

ホームページから 今までの**数倍**の見込顧客を創出する方法

資料ダウンロードの必要性と効果検証

はじめに

資料ダウンロードをできるようにしても受注につながらないのではないかとお考えであればそれは大きな間違いです。

資料を作成し、自社サイトに設置して、見込顧客の情報を取得できる仕組みを構築すれば今の数倍の効果が現れます。

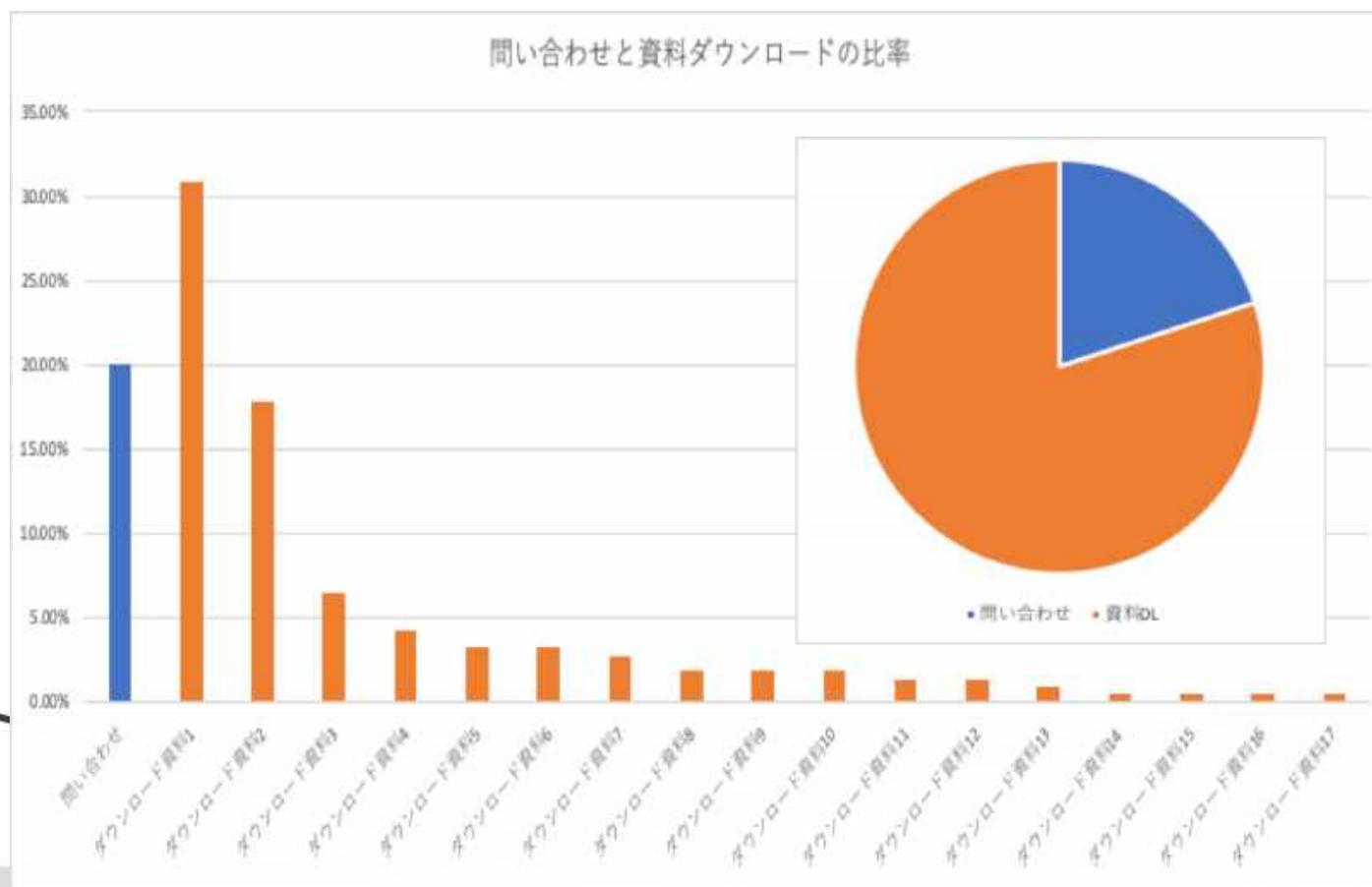
本資料は、資料ダウンロードと問い合わせの比較と、資料ダウンロードの設置の必要性をご紹介します。

広告主様のデータを公開することはできないため、メイテンスで実施している内容を元に集計・作成しております。
あくまでも一例としてご参考いただければ幸いです。

資料ダウンロードの必要性・有用性

- ダウンロード可能な資料を自社サイトに置くことで、見込み顧客の情報取得が数倍に増加
- お問い合わせ以外の経路から、自社サービスに興味をいただいた方の見込顧客情報の取得が可能
- ダウンロード可能な資料は、自社の提案用資料、情報提供資料としての活用も可能
- 営業訪問、メール送付、メールマガジン、展示会出展、セミナー開催時の配布資料などの資料としての活用も可能

問い合わせと資料ダウンロードの比率



左記は、問い合わせと資料DLの件数の比率の表となります。

全体の引き合い数のうち、問い合わせは全体の20%、資料DLは、全体の80%となります。

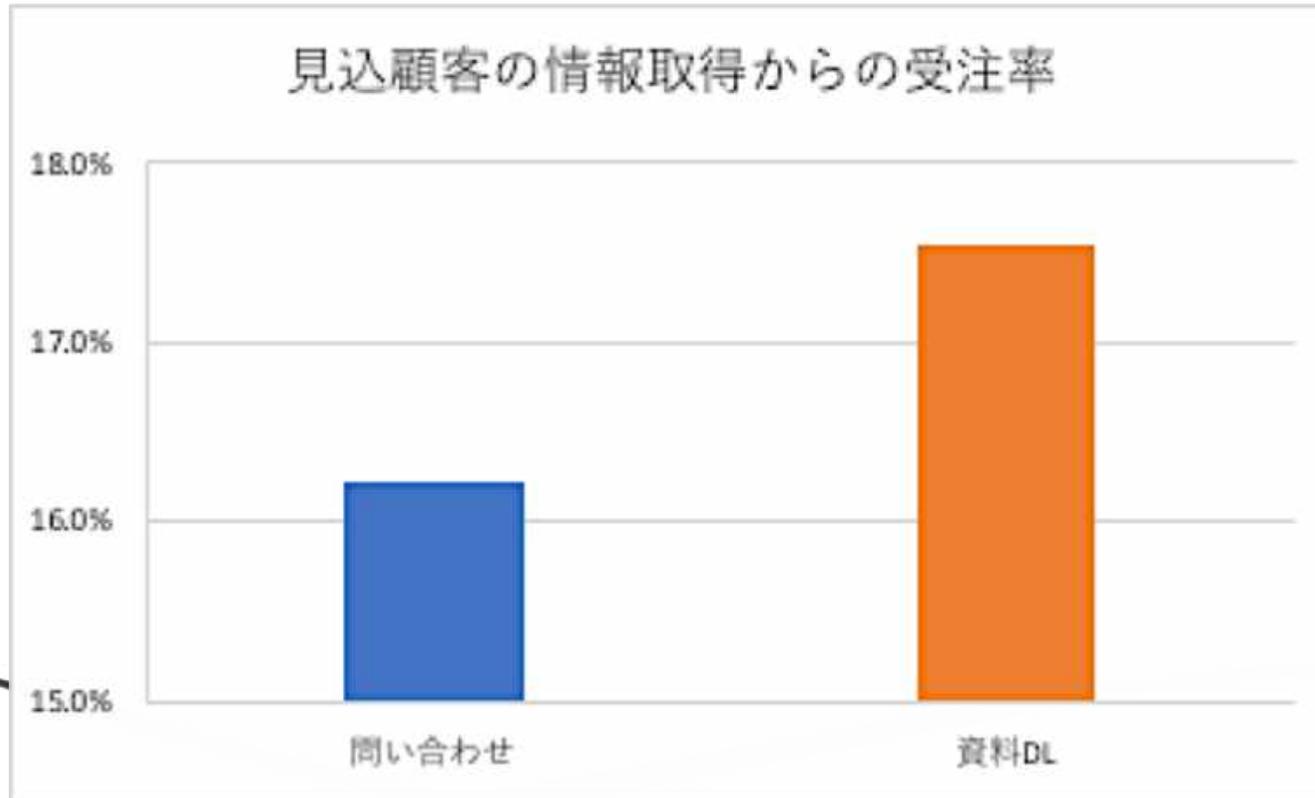
資料DLが80%を占めている要因は、ダウンロード可能な資料を**17個**用意しているため、ロングテールとなり全体の件数が増えています。

弊社では、ダウンロード可能なコンテンツの内容を検討し、資料化して、より多くの資料をダウンロードできるように工夫しています。

資料ダウンロードは、資料DLと表記しています。

※データ集計期間：2019年8月～2020年7月

見込顧客情報の取得後の受注率の比較



問い合わせと、資料DLでは、受注率に差はあるのでしょうか？

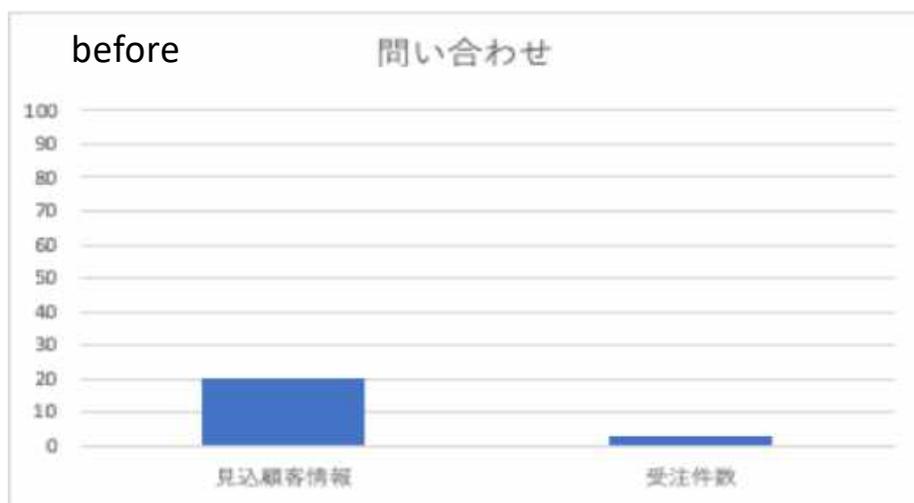
こちらの表は、受注率を比較した表となります。
問い合わせの方が、当然受注につながると思われがちですが、弊社では資料ダウンロードの受注率が若干高くなっています。(約1%の差)

見込顧客の件数を増加するきっかけとなる資料DLのほうが、件数も多く、受注率も高い状態となっています。

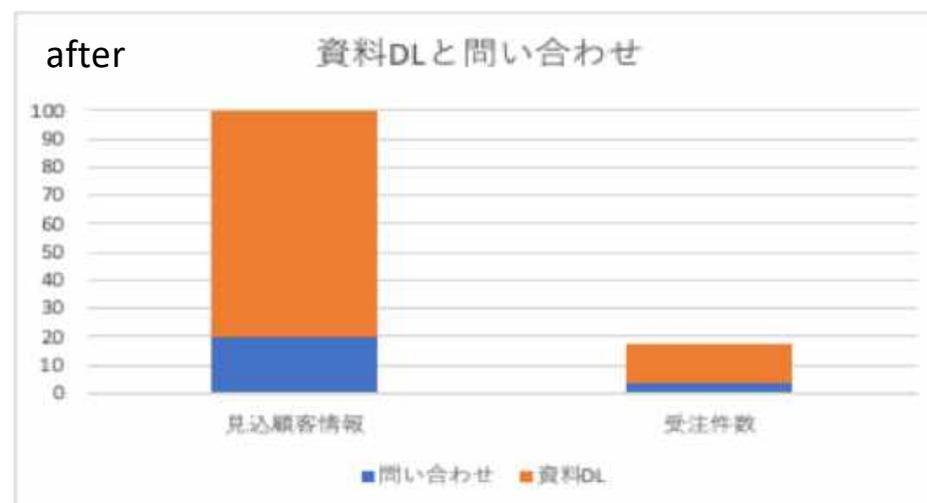
※データ集計期間：2019年8月～2020年7月

もし資料ダウンロードを活用していなかったら？

仮に問い合わせと資料DLで、合計100件の見込顧客情報を取得できた場合を想定すると、、、



問い合わせのみを待っている状態の場合は、問い合わせ20件、受注3件と言った結果となります。



問い合わせと資料DLの合計100件場合は、受注件数は、17件となります。

資料DLをサイトに設置することで、**約5倍の受注増**を見込める可能性があります。

資料ダウンロードを増やすためのコツ（資料DL）

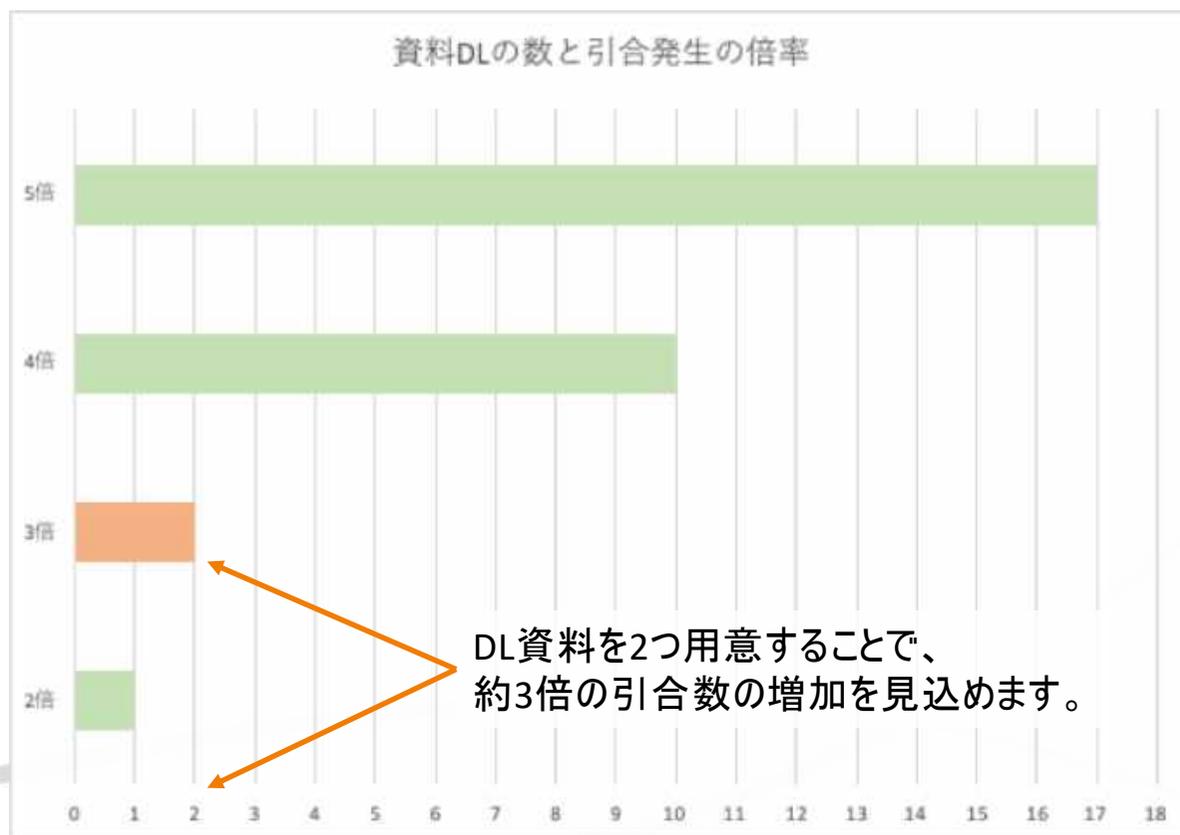
右のグラフは、資料ダウンロードの設置数と、引合件数増加の倍率に関してとなります。

2つの資料をダウンロードできるようにすることで、問合せのみ可能なHPと比べ、約3倍の引合発生につなげることができる可能性があります。

ダウンロード資料の例

- ホワイトペーパー
- 技術資料
- 導入事例
- 商品カタログ
- 総合カタログ
- 価格表
- 商品の比較資料 など

※資料DLを印刷物としても利用する場合は、偶数ページで制作すると便利に活用できます。



※データ集計期間：2019年8月～2020年7月

資料ダウンロードを増やすためのコツ（フォーム）

引合情報の増加のために、以下の項目を気を付けることで引合件数を伸ばすきっかけとなります。

- ・1ページ1フォームを設置
- ・極限まで入力項目を削減
- ・自由記入欄を必須項目にしない
- ・よく聞かれる項目を選択式にする
- ・リセットボタンの削除

サイト構成、連携している顧客管理システムとの兼ね合いもありますが、可能な限りフォームを改善することで効果を向上することができます。



必須	会社名
必須	氏名(姓・名)
必須	部署名
必須	メールアドレス
	お問合せ内容
	送信ボタン

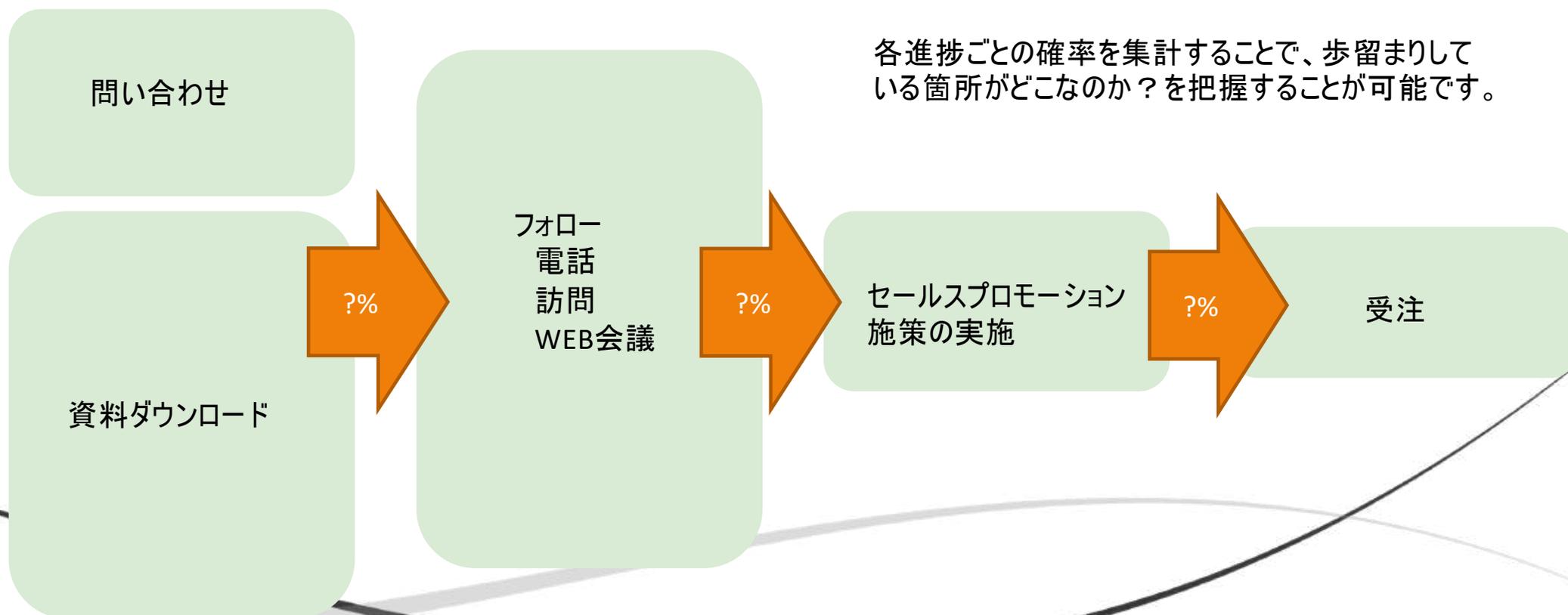


必須	会社名
必須	氏名(姓・名)
必須	部署名
必須	メールアドレス
	資料をダウンロード

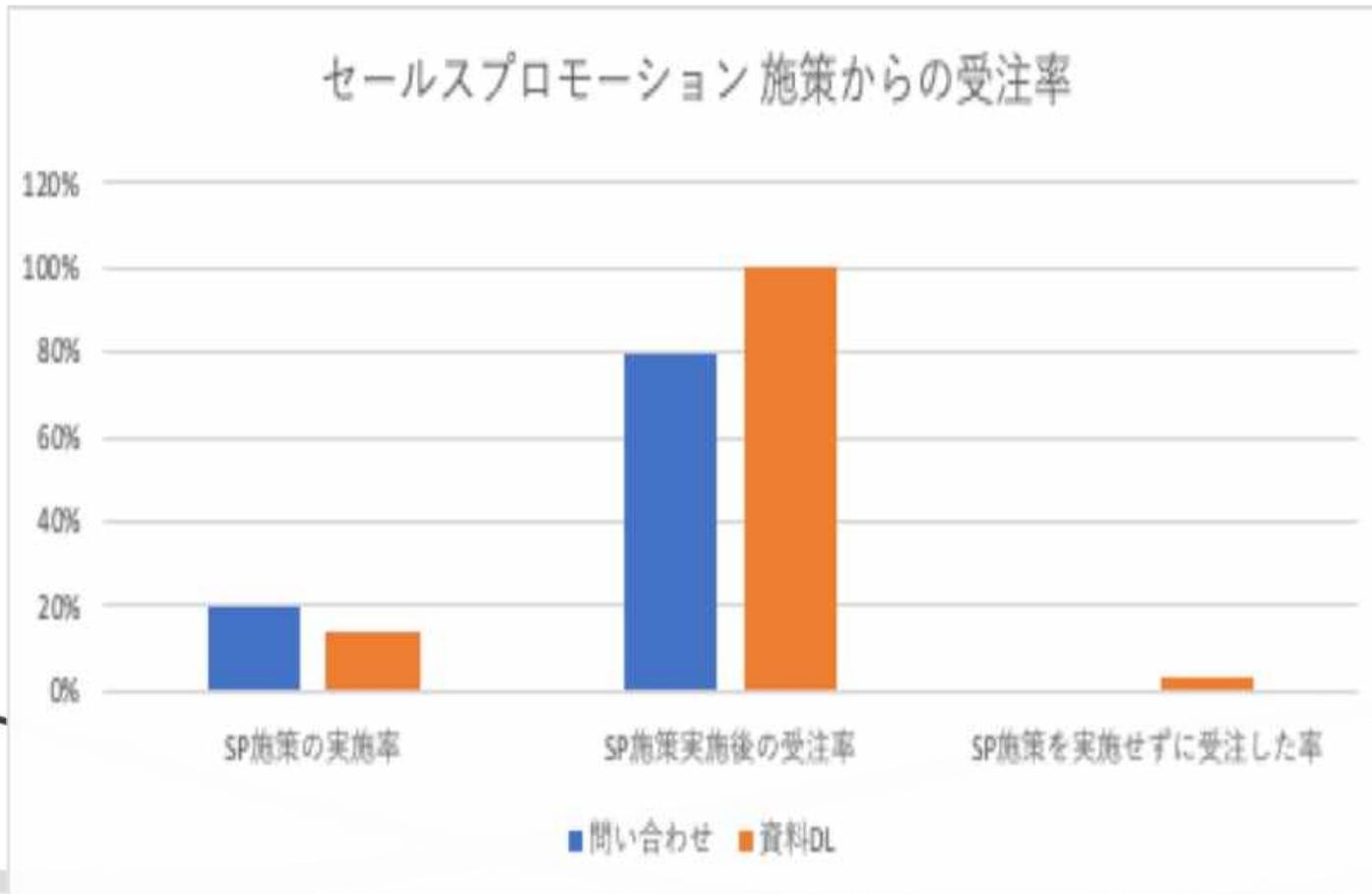
必須	会社名
必須	氏名(姓)
必須	氏名(名)
必須	フリガナ
必須	部署名
必須	役職
必須	電話番号
必須	メールアドレス
必須	郵便番号 住所
必須	ホームページアドレス
必須	お問合せ内容
	リセットボタン
	送信ボタン



取得した見込情報の活用方法と受注までの道のり



セールスプロモーション施策からの受注率



自社サイトからの問い合わせや、資料DLをしていただいたユーザーに、メールや電話だけでなく、自社サービス、商品により興味を持ち、理解をしていただくための施策を実施します。

デモ機貸し出しや、サンプル提供、トライアルなど様々な方法がありますが、自社で可能な施策を実施することで、後々の受注率が大幅に改善します。

まれにそのままご発注となるケースもありますが、受注件数としては、かなり少ない数値となります。

※データ集計期間：2019年8月～2020年7月

受注率（発注率）を上げるためのコツ（SP施策）

問い合わせや、資料ダウンロードを実施していただいた見込顧客様に対して、より自社サービスや商品を知っていただいたり、お得感を感じていただき、検討・購入していただくためのきっかけとなる施策となります。

以下のようなSP施策を実施することで、受注率に大きな差が出てきます。
自社の商品・サービス形態により可能なSP施策は限られてくると思いますが、実施できる内容があれば、ぜひ活用いただければ幸いです。

商品・サービスを知っていただく施策

トライアル
評価版の提供
デモ機貸し出し
サンプル配布
デモストレーション

検討・購入のきっかけとなる施策

プレゼント
おまけ
値引き

※SP施策＝セールスプロモーション施策



本件に関するお問い合わせについては以下にお願いいたします。
ご不明点などございましたら、お気軽にご連絡ください。

お問合せ先

meitens@meitens.biz

Tel:03-5318-9654