

要旨

1. はじめに

インターネットの爆発的な普及やスマートフォンの登場により『検索する』という行為が人々の日常となっている現在、企業活動の Web マーケティングにおいて自社コンテンツをインターネット上に展開し、検索という行為によって自社情報を顧客に見つけてもらう“インバウンドマーケティング”が重要となってきた。顧客は自分が欲しい情報にアクセスできるようになったため、メルマガやダイレクトメール、画面に現れるバナー広告のように売り手が一方的に情報発信する“アウトバウンドマーケティング”に対して興味を示さなくなってきた。自社 Web サイトを利用して顧客獲得を目指す BtoB 企業は一般化しているものの、このような顧客意識の変化により、その多くが自社サイトからの顧客獲得に苦戦しており、Web マーケティングとビジネスが上手く連携できていない状況にある。

そこで当研究グループでは自社サイトを活用して Web マーケティングとビジネスを連携させる新たな「インバウンドマーケティング」を研究する。

2. 課題

自社サイトにおける顧客獲得のための Web マーケティング施策は大きく 3 つに分類される。

- ① 集客施策 . . . 自社サイトに訪問者を集めるための施策
- ② 接客施策 . . . 訪問者を満足させて顧客へと育てる施策
- ③ 再来訪施策 . . . 訪問者を再度誘導するための施策

自社サイトから顧客を獲得するためには、サイト訪問者から問い合わせを受けるなどして、個人情報の収集が必須となるが、実際は訪問者のほとんどが問い合わせをすることなくサイトから離脱してしまう。商品購入までに多くの調査・検討が必要になる BtoB 取引においては、自社サイトへ訪問者を集めるための集客施策以上にサイト訪問者を満足させて徐々に顧客へと育てていくような接客施策が重要であると言える。しかし Web ページという静的な情報伝達の性質上、個々の訪問者を一律に満足させるような対応は難しく、我々研究グループの企業サイトでもこれといった接客施策が打てていない状況であった。そこで我々研究グループでは接客施策の課題を解決し、問い合わせ率を向上させてより多くの個人情報を取得することで顧客獲得を目指すことを考えた。Web サイトの接客施策の課題として下記 2 つの課題を挙げる。

Web サイトの接客施策における課題

- 課題 1. 自社サイトの訪問者に対してそれぞれに合った有用な情報を提示できていない
- 課題 2. 情報収集段階での個人情報入力に抵抗がある

UNIRITA ユーザ会の参加企業に向けたアンケートで、Web サイトでの情報収集の際に機能や仕様などの基本情報・価格以外で知りたいと思う情報について伺ったところ、多くの方が競合製品との比較情報や製品ユーザからの評価など BtoB の企業サイトでは掲載されていないような情報を欲していることがわかった。また、製品やサービスのサイトで情報収集のために個人情報を入力することに抵抗があるという人は全体の約 70%という結果となり、いずれも我々が考える接客施策の課題を裏付ける結果となった。

3. 仮説・提案

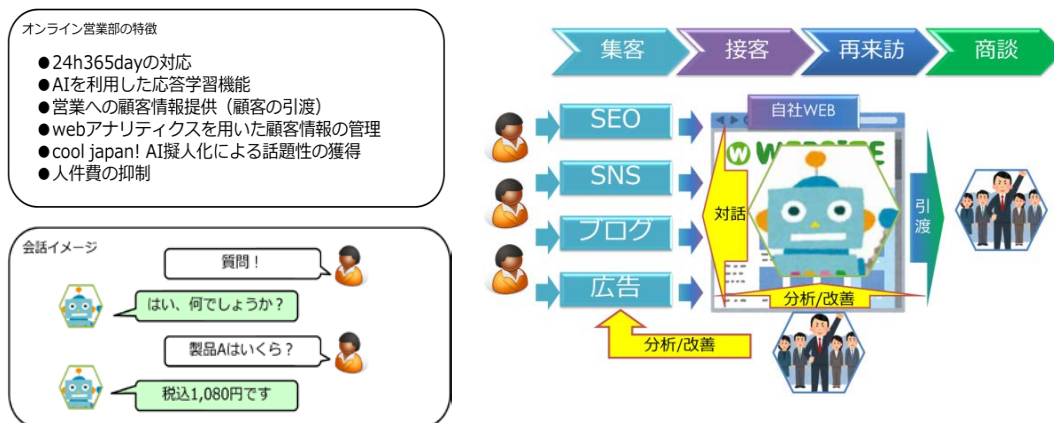
我々研究グループでは前述の課題の原因が Web サイトへの訪問者と情報を提供する企業側の温度差にあると考えた。商品購入までの検討で多くの情報を収集する必要がある BtoB

要旨

購買においては、Web ページに掲載されているようなカタログ情報や企業情報などの基本情報だけでは情報として不十分であると考えられる。基本情報以外で欲しい情報はサイト訪問者にとって様々であり、Web ページ上に掲載が難しい情報も存在する。したがって提供側はさらなる情報の開示条件として個人情報の入力を要求するケースが多いが、サイト訪問者は情報収集の段階で個人情報を入力することに抵抗がある場合が多い。この温度差を解消するためには個々の訪問者への対応で必要な情報を開示して信頼を得るような Web ページ上での“営業的接客”が必要であると考え、具体的な施策として『オンライン営業部』を提案する。

4. オンライン営業部の特徴・効果

オンライン営業部とは Web ページ上に設置したチャットボットがオンライン上でサイト訪問者とやりとりをしていく中で接客をする仕組みである。チャットボットとは「チャット」と「ロボット」を組み合わせた言葉で人工知能を活用した「自動会話プログラム」である。サイト訪問者は基本的な Q&A や簡単な対話を匿名でチャットボットとすることができる。また企業サイトに掲載がないような他社との商品比較やレビューなどの情報もワンタイムキーの発行だけで入手することができる。このようなサイト訪問者とチャットボットのやりとりを分析・解析することで訪問者に合った問いかけや情報提示、接客が可能となり、信用度・満足度が高くなったタイミングで個人情報を聞き出したり、実際の営業に訪問者を引き渡したりすることが可能となる。オンライン営業部はサイト訪問者と企業側の温度差を解消して実際の営業活動（ビジネス）に連携するための橋渡しの存在である。



5. まとめ

インターネットが一般家庭にも普及し Web 上で商品やサービスをアピールする「Web マーケティング」が誕生してからおよそ 20 年もの年月が経過した現在、一般顧客がターゲットとなる BtoC 分野での Web マーケティングは「型」が出来て成功するためのノウハウも蓄積されている。一方で企業が企業を対象とする BtoB の Web マーケティングがビジネスの大きな柱となっているというイメージはない。それは BtoB マーケットにおいて一番重要な“接客”という視点が今の Web マーケティングに欠けているからである。顧客の思いを汲み取り、情報の質や提供のタイミングをコントロールしてきた従来のビジネス（営業活動のやり方）の形を Web マーケティングにも組み込み、Web マーケティングとビジネスの連携をより強化することで『インバウンドマーケティング』を成功に導くことができるだろう。

※文章内の記載の会社名および製品名は、各社の登録商標または各社に帰属する標章もしくは商号です。