

[顧客企業 × 法人向けサイト] ユーザーに合わせた問題を解決するための法則

法人向けのビジネスを行っている企業の多くは、Web サイトで何かを購入してもらうわけではない場合がほとんどでしょう。法人向けサイトのユーザーは誰なのか? 紙の媒体では実現できない、複数のニーズに対するアプローチを確立させましょう。

背景

- つい数年前までは、業務用のコンピューターやネットワークなどの情報を収集することが法人向け Web サイトの主な使用背景だった。
- 企業の IT 活用が注目され始めると、文系のマネジメント部門が予算や製品導入について大きな権限を持つようになり、これまでとは異なる視点で製品・サービスの良し悪しを検討する状況に。



古くからのユーザーである技術志向の方々だけではなく、文系のマネジメント層という新たなユーザーに対応する必要が出てきた。

課題

- 情報システム部門のエンジニアの方々にとっての問題の解決が、そのまま経営課題に臨む文系のマネジメント層にとっての問題解決にはつながらない(理解するのが難しい)。



立場が異なるユーザーにとっては「ソリューション(=問題解決)」のレイヤーが違って見える。

サイト構築のポイント

■ 複数のアプローチで情報整理する

- ユーザーが抱える課題が異なれば、優位性をアピールするためには複数のアプローチが必要。
- 法人向け Web サイトだからこそ、ユーザーが自らのニーズに合わせて必要な情報を見やすく、必要のない情報は見なくて済むようにするユーザー視点が求められている。

コンテンツの具体例

具体例を考えてみましょう

- ソリューション(問題解決)情報
- 事例情報
- 商品・サービス情報
- セミナー情報
- 問い合わせ・導入支援

| | |
|-------|--|
| • 案 1 | |
| • 案 2 | |

リスクと解決策

■ リスク

サイト上での施策が実益に結びつかない。



■ 解決策

- 営業担当部署に引き継げるような業務フロー
法人向けの商品・サービスは Web サイトでは契約まで至らないものを扱っている企業が大多数。
契約に向けては必ず営業担当部署への送客が必要になる



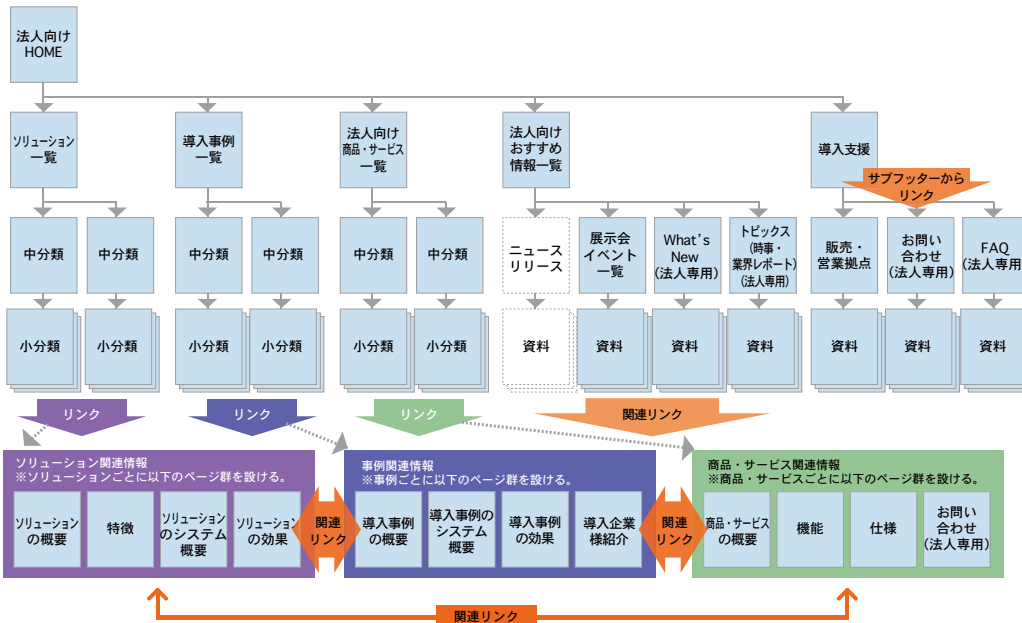
サイト要素

| 要素に漏れないかチェックしましょう | |
|-------------------|------------------------------------------------------------------|
| ソリューション(問題解決)情報 | ユーザーの視点で問題提起をし、サービスや商品に誘導していくコンテンツ。 |
| 事例情報 | 業種別、目的別、導入商品別などでインデックスを設ける。規模感を伝え、ユーザーが自分たちにとって有効かを判断できる情報を掲載する。 |
| 商品・サービス情報 | 文系のマネジメント層とエンジニアなどの専門担当者、双方のニーズを満たし、どちらの入り口からも閲覧できる構造にする。 |
| セミナー情報 | 誰向けかを明記するとともに、参加することでどのような問題が解決するかを掲載する。 |
| 問い合わせ・導入支援 | ユーザーが対応してほしい事柄・要望に最適な対応窓口へ誘導する。 |
| 案 1 | |
| 案 2 | |

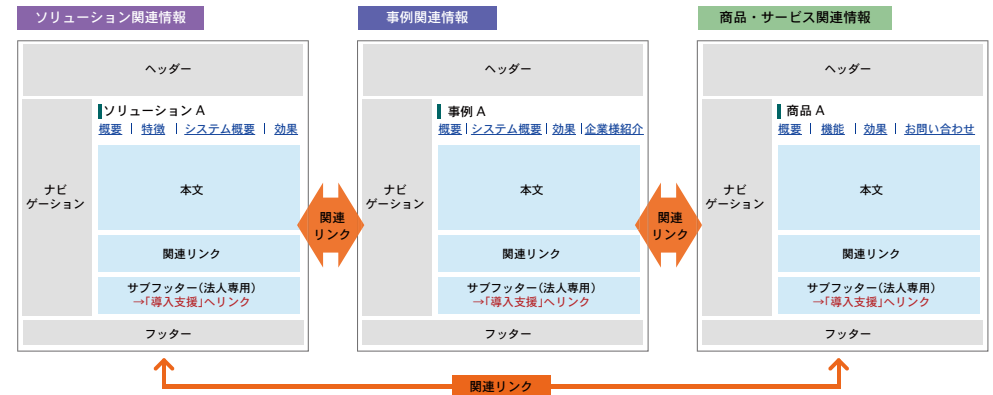


サイト構造図

ユーザーのニーズに合わせた3つの切り口を用意。



「ソリューション」「事例」「商品・サービス」の各種関連情報には、「関連リンク」のエリアを設け、関連するページ同士が相互にリンクするよう設計する。



成果の判定指標

仮説を立て、目標をしっかりと設定しましょう

・送客数

問い合わせ数や資料請求数、セミナーやイベントへの参加申し込み数など

現状 件 → 月後 件

その他、コンバージョンルートの検証や営業チームとの体制構築なども視野に。