

自社の強みを Web マーケティング に応用する

徹底した差別化と素早い対応で
新規顧客を呼び込め

CASE 04

ホームページを活用した Web マーケティング

大企業が、なりふり構わぬ事業再編を行っている。売上拡大が望めない中、コストダウンへの圧力も強く、1円でも安く、1時間でも早く、より良いサービスを求め、過去の取引に拘わらず、新しい物流パートナーを探している。こうした厳しい競争状況は既存顧客を失うリスクは大きいですが、また同時に、新しい顧客開拓のチャンスでもある。こうした時代において、自社の強みを活かす Web マーケティングとはどのようなものであろうか？



課題・ニーズ

■ 受注に結び付くようなホームページを作りたい。

ホームページは、以前から作成していたが、ホームページで直接受注するようなものとは考えていなかった。しかし、輸送品目のうちの精密機械輸送については、問合せが次第に増えてきたため、この機会にホームページに力を入れてマーケティングをしたいと考えた。

会社情報

営業所数：1、車両台数：14（2t、4t、大型、エアサス・空調車が中心）

精密機械輸送、イベント用設備輸送、セキュリティ輸送

精密機械輸送のプロフェッショナル
大学、研究機関、医療機関、IT関連企業からも高い評価



導入効果

■ ホームページからの受注が全体の3割以上を占めるようになった。

現在では、売上の30%~40%が、ホームページをきっかけとしたものになった。もちろん、ホームページだけの効果ではないが、一度受注した顧客が固定客になってくれることもあるし、平均的に月100件以上の問合せがあり、その中から受注に結び付くものが確実にある。

■ 受注の地域が拡大し、高付加価値な受注が増大した。

受注地域が拡大し、ほぼ全国からの引き合いがある。その中で事例企業が得意とする内容が増加し、結果的に高付加価値の受注が増大した。

■ 全社員が協力して、ホームページやブログを更新してくれるようになった。

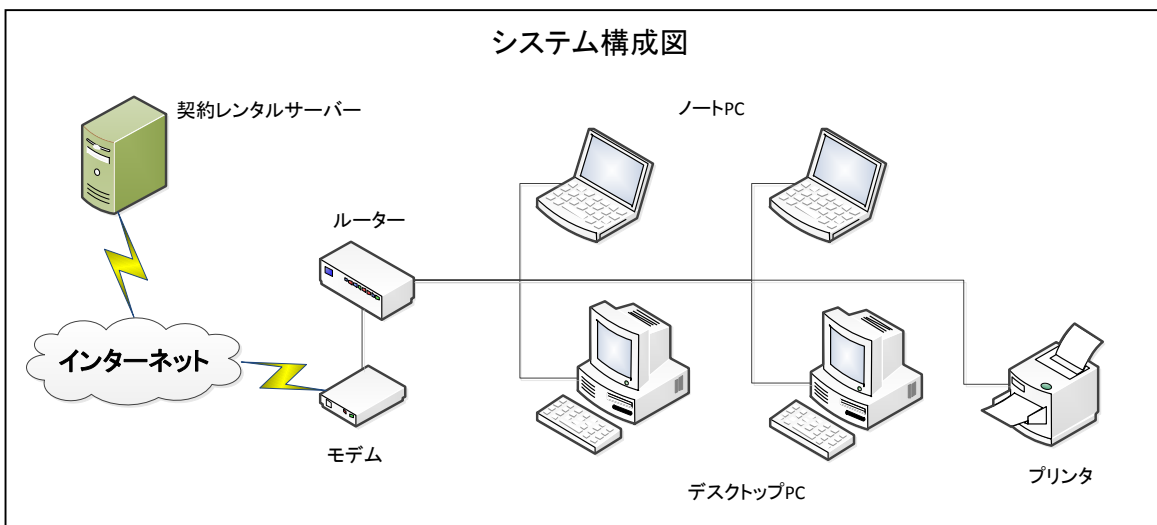
会社の規模は小さく、ホームページを常に最新にしたりすることは、担当者に大きな負担がかかるが、事例や活動の紹介のように、ドライバーでも協力してくれる内容については、本人が直接記事を書いたりしてくれるようになり、全社員がホームページを中心としたWebマーケティング活動を行うようになった。



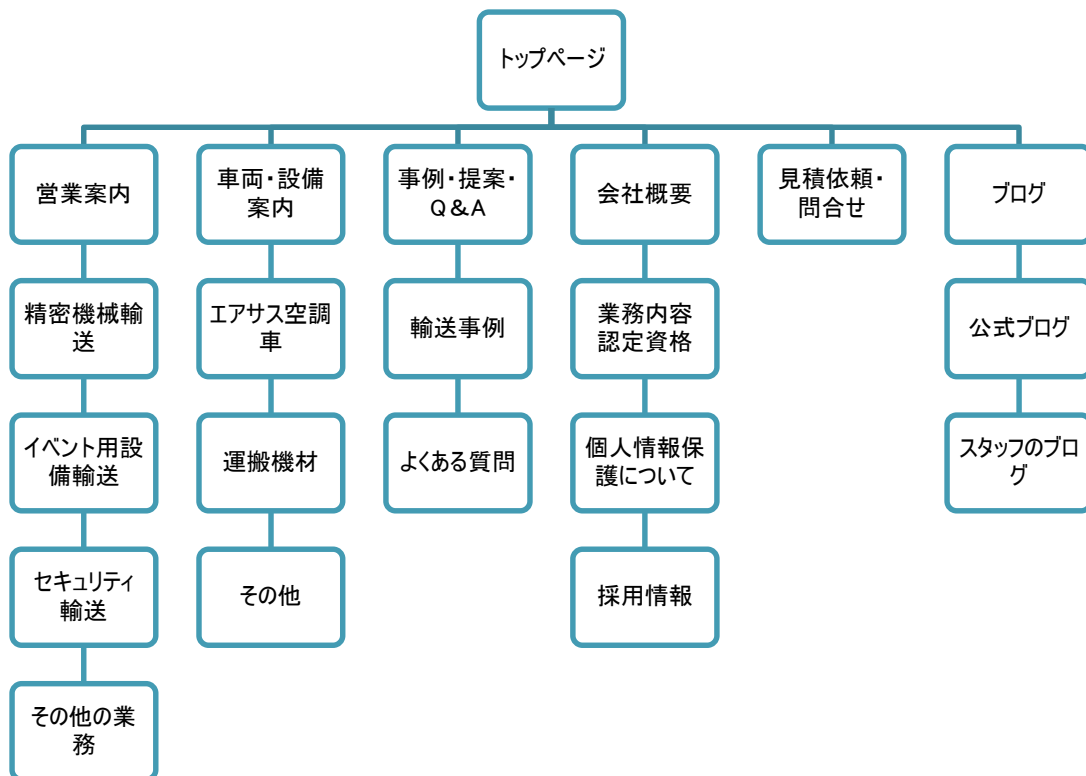
システム概要

■ システム構成図

社内では、4台のパソコン、プリンタをネットワーク構成し、ホームページやブログのサーバーは、社外の契約レンタルサーバーを利用している。



■ ホームページ構成



ホームページの構成は、訪問した顧客が最も知りたい情報をベースにしているが、開設後の問合せ内容、質問によってその順序を変えてきた。これからも要望に応じて、自社の提供できるサービスを変更していく予定である。



コスト・期間

■ コスト

外部支出のコストは下記の通りであるが、ページ更新などは、ほとんど社内のスタッフで行っているため、内部コストは含まれていない。

項 目	費用
I. ハードウェア 既存のパソコンを利用	0 万円
II. ソフトウェア ホームページ設計費	20 万円
ホームページ制作費	100 万円
III. その他の費用 レンタルサーバー初期費用	10 万円
合 計(導入一時費用)	130 万円
IV. 運用費用(年額) レンタルサーバー費用	12 万円
ホームページ更新費用	20 万円
検索連動型広告費 ^{*1}	120 万円
合 計(年間運用費用)	152 万円

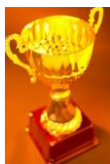
^{*1} 検索連動型広告は、自社の広告がインターネット検索のページで、特定のキーワードにおいて常に上位にリストされるような広告サービス。

■ 導入期間

導入フェーズ	期間
I. 準備段階 開発会社の選定、見積、契約 Web マーケティングセミナー参加	3ヶ月
II. 開発段階 ホームページ設計・制作	3ヶ月

導入フェーズ	期間
Ⅲ. 導入段階 運用開始、社内教育、業務運用ルール作成 ホームページ更新トレーニング	3ヶ月
Ⅳ. 稼働段階 運用開始、業務ルールの見直し、 ホームページの修正・追加	3ヶ月
合 計	12ヶ月

稼働段階の3ヶ月は、会社内でのホームページ運用や、問合せがあった場合の対応方法を見直したところまでだが、実際には、その後も1年以上にわたって、運用方法の変更や改善を行っている。社内でも新しく設備を導入したり、新しいサービスを提供したりという変化があり、その都度、ホームページでどう表現するのかを検討している。



成功要因

インターネット普及率は、高速回線とパソコンの低価格化で飛躍的に向上した。現時点では、企業、個人とも実質的に100%の普及率である。このような環境下では、逆に

情報洪水状態で、小規模企業がインターネ

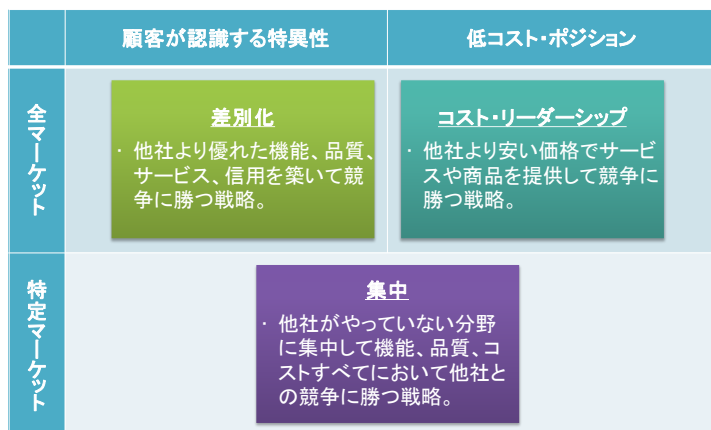
ットで検索され、顧客との契約が成立する可能性は低い。事例企業も規模は小さいが、事例企業のメインサービスである「精密機械輸送」のキーワードでは、代表的な検索サイトでほぼ上位をキープしている。しかし、たとえ顧客がホームページを閲覧しても、問合せメールを出すか、電話をする確率となると更なる努力が必要になる。事例企業は、売上の3割をホームページからの訪問客で占めている。また、一度取引をした顧客からのリピートも多い。確かに業種業態として、インターネット向きである。しかし、同じ業種業態企業の数からすれば、事例企業の大きな努力があったことがわかる。

総務省「通信利用動向調査」

対象	1997年	2005年	2006年
世帯	6.4%	87.0%	91.1%
企業(100人超)	68.2%	97.6%	99.0%
事業所(5人超)	12.3%	85.7%	—

■ Webマーケティングに適合したサービスと差別化

事例企業では、Webマーケティング(インターネットを利用したマーケティング)に適合したサービスを提供している。Webマーケティングに適したサービスとは、多くの物流サービスの中から、顧客が自社を見つけ出してくれるような特徴的なサービスを提供できるということである。

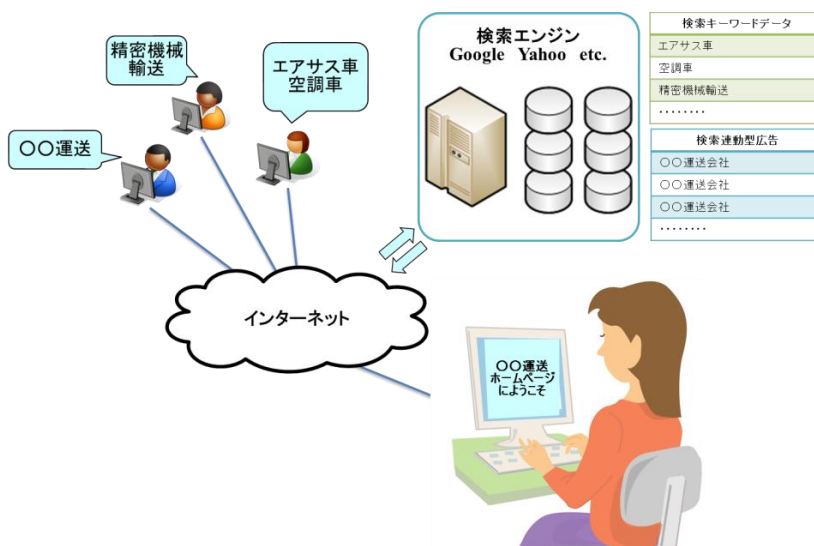


左図は、企業の基本戦略を表している。規模の小さな運送事業者の場合に、Web マーケティングで新規顧客の獲得が可能なのは、特定マーケットへの「集中戦略」である。すなわち、特定の顧客のための、特定のニーズに対応した、特徴的なサービスを提供することである。一般的なサービスなら、いくら高品質であっても知名度の高い大企業と比べものにならず、ホームページから問合せなど全く期待できない。自社の強みにさらに

磨きをかけ、ニッチマーケット（小さいが程度の顧客数が期待できる特定サービス市場）で戦えるサービスこそ、Web マーケティングに適している。

■ 検索エンジン最適化と検索連動型広告

自社が良いサービスを提供できて、立派なホームページを作っても、潜在的な顧客が Google や Yahoo!などの検索エンジンで検索した場合に、検索結果の上位に表示されなければ、ホームページをなかなか見てもらえない。閲覧件数を増やすには、ホームページの改良とインターネット広告を利用する方法がある。事例企業では、これらの手法を使って、検索結果の上位に表示されるように常に工夫している。検索エンジン最適化とは、検索エンジンの上位に表示されるように、ホームページを作る技術である。自社でこうした技術を持たない会社は、ホームページの制作を依頼した会社等に対策を依頼することになる。また、重要なキーワードであれば、検索連動型広告会社に依頼して、有償で検索結果画面に表示するような広告を出すこともできる。自社のサービスを端的に表すキーワードを確実に検索結果に表示できれば、ホームページ訪問客を増加できる。事例企業では、ホームページからの受注確率が十分高いことを確認しながら、コストと時間をかけて、当初月間20~30件の問合せ数だったのが、現在は、120件以上になっている。



■ ホームページは顧客の視点で作成する

美しいホームページ、目立つホームページ、動くホームページ等、百花繚乱の様であるが、物流サービスを期待して検索している顧客にとって、短時間で自分が探している企業・サービスを見つけ出すことが最重要なテーマである。そのホームページが、探し求めているものだった場合、次に重要なことは、取引先としての信頼性であろう。顧客の視点からどのようなホームページを作るのかを考えなければならない。事例企業では、トップページに会社の特長と顧客へのメッセージを掲載し、すぐに営業案内を掲載し、顧客が望むサービスを提供できるのかどうかを掲載している。また、サービスの性格上、長期高額契約のための検索ではなく、スポットでサービスを受けるために会社を探しているということを念頭においたページ構成である。

トップページは最も伝えたいこと！

- ・先頭にサービス内容(車両、設備、地域、営業日)を明示して、顧客の期待する会社かどうかを素早く判断できるようにする。

自慢のサービスは画像で解説

- ・他社にないサービスや車両、設備などを写真などでわかりやすく説明し、自信があるサービスであることを訴える。

事例は求めるサービスの確認

- ・過去の提供事例を示し、顧客のニーズと比較できるようにして、経験があるサービスであることを訴える。
- ・ニーズの大きい順に、幅広くカバーする。

質問は営業対応現場

- ・顧客が問合せしたいよくある質問のページを用意し、顧客を安心させる。
- ・この項目は、実際の間合せ事例からも漸次改良していく。

会社概要で求められるのは安心と信頼

- ・どんな会社かを簡潔に漏れなく提示する。
- ・会社名、創業、資本金、代表者、住所、事業内容、GマークやPマーク等の認証番号など、スポットで発注しても安心できる事業者であることを伝える。

問合せに担当者名を載せて責任ある対応を予感

- ・どのページからでも問合せページにジャンプできる。
- ・担当者の氏名。ホームページからでも、メールでもFAXでも電話でも問合せができること。顧客は、上記のどの段階で実際の間合せをしようとするかわからないため、いつでもその案内を提示できるようにしておく。

■ ホームページからの問合せに対する敏感な対応

ホームページまでは、宣伝活動だが、問合せをした顧客への対応が本当の営業である。実際仕事をやらせれば仕事は高品質で確実な会社でも、対応の悪い会社はいくらでもある。電話でも FAX でも E-mail でもその対応力は全社をあげて推進しなければならない。事例企業では、どんな問合せでも営業時間中なら 15 分以内に対応できるような体制を取っている。電話をして感じる第一印象はどうか？担当者不在の時は誰が対応するのか？見積はすぐに作成できるのか？訪問は可能か？それらすべてをあらかじめ想定して、全社で顧客対応マニュアルを用意して、受注に備えている。その結果、スポット受注の顧客が固定客になることも少なくない。



失敗のリスク

■ Web マーケティングに合わない業種

成功要因でも述べた通り、ホームページで顧客を集客するには、それに適合する業種、サービスでなければならない。今現在の荷主はどのような経緯で取引が始まったのか？自社の業種業態はどのような経緯でそうなったのか？どのような分野の仕事を拡大していこうとするのか？という問合せに対して、新しい顧客を、Web マーケティングを通じて獲得できるのでなければ、コストに見合うだけの効果は得られない。

■ ホームページの目的が不明確

現在は、ホームページを持つコストは非常に低くなり、無料でも開くことはできる。取引の決まった顧客が確認のため、訪問する場合に住所を確認するため、営業で訪問した顧客に追加情報としてホームページを紹介するため、等々、ホームページの目的は様々である。目的が不明確なホームページは、見る人に思いとは違う印象を与えてしまうこともある。

■ 問合せ後の対応ができない

せっかくホームページを見て問合せをしてくれた潜在顧客に対して、しっかりと対応ができない場合、ホームページの内容自体も疑われることになる。「看板に偽りあり」では、何の効果もないばかりか、対応によっては悪い評価やうわさがインターネットのどこかに載せられてしまうこともある。インターネットは両刃の剣ともなる。