



小規模事業者でも効果が見込めるホームページを活用した営業

月間 2000 通の DM に匹敵する
ホームページ活用営業の威力！

CASE 15

ホームページ活用営業

運送事業者が特定小数の荷主に頼ることは大きなリスクを伴う。事例企業でも主要荷主の工場移転により、売上高の半分以上を一度に失うという危機を経験した。このため新規営業展開として、年数回、何千通ものDMを出し、新規顧客開拓努力をしてきた。さらに最近、ホームページを積極的に活用することで、月間10件程度の問い合わせを受けるまでになった。DMより大きな効果と言える。現在では、ホームページに新規営業の大半を依存するまでになった。



課題・ニーズ

■ ホームページで新規荷主を獲得したい。

事例企業は過去の大きな危機の経験から1社の荷主に依存しないようにしてきた。そのため常に新規荷主の開拓が命題であり、DM（ダイレクトメール）を中心にプロモーションを実施し、新規荷主を獲得してきたが、ホームページで新規開拓ができないだろうか？

■ DMはコストと手間が大変なのでホームページを活用したい。

従来は年間何千通ものDMを送付していた。さらに、名簿の入手コストを始め、DM作成費用、切手代、製作物封入の手間、フォローアップの電話営業など大きなコストと時間をかけていた。ホームページで効果があればぜひ切替えたい。

会社情報

営業所数：1、車両台数：10台
(2t、箱付トラック、クレーン付トラック、軽車両)

機械、電化製品、文具、紙、建材、生活雑貨他

新規顧客・スポット顧客も多いので、長距離も含めて様々な輸送を行う。



導入効果

■ 月10件程度の問い合わせが来るようになった。

ホームページを作成し、検索連動型広告も活用した結果、新規顧客の問い合わせが月平均10件程度になった。この件数は、DMを活用していた時の3000件～4000件程度に匹敵する。

■ ホームページを見た顧客からの問い合わせは、受注確率が高い。

ホームページを見て問い合わせってくる顧客は、当社への関心が高い場合が多いため、話がスムーズにできる。荷物や車両が顧客のニーズと違って受注できないこともあるが、DM送付顧客への営業とは異なり、好意的に交渉でき、受注確率も高い。

■ **若い配車担当や企業の女性担当者など、新しいタイプの担当から反応がある。**
インターネット検索で、地域や業務の内容から事例企業を見つけて問い合わせしてくれるケースが増えてきた。DMの営業や紹介の場合は、経営層の人たちとのコンタクトが多かったが、インターネットの場合は、物流部門の比較的若い担当者からの問合せが多く、これまでとは違うタイプの顧客も拾うことができているようだ。

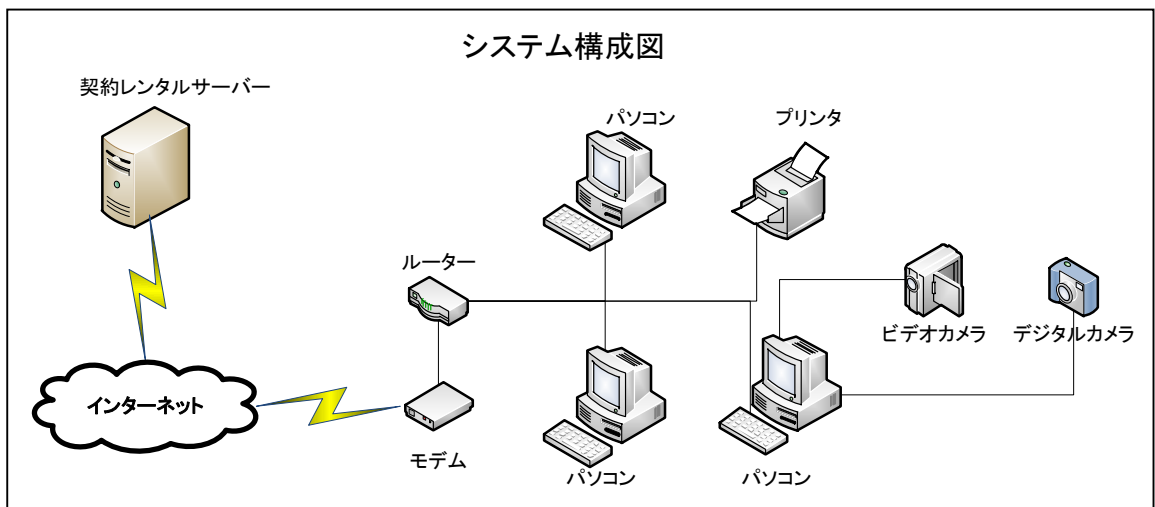
■ **採用のためにもホームページが活用できる。**

当初はわからなかったが、採用にも効果があった。採用は、職安を通じて不定期に行っているが、ホームページを見て事例企業の業務や会社の雰囲気が自分に合うと感じた応募者は、非常に好意的な印象で訪問してくれるようになった。その後は、来社までに見ていない応募者にも、面接前にホームページを見てもらうことで、面接がスムーズになり、事例企業に合う社員が採用できていると思う。



システム概要

事例企業は、ソフトウェア開発会社に委託して、ホームページを作成したが、常に自社で内容を更新できるようにしている。そのため、自社の社員が業務に関する写真や動画を撮影して、文章を書き、ブログのようにホームページに更新できるようにしている。特別な設備ではなく、一般的なビデオカメラやデジタルカメラから、データをパソコンに取り込んで手作りのホームページにしている。



■ ホームページの作り方を研究

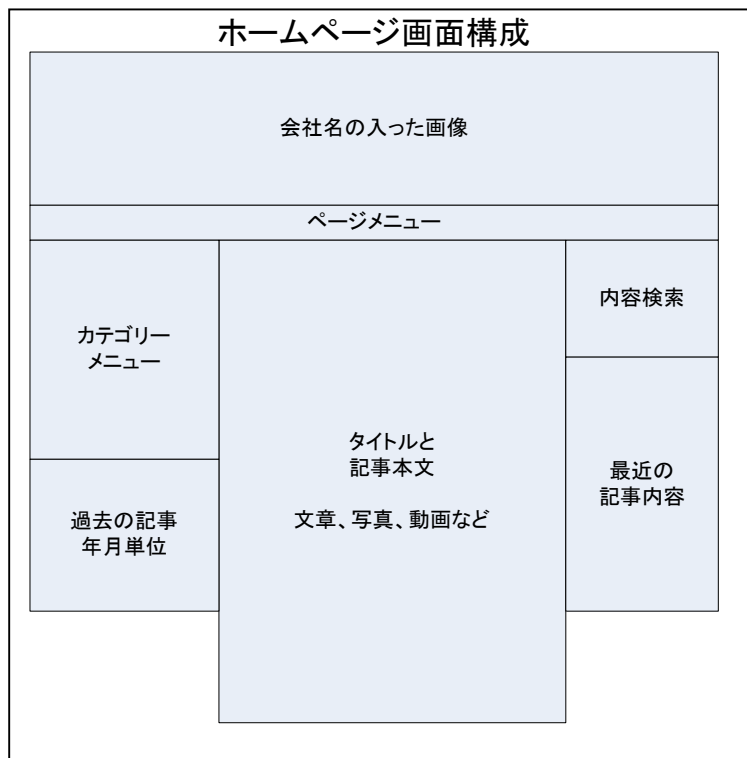
ホームページ制作を依頼する前に、書籍やセミナーを通じて、どのようなホームページにすべきかを研究した。ホームページを営業用ツールとして活用するために、事例企業の強みをアピールし、小規模事業者特有の「柔軟に対応できる技術力の高さと輸送品質」を説明できるように、業務内容や社員、仕事の様子を常に新しい情報として更新し続けることができるようなホームページを作ろうとした。

■ ホームページ制作を委託

ホームページの制作は、専門のソフトウェア開発会社に委託した。通常は、専門のスタッフが、要望に応じて定期的にページの内容を更新するようになっていたが、こちらの要望を出して、十分な打合せをして、自分達で簡単に更新できる、ブログのようなホームページにしてもらった。

■ ブログ型のホームページ

ブログ (Blog) とは、Web ページに意見や記事を記録として残すという意味の「web log」が略されて「Blog : ブログ」と呼ばれているが、個人が日記を書くように、画像や動画、記事などをどんどん追加できるような形式のホームページである。大会社ではないので、ホームページには社員が生き生きと働く様子や、常に教育訓練をしながらマナーのよい社員がいることをアピールしたいと考えた。



ページメニューやカテゴリメニュー、内容検索などの記事選択をすると、中央の「タイトルと記事本文」の部分に内容が表示されていくという単純な記事検索のようなスタイルにした。こうすることにより、社員が手作りしたページを追加し、

カテゴリー名を付ければ、簡単に記事が追加できるので、ブログの更新をするような手順でホームページが更新できる。但し、本来のブログとは異なり、ホームページを見たユーザーが意見を書くような機能は削除している。

■ ホームページの SEO 対策

SEO は、Search Engine Optimization の略で、SEO 対策とは、Google や Yahoo! 等のインターネット検索サービスに対応して、検索結果の上位に表示されるように、ホームページを作ること。下記に一例を挙げる。

ソースコードの例

```
<html>
<head>
<meta name="description" content="運輸業者の機械、装置類の輸送、重量物輸送、梱包サービス、栃木県、...">
<meta name="keywords" content="機械、重量物、梱包、宇都宮市、栃木、群馬、ドライバー、安全輸送">
</head>
<body class="...">
<h1 id="banner-header"><a title="輸送、栃木、〇〇運輸、サービス、安全とマナーを重視するトラック、箱車、ユニック車" href="http://kaisyamei.com/accesskey="1">(株)〇〇運輸梱包サービス 安全とマナーを重視する運送会社</a></h1>
```

この例では、「機械」「装置の輸送」「重量物」「運輸業者」「安全」「栃木県」というようなキーワードが設定されている。運送会社を検索するユーザーが、検索エンジンで入力すると思われるこれらのキーワードをホームページに埋め込むことで、検索結果の上位に出てくる可能性がある。

■ ホームページに検索連動型広告を設定

検索連動型広告とは、有料の広告サービスである。ユーザーが検索をする際に入力したキーワードに完全に一致しなくても同じカテゴリーであるページを検索結果とは別の広告専用領域に表示してくれる。広告料金は、クリック報酬型と違って、検索結果として一覧表示されただけでは課金されず、ユーザーが実際にリンクボタンを押して、ホームページを表示した時に初めて課金されるという成功報酬型の課金方法である。但し、キーワードによっては多くの事業者が同じキーワードを望むこともあり、1回の表示料金も人気のあるキーワードは単価が高くなる。SEO対策は、検索エンジンがホームページに埋め込んだキーワードを取り込み、データベース化した上で、ユーザーが検索した時にページが表示されるようにする論理的技術である。これに対して検索連動型広告は、ユーザーのキーワードから類推して、近いカテゴリーの広告一覧を表示して、ユーザーの関心を誘導する広告方法である。以下では、実際の検索画面とその検索結果としての SEO 対策、検索連動型

広告がどのように機能するかを説明する。

Yahoo! を使って「機械装置輸送 栃木」という検索を実行すると・・・



下記のような検索結果が表示される。(実際の検索例とは異なる)

検索結果 (SEO 対策)

検索結果

ウェブ | 画像 | 動画 | ブログ | 辞書 | 知恵袋 | 地図 | 一覧 ▾

機械装置輸送 栃木 [条件を指定して検索](#)
[検索設定](#)

ウェブ検索結果 機械装置輸送 栃木 で検索した結果 1~10件目 / 約888,000件 - 0.18秒

精密機械輸送・精密機器輸送といえは、
東京都渋谷区の運送業。グリーン経営認証取得の運輸事業者です。独自の梱包、輸送方法として「ラミーバック」を提案。精密機器、精密機械類の輸送を得意とする。エアサス車にて安全輸送。
[www. co.jp/ - キャッシュ](#)

梱包と輸送に、確実性と先進性で応えるプロフェッショナル企業 -
昭和48年には、株式会社 と社名を改め、運搬荷役業・梱包業・トラック輸送・重量物運搬据付・倉庫業・通関業・産業廃棄物 ... 倉庫業、強化ダンボール(トライウォール)製造販売、トラック・トレーラー・運搬荷役業務、重量物運搬、機械装置据付・組立・解体 ... スルガ銀行、静岡銀行、三菱東京UFJ銀行、三井住友銀行、みずほ銀行、横浜銀行、栃木銀行、商工組合中央金庫 ... とび・土木工事業 静岡県知事許可(般-21)第 号 機械器具設置工事業 静岡県知事許可(般-21)第 号 電気工事業 静岡 ...
[www. com/kaisyagaiyo.htm - キャッシュ](#)

運送会社 | 株式会社 埼玉県・東京都・栃木県から全国へ | Q&A
積荷は、ケースもの、箱もの、袋もの、機械などの固体・液体の貨物 車両は【2tトラック】2箱車 2平ボディ車 2ウィング車 ... 主に輸出入に利用して、航空コンテナ輸送の場合は、貨物、郵便物を積載し、航空機内部の諸装置に適合し迅速に ...
[..... com/glossary.html - キャッシュ](#)

株式会社 長野県 岡谷市 番地2 [運送Net]
業務内容、工作機械や半導体・液晶・プリント基板・製造装置の輸送と移設、据付の専門 運送会社です。... 県 / 奈良県 / 滋賀県 / 福井県 / 山形県 / 栃木県 / 広島県 / 島根県 / 香川県 / 鳥取県 / 大阪府 / 富山県 / 京都府 / 東京都 / 三重県 / 大分県 ...
[www. /viewCompanyDetail.action?companyId=776 - キャッシュ](#)

スポンサードサーチ

物流なら <<公式サイト>>
巨大・精密品の輸送なら へ。サービス、物流改善事例を紹介。
[www. co.jp](#)

小型精密機器専門の輸送プラン
2トンエアサス空調車のチャーター側による適正輸送コストをご提案
[www. jp](#)

検索連動型広告

物流なら <<公式サイト>> スポンサードサーチ
巨大・精密品の輸送なら へ。サービス、物流改善事例を紹介。
[www. co.jp](#)

精密機器輸送ならお任せください
年間4,000件を超える輸送実績を誇る精密輸送のプロフェッショナル
[www. jp](#)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ... [次へ>](#)

ウェブ検索結果 [条件を指定して検索](#)
[検索設定](#)

ウェブ全体 日本語のページのみ

SEO 対策だけでも、検索結果の中に表示されるが、赤枠で示した右側やページ下部の領域には、検索連動広告も表示される。運送会社の場合、地域と荷物、業種などで検索することが多いため、そのようなキーワードを設定したり、検索連動広告を出したりすることで、ユーザーの目に留まる確率が高くなる。検索連動広告の場

合は、ユーザーにクリックされ、ページが実際に表示されると料金が発生する、クリック報酬型課金が多い。但し、限定的なサービス内容である場合は、ユーザーが検索してくれる確率も少ない。



コスト・期間

■ コスト

項目	費用
I. ハードウェア 既存のパソコンを利用	0 円
II. ソフトウェア ホームページ制作費	1,200,000 円
合 計(導入一時費用)	1,200,000 円
III. 運用費用(年額)	
レンタルサーバー費用	42,000 円
アドレス管理費用	10,500 円
検索連動広告費	360,000 円
合 計(年間運用費用)	412,500 円

■ 導入期間

導入フェーズ	期間
I. 作成 ホームページ設計・制作(外部委託)	3ヶ月
II. 運用 ホームページ更新 社員がビデオ制作、文章作成し、更新	3ヶ月
合 計	6ヶ月



成功要因

■ 営業方針の明確化。

課題・ニーズでもあるように、事例企業は小規模であり、できるだけ小数の荷主に依存しないようにしているため、常に新規開拓を行ってきた。過去には、DM制作のためのセミナーを受講して効果的なDMを研究したり、名簿を購入して宛名を入力したり、封入、投函、フォローアップコール（営業のための電話アポイント）を行う等の営業努力をしてきた。DMをホームページに切替えるにあたってはDMと同じだけの効果を得る方法を研究し、SEO対策、検索連動型広告を実施し、DM以上の効果を上げることができた。

■ ホームページ更新を簡単にするブログ型ホームページ

通常のホームページの場合、ページの編集が必要になるため、かなり習熟するか、専門会社に委託することになる。ブログ型ホームページにしたことで、活動内容や時の話題、研修風景、社員の活動など、最新情報についてはブログ更新のような手軽さで定期的に掲載することで会社の活動状況が常に更新されている。

■ 社員参加によるいきいきとした会社の広報

安全への取り組み、研修受講内容、作業の様子等、どんな記事を掲載するかというテーマを決定し、社員自らが企画、取材、写真・動画撮影、編集、文章化まで行っている。月数回の掲載をしており、社員自身も自分の写真が掲載されたり、自分が編集した記事が掲載されることで、モチベーションも高くなる。ユーザー側から見れば、生き生きとした会社に見える。

■ どんな仕事でもこなせる技術・設備・車両と体制

広く新規顧客から受注するならば、どんな仕事でもこなせる物理的、技術的体制が必要である。車種、地域、積み替え倉庫、荷扱い技術、梱包技術が優れていなければならない。また事例企業の場合、長距離輸送も積極的に受注しており、多様なニーズに対応可能な運送業者である。これは、ホームページ活用というITだけではなく、新規顧客からの受注を目指す場合には、重要な差別化戦略である。

■ 効果的なSEO対策と検索連動型広告

SEO対策をきちんと対応することで、新たに物流サービスを求めている潜在顧客が事例企業を探し出すことができる。また、積極的に営業するには、検索連動型広告を利用して、顧客がホームページを閲覧する確率を増やすことで、問い合わせを

する機会が増える。実際の間い合わせ状況を分析しながら、事例企業のニーズにあったキーワードは何なのかを探し出して、効果的なキーワードの組合せを見つけることで、事例企業が望む顧客からの問合せが増える。



失敗のリスク

■ 新規営業に対する全社レベルの取組の欠如・不足。

ホームページで受注した新規の仕事は、慣れていないこともありリスクも伴う。ドライバーの荷主への対応についても、日頃からの教育がなければクレームになることもある。常に新規の仕事への対応力を備え、技術や顧客対応力、マナー等の習得がないままでは、継続受注できないばかりかクレーム案件になるリスクもある。

■ ホームページ内容と会社の経営実態が一致していない。

ホームページの内容を見ると、安全研修への取り組み、社員参加型経営、新しい顧客獲得への積極的な活動、初めての仕事でも懸命に取り組む全社員の姿勢など、いきいきとした活動状況がよくわかり、安心して問い合わせしたくなる。一方、この会社に問合せをしたが、対応が悪かったり、できない条件がたくさんあったり、メールを出しても返事がない等、経営実態が追いついていない場合には、顧客から見れば、「看板に偽りあり」という逆の状況になってしまう。

■ 業者まかせのホームページ

業者に任せきりのホームページでは、常にタイムリーに更新しなければ逆効果（いつまでも古い情報ばかりで努力が見えない）となってしまう。コストがかけられない小規模事業者ではなおさらである。自社のスタッフのスキルである程度、追加・修正ができるようにスキル習得が欠かせない。

■ 取材記事の写真を顧客に無断で掲載する。

作業風景を不用意に掲載することで顧客の信用を失うこともある。会社名や商品名が表示されたり、特殊な製品外観が見えてしまう写真の場合は、掲載前に必ず顧客の承認を忘れてはならない。