
情報化社会における営業活動と

ホームページ活用について

(株)ジーエス情報ネットワーク

執筆者 Profile



赤 松 裕 子

- 1984年 日本電池(株)入社
システム維持業務担当
- 1996年 日本電池情報化推進 教育業務担当
- 1998年 (株)ジーエス情報ネットワーク 出向
営業担当

論文要旨

1998.4に日本電池(株)より分社して生まれた新会社である。システム屋であった我々が、無停電電源装置(UPS)の販売を手がけるようになり、市場への新規参入をおこなった。少人数の営業担当、営業としてのノウハウ・既存の商品流通の壁など乗り越える課題が多い中、競合他社より優位にたつために、最も効率的に営業活動をするためのツールとして、ホームページの活用を選んだ。ホームページをリニューアルしLOG分析や情報提供をすることにより新しい営業スタイルを誕生させた活動についてご紹介するものである。

論文目次

1 . はじめに	《 3》
1 . 1 当社概要	
2 . 当社におけるホームページ活用の経緯	《 3》
3 . 営業におけるインターネット活用の現状と課題	《 4》
3 . 1 ホームページを利用した効率的な営業活動	
3 . 2 ホームページを利用した商品PRとブランド力のアップ	
4 . 課題解決のために	《 6》
4 . 1 ホームページのリニューアル	
4 . 1 . 1 ターゲットは誰なのか	
4 . 1 . 2 ホームページで何をするのか	
4 . 1 . 3 ホームページの役割と必要機能	
4 . 1 . 4 ホームページ運用体制の充実	
4 . 2 ホームページを活用した営業活動	
5 . 評価と今後の課題	《 11》
6 . おわりに	《 13》

図表一覧

図 1 中間流通業者とのコミュニケーション	《 5》
図 2 現状のホームページ.....	《 5》
図 3 営業マンの1週間の営業先について	《 7》
図 4 定形フォームイメージ	《 9》
図 5 メール配信例	《 11》
図 6 リニューアル後のホームページ.....	《 12》
図 7 パートナー企業別のページイメージ	《 12》
図 8 ホームページ訪問者述べ人数の推移	《 13》
表 1 中広告費用について	《 6》
表 2 定形フォームイメージ	《 9》

1. はじめに

1.1 当社概要

当社は、1998年4月に日本電池株式会社・情報システム室を母体として、分社化し、以下の3つのサービスを柱に、お客様に役立つ情報システムを提供していくことを目指す、社員数約30名・資本金9000万円規模の情報関連企業である。現在、コンピューティングトータルサービスの一環として、営業グループが日本電池及びグループ会社（以下GSグループ）をメーカとし、無停電電源装置（UPS）の販売を手がけている。この無停電電源装置の販売を小人数で効率よく営業活動をするためのホームページ利用についてご紹介するものである。

< 弊社事業3つの柱 >

- * ネットワーク支援サービス
- * システム支援サービス
- * コンピューティングトータルサービス

2. 当社におけるホームページ活用の経緯

（株）ジーエス情報ネットワークとして、ホームページを立ち上げたのが、1998年10月。その後、会社方針によるものや、はやりの手法を試してみたりと何度かリニューアルしている。しかし、当社の顧客としてはGSグループが多くを占めていたこともあり、当時の、中小規模の企業と同様に、一方的な情報を発信するような形での会社情報の紹介に情報機器類を扱うショッピングサイトを付加したものとどまっていた。

1999年も後半になると、日本でもEC市場が本格的に騒がれはじめ、中小規模の企業や個人商店で成功の声が聞かれた。当社においても、1999年11月には、パソコンやプリンターなどの機器を個人向けに販売するサイトを立ちあげてはみたが、サイトに訪問して購入してくれる顧客はいなかった。

2000年2月には、無停電電源装置（UPS）の販売をてがけることで、GSグループ以外の顧客も増えてきたために、ホームページ上で無停電電源装置（UPS）に絞り込んで情報を公開し、再度、ECサイトとしてたちあげたが、これも失敗に終わった。当時は「日本国内にはインターネットショップが約2万店あるが、その内の9割は取り立てて特徴がない」といわれていた。^[1]当社もその9割にはいっていたのであろう。また、とりたてて、訪問してくれている顧客のカウントや分析なども行っていなかった。インターネットビジネスで成功の秘訣といわれている「インターネットの特徴をどう活かして販売していくか」という部分についての検討が不足していた結果である。

「2000年はインターネットビジネスを本格化させる年」と言われている。当社においても、1999年の試行錯誤の時代から、明確なビジネスプランをもって、インターネット利用にのぞむ時代に変化させていかななくてはならない。そんな中で、ホームページの役割は非常に重要視される場所である。従来のように、すぐにECサイトを立上げビジネスをすることから離れ、営業活動全体のなかでホームページをどのように有効活用するかを検討した。その結果、今回の取り組みは営業支援とブランド力のアップに絞り込んだものとなった。

3. 営業におけるインターネット活用の現状と課題

3.1 ホームページを利用した効率的な営業活動

当社は、最初に紹介したように、1998年4月に分社した若い会社である。入社以来、情報系の仕事をしてきたメンバーが社員のほとんどを占めているため、営業担当としての人数も少なく、経験を積み分厚い情報力や営業ノウハウを持ち合わせる営業マンは皆無に等しい状態である。また、新しく市場に参入したため、既存の商品流通網があり、なかなか思うように動けないといった現状があった。経緯でも触れているが、過去はこのような状況から脱出するために、「営業におけるインターネット活用＝ホームページによる物販」という考え方で取り組んできて、ことごとく失敗している。このような経験をふまえ、直接物販のツールとしてホームページを考えるのではなく、「情報共有ツール」としてとらえることとした。すなわち、ホームページから入手する情報を中間流通業者の営業マンにフィードバックすることにより、有効なコミュニケーションのツールとして活用していこうと考えたのである。

当社と中間流通業者が情報を共有することで、効率的な営業活動をすることにより、数少ない経験不足の営業集団であっても、中間流通業者の営業マンをみかたにつけることにより競業他社より優位に立てる可能性がある。

例えば、ホームページ上で訪問顧客と十分なコミュニケーションをはかれば、顧客を満足させ、顧客意見や顧客動向などリアルな情報を直接収集できるはずである。更に、少ない当社の営業マンが直接営業活動に走り回るのではなく、この情報を中間流通業者の営業マンにフィードバックしていくことで、彼ら（中間流通業者の営業マン）の営業力を有効活用し、拡販につなげられるわけであり、逆に言えば、彼らにとっては、顧客情報を紹介することによりビジネスを拡大していけるという営業支援につながるわけである。（図1参照）しかし、このような環境をつくり出そうとしたときに、現状のホームページでは、「TOPページを見ても、何をしている会社なのかわからない」、「顧客が誰なのか、B to BなのかB to Cなのか、わからない」、「更新がない」とマイナスの意見をもらうことが多かった。これでは、ホームページへの訪問者も混乱してしまい、引きつけられることなく去ってしまう。また、アクセス件数のカウントや、LOG分析などは行っておらず、顧客情報を収集・分析するような状況ではなかった。（図2参照）ホームページを営業活動に利用するために、顧客をひきつけるような構成のホームページを作成し、LOG情報による訪問経路や顧客情報の分析、分析データの中間流通業者へのフィードバックというような営業戦略に基づいてホームページをリニューアルさせることが急がれた。

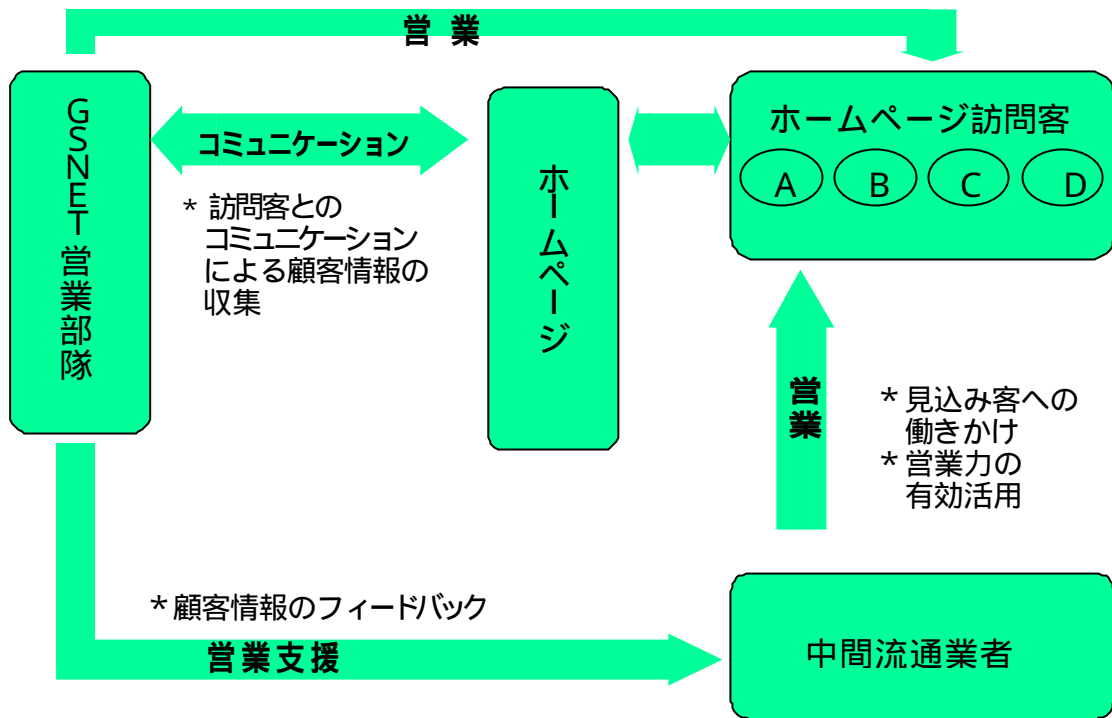


図1 中間流通業者とのコミュニケーション

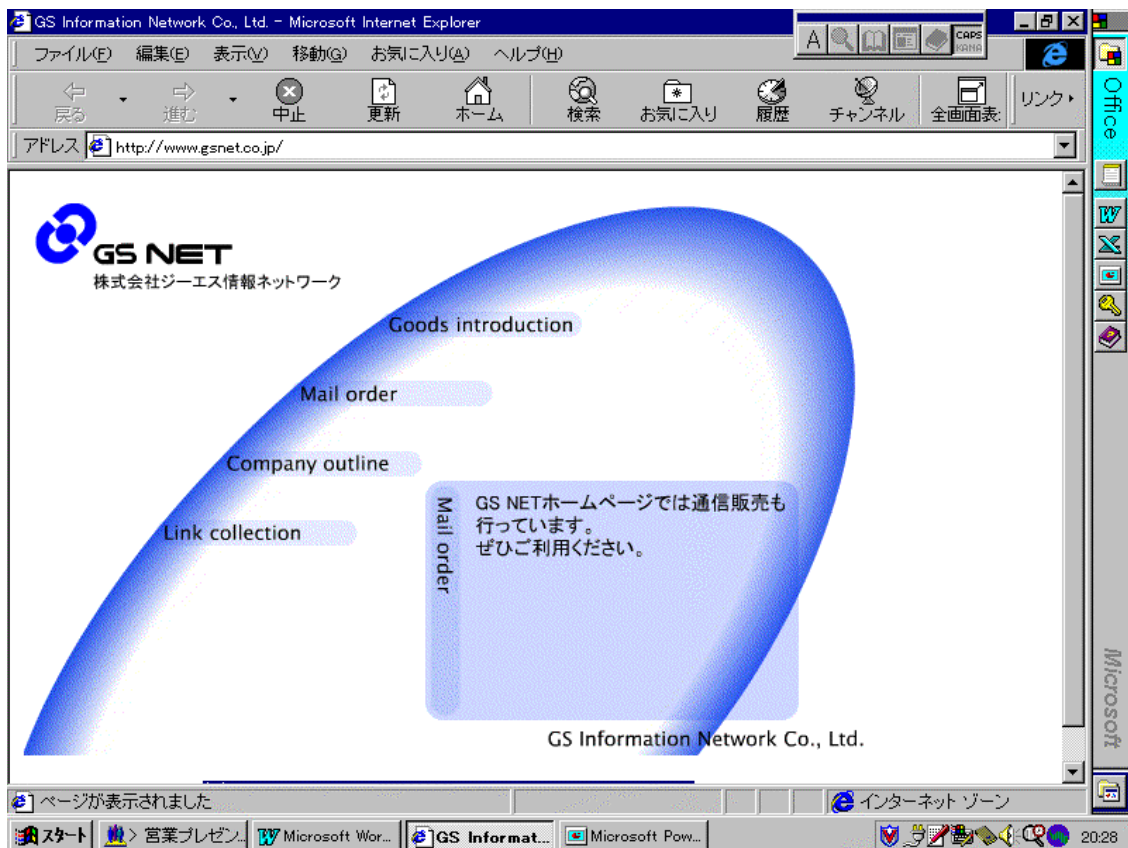


図2 現状のホームページ

3.2 ホームページを利用した商品PRとブランド力のアップ

無停電電源装置（UPS）と言われて、よく知らない方もいらっしゃるであろう。電源供給環境が比較的良いと言われる日本で、最重要視されることがなかった製品であるからだ。しかし、近年ではインターネットが急速に普及し、サーバ上でデータを取り扱ったり、情報機器や技術を利用して、EDI化を推進する企業がふえている。そのなかで、無停電電源装置（UPS）は電源トラブルからデータを守る保険としての役割が今まで以上に大きくなってきている。このことをたくさんの顧客に向けてPRしていく必要がある。どんなに良い製品であっても、顧客が知らなければ、選ばれることはないからだ。

告知手段としては、TVコマーシャル・雑誌や新聞の広告・展示会といろいろと選択肢があるが、どれも多額の費用が必要である。（表1参照）一番経済的で、顧客の目に確実にふれる可能性を秘めているのがホームページである。営業担当の働きかけがあれば尚の事ではないか。

過去の失敗を反省し、更新のないホームページではなく、例えば、検索エンジンの検討、有効なサイトとのリンク、あるいは顧客事例の掲載や季節の情報（雷情報など）などあきの来ないコンテンツづくりをし、より多くの顧客に当社のホームページを訪問してもらうことで、商品PRをする工夫をしていかなければならない。更に、無停電電源装置（UPS）を購入したユーザーを対象にアフターサポートを重視したコンテンツの作成をし、タイムリーな情報提供や問い合わせ対応をすることにより、GSのブランド力を向上するホームページ構成にリニューアルさせていく必要がある。

表1 広告費用について

<雑誌広告費用>

雑誌	月単価
A誌	¥300,000
B誌	¥518,000

<メールサービス費用>

サービス	月単価(4回配信)
Cサービス	¥100,000
Dサービス	¥400,000

<営業用カタログ作成費用>

構成	10,000部金額
A4・カラー・16P	¥2,800,000

4. 課題解決のために

前章で述べた「中間流通業者との営業情報の共有ツールとしてのホームページ利用」、
「ブランド力アップのためのホームページ利用」と言った課題を解決するために「ターゲットは誰なのか」「ホームページで何をするのか」という問に答えを出していくことで、ホームページの役割と必要機能を確認する。

4.1 ホームページのリニューアル

4.1.1 ターゲットは誰なのか

当社の少ない営業マンが働きかけるターゲットは、中間流通業者、PCメーカーの機器構成を決定する権限のある部門が多いことが判明。（図3参照）次の2点を再認識することになった。

- (1) 当社の働きかけるターゲットは、多くの営業マンをもった中間流通業者とPCメーカーである。（B to B）
- (2) 商品の特性から企業の情報システムに属する方やSOHOを行う人、PCのヘビーユーザなどの専門的なエンドユーザーである。（B to C）

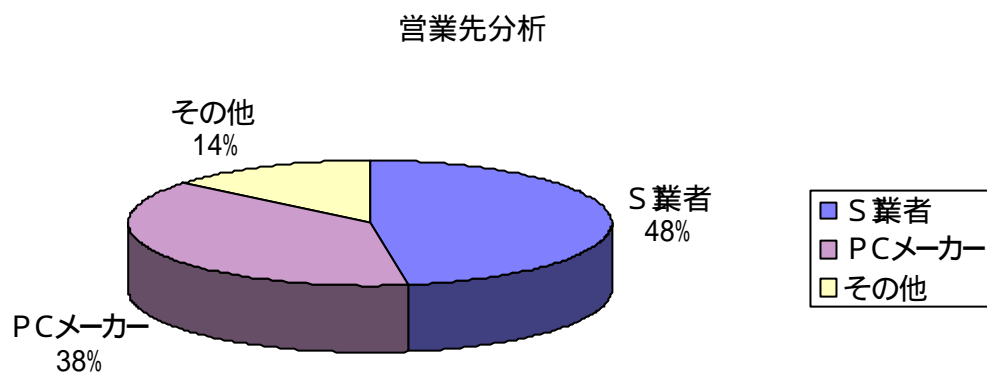


図3 営業マンの1週間の営業先について

4.1.2 ホームページで何をするのか

商品についての信頼性や安全性を実際に技術的に高めていくことは当然必要なことであるが、我々は、商品の存在を伝え、購入してもらうように営業先やユーザに働きかける立場にある。ホームページを利用して、より多くのユーザを獲得し、少人数の営業で売上や利益に貢献していく必要があることから、ホームページ上で行うことを次のように整理する。

(1) 中間流通業者の営業マンサポート

中間流通業者がユーザに営業活動をするための情報や相談・質問の答えをタイムリーに提供していく。当社の営業担当者が不在でも、彼らの営業活動が止まらず、GSブランドを理解し商品推奨してもらえらるようなサポートを行う。

- 提案書やプレゼンテーション資料の掲載（営業にすぐ役に立つ形での情報提供）
- 技術情報の掲載（UPS・ソフトの適合情報・新製品開発予定情報）
- 見積書・価格・在庫（納期）情報の提供
- LOG分析による見込み顧客・問い合わせ情報、キャンペーン情報の提供（拡販につなげるため）
- 当社営業担当と中間流通業者とのコミュニケーションページ

- (2) 見込顧客獲得のための情報収集とユーザサポートによるブランド力のアップ。
次のページ作成が必要不可欠である。
- a．トピックス（会社や商品に関する最新情報の提供）
 - b．製品サポート（製品情報・FAQ・ダウンロード）
 - c．製品ユーザ登録（製品保証登録・ホームページ機能利用者登録）
 - d．オンラインショップ（会員制・購買意欲が起きた時にすぐに行動に移れる）
 - e．アンケート
 - f．オークション
 - g．メーリングリスト（ブランドのファンを増やす）
 - h．ユーザ登録変更（タイミングのいい顧客サポートのため）
 - i．お問合せ

4.1.3 ホームページの役割と必要機能

前項の答えから、どんな役割・機能を与えホームページをリニューアルするのかを確認することができる。当社の場合は次のように整理する。

- (1) ホームページの役割
- a．効率的な営業をするための中間流通業者のサポートの役割
 - b．見込顧客獲得のための情報収集とユーザサポートによるブランド力のアップの役割
- (2) ホームページの機能
- a．企業PR機能
従来のホームページのように企業概況やニュースリリースだけの情報提供ではなく、商品情報（カタログ・適応表・技術情報）の提供により、企業ブランド力アップをはかる。
 - b．見込み顧客獲得機能
 - (a) メジャーな検索エンジン登録をする事によりアンケートやオークションのヒット率を高めて見込み客の獲得をはかる。
 - (b) 有効な中間流通業者（大手SI業者）やベンチャー企業とのリンクによるヒット率を高めて見込み客の獲得をはかる。
 - c．ユーザサポート機能
FAQの開示や、問合せ等のタイムリーな回答更に、製品保証登録をホームページを介して行うことにより、ユーザに対して、定期的な商品情報・消耗品の交換時期案内などアフターサービスを行い顧客満足度の向上をはかる。
 - d．営業支援機能
中間流通業者が営業をしやすいようなツール（提案資料・プレゼン資料）の提供、キャンペーン情報や見込み顧客情報の提供とより信頼関係を高めるためのコミュニケーションの場を提供することにより、販路の支援をはかる

4.1.4 ホームページ運用体制の充実

(1) 役割分担

全体のホームページの内容更新や情報分析は企画グループで行い、中間業者向けの販売支援情報の作成は営業部隊の役割とした。

(2) LOG分析のタイミング

日次のLOG情報を分析し、定形のフォームを作成、営業部隊に報告することとした。(表2・図4参照)

表2 定形フォームイメージ1(表)

アドレス(IPアドレス)	アクセス時間	リクエストページ	参照したページ
XXX.XXX.XXX.XX	2000・6・ /9:00:00	/company/top	http://www.gsnetco.jp/company

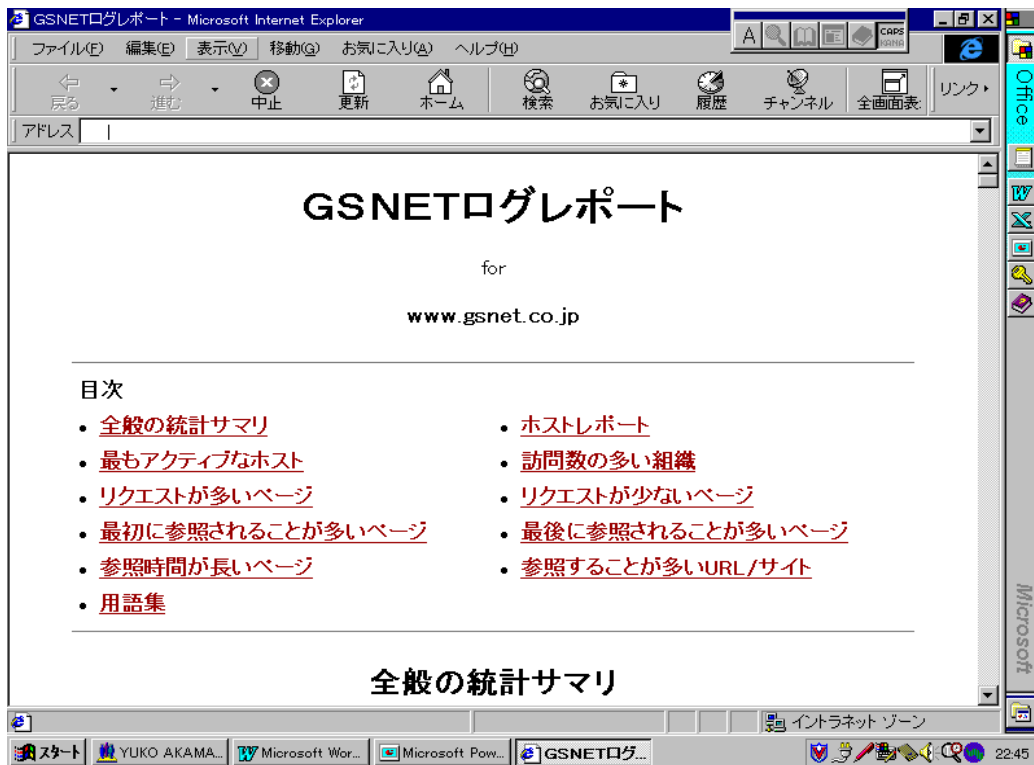


図4 定形フォームイメージ2(レポート)

(3) 企画会議とコンテンツの更新

ホームページ作成経験や営業経験のあるものを選び、企画グループ女性2名を組織し、ホームページ担当に置いた。毎月月初には当月のコンテンツ企画会議を開き、内容とタイミングを決めホームページの更新を実施した。

(4) タイムリーなレスポンス体制

ホームページメールはノーツ上の用途別メールアドレスに入力、前項で述べた企画グループが定期的に確認し、すばやくレスポンスを返すようにした。また、回答できないものについては、営業部隊に転送し、回答を作成してもらい、返信は必ず企画グループが行うことによって、回答漏れを防ぐようにした。

- (5) ユーザー登録（製品保証登録・会員登録）のメンテナンス（＝購入顧客のサポート）
1 / 週の確認により，新規登録者には，御礼のメールを入れるようにした．更に，新しい情報などがあれば，メール配信を行い，製品保証登録をされたユーザに対しては購入日付の管理により，消耗品の交換タイミングには案内メールを送信できるようにした．

4.2 ホームページを活用した営業活動

いままでのホームページについては，先に述べたように，会社情報の発信と商品カタログ・値札を並べておいて，ホームページ訪問者に商品を売ろうとしていたが，特に呼び込みをしていたわけでも，商品についてPRに工夫を凝らしていたわけでもない．ただ漠然としたホームページ活用に終わっていた．

リニューアルされたホームページでは，企業・商品PRはもとより，ユーザーのサポート・見込み客の獲得，中間流通業者支援を行うことができた．（図5参照）特に見込み客の絞り込みと中間流通業者支援についてはこれからの情報化社会における効率的な営業スタイルを生み出したのではないかと考える．最後にその方策として以下の通り述べる．

(1) ホームページをLOG分析する

ホームページの最大の特徴はLOGがとれることである．すなわち，どのような訪問者が，どこから訪れて，どの情報をどのくらい（時間）見ていったのかなどの情報を多く得ることで，仮説を立てて試行し検証することができる．これにより，適格なアクションがとれるのである．

a．LOG分析の情報を多く集めるために行うこと

- (a) メジャーな検索エンジンへ登録申請をする．現在，約10の検索エンジンへの登録を予定している．
- (b) 名刺にはE-mailアドレスとURLの印刷をする．
- (c) E-MAIL配信のときには必ずURLを記載し顧客の意識付けをおこなう（図5参照）

b．LOG分析によりできること

- (a) 営業マンの活動成果を確認することができる
- (b) URLの工夫により，中間流通業者別の見込み顧客を把握することができる
- (c) どのサイトをよく利用するかが判るため，商品PRやイベントをしぼり込む事ができる

c．LOG分析で見込み客を絞り込むために行うこと

主要な中間流通業者に配布するパンフレットにそれぞれURLの工夫をし，どの中間流通業者が配布したパンフレットから入ってきた顧客であるかを判断できるようにした

宛先:
cc:
件名: マイクロソフトホームページに掲載 (PowerUPS)

株式会社 各位殿
いつも大変お世話になっております。
弊製UPS (PowerUPS)が、マイクロソフトよりLogo認定を取得 (Windows2000/ WindowsNT)致しました。
マイクロソフト社のホームページのHCL (ハードウェア互換リスト)に掲載されていますのでご案内申し上げます。



商品情報は、下記のメールヘッダよりインターネット情報が確認出来ます。

URL:http://www.gsnet.co.jp/goods/ups_powerups.html

***** 森迫 泰寿 (YASUTOSHI MORISAKO) *****

株 ジーエス情報ネットワーク 営業グループ
〒601-8520 京都市南区吉祥院西ノ庄猪之馬場町1
TEL:075-312-0079 FAX:075-316-3003

E-Mail:yasutoshi_morisako@gs.nippondenchi.co.jp

POWER UPSは、マイクロソフトLogoを取得致しました。

URL:http://www.gsnet.co.jp/goods/ups_powerups.html

図5 メール配信例

(2) LOG分析結果を含めた中間流通業者との情報共有

これまでのホームページは不特定多数を考えてきたが、中間流通業者別にサイトを開き、更に営業マンが随時情報発信ができるようなページ構成にすることにより、業者への訪問頻度をあげなくてもより有効なコミュニケーションをタイムリーにはかることができ、更に、LOG分析から得られた見込み顧客情報を提供する事により、他社にはない販売支援が行えるようになった。

5. 評価と今後の課題

評価を下に述べる。

- (1) 企業PR・ユーザーサポートによるブランド力のアップ、中間流通業者の営業支援という構成にすることによって、よりターゲットを絞り込んだコンテンツ作成、情報発信ができるようになった。(図6・図7参照)

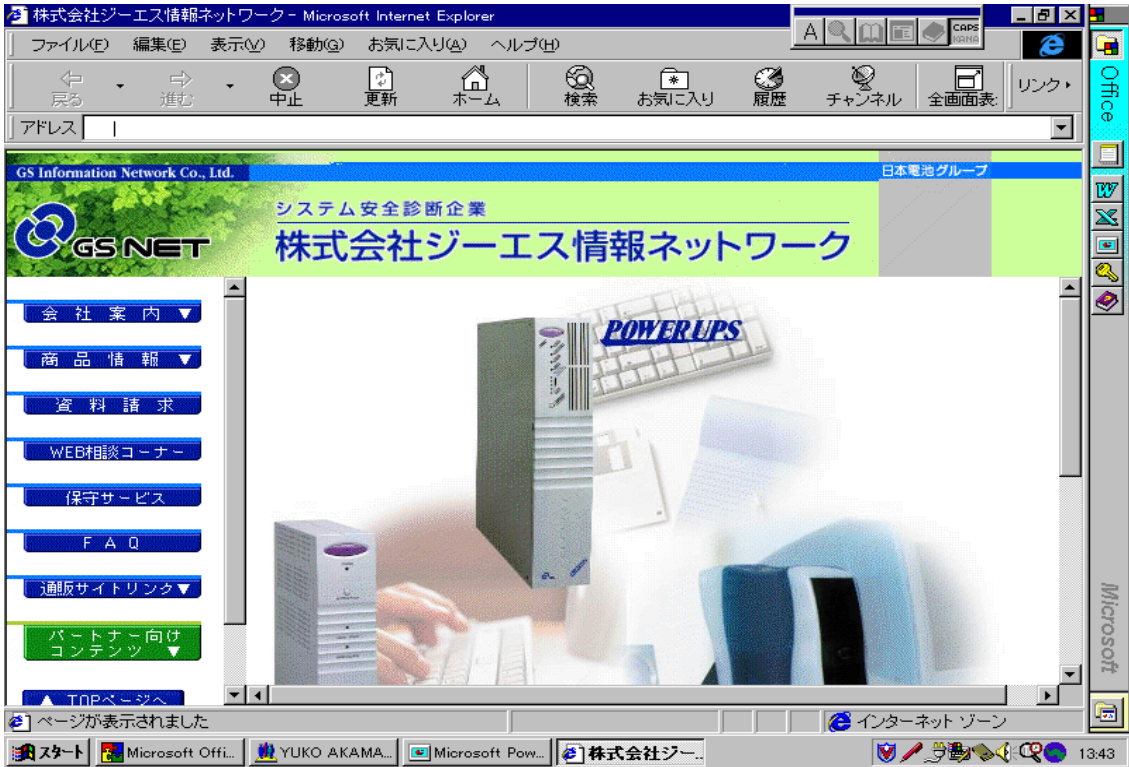


図6 リニューアル後のホームページ



図7 パートナー企業別のページイメージ

(2) ホームページリニューアルとLOG分析をすることにより、有効な情報収集ができるようになった。

a. 訪問者述べ人数：30人/日(当初) 80人/日(現在)(図8参照)

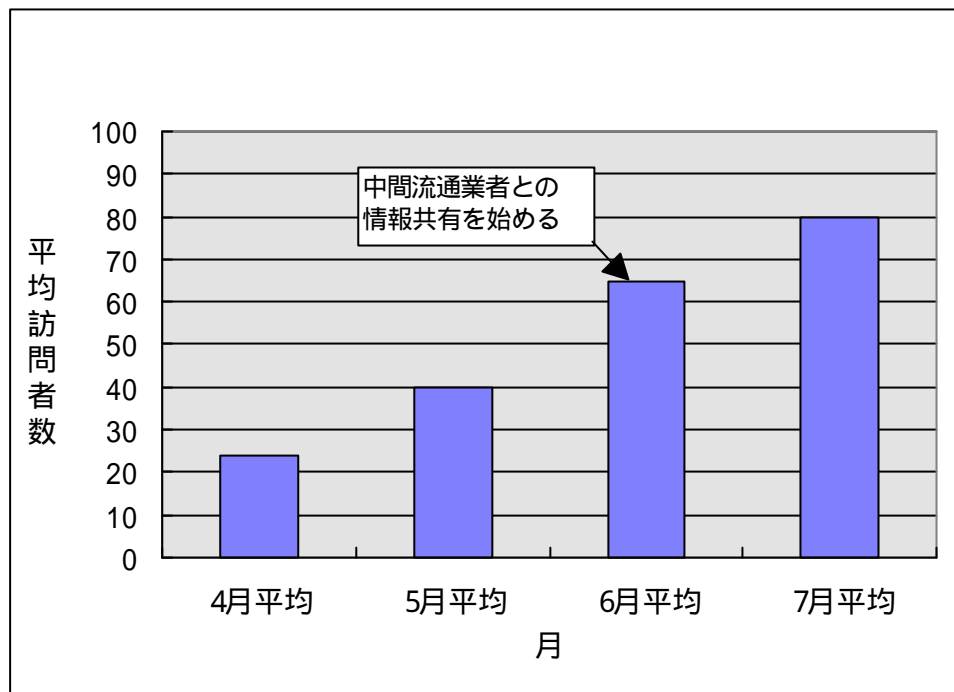


図8 ホームページ訪問者述べ人数の推移

b. LOG分析情報の提供：1回/週 実施

現在、大手のSI業者数社と情報を共有する事により、確実に売上げをのばしている。今期の計画は前年比200%アップとし、着実に進捗している。

今後の課題を下に述べる。

- (1) 中間流通業者別のサイトだけではなく、営業キーマン別のサイトを充実させ、もっと活用してもらうことにより信頼を高め、更なる拡販につなげていく。
- (2) ユーザーに対する仮説・実行・検証のサイクルをまわし、イベント企画や新しいビジネスモデルのアイデアを試行し、ECサイトを成功させ、新しいビジネスモデルを作り上げること。
- (3) GSグループ全体にこの効率的な営業活動のスタイルを広め、グループ全体の業績向上に貢献すること。

6. おわりに

インターネットというものの活用はすさまじい勢いで生活やビジネスの中に入ってきた。しかし、これでもアメリカにくらべると3年も遅れているという。数々の事例情報が飛び交い、いつまでたっても情報収集は終わることはなく、次々に新しい試みがなされ、議論がとびかっている。この業務に取り組むにあたり、個人にとっては「とても便利」で、ほ

しい情報や物を簡単に手に入れることができるが、いざ、ビジネスをと考えていくと、そうそう甘くはなかった。一般論的には理解しているつもりでも、「商売につなげたい」と思うだけでは、それをなかなか自社ビジネスにあてはめ、置き換えることができなかったのである。顧客が誰で、ターゲットをどう絞込み、何をしたいのかを明確にして初めてホームページが重要なビジネスツールであることが理解でき、進む方向が見えてきた。また、今回の経験で、営業やマーケティングという仕事のおもしろさを理解できたように思う。まだまだ、スタートラインにたったばかりではあるが、ホームページをうまく活用し、新しい営業のスタイルを確立させ、GSグループに定着させるような勢いを持って望みたいと思う次第である。

参考文献

- [1] 三石 玲子：“21世紀への勝ち残り戦略としてのECマーケティング”，えすぷり，Vol.81 2000，PP68