

BtoB企業のウェブ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

柿崎千絵

法人を顧客とする企業（以下、BtoB企業）で、ウェブサイト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ウェブ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。各社の活動からBtoB企業のウェブサイト活用のあり方を考えると、自社を取り巻く大きな枠組みの中で、目指す成果と道筋を定める視点が必要であることが分かる。

BtoB企業のウェブサイト活用意識の高まり

これまでBtoB企業では、ウェブサイトを活用する効果があ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ウェブ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、ウェブサイトは企業情報、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、ここに来てBtoB企業のウェブサイト活用意識の高まりが見られる。その背景には、企業のウェブサイトが、ほかの企業に

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、最も多かったのがウェブサイトで54.2%の企業が挙げたという。

しかし、それだけがウェブ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中で、他社のウェブ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く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、いかにしてウェブ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ネットコムがウェブサイト構築を支援したものである。

(1) ウェブ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るべきかを定めきれずにいた。

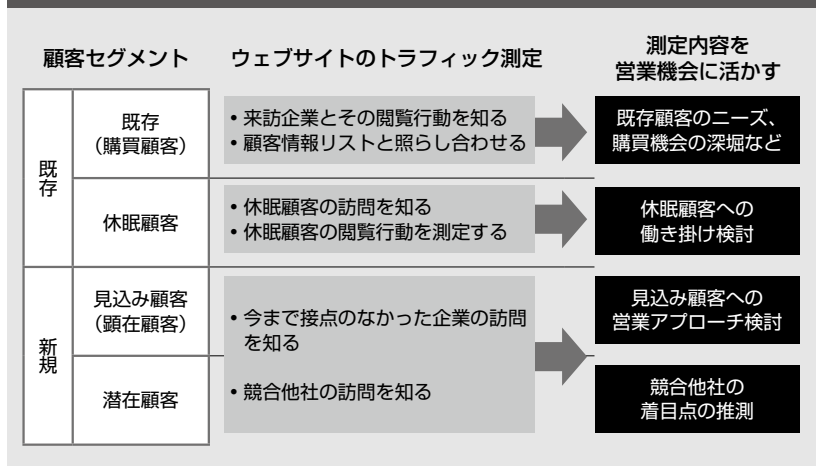
通常、企業の法人営業部門には顧客リストがあり、商談、展示会やセミナーでの名刺交換などで得た顧客情報を管理している。それは顧客単位でまとめた営業リストでもあるが、そのリストに、自社サイトの来訪企業の名前が含まれているケースはまれだ。先に述べたように企業が情報収集手段としてウェブサイトを利用する割合は

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。

ウェブ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。その企業の名前が既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はいは、ウェブ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ウェブサイトに着目し、従来から運営してきた企業向け製品・サービスの自社ウェブサイト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。顧客理解が十分でない中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、その顧客のウェブ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一歩となる(図1)。

図1 顧客認知ゾーンのイメージ



(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過ぎない。その情報に、ウェブ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) ウェブ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。

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ウェブサイト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。ウェブ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、ウェブサイトやeメールを通じて得ることができるようにした(図2)。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。

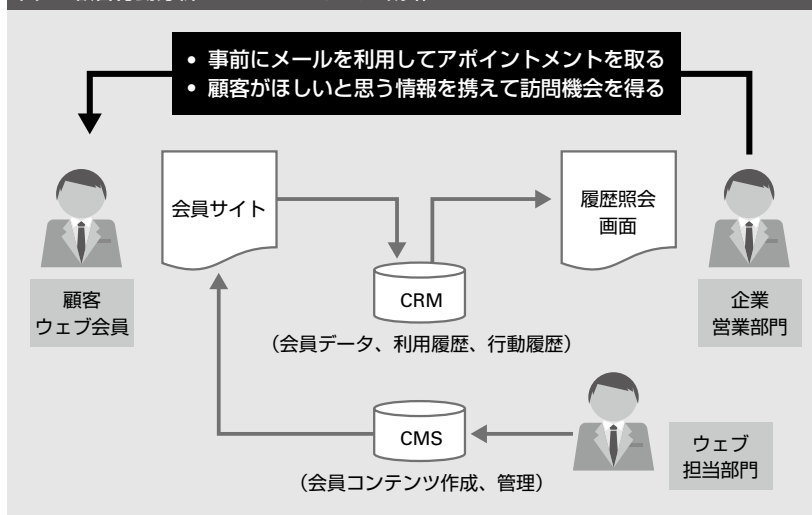
C社では、会員情報とウェブ上の閲覧履歴を合わせて分析し、顧客ニーズを把握する。また、分析を基に訪問材料を準備して、登録されたメールアドレス宛てに次回訪問のアポイントメントを申し込むようにしている。顧客にとって興味のある有益な情報を用意することで、訪問営業のチャンスを得やすくしたのである。

(4) 従業員の家族を接点にして組織力を向上

自社のウェブサイト組織力の向上に役立っている事例もある。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ウェブサイトによって、企業への関心を呼び起こそうと考えた。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。ウェブサイト閲覧した子どもたちの反応は非常に良いものだった。

図2 顧客行動分析フローとシステムの概略



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ウェブ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。

ウェブサイト活用のあり方は各社各様

企業が自社のウェブサイト（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、ウェブサイトを開設している企業の割合（2136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人以上の企業は平均して96%にもなっている。

ウェブ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、企業がウェブサイト活用の可能性に気づき始めたのである。

ウェブ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

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、さまざまだ。特有の商習慣や顧客特性を持つBtoB企業では、各社各様のウェブ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中で、BtoB企業のウェブ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ウェブサイトのあり方が見えてくるのではないだろうか。

『ITソリューションフロンティア』
2015年12月号から転載

.....
柿崎千絵（かきざきちえ）

NRIネットコム Webデザイン事業部
Webコンサルタント