

# WEBサイトで 請求できる資料は 本当に魅力的な ものですか？

多くの場合「WEBサイトと資料の内容は、同じ」と答えるでしょう。  
営業獲得件数をあげるには、どのようにして「WEBサイト」と  
「資料」に差をつけ、「営業」につなげればいいのでしょうか？



## 資料請求で手に入れた資料 = WEBサイト

企業のWEBサイトにおいて「お問い合わせ」や「資料請求」ページはとても重要な役割を持ちます。お客様からすると、いきなり電話で問い合わせするよりも、気軽にアクションできるため、比較的ハードルが低いタイプの窓口だといえるでしょう。お客様がWEBサイトから資料請求してこられたとき、御社ではどのような資料を送付されているのでしょうか？

企業サイトで資料請求したときに届く資料が、WEBサイトに書いていることと同じ内容であることは、たくさんの企業で見受けられるようです。主な理由として、これはWEBサイトを作る際に、カタログや資料をもとにすることが原因といえるでしょう。

## WEBサイトと 同じような資料でがっかり

もし、御社のWEBサイトに関心を持ったお客様が資料請求をして、届いた資料がWEBサイトと同じ内容でしたらどう思うでしょうか？ 「さらに具体的な内容が知りたい」と、関心を持ったお客様であれば当然がっかりしてしまうでしょう。

同じように、WEBサイトから問い合わせがあって営業のポイントが取れた場合も、営業の持つ資料がWEBサイトと同じであれば、お客様は「営業が弱い会社だ」と悪い印象を持ってしまふことになります。営業や窓口が弱い印象を与えてしまえば、商談や受注に結びつく可能性が弱まります。

しかし、WEBサイトに十分な情報がなければ、そもそも問い合わせや資料請求されません。かといってWEBサイトの情報を減らす訳にもいきません。

## 営業のプロセスを見越した設計を

単にきれいなWEBサイトを作っても、それがそのまま商談や受注までつながることはかなり難しいことです。WEBサイト経由の営業獲得件数を上げようとする、以下の2点を考慮してWEBサイトを作ることが重要になります。

>> 新規顧客を呼びこむために、WEBサイトに掲載する情報

>> 資料請求や訪問での営業内容・資料

お客様が「WEBサイト」で関心を持ち、「営業担当者による商談」でこの企業と仕事がしたいと思わせることができるか。まず、WEBサイトで顧客の関心を引き、営業はさらに踏み込んだ提案や交渉を行なうという役割分担が必要です。

とはいえ、そこまで設計されている企業はまだ少ないでしょう。

御社のWEBサイトから届く資料は魅力的なものでしょうか？もし資料がWEBサイトと同様の内容であれば、WEBサイトと資料や営業の役割分担を見直すことが重要になるでしょう。WEBサイトの設計および資料請求・営業用ツールの内容など、お悩みごとがございましたら、お気軽に弊社までご相談いただければと思います。

(WEBソリューション部 春名)

## WEBを使った理想的な営業プロセス

