

住宅&住宅設備トレンドウォッチ

ウェブ販促事例

住宅&住宅設備トレンドウォッチ

ホームページリニューアル、 いつ取り組むべきか



INDEX

2021.9.17

- 1 来年度の集客を考えるなら、今すぐスタートを
- 2 全面リニューアルが必要なホームページのチェックポイント

WEB集客の重要性が高まり続ける中、多くのビルダー・工務店が、自社ホームページの全面リニューアルを検討しています。しかし、リニューアルはそれなりのコストが必要となることもあり、踏み切るタイミングにお悩みの方も多いようです。

今回は、自社ホームページのリニューアルを行うべきタイミングについて考えます。

1 来年度の集客を考えるなら、今すぐスタートを

自社ホームページは、WEB集客活動の中核となります。WEB集客の重要性が高まっている現状においては、「自社ホームページ＝すべての集客活動における最重要ツール」と言っても過言ではありません。自社の現状の集客数が不十分と感じる場合には、改善に向けた有力な施策として、ホームページの全面リニューアルを積極的に検討すべきでしょう。

一方、ホームページリニューアルの作業量は膨大であるうえ、ただホームページ制作会社に任せるだけでなく、自社でも情報収集や内容確認など相応の作業が求められます。リニューアルの検討開始から新ホームページの公開までは、少なくとも半年間は期間を設ける必要があります。より短期間での作業も不可能ではありませんが、コンセプト・内容の検討が不十分な状態での拙速なリニューアルは、思うような成果につながらない可能性もあり、おすすめできません。

つまり、来年度の集客を伸ばしたいとお考えであれば、今すぐにでもリニューアル準備を開始しなければならないということです。社内でプロジェクトチームを設立する・ホームページ制作会社に相談するなど、リニューアルに向けた具体的なアクションを早急に行いましょう。



2 全面リニューアルが必要なホームページのチェックポイント

ところで、ビルダー・工務店の皆さんから「全面リニューアルは、何年くらいで行えば良いですか？」という質問をいただくことがあります。しかし、前回リニューアルからの年数は、あまり重要ではありません。リニューアルのタイミングは、年数ではなく「自社の集客ツールとして機能しているか」という視点での判断が重要です。

ここからは、全面リニューアルが必要と思われる具体例を、いくつかご紹介します。

●スマートフォンで操作しづらい

ほとんどのお客様は、皆さんの会社のホームページを、パソコンではなくスマートフォンで閲覧しています。そのため、ホームページは「スマホで見ることができる」という状態では不十分であり、「スマホで見やすい、使いやすい」でなければなりません。実際、反響獲得に苦戦している会社は、スマホサイトに問題があるケースも少なくないようです。自社ホームページを改めてスマホで確認し、使い勝手が不十分だと感じた場合は、リニューアルの検討が必要です。



●自社で更新できる情報が少ない

ホームページの情報更新は、制作会社に依頼しなければならない箇所が多いほど、更新頻度が下がり、情報の鮮度が失われます。少なくとも、見学会・セミナーといった「イベント情報」は、急な開催決定や内容変更もあるため、自社で更新したいところです。また、トップページにスライドバナーを設けている場合は、このバナーも自社で差し替えられるのが理想です。この2点が自社で更新できない場合は、「自社更新できるコンテンツを増やす」ことを前提としたリニューアルに取り組むことをおすすめします。

●改修を繰り返し、ホームページの構成が複雑化してしまった

前回のリニューアル実施後、「新しい商品ができたので特設ページを追加した」「2世帯住宅を強化したいのでページを新設した」といった改修を繰り返した結果、ホームページの構成が複雑化してしまうことがあります。お客様はもちろん、社員でさえ必要な情報にたどり着けないケースも珍しくありません。全面リニューアルによって、ホームページの構成をゼロベースで見直すのが良いでしょう。

●掲載している情報が、実際の営業内容と乖離している

先ほどのケースとやや似ていますが、前回のリニューアル後、主力商品の仕様や自社のセールストークなどが変わったことで、ホームページ内のPR内容と実際の営業内容に乖離が生じているケースがあります。多少の変化であればホームページの修正で対応できますが、乖離が大きい場合は、全面リニューアルでPR内容を再構築すべきです。

●反響率（反響数 ÷ アクセス数）が0.2%未満である

反響率の目安は、ホームページへの集客方法（WEB広告など）・ホームページの構成などで異なりますが、一般的なビルダー・工務店のホームページの場合、0.2%未満であれば「低い」と判断して良いでしょう。

部分的な改修で反響率を改善できる場合もありますが、多くの場合はリニューアルによる根本的な見直しが必要です。

●全反響のうち”会える反響”の割合が50%以下である

近年、ビルダー・工務店のホームページでは「資料請求」よりも「来場予約」「イベント申込」など“会える反響”が増えており、全反響の7～8割に達するケースもあります。

ホームページ反響の過半数が資料請求である場合は、会える反響を増やすための見直しが必要でしょう。こちらも部分改修での対応は不可能ではありませんが、モデルハウスページの訴求力強化・来場予約に至る導線の見直し・フォーム項目の見直しなどが必要であり、全面リニューアルとなる可能性が高いでしょう。

以上の6項目に、皆さんの会社のホームページが「1つでも」当てはまる場合は、早急なリニューアルが必要と思われます。また、当てはまるものが無い場合も、現状の集客状況に満足していないのであれば、ぜひリニューアルに着手しましょう。

(テキスト／株式会社住宅産業研究所 高田 宏幸さん)