

経営情報レポート

自社のウェブサイトから売上を獲得する ウェブ営業力強化法

- 1 ウェブ営業力とは何か
- 2 ウェブサイトへのアクセスを増やす「集客」方法
- 3 魅力ある「コンテンツ」で顧客の興味を引く
- 4 「顧客接点づくり」を仕掛け営業につなげる



1 | ウェブ営業力とは何か

1 企業が抱えるウェブサイトに関する悩み

最近インターネットも電話と同等のレベルで一般化され、大企業や一部のIT系企業だけではなく、中小企業もインターネットを使って大きく成長したり、ウェブサイトから大幅に売上を伸ばしている企業が増え、中小企業がインターネットを使って売上を伸ばすということが当たり前の時代になっています。

ウェブサイトから売上を増やそうと思い、真っ先にイメージするのはサイトのリニューアルではないでしょうか。魅力的なコンテンツがウェブサイト上になれば問い合わせが獲得できないことは周知の事実です。しかし、企業サイトでは魅力的なコンテンツを作ることそのものが非常に難易度の高いことです。真剣に営業力のあるウェブサイトを作ろうとすればするほど企業サイト特有の悩みに遭遇します。

よくある企業サイトの悩み

価格がウェブサイトに出せない	商圏が絞られている
代理店が介在する	専門性が高すぎる
事例が出せない	ウェブ以外の媒体が強い
販路が限られている	直販ができない
商品の差別化要因が少ない	リードタイムが長い

これだけ悩みが多いとウェブサイトに乗せられるコンテンツがなくなってしまいます。しかし、ほとんどの場合これらは、他社も抱えている課題です。

例えば、価格露出や事例が出せないことが課題であれば、他社も価格や事例が出しにくいケースがほとんどです。他社も価格や事例が出しにくいからこそ、顧客は知りたがるのです。

つまり、価格や事例を知るための仕組みを作ることそのものが他社との差別化になります。見積依頼フォームや社名を伏せた実績一覧を設けたり、参考見積やケーススタディを資料にしてダウンロードさせたりとさまざまな工夫できる余地が残っているはずです。

他社よりも一歩前にいくことで、顧客から見て魅力的なウェブサイトに進化していきます。

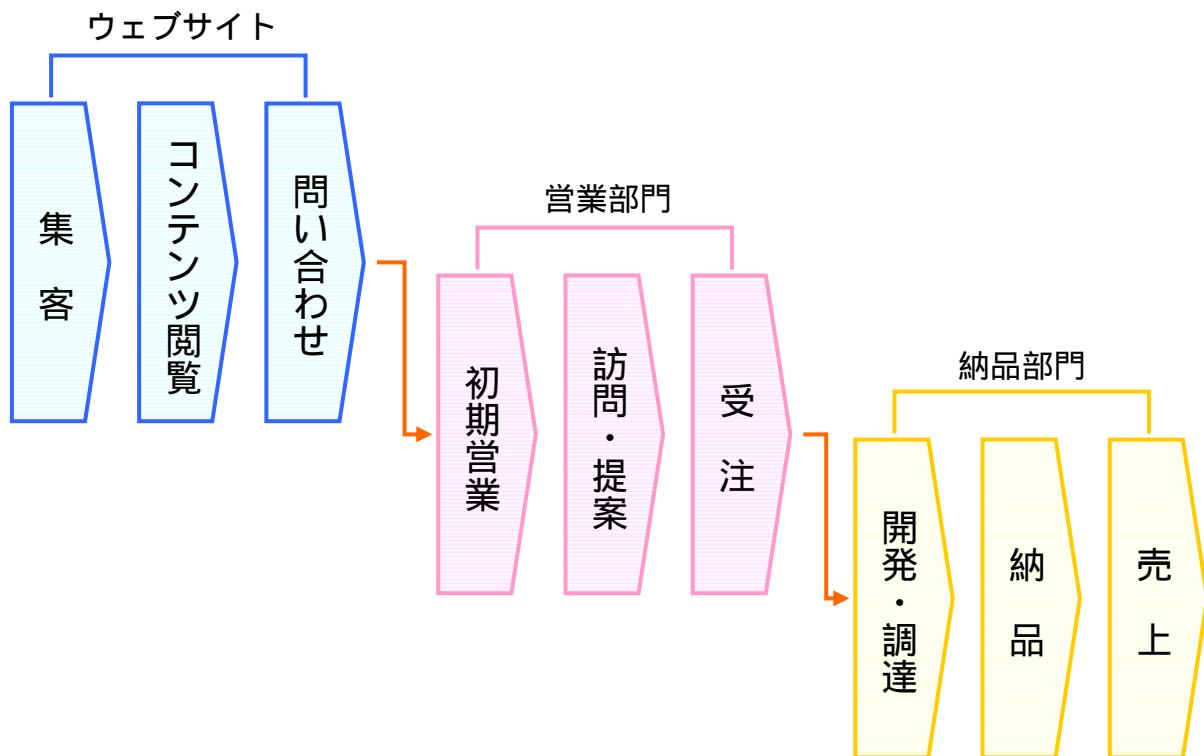
2 ウェブ営業力とは

ウェブ営業力とは、「ウェブサイトが売上を生む力」のことです。「売上を生む力」というのは大別して「商品力」+「営業力」で成り立っています。商品力以上の魅力を見せることこそが「売上を生む力」のあるコンテンツです。

ウェブサイトの商品を告知し問い合わせを獲得しようとする場合、既に商品力は確定しています。スペックや価格で差が出せないのであれば、商品力以外に付加価値を加えていく発想に転換しなければなりません。差が出せない商品であればなおさら、ウェブサイトでの営業力が重要になります。

「ウェブ」と「売上」は非常に遠い位置関係にあります。サイトに的確な集客を行い、魅力的なコンテンツを配置し、営業が効果的に連携して動く必要があります。ですから、力をつけるのは「集客方法」だけでも、「コンテンツ」だけでも、「営業連携」だけでも十分ではありません。すべてがつながってひとつの営業力を生み出すこと、それこそがウェブ営業力です。

ウェブサイトから売上への流れ



3 自社のウェブサイトの課題をつかむ5つのチェックポイント

組織が大きくなればなるほどウェブと営業は分業され、それぞれの目的が離れていってしまいます。ウェブ担当者になると、ウェブサイトだけで物事を考えてしまいがちです。更新作業に追われていれば、コンテンツに力を入れることを避けてしまいます。問い合わせ数よりもコントロールしやすいページ閲覧数を増やすことに頭を奪われます。ウェブサイトを狭く定義してしまうのです。

一方、営業の担当になれば問い合わせ獲得後のことだけを考えてしまいがちです。目先の営業フォローに気を取られ、ウェブサイトと一体となって顧客を育成する視点を忘れてしまいがちです。これらはよく遭遇する悪いケースです。

5つのチェックポイントを自社に問うことで、「ウェブサイトから売上を獲得する」という全体的な視点から見たときの不足点が見えてくるはずです。

自社のウェブサイトの課題をつかむ5つのチェックポイント

自社のウェブサイトは十分な集客対策がされているか
集客媒体はひとつだけではありません。あらゆる媒体の中から可能性の高い方法を選ぶべきです。また、ウェブ集客は数値化しやすいため媒体毎の評価を行うべきです。

自社のウェブサイトのコンテンツは魅力的なものとなっているか
コンテンツを商品説明に留めたり、商品力だけに頼ってウェブサイトを作ってはいけません。商品力を超える魅力を訴求できてこそコンテンツを作った価値があるのです。

顧客との接点づくりの仕掛けをしているか
接点づくりを「問い合わせ」だけで終わらせてはいけません。接点づくりの仕掛けを作らなければなりません。顧客の視点から見ても顧客情報の提示に値する窓口を増強すべきです。

営業部門はウェブ問い合わせを喜んでいるか
営業担当の協力が得られなければ売上げは伸びません。営業部門を巻き込みながら、問い合わせ後にアクションしやすい仕掛けが必要です。営業が喜んでこそ問い合わせが売上になります。

営業部門はウェブ問い合わせに迅速に対応しているか
問い合わせを増やすだけでは営業は動きやすくなりません。問い合わせの質の向上や営業効率化がなければ数に対応できません。営業のネタを増やし、営業が動きやすくなる工夫も必要です。

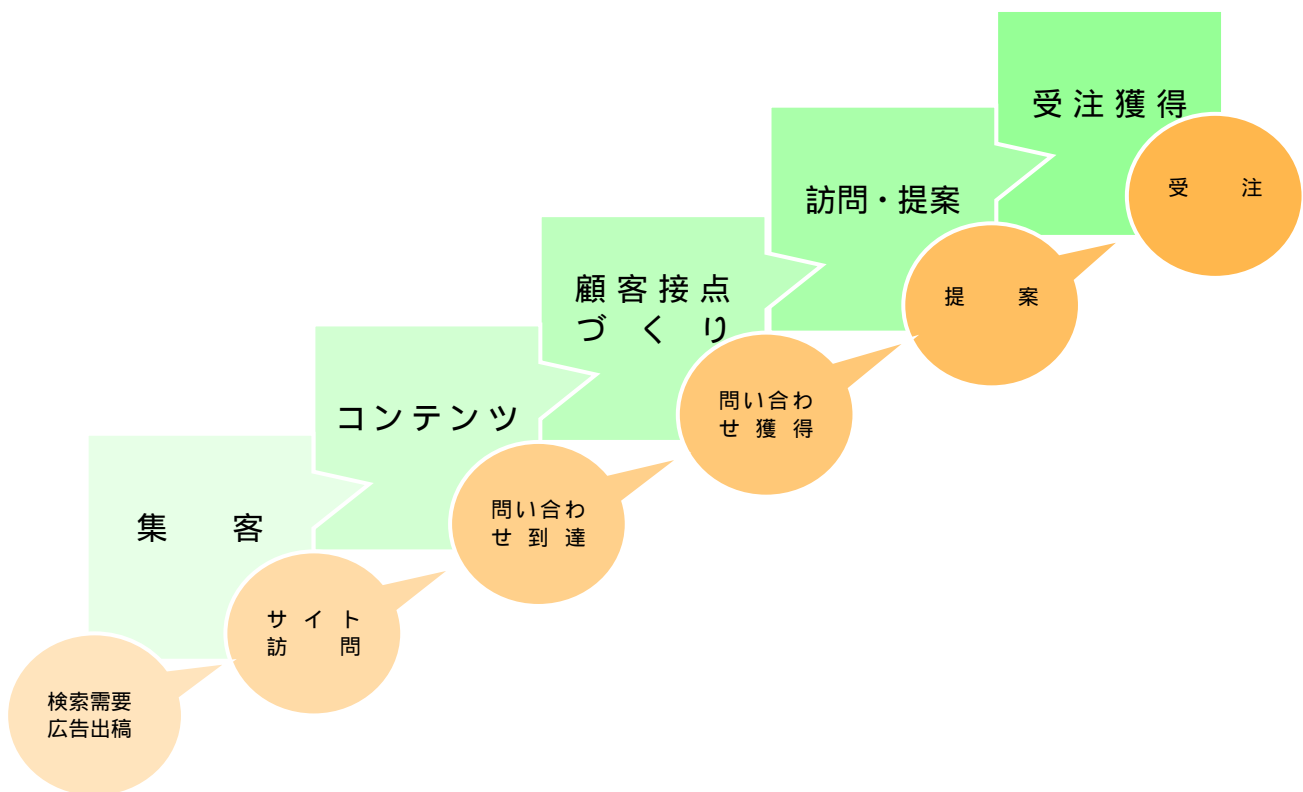
4 ウェブ営業力強化の5つのステップ

ウェブサイトからの受注を伸ばしたいと思うとき、一般的にはウェブサイトのリニューアルを想像する人が多いと思います。しかし、それらは営業力活性化の観点からすれば一部であって全体ではありません。まずは受注までのストーリーを見越した全体像の把握が必要となります。全体像を見渡し、ブロックを分けて考えることで、課題と対策が明確になってきます。

受注までのステップは大きく分けて、「集客」「コンテンツ」「顧客接点づくり」「訪問・提案」「受注」の5つのプロセスで整理することができます。仮に広告とリニューアルがうまくいったとしても、営業と連携をとり効果的な提案ができなければ受注にはなりません。だからこそ、今一度受注までの流れを振り返り、各プロセスにおいてパフォーマンスをアップさせる策を練る必要があります。一貫したストーリーがあればこそ、顧客から見て有効な営業力を発揮するのです。

次章から「集客」「コンテンツ」「顧客接点づくり」「訪問・提案」をする営業連携について解説します。

ウェブ営業力強化の5つのステップ



2 | ウェブサイトへのアクセスを増やす「集客」方法

1 集客方法は絞り込んではいけない

企業サイトで集客をしようとする場合、的確なリストがポンと落ちているケースはほとんどありません。この広告媒体に広告を出稿すればすべて解決というような夢物語はないのです。特定の広告手法によって短期的には問い合わせは向上するかもしれませんが、中長期的にはその広告媒体のパイを越えては集客をすることはできません。最終的にはあらゆる広告や集客方法を試しながら、自社に適した集客方法を常に探して行く必要があるのです。

つまり、その企業や製品にとってSEO（ある特定の検索エンジンを対象として検索結果でより上位に現れるようにウェブページを書き換えること）が最適かどうかは慎重に判断しなければなりません。SEOのみが注視されれば、他の集客方法の検討優先度が低くなってしまいます。最悪の場合、他の集客方法をまったく検討せずに、サイトリニューアルだけを敢行しただけで集客をした気分になってしまうのです。

2 集客とコンテンツをひとつの流れで考える

SEOでは上位表示されたとしても、タイトルやコピーを自由に変更できるわけではありません。そのためウェブサイトでのコンテンツは広告と別ものとして考えてしまいがちです。しかし、広告ではコンテンツは集客力に大きなインパクトを与えます。ウェブサイト側にどんなコンテンツが控えているかで、使えるコピーに雲泥の差が生まれます。SEOだけを重視することで、ウェブ営業力には欠かすことのできない「集客とコンテンツをひとつの流れで考えること」の優先度が下がってしまうのです。

3 集客方法にも特性がある

集客方法ごとの特性を捉え、現在の営業課題に則した方法を選択していかなければなりません。集客方法の特性を捉える上で、重要なポイントは2つです。

ひとつは確実性です。投入したコストや労力に対して相応する効果が見込めるかということです。営業を計画的に実行していく上では重要な視点になります。より確実性の高い手法の方が、計画にも落としやすく予算化もしやすいでしょう。もしひとつの事業部で一定の成功を収めることができれば、他の事業部でも再現性の高いプランニングが構築できま

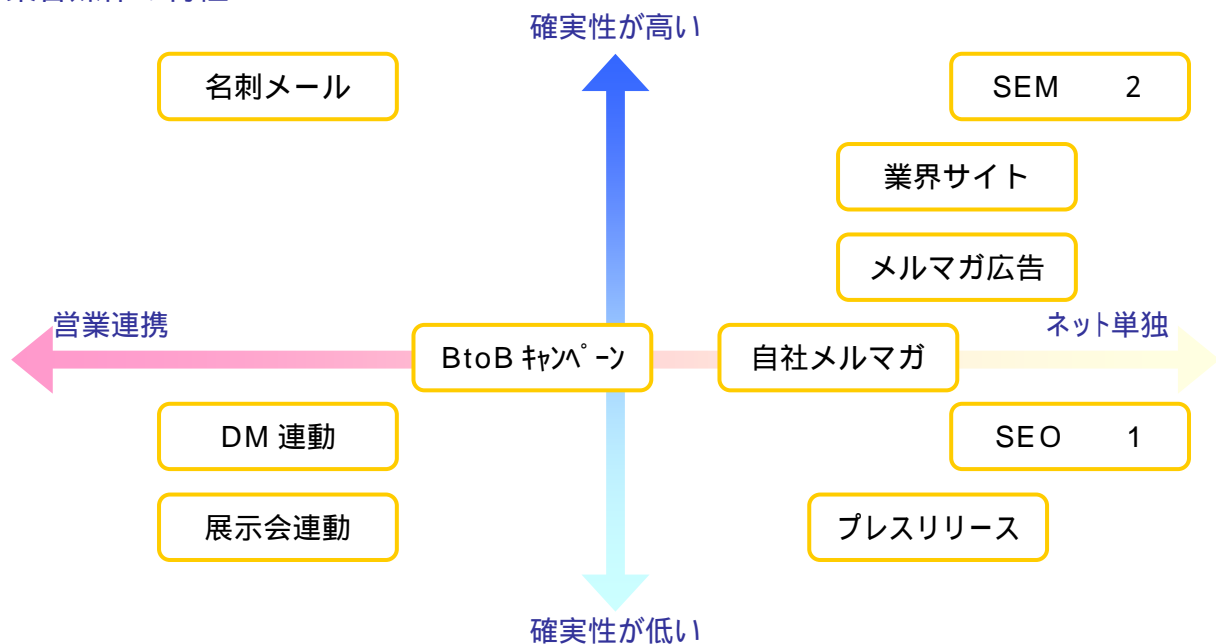
す。

一方、確実性が低い手法は、外部要因で成果が激変します。自社だけではコントロールできない要因が多すぎるのです。しかし、当たれば圧倒的なコストパフォーマンスを叩き出すかもしれないという魅力もあります。リスクテイクしてでも大きな成果を狙いたいならば、チャレンジしがいのある手法でしょう。

もうひとつの軸は営業をどれだけ巻き込むかという視点です。「ネットだけで実行できるプラン」であれば、実際の営業担当にかかる負担が高くないためマーケティング部・営業企画部単体でも実行できるでしょう。社内での抵抗も少なく実行に移せるはずです。

一方、「営業との密な連携を要するプラン」では、営業担当と一定の協力関係を築かなくてはなりません。営業と連携する要素が強ければ、社内の部署を越えた体制構築が必要になります。社内の状況によってプランニングの実現度が変わってくるでしょう。「確実性」と「営業負担度合い」から、計画上の実現可能性を計ることができます。

集客媒体の特性



- 1 SEO：特定の検索エンジンを対象として検索結果でより上位に表示されるよう工夫すること
- 2 SEM：検索エンジン広告から自社ウェブサイトへの訪問者を増やすマーケティング手法

集客のポイント

ひとつの集客媒体に過度に依存しない
 集客媒体の特性（確実性、営業連携等）を活かす
 集客の誘導後のコンテンツ、顧客接点づくりの仕掛けに万全を期す
 各集客媒体の評価を数値で行う
 絶えず集客方法を見直す

3 | 魅力ある「コンテンツ」で顧客の興味を引く

1 魅力あるコンテンツがあってこそ売れる

スペックや品質・価格などの商品そのものを説明するコンテンツは最低限必要です。

しかし、顧客の興味を引くためには、商品説明を超えた魅力あるコンテンツが必要です。魅力あるコンテンツとは、「事例」「人物」「実績」「お客様の声」「ノウハウ」が代表的なものです。商品ではなく、その商品をどんな形で提供し、どんな課題を解決した実績があり、それらが人や数字やノウハウに裏付けられているかということを見せる必要があります。

魅力あるコンテンツのバリエーションを知ることができれば、あらゆる角度から商品の差別化要素に光を当てることができます。コンテンツを作れないと思っていた商品にも売上アップの光が差します。

商品そのものを説明するコンテンツ

スペック・機能性
 品質・安定性
 価格・経済性
 専門性・先駆性
 サポート・継続性

商品の魅力を高めるコンテンツ

事例・・・顧客の深い関心や期待感を生みます
 人物・・・信頼性を高め、その企業のマンパワーをアピールできます
 実績・・・規模や安定性に関する安心感を補完してくれます
 お客様の声・・・購入した顧客の満足度をアピールできます
 ノウハウ・・・顧客が抱える課題を解決する理論・技術を裏付けることができます

2 より具体的なコンテンツで顧客は興味や関心を抱く

(1) 具体的な事例で顧客の成功イメージを膨らませる

顧客事例はコンテンツの制作に大きな労力がかかる上、具体的な内容に踏む込めない場合があります。社内事例であれば自社名を明示しつつ、かつ対策内容も具体的に掲載することができます。「実施時の課題」「実施内容」「納入製品」さらには「導入前後比較」などを行うことで明確なアピールができます。

株式会社大塚商会

<http://www.otsuka-shokai.co.jp/>

大塚商会では社内実践事例として自社サービスの実践内容を公開しています。導入のねらい、システム、効果の概要と導入ステップについて詳細に紹介。グラフの明記など数値分析が行われ、自社への再現性がイメージできるようになっています。

The screenshot shows the website for Otsuka Shokai. The main navigation bar includes 'イベント・セミナー', '製品・ソリューション', 'サポート(たよれる)', 'サプライ(たのめる)', and '企業情報'. The current page is titled '社内実践事例' (In-house Practice Case Study) under the '製品・ソリューション' (Products/Solutions) category. The main content area features a sub-header '複合機を活用した快適オフィス実践事例' (Case Study on Comfortable Office Using Multifunctional Copiers). Below this, there are several bullet points describing the implementation of multifunctional copiers, including benefits like improved productivity and cost reduction. A photograph of a modern office building is displayed. The right sidebar contains a 'キャンペーン情報' (Campaign Information) section with a 'ボタン' (Button) and a '導入事例集' (Introduction Case Study Collection) section with a list of case studies.

(2)実績は数値化すると一瞬で理解できる

新商品でなければ、どの商品でも実績は必ずあるはずですが。実績をうまく見せるポイントは数値化です。「取引先数」「利用人数」「販売数」など数値化できるものは数多くあります。「量」に自信がなければ、「稼働率」「満足度」「シェア」など「率」としても実績を数値化できます。過去の取引実績を洗い出し、自社の最も強みを表現できる数値を示すことが重要です。

株式会社テスク

http://www.kktisc.co.jp/?page_id=52

「小売業」「卸売業」といった業種毎に実績を掲載しています。導入実績では「250社以上」と分かりやすく提示され、業態とエリア毎に内訳データも提供されています。



(3) お客様の生の声で購入検討者のイメージを膨らませる

お客様の声は、ウェブサイト以外でも雑誌広告などで昔から使われている手法です。他のお客様の声を聞くことで、購入検討者は自身に置き換え想像することができます。

日本総合地所株式会社

<http://www.ns-jisho.co.jp>

日本総合地所ではマンション分譲を中心に展開する不動産会社です。お客様の声をインタビュー形式で、「購入者が購入するまでの経緯」「なぜ自社を選択したのか」「どの点に満足しているのか」をアピールしています。



The screenshot shows the website interface for VERENA. The main navigation bar includes links for '物件検索', 'VERENAヴェレナについて', '独創的なマンションづくり', 'ご購入サポート', '実の会ページ', 'ご契約書様専用サイト', and '日本総合地所 企業サイト'. The main content area features a large banner for 'ご購入サポート' with a background image of a modern apartment building. Below the banner, there is a section titled 'Owner's Voice ご購入者の声' with a sub-header 'Grand City Euro Palace Sumiyoshi ★vol.33'. The testimonial is from 'Tさんご一家' and includes a photo of the family. The text of the testimonial reads: 「マンションでこんなに広いバルコニーがあるなんて。プライベート感と開放感のある生活を楽しんでいます。」. To the right of the photo, there is a quote: 「家族で過ごす時間をより大切にするようになりました。娘が歩けるようになったらバルコニーで遊ばせたいですね。」. Below the photo, there is a small caption: 「Tさんご一家 娘さんほらもうすぐ歩けるよ。楽しそうにあげますね。お母さん、お父さん、お兄さん、お姉さん、お友達もたくさんいます。このお家の生活が大好きです。」.

4 | 「顧客接点づくり」を仕掛け営業につなげる

1 営業担当につなげる顧客接点づくり

5つのステップの中でもウェブと営業を結びつける役割を果たすのが顧客接点づくりです。営業担当がコンタクトを取れるように顧客との接点をつくる仕掛けが必要です。「問い合わせ」や「資料請求」が代表的なものですが、工夫いかんによっては「相談会」「セミナー申込み」「デモ依頼」「サンプル貸し出し」「見積依頼」「メールマガジン登録」など多様なバリエーションで顧客接点づくりが可能です。

問い合わせした顧客から顧客情報を自社に残してもらわなければならないので、それに見合う価値を顧客に返さなければなりません。顧客側も顧客情報を提供するわけですから、一定の営業電話や個別メールは覚悟しているはずですが、それでも問い合わせたいと思わせることが重要なのです。

価格が分かりにくい業界では「価格」の問い合わせは強いニーズを生みます。差別化要因が分かりにくい業界ならば「比較資料」は顧客が欲しがるといえます。事例が公開されていない業界では、「事例コンテンツ」を資料請求で申し込めるとよいでしょう。専門性が高ければ、専門の技術者が回答する「相談窓口」を設置したり、「セミナー」を開催することもできます。

顧客接点づくりの仕掛けの例

資料提供	総合カタログ、パンフレット、営業提案書、小冊子、簡易診断 等
個別対応	問い合わせ、資料請求、相談会、デモ依頼、見積依頼、サンプル 等
参加対応	セミナー申込み、デモ会、視察申込み 等
会員化	会員、メルマガ登録、パートナー専用サイト 等

2 顧客を引きつける接点づくりの仕掛け

(1) 顧客からの問い合わせを増やす小冊子提供

提案書、見積書の資料請求は顧客側も営業担当からのフォローなどをある程度覚悟した上での申込みになります。そのため、顧客から見た申込みの心理的ハードルを下げる工夫が必要です。そのような時に小冊子提供は向いています。最新のセミナー情報を併記したり、最新版のノウハウをメールマガジンで配信したりと自社がもっと先に進んでいることを同時にアピールできます。

株式会社パワー・インタラクティブ

<http://www.webmarketing-book.jp/>

小冊子を公開し、PDFで提供しています。PDFダウンロードの際は顧客情報の入力が必要となり、数百件単位のメールマガジン会員の増強に成功しています。最新テーマはセミナーや登録されたメールマガジンより配信され、顧客のステージに合わせたコンタクトの捕り方が出来ます。

The screenshot shows the website for 'Power Interactive Corp.' with a navigation menu on the left and a main content area. The main content area features a book cover titled '本気でWebマーケティングするときに読む本' (A book to read when you really want to do web marketing). The book cover includes the text '企業Web担当者さま必読' (Must-read for corporate web managers), '顧客育成戦略ガイド' (Customer cultivation strategy guide), and '全編Webで公開中' (Full text published on the web). Below the book cover, there is a list of 5 chapters, with the first chapter highlighted: '1章 <コンピュータ>から<仮説マーケティング>へ'. The list of chapters is as follows:

- 1-1. 商品にライフサイクルがあるように、お客様にもライフサイクルがある。
- 1-2. お客様の動かし方、ライフサイクルの敵がある。
- 1-3. ネットは価値勝負といわず常識と常識を捨てよう。
- 1-4. <マーケティングするためのWebサイト>に必要な機能とは。
- 1-5. 構築するのは<顧客との関係>で、<システム>ではない。

(2) 顧客の悩みを明らかにさせる簡易診断

診断コンテンツを持っているならば、診断データから新たな営業接点を作る資料提供方法が可能です。無料の簡易診断に申し込むとなれば予算も付いていない可能性が高く、案件化はされていないはず。逆を言えば、他社の手がつかない顧客を獲得する事が出来る可能性を秘めています。簡易診断が顧客の悩みを明確にし、意思決定の材料となります。

日本電気株式会社

<http://www.nec.co.jp/solution/eassindex/>

「簡易web診断」を無料で提供しています。メールアドレス登録後、数十問の設問に答え、診断終了後は、関連する小冊子の告知がされ、診断後のさらなる解決策を提示してくれます。診断結果もグラフ付きで説明され、印刷しやすいフォーマットで提供しています。

The screenshot shows the NEC website's 'Simple Web Diagnosis' page. At the top, there is the NEC logo with the tagline 'Empowered by Innovation' and a search bar. Below the logo is a navigation menu with links for 'ニュース', '製品', 'ソリューション・サービス', 'サポート・ダウンロード', 'お問い合わせ', and 'NECについて'. The breadcrumb trail reads 'ホーム > ソリューション・サービス > 簡易 Web診断 (無料)'. On the left side, there is a sidebar with a '簡易Web診断 (無料)' button and a list of categories: 'ビジネス強化', 'ワークスタイル改善', and 'システム運用'. Below this is a '事例一覧' section with links to 'NECの取り組み' and 'Wisdom'. Further down is an 'お客さま別メニュー' section with links for '企業・官公庁・通信事業者のお客さま', '中堅・中小企業のお客さま', and '個人のお客さま'. The main content area features a large banner with the text 'あなたのお悩みを無料でチェック! 簡易Web診断' and an image of a doctor. Below the banner, there are two explanatory paragraphs: one defining the service as a free 10-30 question diagnostic tool, and another stating that registration with the 'Wisdomメンバーズ' service is required. At the bottom, there is a 'Web診断ピックアップ' section with a 'Pick up!' callout and a link to '通信費コスト削減率チェック!'.

(3) 顧客の決断を後押しする見積りシミュレーション

企業側にとって見積書を提示するためには一定の営業努力が必要です。一定の基準を設けて見積りを公開するのが、見積りシミュレーションです。価格を顧客に提示するわけですから、慎重な取扱いが求められます。

サンウェーブ工業株式会社

<http://www.sunwave.co.jp/support/plandepot/>

サンウェーブでは建築設計関係者向けに専用サイトを展開しています。会員になれば見積提案システム「プランデポ」を利用することができ、見積書・図面・提案書を作成できるため価格が明確になると同時に提案に必要な書類が提供される仕組みになっています。

Plan Depot
サンウェーブ 見積提案システム「プラン デポ」

○ Plan Depotとは サービス稼働時間帯 7:00～22:00

「Plan Depot (プラン デポ)」は、インターネットブラウザ上でサンウェーブ商品の見積書・図面・プレゼンボードを簡単に作成し、取り出せるシステムです。

- 1 基本条件入力
- 2 レイアウト編集
- 3 見積参照
- 4 出力帳票

3 ウェブサイトから獲得した顧客接点を営業につなげる

ウェブサイトから問い合わせが増えただけでは売上には直結しません。問い合わせ数が増えた場合、中途半端な対応をすればせっかくの問い合わせも売上につながりません。ウェブサイトからどのように顧客情報を引き継ぐかという「営業連携」は、ウェブが営業を動かすという意味においても重要なポジションを占めます。

(1) 顧客タイプ別の営業連携のポイント

まず、新規問い合わせか既存接点問い合わせかという顧客タイプによる2つの視点から営業担当が動きやすい仕組みを検討することになります。

新規顧客には第一に質の向上が求められます。自社がターゲットとしている有力な顧客がより多く含まれること、そして問い合わせ内容がより具体的になることです。有力顧客の含有率を高めるためには集客やコンテンツの見せ方の改善が総合的に必要です。一方、問い合わせ内容の具体化は問い合わせフォームの設問を増やしたり、相談例や記入例を記載したりするなど簡単に着手できます。質を高める努力をした上で、問い合わせ数の増加を狙うことが営業連携のポイントとなります。

さらに、既存接点顧客・既存顧客では、通常営業がフォローしにくい痒いところに手が届くようなウェブ側からのサポートが必要です。まずは一括営業による効率化を狙います。どうしても連絡をとるべき重要顧客は電話や個別メールで、それ以外の通常顧客はメールマガジンなどでフォローし、個別営業と一括営業を切り分けて全体的な効率化を図ります。その上で、営業がコンタクトしやすいネタ作りに着手します。例えば、オンラインセミナーを実施したり、サンプル品の提供をウェブサイトで始めたりするのは営業にとっても再連絡をとりやすくなるでしょう。

顧客タイプ別に対応レベルを検討する

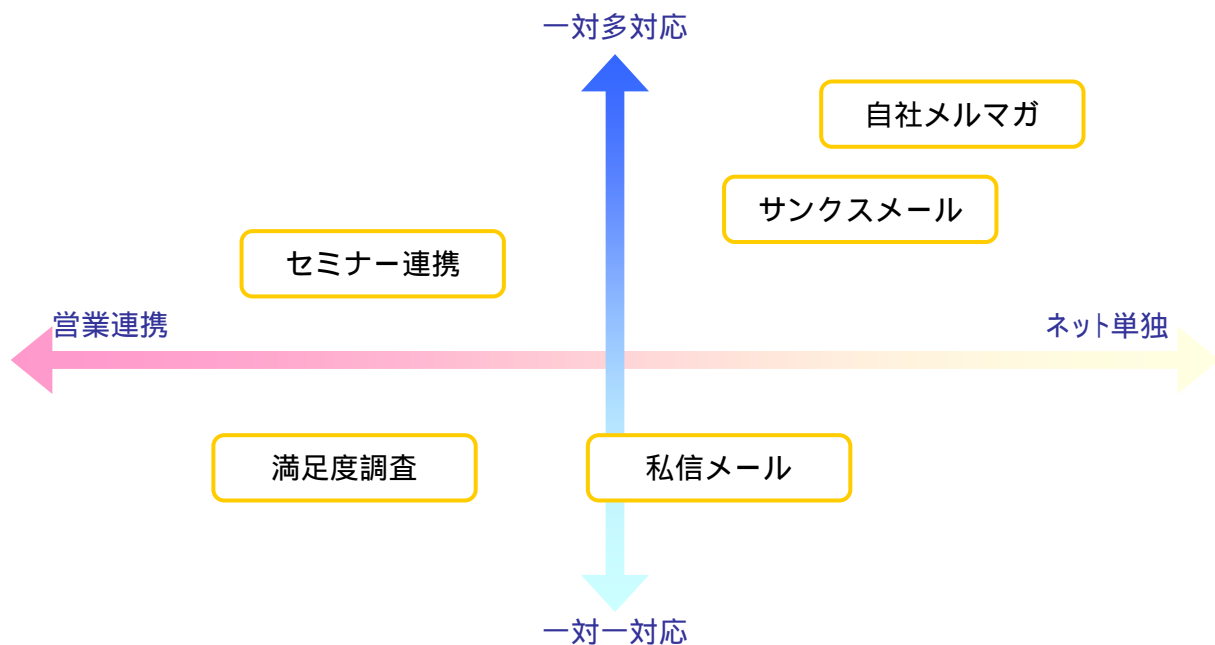


(2) ウェブから売上を獲得するためには営業連携が不可欠

営業連携を行う目的は「営業課題の解決」に他なりません。「数に対応できていない」「営業ネタがない」「既存接点顧客のフォローができていない」など今抱えている営業課題をウェブサイトやメールマーケティングを通じて解決するのです。営業課題が解決されることで問い合わせが売上につながる可能性は高まります。

逆に言えば、営業課題を的確に捉えていなければ有効なウェブサイト改善にはなりません。だからこそ営業部門とウェブ担当部門の連携は不可欠なのです。売上を獲得するという使命の中で、営業計画にウェブサイト活用を位置づける必要があります。ウェブと営業の連続的な取組みを積み重ねることで売上につながる道筋が確実に見えてきます。

営業連携施策のポジション



営業連携のポイント

問い合わせの数だけでなく対応の質のアップを目指す
 顧客の事前情報からランク分けを行う
 個別営業と一括営業を切り分ける
 ウェブサイトと営業対応の連続性を意識する。コンセプトは「続きは営業で」
 営業計画にウェブサイト、メール活用を位置づける

< 参考文献 >

御社の営業力が躍進する 75 の処方箋 ウェブ営業力
渥美 英紀 著 SHOEISHA 2009 年

ホームページで「売れる仕組み」を作りなさい
尾池徹哉 著 河出書房 2007 年