

[顧客企業 × 法人向けサイト] サポートツールとして機能させるための法則

消費者向けサイト構築の際にも解説したサポートコンテンツですが、法人向けと消費者向けサイトとはアプローチ方法が異なり、Web サイトが担う役割も大きく変わってきます。まずは、法人向けビジネスにおける特徴的な状況を理解することからはじめましょう。

背景

- ・法人向けサイトのユーザーは法人の担当者、ほとんどは業務としてあなたの担当する Web サイトを訪れている。
- ・企業の組織変更の影響を受け、法人向けサイトのユーザーが 2～3 年で替わってしまう可能性が高い。



消費者向けサイトでは考えられない、法人向けサイトに特化した施策を講じる必要がある。

課題

- ・一般消費者の利用状況を想定した機能やサービスとして設計されていることが根本的な原因。
- ・社内で稟議を通すときには、導入、検討、登録、利用、解約などのそれぞれの局面でプレイヤーが分かれてしまう。

サイト構築のポイント

■ ユーザーシナリオを活用して整理する

- ・ユーザーシナリオをもちいて関連する人物の関わり方やそれぞれのニーズを洗い出す。
- ・複数の部署をまたいでユーザーが存在すること、担当者変更などの引き継ぎ工程もシナリオに含めることを視野に入れておく。

コンテンツの具体例

■ 具体例を考えてみましょう

- ・履歴の管理
- ・アカウントの管理
- ・商品情報の提供
- ・稟議書類の補足資料

・案 1	
・案 2	

リスクと解決策

■ リスク

営業のサポート機能すべてを Web サイトに任せてしまう



■ 解決策

- ・人が対応すべき事柄と Web サイトですべき事柄を使い分ける
自社ビジネスにおける守り営業のプロセスをよく吟味し、営業部署と連携できる機能やサービスを実現させる。



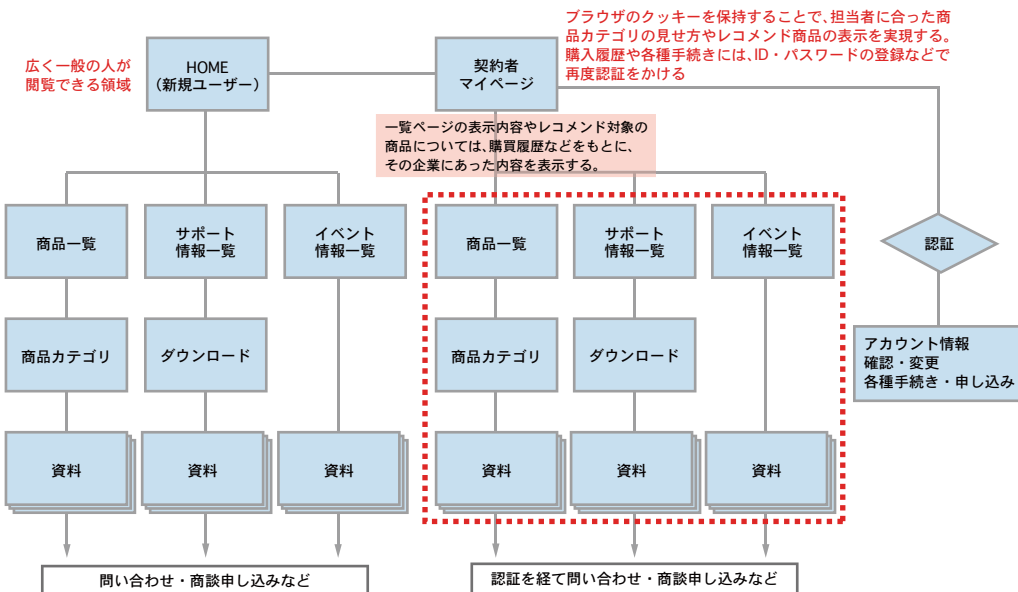
サイト要素

要素に漏れがないかチェックしましょう	
	法人向けサイトのサポートの位置付け：「守りの営業」が担うべき役割。
	履歴の管理：「個人の履歴」ではなく「企業対企業の履歴」が管理できるとベスト。
	アカウントの管理：「管理者アカウント」に紐づけたユーザー管理が理想的。
	商品情報の提供：すでに導入している商品に付随する情報、企業の担当者にとって便利な情報が入手できる。
	稟議書類の補足資料：企業の担当者の負荷を軽減させるサポートサービスと位置付ける。
案 1	
案 2	



サイト構造図

顧客企業のデータに基づいたコンテンツを提示する。



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

・顧客満足度

各企業向けのサイトからのアクセス状況やアンケート結果

現状 件 → 月後 件

・業務効率

営業が専念すべき「攻め」の業務にかけられる工数の割合

現状 % → 月後 %

・契約件数

法人向けサイト経由で更新された契約件数、購入された契約件数など

現状 件 → 月後 件