

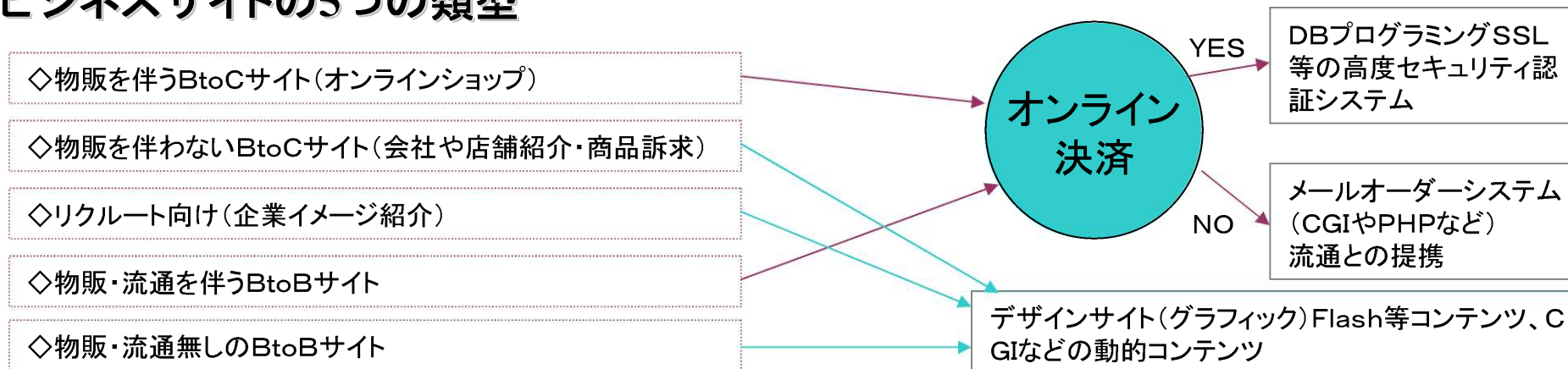
ビジネスサイトの特質

ビジネスサイトの基本

- 消費者向け
- ビジネス向け
- リクルート等の会社イメージ訴求

システムはデザインは外注することが可能ですが、「企画・戦略」に関しては、どんな優秀なコンサルティング会社に依頼したところで、自社内に企画・戦略そのものが存在しなければ進展の可能性はあまりありません。制作会社にとっても「企画・戦略原型」を掴むことができなければ、実態の無い曖昧なものしかできなくなってしまいます。サイトの中心となる要素やコンセプトは、企業側でも自社の経営戦略をふまえたうえで輪郭のはっきりしたものを考えておくことが不可欠です。

ビジネスサイトの5つの類型



サイトの目的にはどんなものがあるか？

■BtoC物品、サービス販売

- 直販
- 実店舗誘導
- 販売店支援
- 営業支援
- 物流支援
- 在庫管理

■BtoB物品、サービス販売・資材調達

- SCM(サプライチェーンマネジメント)
- e-マーケットプレイス
- 営業支援
- 実店舗誘導
- 販売店支援
- 販売店と連携した在庫管理
- 在庫管理

■広告マーケティング・販売促進

- 新製品情報
- 商品詳細情報
- キャンペーン

■資料請求受付

■商品開発のための情報収集

■企業イメージの確立、浸透(ブランディング)

■企業情報

■IR(投資家向け情報)

■リクルート

■サービスサポート窓口

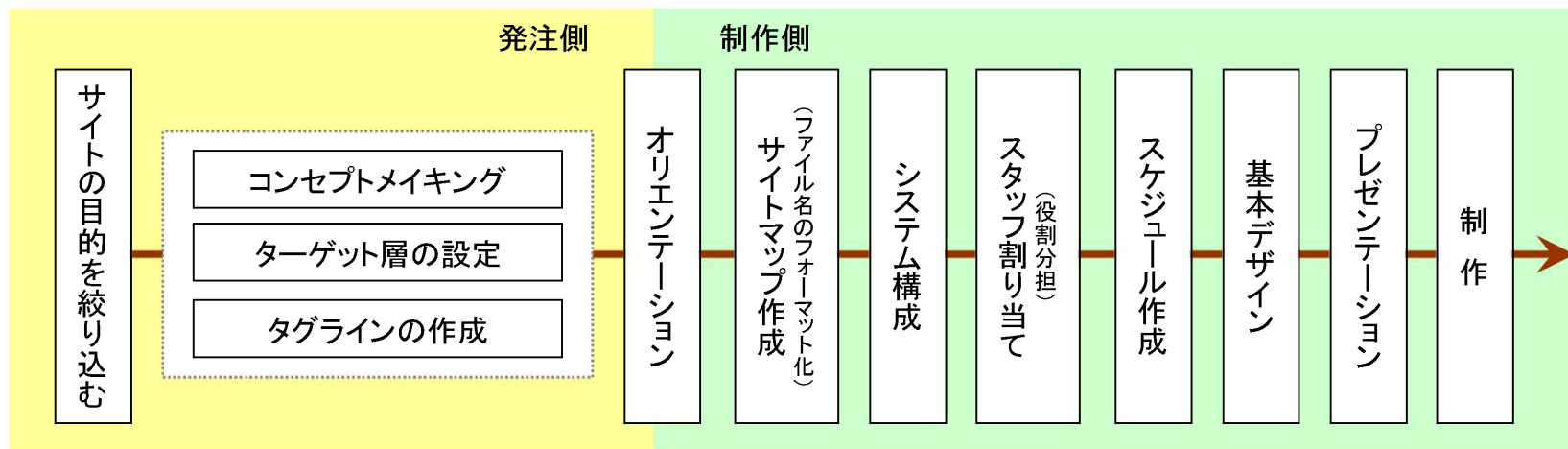
プランニングのワークフロー

最近の企業サイトの潮流はイメージ効果を求めるものからきちんとした実利的効果へと変化していきます。企業がWebサイトを構築する際、明確な構成意図をもってプランニングを行わなければ、こうした効果は望むことはできません。

打ち合わせのポイント

何を伝えるサイトにするか？	クライアントがどのような目的でWEBサイトを作るかを明確にする。時にクライアントはWEBに多くを求めすぎる場合もある。そのようなとき目的を絞り込む作業も必要となる。
どのような規模のサイトにするか？	伝えるべき内容にともなったサイト規模、発信すべき情報量を把握する。
どの程度の予算枠か？	この段階では、それほどシビアに予算の話をする事は無いが、見積段階でお互いに思わぬ躓きがないよう、クライアントの想定する予算枠と、想定するサイト規模へ隔たりがないかなどを確認する程度でよい。逆に、制作側の通常の作業単価なども呈示してもよいだろう。印刷物や広告予算は、前例から把握できているが、WEB制作については手探り状態のクライアントも多い。

プランニングのワークフロー



用語

タグライン:

広告などで最も訴求したいポイントを言い表した一文のこと。Webサイトでは、トップページを開いた時にサイト名や企業名と共に表示されるキャッチフレーズや企業スローガンなどを示す。Webサイトのタグラインは、そのサイトの目的や意義がわかりやすく簡潔にまとめられていることが条件になる。特に知名度の高くない企業サイトでは、タグラインは非常に重要。

B to B:

インターネットを利用した電子商取引で、企業間で行われる売買のこと。「B2B」とも表記する。広義では企業間のオンラインシステムを使った受発注なども含まれるが、現在は、Webを通じた商取引を意味することが多い。オフィスで使う事務用品の注文や出張時の旅券の予約と購入、製品の材料・部品の調達、電子入札への参加、あるいは人材の仲介など、BtoBが対象とする領域は広い。BtoCに注目が多いが、経済産業省などによる調査によれば、2001年におけるBtoBの市場規模は、BtoCの約23倍となっていて、電子・情報機器、自動車市場の89%を占める。

B to C:

インターネットを利用した電子商取引で、企業と一般消費者の間で行われる売買のこと。「B2C」とも表記する。もともと通信販売を行っていた事業者に加え、一般の小売業やメーカー、BtoCに照準を合わせて企業した事業者も参入している。書籍や家電など一般の商品に加えて、ソフトウェアや音楽などのコンテンツ、あるいは株の売買(オンライントレード)など、サービスを提供するサイトもある。

SCM:

現在料の供給から組み立て、流通、販売までの流れをネットワークで結び、それぞれの段階で発生する情報を共有して、全体の効率をあげる経営手法。サプライチェーンは、商品が消費者に届くまでに関わる組織のつながりのこと。企業や組織の壁をこえて情報を共有することで、部分的な効率化ではなく、チェーン全体の最適化を目指す。無駄とコストを削減しながら、より短期間、より安価で商品を消費者のもとに届ける体勢を構築する。