

顧客企業 × 法人向けサイト—営業部門と Web サイトをうまく連携させるための法則

法人向けサイトは、その他のステークホルダー向け Web サイト以上に営業部門との連携が必要とされます。営業ツールとしても機能するコンテンツをもうけ、会社全体・営業部門・ユーザーのすべてにメリットをもたらすサイト構築を目指していきましょう。

背景

- ・もはや「飛び込み営業」が機能せず、商談以前に担当者にリーチができない。
- ・発注をかける企業側も、随意契約に比べてコンペや相見積もり、入札が当たり前となっている。



いつどこへ営業すればいいのかわからない、タイミングも営業先もわかりにくくなっている。

課題

- ・営業担当者がアプローチしにくくなっている = 発注側が自分で情報を探さなくてはならない。



ファーストコンタクトの獲得に向けた情報発信こそが、法人向け Web サイトが担う役割

サイト構築のポイント

■ 営業担当者にもバリューを

- ・事例や部署を横断したソリューションコンテンツ(ファーストコンタクトの獲得に向けた情報発信のためのコンテンツ)は、もともになる素材をいかに収集するかが重要。
- ・Web コンテンツの作成と同時に、営業部門にとってメリットのある営業支援ツールを渡して「GIVE & TAKE」の関係性を築き、Web サイトのコンテンツ制作が維持・継続できるサイクルを確立させる。

コンテンツの具体例

具体例を考えてみましょう

- ・事例
- ・商品情報のカタログコンテンツ

・案 1	
・案 2	

リスクと解決策

■ リスク

営業担当部門の反応が鈍い



■ 解決策

- ・成功実績を形にして目に見えるように告知
とにかく 1 営業担当者や 1 営業部門を徹底的に支援し、実際に営業担当の方にプレゼンテーションツールや顧客先への提出資料として使ってもらおう。

■ リスク

肝心なプレゼンテーションが機能しない



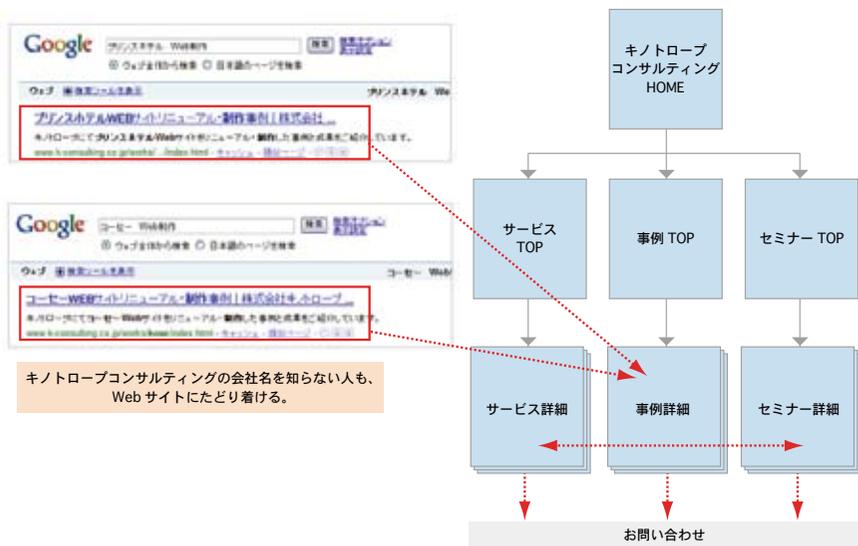
■ 解決策

- ・「軽い」コンテンツを用意する
ノートパソコンとモバイル通信（イーモバイルなど）を組み合わせた環境でも軽快に閲覧できる Web サイトが理想的。

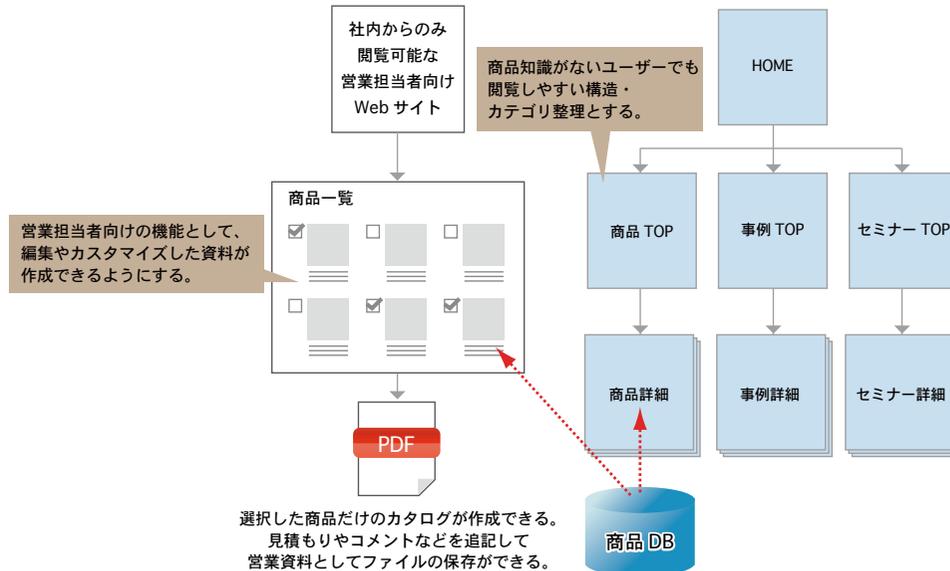
サイト要素

要素に漏れがないかチェックしましょう	
法人向け Web サイトの位置付け：営業が攻めづらくなっている新規顧客へのファーストコンタクトを手助けする。	
事例：自社を知らない人を Web サイトに連れてくる入り口として機能させる。	
商品情報・カタログ：自社の営業担当者が使いこなせる仕様にする。	
営業部門と「GIVE & TAKE」の関係構築：Web 用のコンテンツを営業支援ツールとして流用し、営業部門が使えるコンテンツへ展開する。	
継続的にコンテンツを集めるための施策：社内プロモーションで徐々に社内への浸透をねらう。	
案 1	
案 2	

サイト構造図



新しい見込み顧客を誘導するための入り口(事例など)から、サービス紹介やセミナー紹介、お問い合わせへつなげるサイト構造。



収集したコンテンツをもとにして、社内でも活用できるような仕組みにする。商品情報を利用したい2通りのユーザー(自社の営業担当者と、法人向けサイトのユーザー)双方にバリューのある展開ができると良い。

成果の判定指標

仮説を立て、目標をしっかりと設定しましょう

- ・集客と集客からのコンバージョン
問い合わせ数や商品のページへのコンバージョン

現状 件 → 月後 件

- ・業務効率化
営業担当へのアンケートや業務時間の申告による作業負荷と資料精度の検証

- ・経費削減
商品カタログの制作費・印刷費のうち社内で消費する費用

%削減