

商品詳細ページの見せ方改善法



株式会社通信技研

1. USP の再確認(ちゃんと表現されていますか?)

USP とは「Unique Selling Proposition」の略で、その商品に特有の特徴のことです。UPS は、お客様がお店から商品やサービスを買う理由に相当します。

商売では USP を作り出していくことが重要であり、「自分ならではの強み」というものを持っている会社やお店は、それだけでお客様からの支持を得られます。

(1)USPを考える上での視点

USP を考える時、2つの見方ができます。

1つは、「自分がアピールしたいポイント」で、もう1つが「お客様目線のベネフィット」です。※ベネフィットとは「お客様が自分にとって何か良い」と思うものを言います。

まずは、自分がその商品でアピールしたいポイントを拾い出して、そのポイントをお客様目線で検証していきます。

(2)ベネフィット(メリット)を訴える

USP を作り出した後は、そこから得られるベネフィットを訴求します。

自分が売りたい都合ではなく、お客様が得られるベネフィットとして具体的なところまで落とし込まなければ、お客様の購入意欲に結びつきません。

(3)USPはちゃんと表現して伝える

落とし込んだ USP は、ちゃんとお客様が分かる場所に掲示しましょう。

例えばネットショップの場合は、キャッチコピーでその UPS をちゃんと表現して訴求できなければ、お客様は足を止めることなく通り過ぎて行ってしまいます。

2. ランディングページ化して見せる(構成の再確認)

USP が決定したら、今度はそれを詳細ページに落とし込みます。

お客様に商品を羅列的に見せても、購入に至ることはほとんどありません。

商品詳細をランディングページの的に落とし込んでいかないと、どんなに良い商品でも売れない結果に終わってしまうのです。

次のページにランディングページの構成例を示します。

【1】ランディングページ構成

【ランディングページ構成図】

メイン画像(キービジュアル)	キャッチコピー

	購入ボタン

「提示(ベネフィット)」
セクション

証拠1	_____

証拠2	_____

証拠3	_____

	購入ボタン

「証拠」セクション

専門家お墨付きキャッチコピー	

	専門家 写真

「専門家」セクション

お客様の声キャッチコピー			
購入者 写真1	お客様の声1	購入者 写真2	お客様の声2
	_____		_____
	_____		_____
購入者 写真3	お客様の声3	購入者 写真4	お客様の声4
	_____		_____
	_____		_____
購入者 写真5	お客様の声5	購入者 写真6	お客様の声6
	_____		_____
	_____		_____
	購入ボタン		

「賛同」セクション

背中を押すキャッチコピー	

購入ボタン	

「背中を押す」
セクション

左図の[ランディングページ構成図]に、ランディングページの基本的な構成を示します。

上から、

「提示(ベネフィット)」セクション

「証拠」セクション

「専門家」セクション

「賛同」セクション

「背中を押す」セクション

の、構成となります。

【1】「提示(ベネフィット)」セクション

最も重要で、全神経を集中させて創作するセクションです。ここがショボければランディングページは失敗してしまいます。

自分が求める情報(要求)を探してやって来た訪問者は、ランディングページに表示された情報(キャッチコピー、メイン画像、コンテンツ)を、わずか5秒(3秒という説もあります)程度で読み取り、続きを読むかページを閉じるかを決めてしまうと言われています。

当然ながら、ページを閉じられてしまったら、ページ後半にどんなに素晴らしい特典やプレゼントを用意して待ち受けていても意味はありません。

つまり、キャッチコピーとメイン画像とで、訪問者のベネフィット【自分が求めている何か良い情報】を的確に伝え、「おおっ!」と思わず次を読みたくなる内容を作ることが最重要課題ということになります。

【2】「証拠」セクション(シャルパンティエ効果)

「キャッチコピーの内容は本当なんですよ」と、証拠を示すセクションです。

例えば、お米の通販ランディングページを作成し、キャッチコピーを「食べるたびに健康になる、有機農法・無農薬のお米!」とした場合、「化学肥料」と「農薬」を全く使っていないことを、成分分析表やグラフ等を使って数値化して分かりやすく見せる必要があります。

キャッチコピーが「食べるたびに健康になる、有機農法・無農薬のお米!」だとすると、「食べる前」と「3ヶ月間食べた後」の肌ツヤの違いなどを比較写真を使うと、健康面をうまく表現することができます。

それにより、キャッチコピーの信憑性が増し、「騙されるのでは?」という不安を減少させる効果があります。

【3】「専門家」セクション

「証拠」セクションで不安が減少した訪問者に、専門家を登場させて「お墨付き」を示し、不安を払拭するセクションです。

これには「ハロー効果」という心理現象を応用します。

「ハロー効果」は、ある特徴によって、全体の評価までが変わってしまう現象を言います。

【4】「賛同」セクション(フォールス・コンセンサス)

ここまで読み進んでくれた訪問者は、当初の不安感が薄らぎ、購入意欲が湧き始めています。

そこで有効なのが「お客様(購入者)の声」です。

ここまでのコンテンツは、いわば販売者側の都合で作ったコンテンツだった訳ですが、実際に購入した「第三者の声」を掲載すれば、今まで提示した情報にも、がぜん説得力が出てきます。

【5】「背中を押す」セクション

最後に、このセクションで訪問者の背中を押してあげましょう。

「今がチャンス！」とか「今なら無料サンプル進呈」とか、具体的な行動を示してあげるのが重要です。

訪問者は次に何をしようか迷っている場合が意外に多いものです。

「次にこのボタンを押して」、「次のページで資料請求をして」と、次の行動を具体的に指示してあげると成約率がアップします。

背中を押すポイントは、「購入しやすい価格」や「無料サンプル」、または資料請求等、申し込みやすいハードルを下げた商品をフロントに持ってくることです。

訪問者の E-Mail、住所、名前がゲットできさえすれば、あとは工夫してリピーター化の対応ができます。

特に高額商品の場合、最初からいきなり売ろうとするのは賢い選択ではありません。

※参考サイト※

<http://lp-web.com/>

「ランディングページ集めました」

ランディングページの参考例が、これでもか！という程、載ってます。

3. 動画の取り入れ(YouTube)

(1)動画を効果的に活用する

ブロードバンド時代になってから、Web サイトに動画を気軽に取り入れることができるようになりました。

動画の持つ情報量は圧倒的なので、これを利用しない手はありません。

商品を実際に使用しているシーンや細部の作りなど、文字と静止画だけでは伝わらない部分を補うことができます。

ビデオカメラを使わなくても、最近のデジタルカメラには動画撮影機能が備わっています。そのため簡単な内容の撮影であれば、デジタルカメラの動画機能でも十分に撮影できます。

動画はYouTubeにアップロードして、それをページに貼り付ければ簡単にネットショップに取り入れることができますし、URL を動画に貼り付けておけば YouTube サイトの閲覧者を集客することも可能となります。

特別な理由がない限り、YouTube と連動した動画公開を基本とすべきです。

(2)動画撮影の考え方

①撮影テーマと構成を作成する

気軽に動画が作れるようになったとは言え、効果を出すにはしっかり全体構成を考えてから録画するようにしましょう。

まず、撮影のテーマを決めます。お客様に訴求できる動画にするには、何を伝え、何を感じて欲しいのかを明確にしないと、お客様の共感は得られるものにはなりません。

②シリーズ化する

シリーズ化された動画はファンを得やすくなりますので、シリーズ化を検討します。

1回ごとに撮影のテーマを絞って制作すると、シリーズ化し易くなります。

「あれもこれも見せたい」と思わずに、ポイントを絞って撮影すると、動画時間も短くなり、閲覧者の好感度も上がります。

(3) 動画撮影のポイント

上記した内容を含めた動画撮影のポイントを、箇条書きにまとめます。

- ① お客様に訴求する(ベネフィット)テーマで撮影する
- ② テーマを絞りシリーズ化する
- ③ 画質にこだわらなければデジタルカメラの動画機能で十分
- ④ 撮影には三脚を使って手ブレを防止する(デジカメの手ぶれ防止機能はまだ貧弱)
- ⑤ YouTube などの動画投稿サイトに投稿し、URL を貼り付けて集客する

※著作権について※

当資料は自由に配布して構いませんが著作権は放棄しておりません。

配布の際は著作権表示を削除しないように願います。

上記の条件を守って頂けない場合は最終的には法的手段を取ることとなり、その後の公開に支障が出てしまいます。

呉々もルールを守ったご利用をお願い致します。

【商品詳細ページの見せ方改善法】

Ver2.1 2013年05月04日

Ver2.0 2013年04月07日

Ver1.1 2013年03月12日

Ver1.0 2013年02月06日

著者： 株式会社通信技研 遠藤裕司