会社です。
弊社サービスにご関心がありましたら次ページをご覧ください。

また本レポートとは別に、Webサイトの重要性を啓蒙するための経営者向けレポートもご用意しております。こちらもぜひご活用ください。

ご相談について

弊社ではWebマーケティングに関する無料相談を承っております！

■こんなお悩みございませんか？

- Webサイトからお問い合わせが来ない
- サイトリニューアルをしたいけど何から始めれば良いかわからない
- Googleアナリティクスってなんだかよくわからない

上記の他にもWebに関するお悩みがございましたらお気軽にお問い合わせください。

企業ログ解析＜有料＞

Webサイトにアクセスした企業の「社名」「業種」「売上規模」をGoogleアナリティクスに表示したり、企業名を軸に分析ができるようになるサービスです。

■企業ログ解析でできること

- 新製品や注力製品のページを見た企業がわかる
- 展示会前後でアクセスが増えた企業がわかる
- 異業種に参入した際、該当業界の企業がサイトを見たのかわかる
- PDFやカタログ詳細をダウンロードした企業がわかる

■料金

初期費用：¥30,000

月額費用：¥5,000

※上記金額は月間リクエスト数（≒月間ページビュー数）が上限50,000までの金額となります。
月間リクエスト数が上限を超える場合は別途お見積りさせていただきます。

コスモブレインズは
製造業・建築業界専門でWebマーケティングの支援をしている会社です。
お問い合わせなどございましたら、下記までお願いいたします。

〒169-0075
東京都新宿区高田馬場2-14-2 新陽ビル 2階205

TEL:03-5843-3321（総合受付）
TEL:06-6809-2216（西日本地区）

E-mail: webinfo@cosmogroup.co.jp

URL : <https://www.webplus-listing.com>