



UMIDAS WEB
If you can dream it, you can do it.

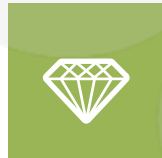
中小企業が成果を出すネット集客方法



WEBマーケティングをはじめてから
失敗に至るまでを経験して感じた事
ポイントは2つ



戦略不在



ネット専門業者は小さな会社をまともに相手しない
(厳密には相手に出来ない)

戦術or戦略どちらを優先する？

違いがあなたにはわかりますか？

戦略

「見えざる指針」
誰を対象顧客とし
自社の何を強みとして
どのようなプロセスで
顧客を獲得していくのか？売
上をあげていくのか？
表面的に目で見えて確認する
ことのできない、要素の集合
を指す。



戦術

「戦闘を行う上での方策」
目で見えて確認できる
「手段」を指す。
ウェブサイトを作成すること
も、SEO対策もリスティング
広告も全て戦術です。



戦略不在のまま
「戦術のつまみ食い」
繰り返していませんか？

知名度や商品力・資金力などの経営資源に恵まれない小さな会社は、
戦術レベルの最適化では、業績に与えるほどのせいか改善は見込めません。

魚釣りにたとえてみましょう

どんなに釣り竿や餌のつけ方などを改善しても、そもそも魚の数が絶対的に少ない湖で釣りをしていたら、いっこうに釣果はあがらないでしょう。

ここでいう釣り竿や餌のつけ方が、

「戦術」、湖の選択が「戦略」ということです。

自分の釣りの力量や、道具の制度、餌の種類などを考慮した上で、魚がたくさんいる湖を選択するのが戦略なのです。

**小さな会社で新規事業を
立ち上げる際や
マーケティング担当者となった人は
このような発想が求められる
ということを
まずは認識してください。**



ところが大企業であれば
話が変わってきます。



釣り竿ひとつ、餌ひとつ取ってもレベルが格段に高い。
すなわち、多少魚影が薄い湖であっても、魚が釣れてしまうのです。

大企業は戦術の改善だけでも十分に 成果を上げられる



大企業 = 月30万円以上
中小企業 = 月30万円以上



小さな会社は「戦術よりも「戦略」

ビジネスの上流、 つまり戦略から見直していくというやり方が正しい

上流

戦略

“釣りの力量や、道具の制度、
餌の種類などを考慮した上で、
魚がたくさんいる湖を選択する“

戦術

“釣り竿や餌のつけ方“

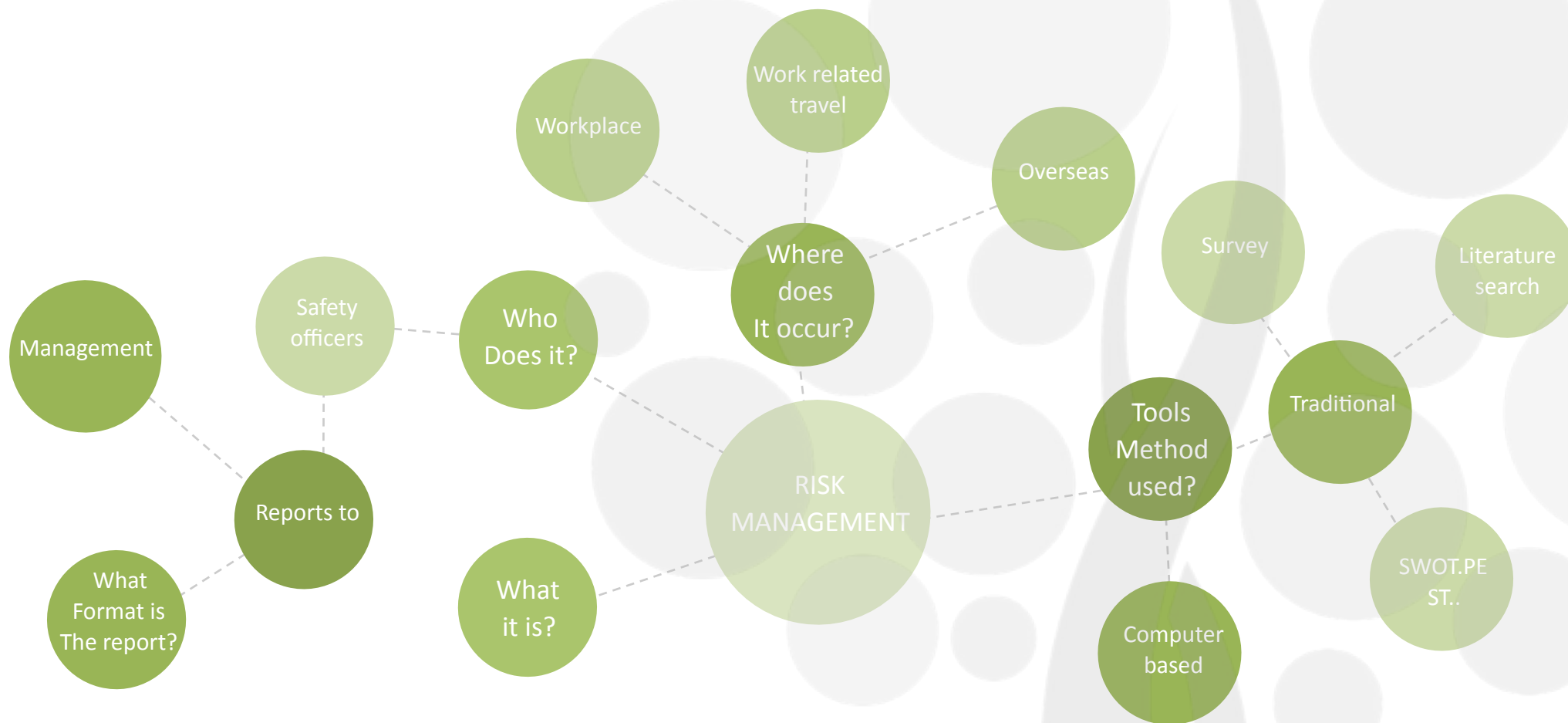
私の昔の趣味ですみませんw

小さな会社はネット専門業者に相手にされない

完全にIT業界目線で書かせていただいています。

相手にしないというより、相手に出来ない

もちろん中には中小零細企業を専門にサービスを展開している、良心的な会社も存在します。
しかし、それはごく一握りだと考えたほうが良いでしょう。



儲からないからです！

ビジネスとしてWin-Winの構図が作れない。

業者に丸投げしてはいけません

業者側からすると低予算が前提となる小さな会社に対して1から10まで面倒を見る事はできません。採算が合わないのです。したがって、「よくわからないから」という理由で、全てを業者に投げることは「今回は赤字になってください。他から仕事を紹介するからそちらで黒字に転換させてください。」とした上で、必ずモラルとして仕事の穴を仕事で埋めてあげてください。すると、最高のパートナーになってくれるでしょう。

業者が責任を持って取り組んでくれない以上、自らが主体者となって、自社のWEBマーケティングを推し進めていくという姿勢が求められるのです。



WEB予算月30万円未満の 小さな予算の会社が目指すべき姿

WEBマーケティングは
「自走すべきである」

3



外部パートナーを適切ディレクションできる

2



戦略を遂行する上で必要となる
外部パートナーを適切に割り当てられる

4



適切にPDCAサイクルを回しながら戦略を実行できる

1



自社の戦略を自分たちで立てている

5



以上を実行するために必要な知識を習得している



① 自社の戦略を自分たちで立てている

ネット専門業者は、戦術面について申し分なくサポートしてくれますが、個々の小さな会社の事情を踏まえて、戦略面まで面倒を見てくれることはありません。したがって、自社の戦略は自分たちで立てていくことが求められます。



② 戦略を遂行する上で必要となる 外部パートナーを適切に割り当てられる

「自走」とは、外部企業の力にまったく頼ることなく、全てを自分たちでやりましょうという意味ではありません。専門性の問われるWEBマーケティングに、中小霊査企業が自分たちの力だけで取り組むのは、現実問題としては難しいでしょう。一部はネット専門業者の力に頼らざるを得ません。

必要なことは、その際に自社に適したネット専門業者を
パートナーとして割り当てられるかどうかなのです。



③ 外部パートナーを適切にディレクションできる

外部パートナー（ネット専門業者）を自社の戦略や意図に沿って、適切に動かすことができることも、自社に求められる要件のひとつです。例えば、ウェブサイトのリニューアルであれば、何を目的として、どのような人をターゲットにするのか。また、どのような機能を持たせたいのかななどを適切に表現して依頼出来ることは、当然必要になります。また仕上がってきたページに対して、自社の意図や思惑がきちんと反映出来ているかどうかを適切に判断できることも求められる。



④ 適切にPDCAサイクルを回しながら戦略を実行できる

WEBマーケティングは、いきなり狙った成果を出せるほど簡単なものではありません。戦略を実行したら、それが計画通りにうまくいっているのかどうかの評価・検証と改善が欠かせません。

つまり、場当たりの取り組みではなく、このPDCAサイクルを適切な評価指標をもとに回せることが、要件となる。



⑤ 以上を実行するために必要な知識を習得している

これまでの要件を満たすためには、当然ながら最低限の知識が求められます。したがって、その最低限の知識を満たしていること自体が、この要件となる。

これらの要件を満たしていることが
「自走」

月予算30万円未満の小さな会社が目指すべきWEBマーケティングの姿