

Webサイトの戦略的活用支援 コンサルティングご紹介

2010年3月
株式会社 富士通総研

shaping tomorrow with you

Copyright 2010 FUJITSU RESEARCH INSTITUTE

業種を問わず最近の企業におけるWeb関連の課題として以下のようなテーマがあげられています。
富士通総研ではこのようなお客様の課題対応のご支援を実施しています。

ねらい	1.売上拡大	2.コスト改善
テーマ	<p>1-① 自社サイト直販ビジネス(新市場開拓)</p>	<p>2-① 乱立するWebサイトの整理・統合</p>
	<p>1-② マイページによるお客様囲い込み (ポイント活用・One to Oneのサービス提供)</p>	<p>2-② サイト運営業務見直し</p>
	<p>1-③ 企業ブランド確立に向けたサイト統合 (M&A実施企業)</p>	

1-①自社サイト直販ビジネス(新市場開拓)

小売りにたよらない新たな市場開拓や販売機会の拡大をねらって自社サイトで直販ビジネスを行うケースです。サイトのつくりだけでなく直販ビジネスのあり方から検討します。

1-②マイページによるお客様囲い込み(ポイント活用・One to Oneのサービス提供)

お客様を囲い込むための、マイページを活用したOne to Oneサービスの内容を検討するものです。ポイント制度の活用によるロイヤリティ醸成も重要なテーマです。

1-③企業ブランド確立に向けたサイト統合(M&A実施企業)

企業や事業合併を行った企業において、単純なページ統合ではなく企業ブランドや製品ブランドの維持または刷新を図る等、効果を創出できる戦略的なサイトの統合方法を検討します。

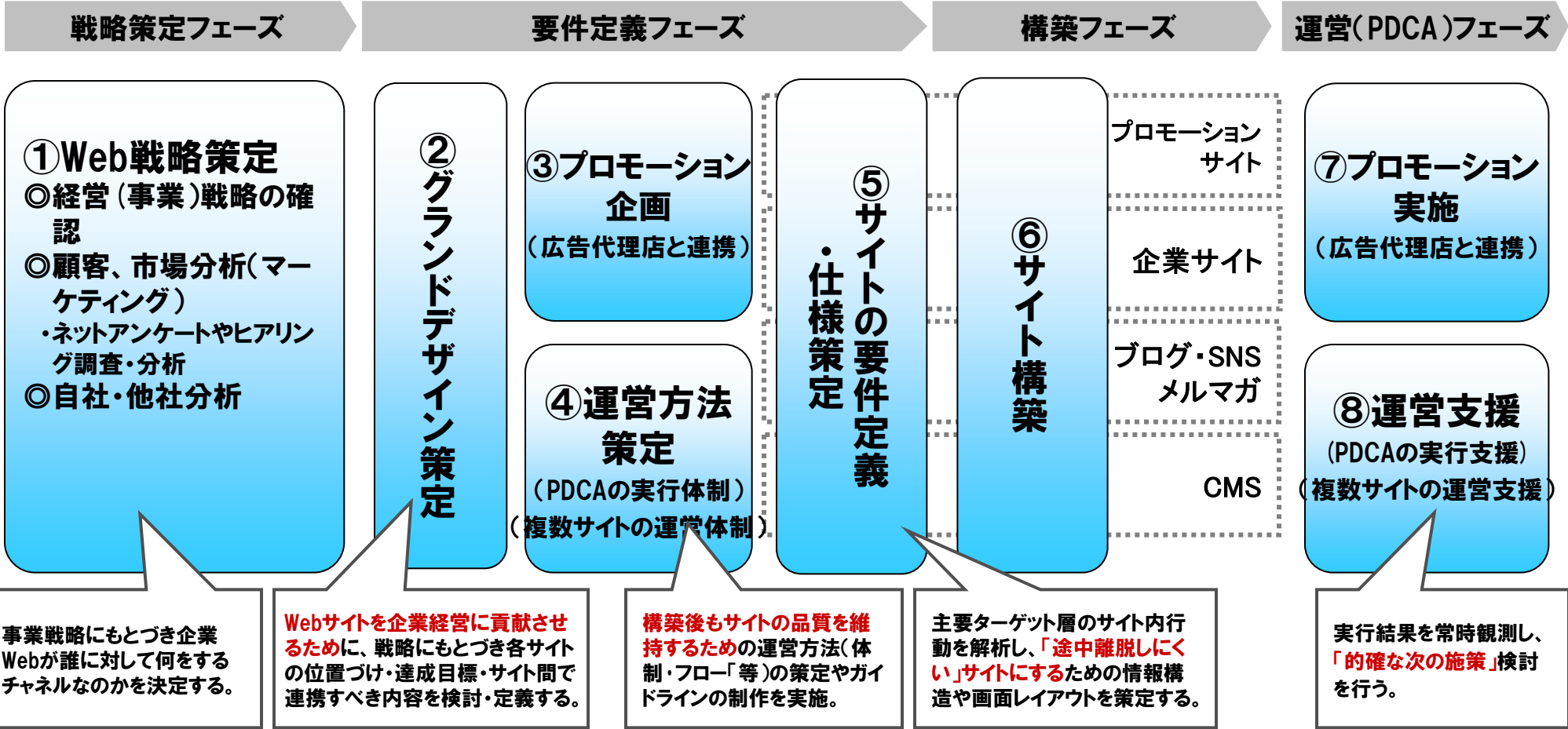
2-①乱立するWebサイトの整理・統合

事業部門ごとに作られたWebサイト、キャンペーンや新商品発売の度に作られたサイト等、企業内で増え続けるWebサイトについて、整理・統合の方針や管理・運営方法はどうかを検討します。

2-②サイト運營業務見直し

運營業務のコスト改善、効率化が企業の課題になっています。無駄な作業の見直し、委託先のコントロール等運營業務負荷の増加と高コスト化を改善するサイト運營業務のあり方を考えます。

Web戦略策定からサイトの運営支援まで、お客様のビジネス課題を踏まえトータルなサービスをご提供いたします。



お客様のビジネスにとってWebサイトがどうあるべきかを検討します。

■ビジネスニーズ

誰をターゲットとし、何を提供するのか、何を求めるのか 等ビジネス面からWebサイトに求める要件を明らかにする必要があります。

お客様の経営(事業)戦略やビジネス状況、他社や市場の動向を把握した上で、お客様と一緒に検討します。

■ユーザーニーズ

- ・ねらいたいターゲット層が求めているもの。
- ・市場の動向 等を明確にします。

お客様のニーズや市場を知るためにネットアンケートやグループインタビュー等を実施することが可能です。

- ・Webサイトのグランドデザイン
- ・運営方法(体制、業務フロー、人材スキル 等)

グランドデザインとは、目標に対し**具体的にどのような方法で実現していくかの方針**を定めたもの。実現方法、必要となる仕組み、発生する業務内容、システムの要件などを明確にします。

(例) 目標: 自社商品の拡販(前年同期比: 15%UP)

グランドデザイン(方針)

(例) 実現方法: Webを使ったプロモーションと新サービスの提供

必要な
仕組み

企業サイト以外に
必要なものは?

発生する
業務内容

新サービス提供
で必要な業務は?

必要なシステム
の機能

どんなシステムが
必要なの?

最適な
運営の方法

プロモーションサイト
の運営ってどうすれ
ばいいの?

Webサイトを構築する前には、考えておくべき事項がたくさんある。
目標を定めず「とりあえず作っただけ」のサイトではビジネス上の効果は得られない。

③運営方法(PDCAの実行体制)策定

お客様のサイトの規模、実施内容に応じて、PDCAにのっとったサイト運営を実施するための業務内容、作業フロー、体制を策定します。

①業務内容の策定

制作するコンテンツの内容、ボリューム、頻度等をヒアリングし運営業務の内容を策定します。

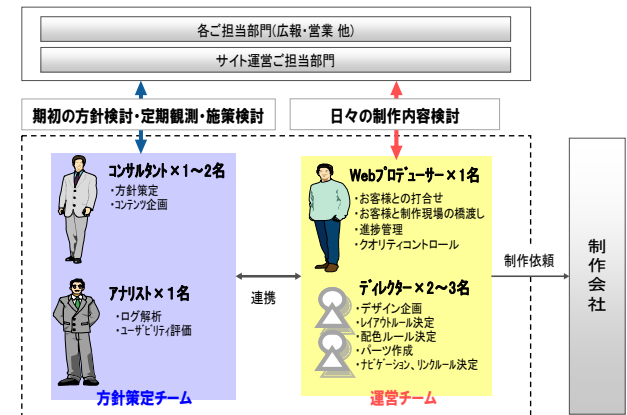
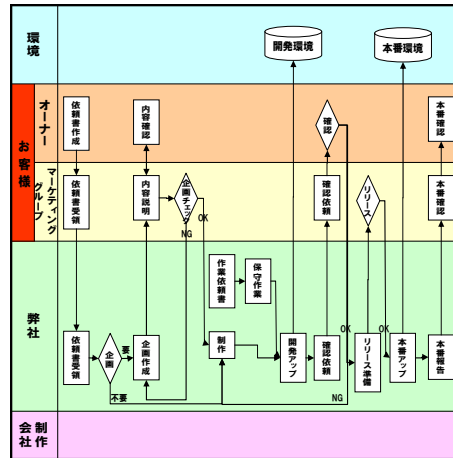
②業務フローの策定

御社の業務に合わせた、最適な運営業務のフローを策定します。

③運営体制の策定

社内、外部委託会社を含めて、最適な運営体制を策定します。

1.企画担当の主な業務について	
(1)企画担当の主な業務内容	
・企画担当の業務は主に下記3点となります	
1 案件スケジュール管理	御社/外注会社に対し「素材提供や内容確定の遅れ」を起こすことなく円滑に制作スケジュール調整
2 納品物チェック	外注/内部制作から提出される成果物が依頼内容とあっているかのチェック
3 企画書作成 ※すべての案件について作成するわけではない	WEB企画から企画書作成を求められた場合については、運用面を考えた企画書を作成
(2)作成ページタイプ	



③運営方法(複数サイトの運営体制)策定

複数の事業、ブランドのサイトを運営する場合の最適な方法を策定します。

【複数サイト運営の主なパターン】

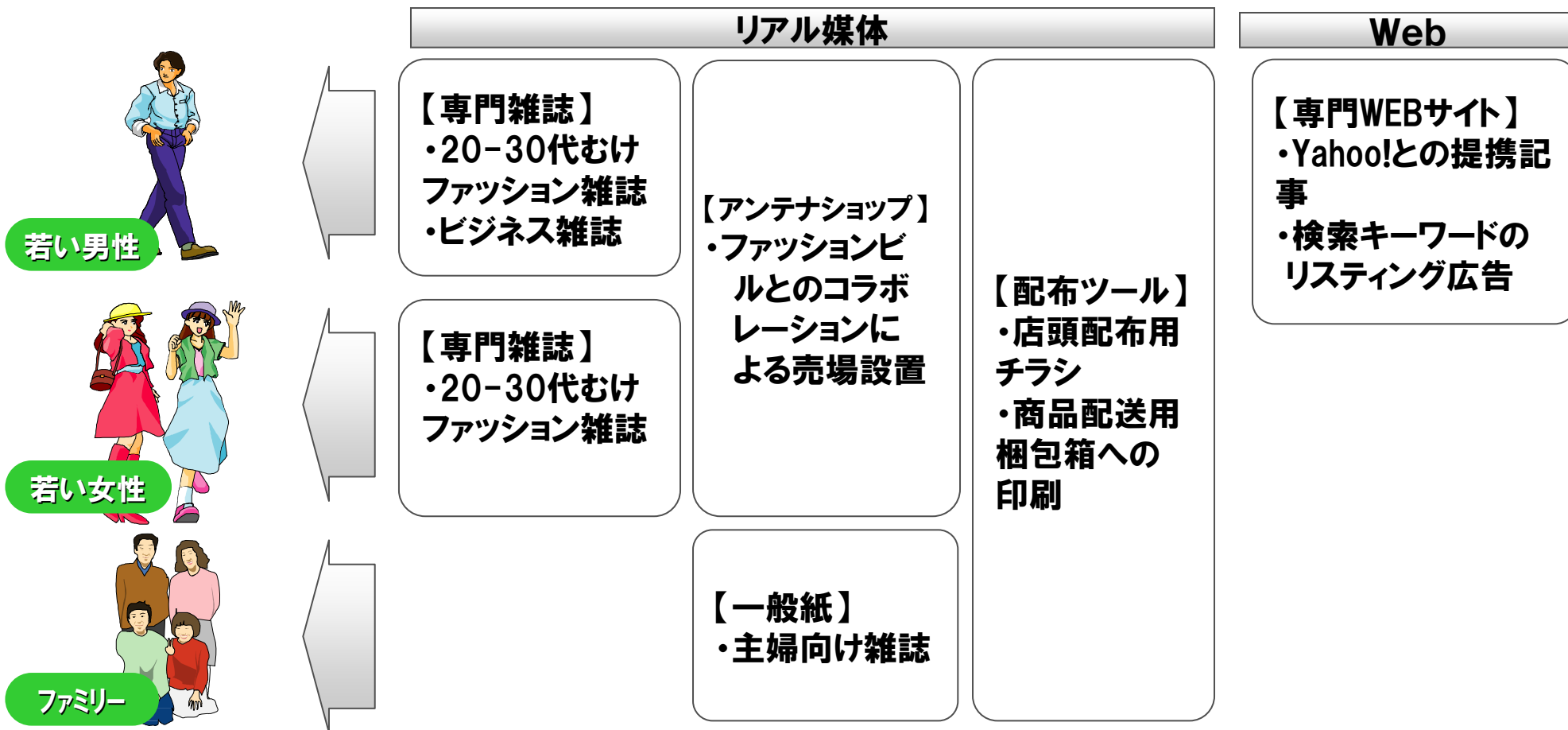
	集中型	主管型	分散型
タイプ	広報、Web企画など単一部署が管理し制作・メンテナンスも行う。	単一部署が統括・管理するが、複数部署で制作・メンテナンスを行う。	商品サイトやECサイト各々の担当部門が独立して制作・メンテナンスを行う。
特徴	企業ブランドを重視し品質を均一化するために単一部署が統制しメンテナンスを行う。 比較的小規模な企業や管理・メンテナンスを集中化したい企業が多い。	企業ブランドを重視し品質を均一化するために単一部署が統制するが、企業規模が大きいいため各部門がメンテナンスを行う。 グループ企業、事業内容が多岐にわたる企業が多い。	最低限の規定は設けるが、個々のブランドサイトが独自にメンテナンスを行う。 企業ブランドよりも商品ブランドを強く打ち出す企業、M&Aにより複数の企業ブランドを残している企業が多い。
管理イメージ			

トップページ担当
 Webサイト制作担当

④プロモーション(サイトへの集客)企画

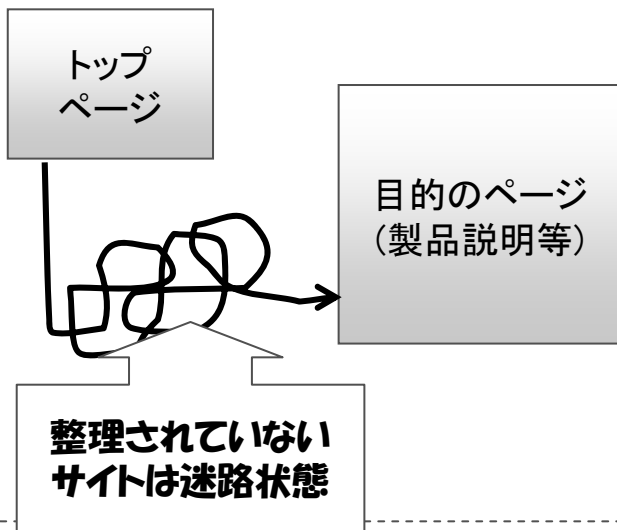
広告代理店との協業により、プロモーション方法を検討。ターゲットに応じて、どのような媒体に、どのようなプロモーション内容で、いつ実施していくかの計画を立てます。

出稿検討イメージ(アパレル系の場合)



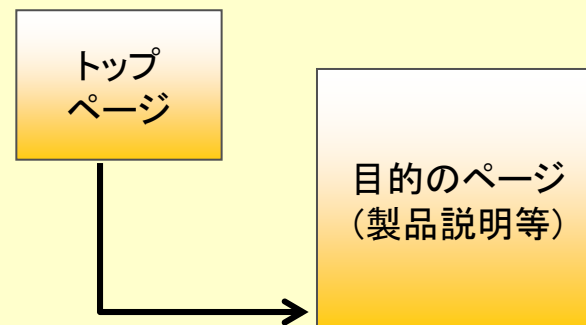
情報構造が整理されておらず、各ページのユーザビリティがよくないサイトは、**集客をしても、利用者を目的のページに誘導できず、途中離脱する率が大きくなります。**利用者のペルソナ(個人の詳細属性)を理解した上で、サイトの構造やページの内容を作る必要があります。

<利用者視点のないサイト>
目的のページがなかなか見つからず途中離脱が増える、といった状態に...



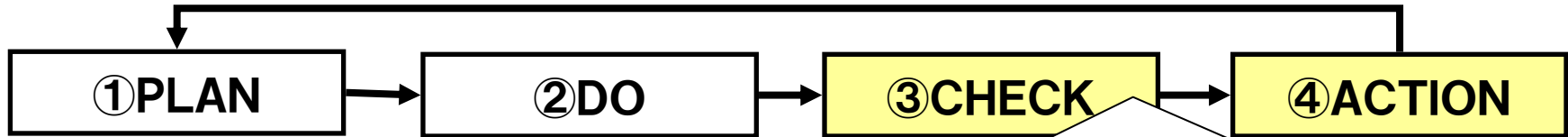
利用者の行動を想定し
道順と情報の見せ方を整理

<利用者視点に基づいたサイト>
ターゲットとなる訪問者を欲しい情報のページへ迷わずに誘導できる整理されたサイトへ。

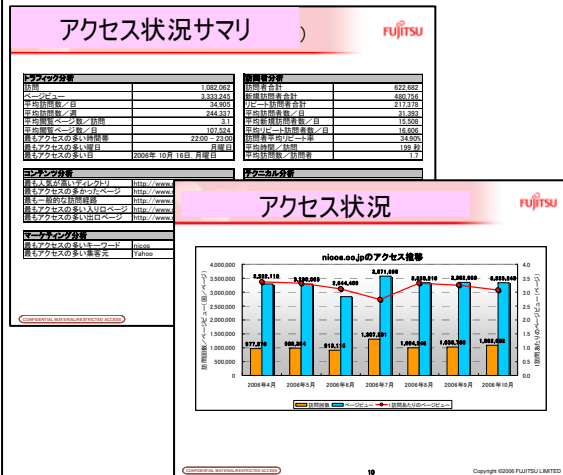


申込数が伸びない等の悩みを抱えるサイトの大半は、迷路のような情報構造になっていたり導線が分断されていたりする。

サイト構築後は、ログ解析によりアクセス数などの状況を確認し、ねらい通りの結果が得られない点については、対応施策を検討します。サイト構築はオープン時が終了ではありません。定点観測による最適化とクオリティ維持が必須です。



定点観測は、PDCAのチェック・アクションの部分です。仮説検証を繰り返すPDCAの体制をつくるためにも、実施した施策の結果の把握と、その結果を分析するフェーズが重要。

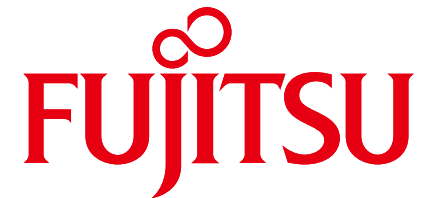


①分析項目設定
最終目標を達成するために立てた施策の状況を把握するための分析項目を設定。

②分析項目の観測
定期的に分析項目を観測(アクセスログ分析)。

③観測結果の分析
施策の結果が予想通りか否かを検証。予想外の場合はその理由を分析。

④結果に対する対策の検討
予想通りの効果が得られないものについて対策を検討。



shaping tomorrow with you