

Shokokai

5

2005
MAY
No.550
.....

情報化特集

- 対談／チャンスを生かす発想の転換
—聖域なき効率化のすすめ—
- 情報化事例紹介
- 個人情報保護法への対応

特別取材 Good My Town (岐阜県郡上市高鷲町／宮崎県高千穂町)

わがまち・わがむら

★全国各地の商工会を現地取材。最新情報と旬の話題が満載です。

- まちの匠たち
- 小さな店の愉快的チャレンジ
- プロが教える「トクする・損する採用」
- ほっとモバイル最前線
- メイクビジネスのヒントを追う



経営に活かす ホームページ

第2回

吉本俊宏 あきばれネット代表

登場した、お客さまとの新しい「チャンネル」です。

企業とお客さまは、さまざまなチャネルを通じて接点があります。広告やDMといったさまざまな顧客チャネルを組み合わせて、お客さまにアプローチしているはず。

大切なのは、ホームページや電子メールが既存の顧客チャネルを「代替する」のではなく、既存の顧客チャネルを「補完する」という点です。ホームページや電子メールが登場したからといって既存のアプローチ方法を捨てる必要はなく、従来の方法に新しく加わった電子メールやホームページというチャネルをどう生かすか、と考えることが重要です。

つまり、ホームページは従来の顧客チャネルに加わった新しいアプローチ手段であり、お客さまへのアプローチ手段のうちの一つに過ぎないのです。

このように考えると、ホームページを「企業とお客さまをつなぐアプローチ手段」として、営業マンを支援するツール」としてとらえることができます。営業マンとホームページが二人三脚でお客さまにアプローチする、そんなイメージです。

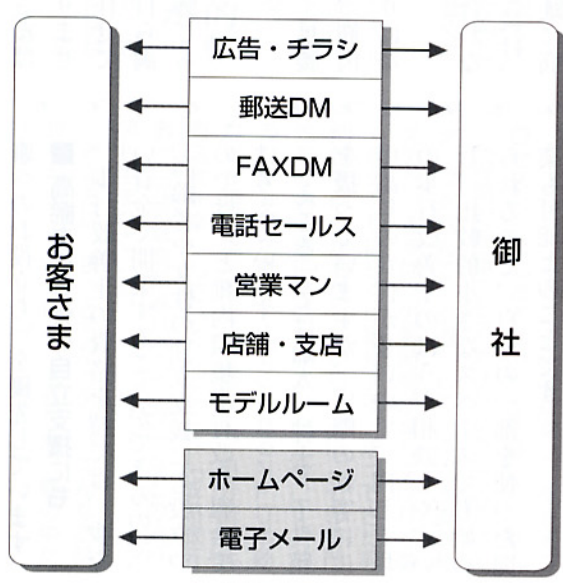
では、この営業マンを支援するツールである「営業マン連動型ホームページ」の役割を二つあげてみましょう。

「二般的な商品説明」と後半部分のお客さまに合わせた「個別の提案」に分けられます。「営業マン連動型ホームページ」では、この一般的な情報提供の部分を、営業マンの代わりにホームページが担当します。

「二般的な商品説明」と後半部分のお客さまに合わせた「個別の提案」に分けられます。「営業マン連動型ホームページ」では、この一般的な情報提供の部分を、営業マンの代わりにホームページが担当します。

このように営業マンのセールスは、前半部分の「二般的な商品説明」と後半部分のお客さまに合わせた「個別の提案」に分けられます。「営業マン連動型ホームページ」では、この一般的な情報提供の部分を、営業マンの代わりにホームページが担当します。

このように営業マンのセールスは、前半部分の「二般的な商品説明」と後半部分のお客さまに合わせた「個別の提案」に分けられます。「営業マン連動型ホームページ」では、この一般的な情報提供の部分を、営業マンの代わりにホームページが担当します。



まで説明するのではなく、一から五くらいまでをホームページで説明しておけば、その段階で商品に興味があるかどうかをお客さまが判断しますから、見込みのないお客さまに一生懸命説明する手間が省けます。見込みがあるお客さまに関しては、営業マンが会う段階である程度の商品説明が済んでいることとなりますから、営業マンはお客さまごとの「提案営業」に注力できるわけです。

つまり、営業マンが実際にお客さまに会う前に、ホームページという「アシスタント営業マン」が事前に商品説明を行い、有望なお客さまだけを営業マンに引き継ぐ、というイメージです。

前回は「集客、見込客フォロー、販売、顧客化」という営業の各プロセスを踏まえて、「ホームページは『販売』に向いていない」ので、「見込客を集めて営業マンの前に連れてくる役割」のホームページを作りましょう、というお話をしました。

「ホームページ」や「電子メール」は、インターネットの普及によって

集客で営業マンをサポート

二点目は、自社の商品に興味がある「有望な見込客」を集めてくれるという役割です。

一般的に営業活動は、お客さまを営業マンの前に連れてくる活動（集客）と、連れてきたお客さまに営業マンが売り込む活動（セールス）に分けられます。営業マンの多くは目の前のお客さまに「セールス」するのは得意ですが、お客さまを自分の前に連れてくる「集客」は苦手です。

セールスする相手がいなくなると「飛び込み営業」をしたりしますが、この飛び込み営業の成果が低いのはご存じのとおりです。

少しレベルの高い会社だと、飛び込み営業の代わりに「電話営業」をします。購入した電話番号リストなどを元に電話オペレーターが電話をして、商品に興味を持つお客さまを見つけ出します。ポイントだけ説明した後は、「資料を送ります」あるいは「担当営業から電話させます」と言って、「有望な見込み客」は営業マンにつなぐわけです。

あらかじめ「有望な見込客」を選んであれば、飛び込み営業よりは電話営業のほうがずっと効率的にセールスすることができるといえます。

「営業マン連動型ホームページ」では、この電話営業の部分をホームページが担当します。検索サイトやメールマガジンを通じてホームページにアクセスしてきたお客さまに、ホームページ上で商品説明をします。そして興味を持ってくれたお客さまを、「お問い合わせはこちら」「資料請求はこちら」という形で誘導し、営業マンに連絡を取ってもらうのです。

ホームページを営業アシスタントに

このように「営業マン連動型ホームページ」は、
 ・「営業アシスタント」として営業マンの代わりに事前説明をする
 ・商品に興味がある「有望な見込客」を集める
 という二点で営業マンをサポートします。

「営業マン連動型ホームページ」で成功した事例として、電力監視システムの開発・製造・販売などを行う電機メーカー、渡辺電機工業株式会社 (<http://www.watanabe-electric.co.jp/>) のホームページを紹介しましょう。

渡辺電機工業は以前のホームページでも、「見込客の獲得」を目的と

していましたが、「ある程度の問い合わせはあるものの、なかなか成約につながらない」ということでリニューアルを決意されました。

ホームページの全体構成を決定する段階から、「ホームページと現在の営業スタイルをどうつなげるか」「有望な見込客をホームページ上から集めるためにどんなコンテンツ（ページの内容）が必要か」を、経営者・実際に営業している営業マンを含めて検討していきました。

リニューアル前のホームページでは、自社製品の「よいところ」ばかりを書いたパンフレットのような内容に終始していましたが、優秀な営業マンは自社製品の自慢をいきなりするのではなく、「お客さまの知りたがっている情報」を話すことで相手を引きつけるはずでした。そこで、「お客さまの役に立つ情報提供」という視点に切り替え、コンテンツを作成することにしました。

経営者と担当者が、しっかりと「営業マンをサポートするホームページ」という考え方を理解されていたので、結果として非常によいホームページができました。

リニューアル後は、「以前のホームページでは契約してくれそうもない方からの問い合わせも多かった

が、今では成約に結びつきやすいお客さまからの問い合わせが増えて、営業が楽になった」そうで、「あらかじめホームページ上のコンテンツや資料・カタログを読んでから問い合わせしてくれるので、説明の手間を省くこともできるようになった」とのことです。

経営者にとって大切なのは、ホームページを「営業マンのサポートツール」としてとらえたうえで、ホームページを従来の営業方法にどう生かすか、あるいはホームページを活用して従来の営業方法をどう改善していくかを考えることだといえるでしょう。

次回も引き続き、「営業マン連動型ホームページ」の成功事例をご紹介します。

プロフィール



吉本俊宏
(よしもと・としひろ)

1964年兵庫県生まれ。一橋大学商学部在学中に米国アーカンソー州立大学に留学。

(株)野村総合研究所に在職中に「アイワイバンク銀行」の設立を企画推進し、2001年より同社に出向しインターネット戦略の企画立案とネットバンキングシステムの構築を担当。

インターネットを活用した中小企業のIT化支援を目指し、2002年1月、中小企業IT振興会を設立し代表に就任。「あきばれネット」サービスを提供中。

<http://www.akibare.net/>