

ツルガのインターネットをフル活用したブランディング戦略

企業に認められる信頼性の高いデザインをめざした昨年11月、主力商品を打ち出し、かつ信頼性をアピールできる企業らしいサイトへ全面リニューアル。デザイン変更後、大手企業からの受注が急増した。

大企業から注文殺到

24時間以内の返答、フリーダイヤルなど素早い顧客対応をアピール! 24時間以内の返信は24時間以内にするなど、顧客対応が徹底していることをアピール。フリーダイヤルも設置し、気軽に電話ができることも打ち出した。

動画や画像を多用し、わかりやすく伝えたネジのカタログが閲覧できるしくみを導入し、さらに主力商品となる3つのネジについては、その使い方がわかるよう動画で紹介。顧客にわかりやすく伝えた。



動画を使い、ネジの用途や使い方を紹介。きめ細かな情報提供を心がけた。

効果的で顧客にダイレクトに訴えるキャッチコピーを考案  
「ほかにもねできない特殊ネジづくり」など、主力商品のネジについて、そのキャッチコピーにも工夫し、顧客にどんなネジが端的に伝わるようにした。

ネジのなかでも3種類に絞って展開  
「TSキャップ」をはじめ、3つのジャンルの商品に絞って展開。どんな顧客にニーズがあるか、あらかじめ分析し、彼らに強く打ち出した。

①「防錆効果」などどんな用途に使用できるのか明確にした  
ネジに被せて使う「TSキャップ」のいちばんのウリは、防錆効果。顧客に明確に伝えるよう、前面に押し出した。

②「導入事例」「お客様の声」の掲載で実績を裏つけた  
どんな企業が、どんなネジを購入したか伝えるため、導入事例などの実績を掲載。信頼感を与えることにも成功した。

③「国土交通省が、橋梁のボルトの防錆用途としてTSキャップを導入した」など、お客さんが具体的にどんな用途に使われる商品なのかイメージできるサイトづくりを心がけた。

「国土交通省が、橋梁のボルトの防錆用途としてTSキャップを導入した」など、お客さんが具体的にどんな用途に使われる商品なのかイメージできるサイトづくりを心がけた。

事例2

ネジに付加価値をつけることが自社ブランド力を飛躍的に高めた



株式会社ツルガ  
代表取締役 敦賀伸吾さん  
1976年、大阪市内で設立。ボルト・ナット全般や特殊ネジ等を扱う。自社サイトの開始は2003年から。

付加価値の低い商品でも、売り方次第では、勝機の手はある。「ツルガ」は、あえて3つのジャンルに絞り込んで商品展開を図り、それを求める顧客にダイレクトにアピールしていった。



敦賀さん(写真右)と事務所スタッフ。ネットからの受注に対する素早い対応も、同社の評価を高めた。

自動車、船舶などに使用される特殊ネジの卸問屋としてスタートした「ツルガ」を、敦賀伸吾さんが父親から事業継承したのは1999年。利益の低い商品に、付加価値をどうつけるかが大きな課題だった。「大量受注しても、利益は1本あたり5〜10銭程度。100万個納入しても利益はたったの5万円です。しかし売り方次第では、付加価値を高められるはず。それを模索しよう」と2003年からインターネットを開拓しました。

しかし半年たっても、ネットからの問い合わせはわずか2件。その理由は明白だった。「お客さんのため」という意識が抜け落ちたサイトでした。お客さんの求めるネジはどんなものか、そこから見直す必要があると感じました。2005年から、敦賀さんは大幅にサイトのリニューアルに取り組み、まずどんな商品を打ち出すべきか考えた。約50万種類あるネジのなかから、3つのジャンルに絞り込むことにした。

敦賀さんがサイトの主力商品として絞り込んだ商品とは、①オーダーメイドで開発・生産を行う「特殊ネジ」、②市販工具では外せず、セキュリティ性の高い「いたすら防止ネジ」、そして、③関連商品としてネジ防錆用の「TSキャップ」だ。たとえば「特殊ネジ」はオーダー

「いたすら防止ネジ」の場合、パソコンが分解されて個人情報情報が漏洩したら困ると考えるお客さんは、1

ネジに付加価値をつけることに成功した!  
敦賀さんがサイトの主力商品として絞り込んだ商品とは、①オーダーメイドで開発・生産を行う「特殊ネジ」、②市販工具では外せず、セキュリティ性の高い「いたすら防止ネジ」、そして、③関連商品としてネジ防錆用の「TSキャップ」だ。



URL http://www.tsurugacorp.co.jp/