



Webで問い合わせをつくるには？

BtoB企業サイトの仕組み

はじめに

10年後のビジネスシーンを見据えて

今からわずか10年後には、世界中の人たちがスマートフォンを日常的に手にし、すべての人がインターネットを介してつながる社会が実現する……検索エンジン最大手である Google では、そんな予測をしているそうです。たった10年。それは決して、遠い未来の話ではありません。

そうした時代の到来は、当然のことながら私たちの生活だけではなく、企業とお客さまの関係性にも大きな影響を与えるでしょう。すでに、企業には今まで以上の「情報発信力」や、お客さまとの密なコミュニケーションが求められるようになりつつあります。それは直接ユーザーとつながる BtoC 事業に限った話ではなく、BtoB の企業間取引をメインとする事業でも同様です。

そんな新たな局面を迎えている今、企業の“顔”となる企業サイトの役割も、徐々に変化しています。企業間取引において Web から問い合わせをつくり、営業的な成果につなげていくために必要なことは何か——？この eBook ではこうした観点から、企業サイトの仕組みづくりについてご紹介していきます。



目次

1	はじめに——10年後のビジネスシーンを見据えて	2
2	今 BtoB マーケティングに求められていること	4
3	「売り方」を見直す——コンテンツマーケティングのススメ	6
4	コンテンツマーケティングが生み出す成果とは	7
5	ダウンロード資料の効果的な内容と使い方	10
6	自社サイトを見直すためのチェックリスト	11
7	自社サイトで抑えておくべき3つのポイント	12
8	おわりに	13

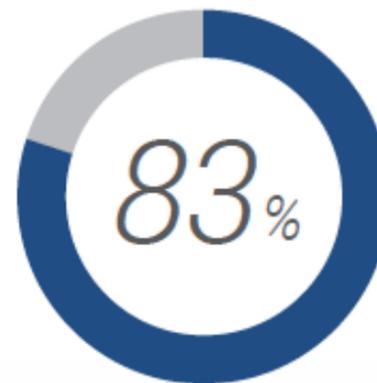
今 BtoB マーケティングに 求められていること

企業間取引（BtoBビジネス）を取り巻く環境の変化とは？

「そもそも、うちのホームページなんて、そんなに見られていないのではないか？」「企業サイトなんて、とりあえずあればいいんじゃないの？」……そう思っている方は、一度その考えを改めた方がいいかもしれません。というのも、企業がさまざまなサービスや商品の購買を決定する際、その判断材料として利用される情報ソースのトップは「企業サイト」。しかも、その利用率はなんと8割以上※です。

今や、企業間取引も急速にWeb化しているのが現状だといえます。

ここ数年、Webからの営業・集客ツールとして多くの企業が活用してきたのはリスティング広告でした。しかし、広告費をどんなにつきこんでもクリック率が低いままで、成果になかなか結びつきにくいのが実情です。その効果が見込めなくなっている今、一方的な広告表示を行なうのはむしろ逆効果。それよりも企業サイトの構築に力を入れ、買い手やユーザーが何かを検索したとき、役立つ情報の掲載されたページがヒットするような仕組みをつくる必要があります。



IT購買において企業のネット検索利用率

※インテリジェンス調べ

- 83% 利用した
- 17% 利用しなかった

買い手の「買い方」は一体どのように変わったのか？

自社サイトを「役立つ企業サイト」にするための第一歩として、まず「買い手」である顧客側が、どのようなプロセスを経てサービスや商品の購買に至っているかを把握しておくことが大切です。

さて、お気づきでしょうか。製品を検討するために、まずは営業担当を呼んで話を聞いてみる、というスタイルは、もうすでに過去のものになりつつあります。Web を使えばそれなりの情報が集められるため、問い合わせも接触も何もないまま、企業サイトの閲覧のみで発注の検討が進んでしまうのです。

多くの企業では、営業成果を出すために、顧客との接触頻度を上げようと日々努力しているでしょう。しかしすでに、業者選定のプロセスや基準は大きく変わっています。買い手の「買い方」が変化した今、「売り方」も見直していく必要があります。

【企業間取引におけるサービス・商品購買の検討プロセス】

- 1 社内で何かしらの課題が生じる
- 2 課題を解決するために必要なサービス・商品を、Web上で検索してリストアップ
- 3 リストアップした企業のサイトを閲覧し情報を集める
→ 必要があれば営業担当を呼んで話を聞く（最終段階）
- 4 集めた情報をもとに予算取りをする
- 5 絞り込んだ企業の比較検討を行い、発注する

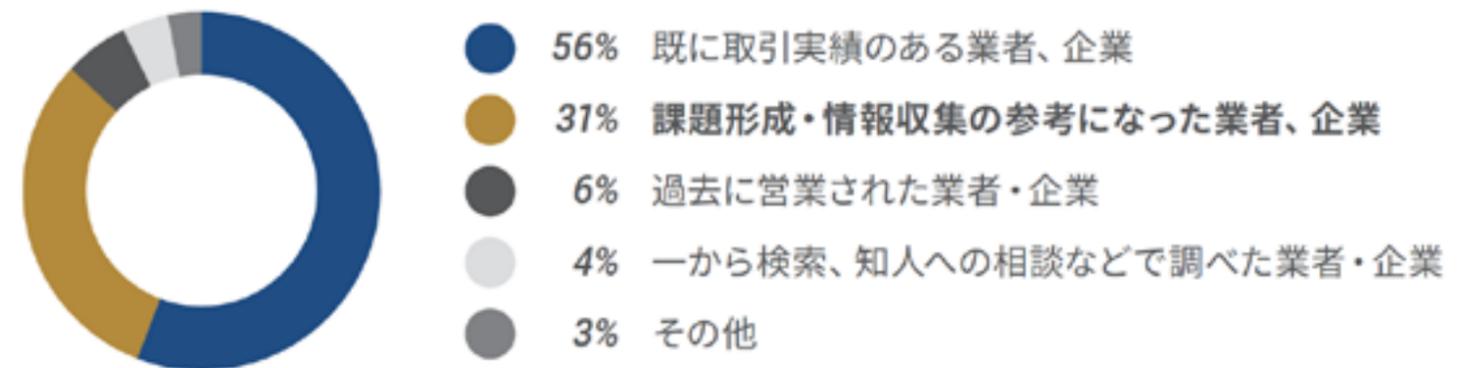
「売り方」を見直す——コンテンツマーケティングのススメ

「買い方」の変化に合わせて「売り方」を見直すに当たり、現在、有効な手段として注目を集めているのが「コンテンツマーケティング」です。コンテンツマーケティングとは、サービスや商品を一方的に売り込むのではなく、顧客にとって有用なコンテンツを用いることで潜在顧客や見込み客を引きつけ、資料請求や申し込み、購買などにつなげていくマーケティング手法を指します。

買い手の「買い方」が、情報のリサーチからはじまるため、企業サイトに掲載されているさまざまなコンテンツこそが、営業上、大きな役割を果たすこととなります。実際の企業間取引においても、最終的には、情報収集段階で“役立つ情報”を提供してくれた企業へ発注されるケース

が多く見受けられます。今、重視すべきは営業の頻度ではなく、いかに顧客が求める情報を提供できるか、企業サイトで有用なコンテンツを発信できるかということなのです。

BtoB 発注者の業者選定の基準



コンテンツ マーケティングが 生み出す成果とは

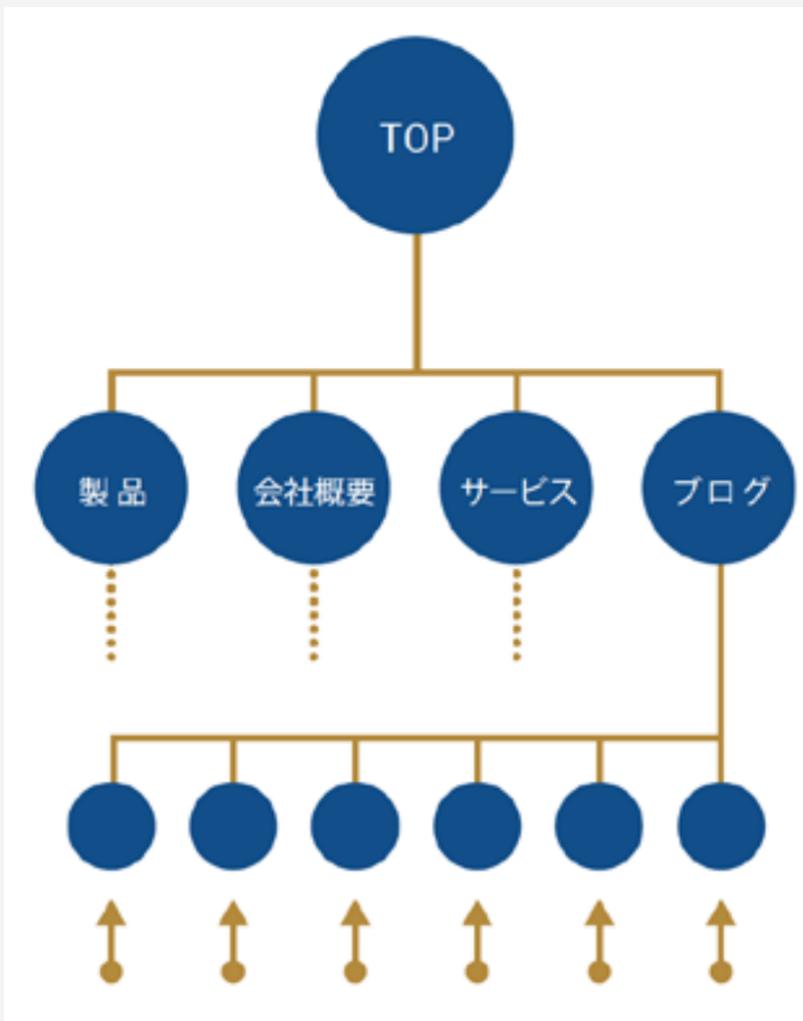
なぜ、コンテンツマーケティングが効果的なのか。ここでは、この手法を実践するによって得られる3つの主な成果についてご紹介していきます。

成果1

企業サイトを経由した「プル型」の営業ができる

コンテンツマーケティング最大の特徴は、企業側から自社サービスや商品売り込むのではなく、顧客側から“見つけてもらう”ための施策であることです。いわば、それは「インバウンド」 「プル型」の営業。ユーザーが必要なタイミングで、必要な情報（コンテンツ）を提供していくため、今まで営業活動にかかっていた時間やコストを大幅に削減することができます。サービスや商品の特性にもよりますが、基本的な受注がプル型の企業サイト経由で完結できるようになれば、営業スタッフは大手・大口の顧客や、対応が難しい企業などに対してより多くの時間・労力を割くことができ、営業効率が大幅にアップするでしょう。

コンテンツ マーケティングが 生み出す成果とは



成果 2

検索ニーズに対して、いくつもの入り口を用意できる

かつての企業サイトは、通常トップページから—すなわち“正面玄関”からの訪問を想定して設計されていました。ユーザー側も、トップページの URL をブックマークして利用することが多かったでしょう。しかし、今は違います。むしろトップページよりも下層ページの充実度が重要なのです。企業側が意識せずとも、検索によってあちこちにある小さな裏口からユーザーが入ってくるためです。

その背景にあるのは、検索する側のリテラシーがどんどん向上しているということ。検索時に、より細かいキーワードが設定されるようになっているのです。ユーザーはピンポイントで欲しい情報を探しており、それに対してピンポイントで答えてくれるサイトを評価する傾向があります。

そのため企業サイトには、顧客心理にそって、どこからでも入りやすい裏口をつくっておく必要があるのです。さまざまなコンテンツを用意することによって、この“裏口”が数多く生み出されることになります。

コンテンツ マーケティングが 生み出す成果とは

成果3

自然な形で潜在顧客・見込み客を育成できる

まずはサイトへの訪問数を増やし、潜在顧客を見込み客へ。その見込み客を、サービスや商品のユーザーへ。そしてユーザーをリピーターへ——。コンテンツマーケティングは、これらどの段階のユーザーに対しても有効です。基本的に企業サイトなどを通して「相手が必要なタイミングで必要な情報（コンテンツ）を提供する」手法であるため、ムリなく自然にコミュニケーションを図り、顧客との関係を育成していくことが可能となります。

また、これまでの広告・宣伝活動と異なり、コンテンツマーケティングは、最初から自社サービス・商品に興味・関心のある人だけに絞って情報を発信することができます。そのため、顧客のロイヤリティ向上にもつながりやすくなります。

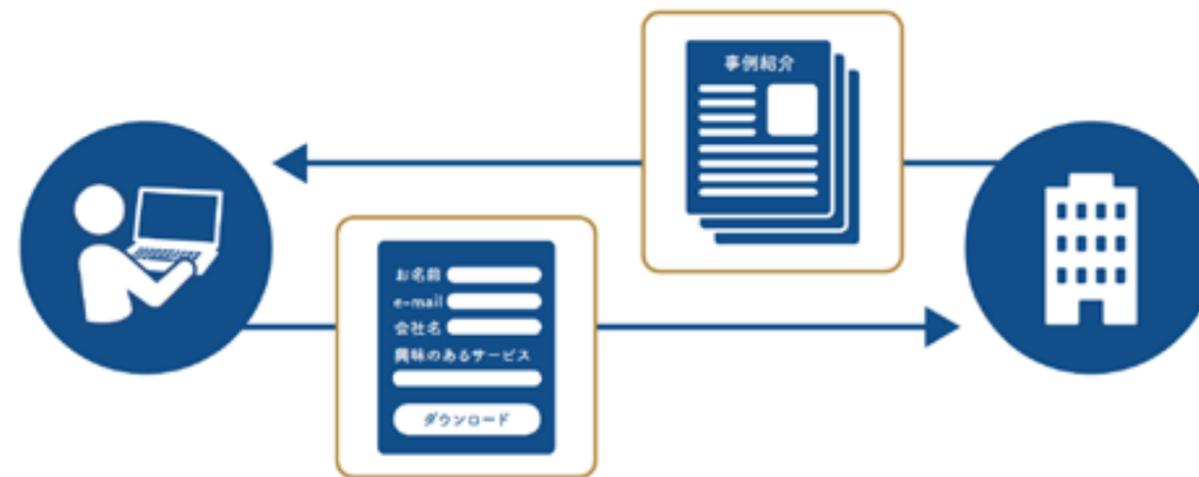
ダウンロード 資料の効果的な 内容と使い方

コンテンツマーケティングを行なううえで、有効活用していきたいツールのひとつが「ダウンロード資料」です。これは「ホワイトペーパー」「eBook」などとも呼ばれるもので、もともとはアメリカのIT企業が情報発信のためにはじめたとされています。現在、日本でもさまざまな企業が活用しています。

ダウンロード資料の役割

企業サイトのコンテンツを充実させていく際、それらを全部無料でオープンにすることがすべてではありません。顧客にとって役立つと考えられる情報は、資料にまとめてPDFにし、“おみやげ”のような使い方もできるのです。

企業サイトを訪れた人に、さらに有用な情報を持ち帰ってもらう。その代わりに、ダウンロードする際にメールアドレスなどを入力してもらい、お客さまの情報をいただく——そうすることによって、企業側は興味・関心度の非常に高い見込み客の情報を得ることが可能になります。



自社サイトを見直すための チェックリスト

さてこれまで、コンテンツマーケティングの手法と特徴についてお伝えしてきました。しかしおそらく、「コンテンツといっても何からはじめていいか……」と、戸惑っている企業の方も多いことと思います。具体的なコンテンツ制作の事例を紹介する前に、ここで改めて、自社の企業サイトを見直してみましょう。

Check List

- ✓ 完全に「一度作って終わり」になっていて、全く何も更新していない
- ✓ 企業概要など、事務的な最低限の情報しか載っていない
- ✓ 製品・サービスの説明がわかりにくい
- ✓ どこから問い合わせればいいのかわからない
- ✓ 問い合わせ対応の窓口が明確になっていない
- ✓ 会社名義のブログはあるが、サービスと関係ないことばかり更新している
- ✓ 社名やサービス名で検索してもWebサイトが出てこない

このチェックリストは、企業サイトにおける、情報を発信する以前の課題を示したものです。ひとつでも当てはまる項目があったなら、すぐに改善することをおすすめします。非常に基本的なことばかりですが、以外とすべてクリアしている企業は少ないもの。これらが整備されていない企業サイトでは、受注につながらないどころか、ユーザーがどんどん離脱して多大な機会損失を生んでいる可能性があります。

自社サイトで 抑えておくべき 3つのポイント

いざ、自社の企業サイトを改善する場合、最低限抑えておきたいポイントは3つです。自分たちが発信したいことではなく、あくまでもユーザー視点で判断することが大前提。リニューアルなどを行なう際に、意識してみてください。

1. パッと見ただけで、何をしてくれる会社かわかるようになっているか？

ひとことで特徴や魅力が伝わる、キャッチコピーやメッセージが掲載されていますか？大切なのは、自分たちがお客さまに対し、どんな価値を提供できるのかを端的に示すこと。概要がわかりにくかったり、サイト自体が複雑な構造になっていたりすると、ユーザー離脱の原因になります。

2. お客さまの悩みに寄り添うようなビジュアルになっているか？

ビジュアルのポイントは、「見栄えのいい写真」や「スタイリッシュなデザイン」ではありません。肝心なのは、そのビジュアルを見たときに、お客さまが自分の課題や悩みを想起できるかどうか。特にイニシャルビュー（スクロールする前に見える画面）の内容は重要です。ここで「自分には関係ない」と思われてしまうと、それ以上の情報を見てももらえません。徹底的に磨いていきましょう。

3. コールトゥーアクションは誰にでもわかりやすくなっているか？

「コールトゥーアクション（Call To Action）」とは、文字通り顧客の行動につながる部分で、例えば問い合わせや資料請求などのことを指します。興味があるのにどこから問い合わせたかわからなかったり、必要以上に問い合わせフォームの入力項目が多かったり……ただそれだけのために、せっかくの見込み客を失うのは本当にもったいのないことです。誰でもストレスなく利用できるよう、徹底して配慮することをおすすめします。

おわりに



前述の自社サイトを振り返るチェックリストに、いくつも当てはまる項目があった企業様も少なくないと思います。課題は山積み、でもそこで頭を抱えてしまうのではなく、一つひとつクリアしていかせてください。企業サイトがきちんと役割を果たすようになれば、Web 経由の問い合わせは着実に増えていくはずですよ。

逆に課題を放置したままですと、それこそ穴があいたバケツにジャブジャブと水を注ぎ続けているような状況に陥りかねません。それは、膨大な営業機会の損失を意味します。買い手の「買い方」が変わり、「売り方」を見直さなければならない。今回ご紹介したコンテンツマーケティングの手法は、多くの企業が直面しているこの課題を解決するための、ひとつの糸口になるでしょう。ぜひ、積極的にチャレンジしてみてください。

会社概要

Company

社名

株式会社イノーバ

所在地

〒162-0826

東京都新宿区市谷船河原町 9-1 NBC アネックス市谷ビル 7 階

ミッション

個人と企業にイノベーションの力を与える

主な事業

- BtoB マーケティングのコンサルティング
- コンテンツ（ブログ記事・ホワイトペーパー）制作・運用支援
- BtoB コーポレートサイト／サービスサイト制作・運用支援

設立

2011 年 6 月 28 日

資本金（準備金含む）

100,000,000 円

主要株主

Draper Nexus Technology Partners, LP、Draper Nexus Partners, LLC

SBI インベストメント株式会社、日本ベンチャーキャピタル株式会社、salesforce.com, inc.

株式会社アイレップ、共同印刷株式会社、株式会社ハイブリッドマーケティング

代表者紹介



株式会社イノーバ 代表取締役社長 CEO 宗像 淳

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業。

ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA（マーケティング専攻）

- 1998年に富士通に入社、北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略、子会社の経営管理等の広汎な業務を経験
- MBA留学後、インターネットビジネスを手がけたいという思いから転職し、楽天で物流事業立ち上げ、ネクスパス（現トーチライト）で、ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。ネクスパスでは、事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた。
- 2011年6月にコンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、代表取締役に就任

著書

『商品売るなーコンテンツマーケティングで「見つけてもらう」仕組みをつくる』日経BP社刊（2014年）

『いちばんやさしいコンテンツマーケティング』インプレス社刊（2015年）

イノバの強み

B2B マーケティングの「戦略」から「実行」パートまで一貫してご支援することで、成果を創出することが可能です

戦略課題の解消

実行課題の解消

課題抽出

お客様のマーケティングの取り組み状況のヒアリング、ツールを使った調査から、貴社のマーケティング課題を抽出いたします

詳細なご支援内容

- 現状診断：Web サイトSEO調査
- 現状診断：Web サイト現状調査 (要 GA/SearchConsole)
- 現状診断：Content Audit (既存コンテンツの棚卸し)
- 現状診断：競合サイト調査

戦略設計

最適なマーケティングプラン、予算配分のアドバイス等、イノバのコンサルタントが設計いたします

詳細なご支援内容

- 対象セグメント、ターゲット設計 (ペルソナ属性、業務課題の定義)
- 分析ツールの整理と権限ご共有可否確認
- KGI/KPI の目標数字の策定 (現状と1年後のゴールのみ)
- KGI/KPI の月次目標数字の策定 (月次で目標をブレイクダウン)

計画

マーケティングプランを絵に描いた餅で終わらせないために、”実行可能“な施策計画まで落とし込みいたします

詳細なご支援内容

- SEO キーワード設計／コンテンツファネルの設計 (SEO 戦略設計)
- リード育成ファネルの設計 (CTA設計含む)
- 初期コンテンツ企画 (KW とタイトル案)
- 年間施策スケジュールの策定

集客用コンテンツ制作

コンテンツマーケティングのイノバは、これまでに500社以上のSEOを支援してきた実績があり、品質の高いSEO記事を納品可能です

詳細なご支援内容

- SEO コンテンツ制作代行 (Webリサーチベースの集客用記事コンテンツ)

リード獲得用コンテンツ制作

B2B マーケティングはその性質上、リードが無いことには何もできません。リードを獲得するためのEbook制作をご支援いたします

詳細なご支援内容

- Ebook 制作代行 ※トレンド／経営課題／事例など。
- インタビュー記事 (事例／開発秘話など)

MA 運用支援 (ナーチャリング支援)

集客とリード獲得に成功すれば、自ずとハウスリストの数は増えていきます。ハウスリストから商談を創出するためのナーチャリングも、イノバにお任せいただけます。

詳細なご支援内容

- メルマガコンテンツ制作
- (初期) HTML テンプレート作成 (1種)
- 定期メルマガ配信予定表作成
- スコアリング設計
- ナーチャリングシナリオ作成
- 各メールパラメーター管理

イノバのサービス紹介

主に BtoB 企業の方を対象に、マーケティングのコンサルティングから実行まで一連のプロセスを支援する「BtoB マーケティング伴走支援サービス」と、リード創出・商談創出を目的とした「BtoB ウェブサイトの設計・構築」を提供しています。

BtoB マーケティング伴走支援サービス



BtoB 向けウェブサイト制作サービス



「BtoB マーケティング 伴走支援サービス」 の提供価値

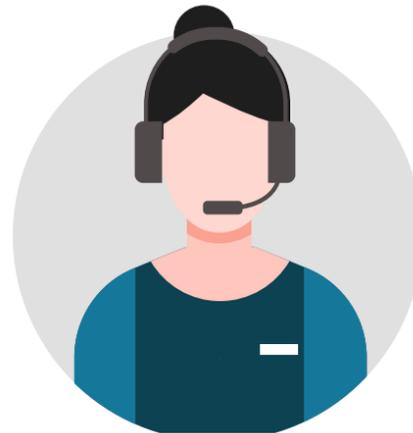
BtoB マーケティングの成果指標である「**サイト流入数**」「**リード獲得数**」「**商談創出数**」を伸ばさせることに徹底してこだわったサービスです。一年以上、中長期に渡って、BtoBマーケティングを”伴走支援”させていただくことで、貴社マーケティングチームの**ノウハウ蓄積**にも貢献いたします。

戦略策定～施策実行を一気通貫でご支援



BtoB マーケティングの戦略策定～施策実行の、全てのプロセスをご支援いたします。「スムーズにBtoB マーケティングプロジェクトを立ち上げ、継続的に施策を実行し、成果を求めたい」という方にオススメです

徹底した伴走支援



月に一度、定例ミーティング／分析レポートをご提供いたします。進捗の取りまとめ・ご報告、課題の発見・対処方法のご提示まで、経験豊富なイノバのマーケターが、貴社の BtoB マーケティングをリードいたします。

最新ノウハウのご提供



イノバでは、マーケティングが進んでいる海外の先進情報を常時収集し、自社のマーケティングでトライアンドエラーを繰り返しています。結果、成果を得られたノウハウのみを抽出・体系化し、クライアント企業様にご提供しています。

「BtoB ウェブサイト制作」の提供価値

集客数増加・リード創出・商談創出を目的とした
BtoB ウェブサイトを設計・制作いたします。

BtoB ビジネスの性質を把握し、
ウェブサイトに反映することができる



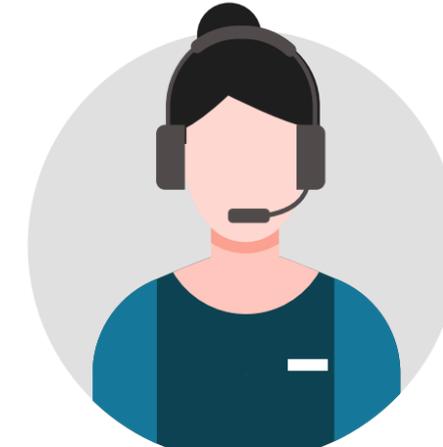
BtoC と違い、BtoB のビジネスは「専門性が高く、一般的には馴染みがないことが多い」「情報収集から購買までの検討期間が長い」といった性質があります。イノーバの「BtoB ウェブサイト制作」はそうした BtoB の性質を理解し、サイトへ反映することを得意としています。

ウェブサイトリニューアル後の成果を
事前に試算いたします



ウェブサイトリニューアルによって、どの指標がどのように改善されるかを、リニューアル前から試算する制作会社は意外と多くありません。イノーバは、サイトリニューアルという一定以上予算を投じる施策である以上、その費用対効果を綿密にシミュレーションし、発注側と受注側が同じゴールを目指してサイトリニューアルを進めるべきと考えています。

ウェブサイト”以外”のマーケティングの
ご相談を承ることが可能です



ウェブサイトの見た目を一新するだけで、集客数・リード数が増えることはありません。SEO 記事やホワイトペーパー制作、ウェビナーの開催、広告や SNS の運用といった「施策」は、本来ウェブサイトリニューアルとは切り離せないものです。イノーバではウェブサイトリニューアルとセットで、筋の良いマーケティング施策を提言いたします。