

BtoB企業のWebサイト活用のあり方

— 増えてきた成功事例と可能性の広がり —



NRIネットコム Webネット事業本部
Webデザイン事業部 Webコンサルタント

かきざき ちえ
柿崎 千絵

専門はWebチャネルにおけるマーケティング戦略の企画・立案

法人を顧客とする企業（以下、BtoB企業）で、Webサイトをマーケティングに活用しようという意識が高まっている。一方で、マーケティングプロセスのどの部分でWebサイトを活用すべきかを定めるのが難しいと感じている企業も多い。本稿では、BtoB企業におけるWebサイトの有効な活用法について事例を交えて紹介する。

BtoB企業のWebサイト活用意識の高まり

これまでBtoB企業では、Webサイトを活用する効果があまり見えないという声が多かった。そのため、ネットビジネスを事業化する企業がある一方で、ネット活用の範囲を自社Webサイトの運用にとどめている企業が少なくない。特に製造業では、営業担当によるマーケティングプロセスを持っていることから、Webサイトは企業情報、IR情報、CSR情報、採用情報が中心で、製品やサービスについてはカタログ的な基本情報を掲載する程度とする傾向があった。

しかし、ここにきてBtoB企業のWebサイト活用意識の高まりが見られる。その背景には、企業のWebサイトが、他の企業にとって重要な情報源になっているという事実がある。トライベック・ブランド戦略研究所の「BtoBサイト調査2015」によると、企業に対して仕事上で参照する情報源を複数回答で聞いたところ、最も多かったのがWebサイトで54.2%の企業が挙げたという。

しかし、それだけがWebサイト活用意識の高まりの理由ではないと考える。企業は顧客や競合企業の動向に対する感度が高く、日々アンテナを張り巡らせているなかで、他社のWebサイト活用の成功体験に関する情報を見たり聞いたりしているはずである。そこに自社を取り巻く環境の変化を感じ取り、自社における可能性を考えるきっかけとする企業が増えているのではないだろうか。

増えてきた成功事例

ここで、従来は営業担当によるマーケティングを中心としてきた企業が、いかにしてWebサイト活用の成功モデルを導き出したかという事例を紹介しよう。いずれもNRIネットコムがWebサイト構築を支援したものである。

(1) Webサイト訪問のデータを活用

資源エネルギー業界のA社は、市場構造の変化を受けて従来のマーケティングプロセスを見直さざるを得なくなっていた。新規事業者の参入による顧客流出の恐れを感じていた

のである。しかし、それまでは相手からの働き掛けを待つ受け身の営業しかしてこなかったため、いわゆる顧客理解に欠け、どのように顧客へアプローチすべきかを定めきれずにいた。

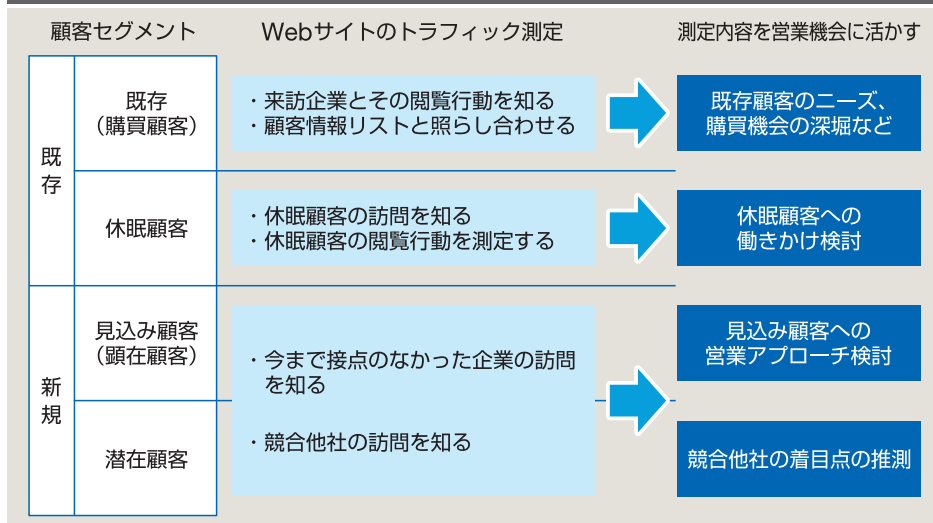
通常、企業の法人営業部門には顧客リストがあり、商談、展示会

やセミナーでの名刺交換などで得た顧客情報を管理している。それは顧客単位でまとめた営業リストでもあるが、そのリストに、自社サイトの来訪企業の名前が含まれているケースはまれだ。先に述べたように企業が情報収集手段としてWebサイトを利用する割合は高く、その企業が営業ターゲットでありながら、自社サイトを訪問する企業を観察している企業は少ないのである。

Webサイトを訪れたのがどの企業かが分かれば新たな見込み顧客の発見になる。その企業の名前がすでに顧客リストに載っていたら、休眠顧客を発見したことになるかもしれない。従来の顧客リストだけに頼っている、Webサイト訪問という顕在化した行動がありながら、それを顧客獲得の機会とする可能性を逃してしまうのだ。

そこでA社は、顧客が集まる場所としてのWebサイトに着目し、従来から運営してきた企業向け製品・サービスの自社Webサイトにアクセスしてきた企業を特定して閲覧行動を計測するツールを導入した。顧客理解が

図1 顧客認知ゾーンのイメージ



十分でないなかで仮説シナリオを描くよりも、手元にある資産を生かして顧客を“見える化”することから始めたのである。来訪企業を特定して顧客リストと突き合わせることで、購買可能性の高い企業を洗い出し、その顧客のWebサイト訪問の目的について仮説を立てることが顧客理解への第1歩となる。(図1参照)

(2) 商機予測に“顧客の今”を活用

次に、地域別の営業体制を敷いている中堅機械メーカーB社の事例を紹介する。営業担当は、管轄エリアを中心に既存顧客のフォローと新規顧客開拓の両方を業務としている。B社は既存顧客への営業活動の品質向上により他社との差別化を図りたいと考えていたが、新規顧客開拓もしなければならぬため思うように取り組めていなかった。

そこでB社は、サービス品質を落とさずに営業効率を上げる方法として、部品や消耗品を中心とする小規模なECサイトを立ち上げた。事務員による電話受け付けも併用し、顧客の利用機会を増やしただけでなく、部品や

消耗品の販売情報を、納品した機械の状態を知るヒントとして生かすこともできるようにしたのである。ECサイトを利用しない既存顧客に対しては、他社製品を検討している可能性もあるため、営業フォローを厚くして流出防止に努めた。

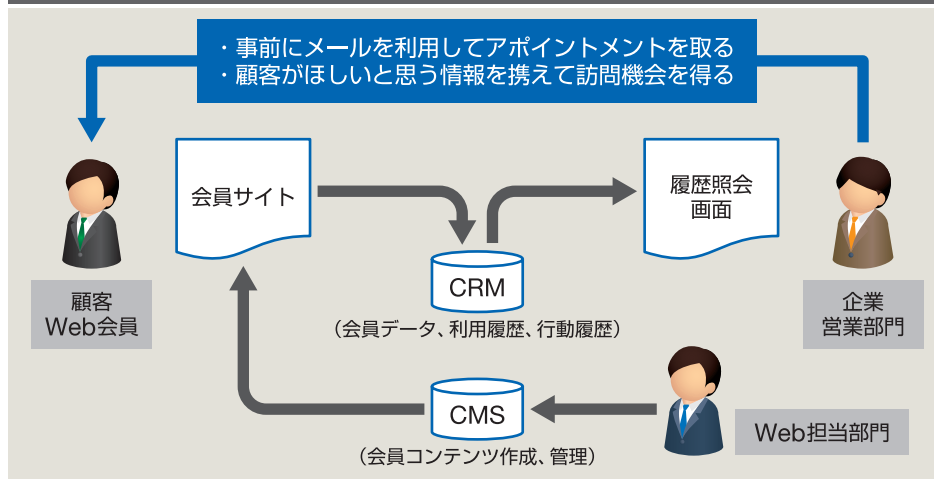
顧客リストやテクニカルサポート情報などは、顧客接点での履歴という過去の状態を示した情報にすぎない。その情報に、Webサイトから得られる“顧客の今”を掛け合わせることで、鮮度の高い営業材料の収集と確実な商機の予測を可能にしたのである。また、営業フォローの最適化は、顧客満足度の向上に役立つとともに、そこで蓄積されたノウハウが他社との差別化につながった。

BtoB企業の既存顧客に対する営業プロセスでは、顧客リストと納入した製品情報から営業シナリオを作成するケースが多い。いわば過去の履歴を材料に未来の商機を予測するのだが、この事例のように、今現在の顧客の状況も予測材料に加えることは有効である。

(3) Web会員化で営業機会を拡大

近年の法人営業では、オフィスのセキュリティ強化やコミュニケーション手段の変化を背景に、事前の承諾がない訪問営業が減っている。化学工業材メーカーC社では、このような訪問営業をめぐる環境変化によって減ってしまった顧客接点をどのように強化していくかが課題となっていた。

図2 顧客行動分析フローとシステムの概略



C社が属する業界の特性として、企業ごとに得意とする専門領域があり、自社商品の優位性を訴求しやすい環境がある反面、商品の技術的な情報は顧客にのみ開示できるようにし、競合他社には知られないようにする必要がある。

そこでC社は、閉じた環境で情報を発信する会員制のWebサイトを新たな顧客接点として立ち上げ、自社の強みとなる領域を中心に、顧客が興味を引かれる会員限定コンテンツを提供することで顧客の会員化を促した。Web会員となった顧客には、その顧客の専門領域の最新情報をWebサイトやEメールを通じて得ることができるようにした（図2参照）。コンテンツはスマートフォンやタブレット端末などのモバイルでも見やすいものとし、手軽に閲覧してもらえるようにした。

C社では、会員情報とWeb上の閲覧履歴を合わせて分析し、顧客ニーズを把握する。また、分析を基に訪問材料を準備して、登録されたメールアドレス宛てに次回訪問のアポイントメントを申し込むようにしている。顧客にとって興味のある有益な情報を用意する

ことで、訪問営業のチャンスを得やすくしたのである。

(4) 従業員の家族を接点にして組織力を向上

自社のWebサイトを組織力の向上に役立てている事例もある。グローバルな製造業のD社はカンパニー制の組織構造を持っていたが、それぞれが独立していることによる壁をなくして企業全体の一体感を醸成したいと考えていた。

そこでD社は、従業員の家族を対象にしたWebサイトによって企業への関心を引き起こそうと考えた。そしてジュニア層（小学校高学年）をメインターゲットとする数十のコンテンツを制作し、同社の製品が豊かで安全な暮らしに貢献していることを表現した。Webサイトを閲覧した子どもたちの反応は非常に良いものだった。

このような、自社が目指す姿を従業員に対して訴える活動は、主に社内のイントラネットサイトで行われるケースが多い。しかしD社は一般に公開されたWebサイト上にコンテンツを置いて、誰でも閲覧できるようにした。カンパニー制を取る各事業の価値や企業全体の価値を再認識してもらうためには、従業員の家族にコンテンツを見ってもらうこと、すなわち従業員と企業の間に関係という接点を加えることが有効と考えたのだ。

Webサイト活用のあり方は 各社各様

企業が自社のWebサイト（ホームページ）を持つようになってから10年以上が経つ。総務省の「平成26年 通信利用動向調査」

（2015年7月発表）によると、Webサイトを開設している企業の割合（2,136社が回答）は87.1%、製造業では84.6%である。従業員規模別では、300人以上の企業になると平均して96%にもなっている。

Webサイトの内容はさまざまだが、BtoB企業の場合、多くはカタログ的な製品情報や会社案内を中心としており、ページビューや訪問といったアクセス数で効果を測定することが多かった。

しかし、今や企業の情報収集手段は変わった。また、モバイルの普及や顧客接点の多様化により、世の中の情報伝達経路やコミュニケーションスタイルも変わった。その変化をうまく利用することに成功する企業も現れ始めた。情報の流れやチャネルの役割が変わり、企業がWebサイト活用の可能性に気づき始めたのである。

Webサイト活用の目的や用途は、顧客分析、顧客とのコミュニケーションを円滑にするため、顧客ニーズを推測して営業活動につなげるマーケティングプラットフォームとして、企業内外へのブランディングの手段としてなどとさまざま。特有の商習慣や顧客特性を持つBtoB企業では、各社各様のWebサイト活用のあり方があっていい。

市場変化や法制度の影響を受けやすく、また、今後ますます市場がグローバルに広がっていくなかで、BtoB企業のWebサイト活用を考えるには広い視野を持つことが必要だ。企業を取り巻く大きな枠組みの中で目指す成果と、そこに至る道筋を定めてみると、自社にとって有益なWebサイトのあり方が見えてくるのではないだろうか。 ■