

第4章 新規営業0人でも ホームページで受注獲得 ——ノベルティグッズ受託製造業の事例



小泉 悟志
東京都中小企業診断士協会／DRM 研究会

本章では、筆者のクライアントであるノベルティグッズの受託製造業D社で実践している、ホームページからの新規受注獲得の手法を紹介する。中小企業でも十分に実践できる内容であり、そのまま読者の支援先企業に置き換えて取り組める内容としてまとめた。

1. 営業形態の変化

(1) 過去の営業スタイル

D社は、クリアファイルやビニールバッグなど、ノベルティグッズの商品を海外の提携工場で製造している企業である。

①飛び込み訪問、電話セールスによる営業

3年前まで新規営業担当3名が、飛び込み訪問、電話セールスを行っていたが、セキュリティの厳しい事業所が増えて面談できる機会が大幅に減っていった。

その結果、新規開拓が思うように進まず、1名、また1名と退職していき、ついに3名全員が退職した。

②営業担当の採用難

そのため、営業担当の採用をハローワークから始め、Web広告も利用して行ったが、まったく応募がなかった。

人材紹介会社も使ったが、人材紹介会社からもなかなか紹介がなく、新規開拓が止まってしまう状況となった。

(2) 新たな営業スタイルへの挑戦

新規開拓が進まず、既存の取引先からの受注も減り始め、危機感が強まった。成長している他社や他業界では、Webからの受注を増やしていると耳にしていた。一方で、Web利用にはリスティング広告の費用などがかかり、採算が取れないという話も多く聞いていた。

最終的には、これからの時代、Webからの受注獲得を行うことが必須であると考え、取組みをスタートした。

①「ホームページは会社案内」という従来の認識

当時、ホームページは会社案内程度にしか考えておらず、そこからの問い合わせは皆無であった。そこから受注するために何が必要なのか、社内で連日会議を行った。

②自社の特徴を見直す

会議の中で、自社の特徴を改めて整理した結果、下記のことになった。これらの特徴を生かしてWeb活用を進めていくことになった。

- ・今までに当社が取り扱ったアイテムは、500を超えていたこと
- ・受注をいただいた企業の業種も多種多様であること

2. ホームページからの受注獲得

(1) どのようなホームページを作るか

多種多様な業種との取引があることから、

業種を絞るのではなくアイテムを前面にアピールしたホームページを作ることになった。

まず、大部分のお客様は、自分たちが欲しいアイテムを指定して検索していると仮説を立てた。なぜならば、BtoBでは、稟議書に複数企業からの相見積もりを添付するルールが一般的であり、このために、Web検索で特定のアイテムをキーワードとして、候補となる企業を探すプロセスを想像したからである。

①アイテムページの内容充実

最初に始めたのが、自社が取り扱うアイテムごとにページを作成することだった。

各アイテムのランディングページを作成することで、個別に表示できるように工夫したが、そのポイントは下記のとおりである。

- ・アイテムがわかりやすいようにさまざまな角度から写真を撮影
- ・アイテムの特徴などを細かく掲載
- ・参考価格、目安のロット数を掲載
- ・生産上の特徴や問題点を掲載

可能な限り多くの情報を掲載することで、この1つひとつのワードが複合的に検索されて、掲載順位を上げることがポイントだ。



アイテムページの例

②アイテム数の充実

スマートフォンの普及により、誰でも簡単にWebにアクセスできるようになり、この環境でより買い手側に主導権が移った。お客様が何を望んでいて、何が欲しいのかは、お客様が決めることである。

そのため、できるだけアイテム数を増やす

ことで検索される可能性を広げた。初めは月10件増やすことを目標にし、現在は200件を超えるアイテムまで増やすことができた。

現在、カテゴリーは、下記のとおり多岐にわたっている。

- ・新型コロナウイルス関連
- ・バッグ・ポーチ
- ・文具
- ・生活用品
- ・クッション
- ・アウトドア・トラベル用品
- ・モバイル関連
- ・業務用資材
- ・特定用資材
- ・エンタメ・アニメグッズ

(2) 失敗の数々

初めてのことばかりで手探りの状態が続き、多くの失敗を経験した。ここでは、その失敗例を紹介する。読者が同じ取組みを行う際には、これらを参考にして、同じ過ちを繰り返さないようにしてほしい。

①新人に対応させる

3年前に始めたばかりの頃、従来の営業はインターネットに対して抵抗感があること、また若い人のほうがインターネットに強いという思い込みで、採用したばかりの新人に担当させた。

当然、アイテムに対する理解も思い入れもないため、ルーチンワークになってしまい、伝える情報量が浅いものになってしまった。そのため、Google検索においてもほとんど表示されることはなかった。

アイテムをよく理解している人が、その特徴や用途などをできるだけ細かく文章にして書くことをお勧めする。そのほうが、検索エンジンに、内容が充実したサイトであると判断される可能性が高い。

②業種を絞って狙う

新規受注を獲得するために、自社が製造できるアイテムに絞り、業種を選定した。たとえば、化粧品を入れるポーチを売り込むため

に、化粧品会社のリストを調査会社から購入したり、Webから化粧品会社を検索したりして、1件1件リストを作成した。その結果、300件のリストができ上がり、ファックスDMや問い合わせフォームからメールするなどの手段でアプローチを図った。

しかし、問い合わせは0件であった。他業種に対しても、同じやり方で5回ほどチャレンジしたが、1件の問い合わせもなく断念した。企業が既存取引先の商品に満足している、商品を求めるタイミングでなかったなど、さまざまな要因が考えられるが、これらに左右されるプッシュ営業の限界を感じた。

3. ホームページを訪問してもらう

(1) 拡散する仕組み

アメーバブログ、メールマガジン（以下、メルマガ）、Facebook、LINE、Twitterなど、簡単に情報を発信できるSNSメディアが多数存在する。まずは、無料で発信できるメディアを使い、コストを抑えて情報発信することをお勧めする。

ここでは、実際にメディアをどのように利用したのかを具体的に説明する。

①ブログ

ブログは情報発信の最も簡単なツールであるため、週2回の頻度で更新。その中で、たまたまテレビ局の目に留まり放映されたケースがあり、そのことで大手小売企業からの受注を獲得した。

最近では、テレビ局などもWebから情報を探しているケースが多く、タイミングが合えばこのようなことも起きやすくなる。

一番の狙いは、ブログから本体のホームページの閲覧件数の増加を図ることによって、ホームページの検索順位を上げていくことである。

②メルマガ

今までの取引先や新規で問い合わせをいただいた取引先を读者に追加していき、月2回メルマガを発信。内容としては、ブログ記事

の紹介や、最近の売れ筋商品などを掲載している。

これにより、メルマガからブログに誘導して、ブログのアクセス数増加を図っている。

③動画

Googleでの検索順位を上げるには動画が有効であり、30秒程度の動画を多数掲載している。特に工場での製造の様子や社長の「中国セミナー」の動画などは信頼感を増すため、月2回程度YouTubeに掲載している。



ホームページに掲載中の動画

(2) KPI設定による進捗管理

Webはすぐに効果が出やすいと考えている方が多いと思うが、重要なのは「積み上げ」である。過去の投稿記事が消えずにコンテンツとして積み上がっていくことが、Webならではの大きな効果を生む。

①目標設定

「積み上げ」のためには、下記のような目標設定をしっかりと行うことが重要である。

- ・アイテム数を毎月いくつ増やすか
- ・ブログを月に何回発信するか
- ・メルマガを月に何回発信するか

②数値管理

3ヵ月程度で、社長ブログが終了してしまったという話をよく聞く。誰も管理しておらず、また、終了しても特に影響はないからではないだろうか。

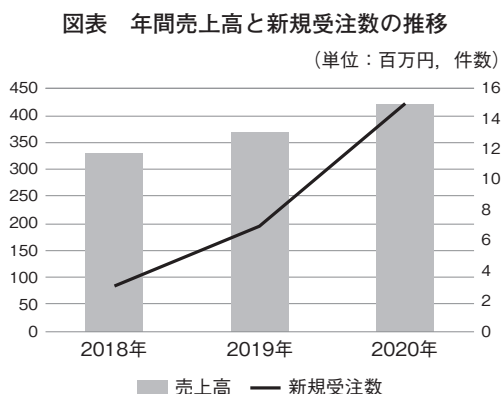
そうならないためには、関係する全員が、毎月数値管理を行っていくことで、積み上げを確認し、継続する仕組みを作ることが重

要である。継続することの重要性を全員に意識づける必要がある。

4. 実践結果

(1) 年間売上高と受注件数

以上の取組みを実践した結果、年間売上高は3億3千万円から4億2千万円へ拡大した。これは、新規受注を年間15件獲得できたことが要因である(図表)。



(2) 見つけ出した法則

毎月の進捗管理でわかったのは、訪問者数の平均5%が問い合わせにつながることである。これは一般的に2~3%といわれているコンバージョン率に比べて大きい。下記の取組みの効果が発揮されているものとする。

① アイテム単位で検索順位を上げる

アイテムページを見直し、特徴の掲載の仕方や追加できる情報を検討して、検索エンジンでの掲載順位が上がるように取り組んだ。

たとえば、「アイマスク生産」で検索され掲載順位が2ページ目の11位の場合、問い合わせはなかったが、掲載順位が3位になると、10件以上の問い合わせを獲得した。

② 辞書的なワードを掲載

読者も検索ボックスに「〇〇とは」と入力して、辞書代わりに検索エンジンを使うことが多いのではないだろうか。そこで、たとえば「OEM生産とは」「中国生産の問題点」な

ど、情報を必要とする人が多いと思われるワードをホームページに掲載して、検索エンジンでの検索順位を上げる取組みを行っている。

5. 次期3ヵ年計画

訪問者数に比例して、平均5%問い合わせを増やすことが可能であるから、訪問者数を増やすことを最重要目標とする。現在、そのための施策を検討している。

(1) ホームページのリニューアル

情報量が増えて、閲覧されてからページが開くまでの時間が長くなってしまったなど、問題点が多く見つかるようになった。

そこで、今や当社の最も優秀な営業担当者となったホームページの全面的なリニューアルを行う予定である。

(2) Webデザイナーの採用

今までは、外注先に依頼していたために、アイテムページの制作や修正に時間がかかっていた。今後は、デザイン面なども含めて社内ですべて対応できるように、Webデザインに強い人材の採用を検討している。

本事例は、従業員5名でほとんどWebの知識がない中小企業の事例である。今後のビジネスを行っていくうえでデジタルマーケティングは最重要で、取り組むことができる環境もどんどん整っている。そこでまずは、ブログやメルマガなどを用いて、情報発信を行いコンテンツを積み上げていくことをお勧めする。

小泉 悟志

(こいずみ さとし)

中央大学卒業後、銀行に勤務。その後ベンチャー企業3社の取締役を経て、2009年独立起業。2004年中小企業診断士登録。現在、葬祭業を中心にコンサルティングを行う。特に受注件数UPや単価UPによる売上拡大を得意とし、具体的な実行施策を提案することで顧客からの信頼を得ている。

