



営業人材不足を解消！WEBサイトを活用した営業活動のススメ



多くの顧客を抱えているけれど、「営業の人数が足りずに十分に顧客にアプローチできていない」とお悩みの組織も多いと思います。「商品力があり、しっかり顧客に製品・サービスを紹介できれば売れるはず」という組織におすすめしたいのが、WEBを活用した営業活動です。WEBサイトが顧客を説得してくれるようになれば、営業活動は劇的に効率化されます。

今回は、WEBマーケティングに精通するコンサルタントが、WEBサイトを活用して営業活動を行ううえでのポイントをご紹介します。営業人材不足という課題をお持ちの皆さまの参考になれば幸いです。

"顧客を説得してくれる"WEBサイトに必要なもの

WEBサイトを活用した営業活動に取り組む前に、そもそも貴組織のWEBサイトでは、製品やサービスの紹介が十分にできていますか？WEBサイトに営業をさせる準備として、まずは以下の2点をご確認ください。

1.

最新の情報・正しい情報が掲載されているか当然ながら、WEBサイトには最新の情報・正しい情報が掲載されていることが前提となります。情報が不足している、古い情報が掲載されている、などのページがあれば真っ先に改善する必要があります。

2.

「マーケティングの4P」が掲載されているかマーケティングの4Pとは、企業が商品やサービスを売るうえで考えるべき4つの要素のことです。これらの要素が網羅されたWEBサイトをつくることで、ユーザーに製品やサービスを効果的に届けることができます。

①Product（製品・サービス）顧客に「この製品・サービスを利用したい」と思わせる情報が明記されているか。②Price（価格）製品・サービスを利用するための費用が明記されているか。③Place（販売場所・提供方法）製品・サービスを利用するための方法が明記されているか。④Promotion（販促活動）製品・サービスを今、利用しなければいけない理由が明記されているか。

これらの情報が一つでも欠けていると、ユーザーは「値段がいくらか分からないから別のを見てみよう」といった具合にサイトから離脱してしまいます。これは営業機会の損失となり、非常にもったいないことです。

基本的な情報ですが、上記の情報が漏れなく掲載されているWEBサイトは意外と少ないものです。まずはこれら4つの視点から、自社のWEBサイトの情報を見直してみましょう。

WEBサイトを顧客に見てもらうためには？

自社のWEBサイトを更新したら、どのようにして顧客に製品・サービスを閲覧してもらうか考えましょう。・SEO（検索エンジン対策）・メール配信・WEB広告・オンラインでの営業 など、様々な方法が思い浮かぶと思います。すべての施策に取り組めることがベストですが、コストもリソースも有限です。どのような条件から案件を獲得したいかによって効果的な施策は異なるので、上手にチョイスして取

り組んでいただくことをおすすめします。

・既存の顧客から新しい案件を獲得したい場合商談時のご紹介や担当営業からのメール配信などから、WEBサイトへ上手く誘導しましょう。商談時に提案しきれなかった製品・サービスに興味をもってもらうことで、案件獲得の可能性が高まります。

・ゼロから新規の顧客を獲得したい場合短期での獲得を目指す場合はWEB広告、時間がかけられる場合はSEOなどが有効です。

・獲得済みのリードから案件を獲得したい場合定期的なメールマガジンの配信を通して、顧客と継続的な関係を築くことが有効です。顧客が製品・サービスを検討するタイミングで、自社の製品・サービスを思い出してもらうことを狙います。

WEBを活用しゼロから新規顧客を獲得するための営業フロー

営業活動においては、自社の提供する製品・サービスを利用したいと思っている顧客、つまり「見込み顧客（リード）」をいかにして捕まえるかが重要です。WEBサイトを活用した営業活動を成功させるうえでは、すでにメールアドレスなどを獲得しているリードはもちろん、製品名で検索しているユーザーや、得られる成果で検索している段階の「潜在顧客」を「新規顧客」として獲得することも求められます。

【潜在顧客を新規顧客として獲得するための営業フロー】 1. 期待するキーワードで検索した際に、自社のWEBサイトが表示されるか確認。表示されない場合はWEB広告を活用 2. 期待するキーワードで検索した顧客を自社サイトへ誘導 3. 問い合わせがあった際は、営業担当より商談のご案内 4. 獲得につながらなかった場合は、メールマガジンで継続的にアプローチ

ゼロから新規顧客を獲得するのはリアルでもWEBでもハードルが高く、時間もコストもかかります。営業活動の効率化をはかるには、メールマガジン配信の登録など一度でもリアクションのあった顧客に対して継続的にアプローチし、優良リードへと育てることがポイントとなります。

WEBを活用した獲得済みリードへの営業フロー

獲得済みのリードについては、継続的にアプローチできる状況なので、ゼロから新規顧客を獲得することに比べてハードルが下がります。

【獲得済みリードへの営業フロー】 1. メールマガジンを定期的に配信し、アンケートやキャンペーン、プレゼントなどリアクションを取れる工夫を行う 2. 営業担当から個別に製品・サービスの紹介メールを送るなど接点を増やす 3. リアクションのあった見込み顧客に対して商談を設定 4. すぐに商談にならない場合でも積極的に情報提供を行い案件化を図る

メールマガジンや個別のメール配信にリアクションのあった顧客は商談化の可能性が高いため、積極的にアプローチしていきましょう。

WEB営業を仕組み化することで、経験の浅い営業担当者を戦力化

1名の営業担当が個別に行動した場合に比べ、WEBを活用することでより多くの顧客へアプローチすることが可能になります。また、WEB営業を仕組み化することで、メール配信にリアクションのあった先など人脈に頼らなくても商談に進める可能性が高まるため、入社して日の浅い営業担当者も即戦力として活躍できるようになります。

営業人材不足に課題を抱えている皆さま、WEBサイトを活用した営業活動に取り組んでみてはいかがでしょうか

しょうか。

株式会社インソース より