

HPから今までの数倍の見込み顧客を創出する方法



渡辺 一宜 株式会社メイテンス代表取締役

株式会社メイテンスは、BtoB 企業様専門でマーケティングを支援している会社となります。主に弊社でご提供している広告配信システムのエクスリード (Exlead) を活用してご支援をしており、エクスリードの特長としては職種、業種、企業名、AI コンテキスト、工業団地ターゲティングなどを利用することが可能になっています。

本稿では、ご支援している内容の一部をご紹介できればと思い執筆させていただきました。弊社でご支援している企業様は、認知度を上げたい、もっと問い合わせや、引き合いを増やしたいとお考えでご利用いただいております、より WEB 広告の理解を深めたいと考えております。

ただ、BtoB 企業の WEB マーケティングは、近年ではセミナーやさまざまな資料も増えてきておりますが、まだまだ情報や事例も少ないのが現状かと思われます。

そのような中で、もし企業様で実行していないのであれば、是非ご活用いただきたい、効果の出る可能性の高い施策で各社様にご案内している方法がありますので、ご紹介したいと思います。

BtoBとBtoCの決裁までの違いは？

弊社メイテンスでは、BtoB 企業様がモノやサービスを導入する際に、3つのキーマンが登場することをよくご案内しています。まず第一に決裁者、第二に選定者、第三に実務者となります。

決裁者は、検討しているモノやサービスの導入を決定する決定権者を指します。その方の承認を得ない限りは、導入の最終決裁を行うことができない重要なキーマンです。

第二の選定者は、導入を検討したいモノやサービスの複数の候補を選出する担当者です。検討段階のモノやサービスをショートリスト化して検討段階に持ち込むキーマンです。

第三の実務者は導入した、導入予定のモノ・サービスを実際に利用する担当者となります。

企業間の取引では、上記の3者の役割を1人で担当する場合もあれば、複数名で分担してい

る場合など様々ありますが、それらのキーマンの同意があって、モノやサービスが導入されるケースが多くあるとご案内しております。そのため、BtoB 商材の受発注はさまざまなキーマンが関わることで、時間がかかると考えています。

MA ツールの導入が進み、各社受注までの顧客のステージの名称は異なると思いますが、メイテンスでは上記の名称でシンプルに理解しやすいように区分けをしています。

対して BtoC では、決裁者、選定者、実務者が同一人物のケースが多く購入単価も低いため比較的購入に至るまでの期間が短いと考えられます。

資料ダウンロード (カタログダウンロード) 機能の活用

BtoB では購入まで時間がかかることが想像できますので、購入に至るまでの各キーマンにどのようにアプローチするか？アプローチする

きっかけを生み出すにはどのようにすれば効果的か？と言ったことを検討する必要があります。販促方法としては、展示会や雑誌、新聞などさまざまありますが、WEB広告を利用した場合は、自社ホームページからの引き合いをより多くするにどうするか？と言うことが目的になります。

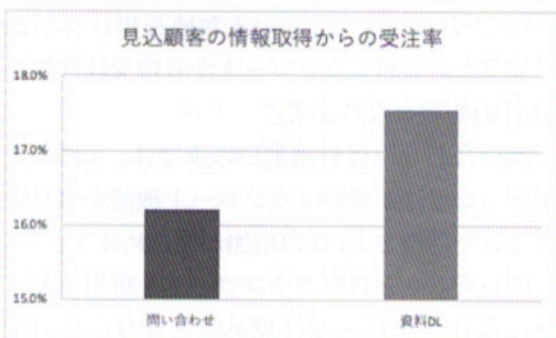
そこで是非活用していただきたい施策が、資料ダウンロード（カタログダウンロード）になります。弊社で支援している企業様でもご利用当初は資料ダウンロードの機能が自社サイトに備わっていない場合がありますが、その場合は設置していただくようにお声がけしています。

多くの会社様に「HPで問い合わせ（資料請求）を増やしたい」と言った要望をいただきます。そのご要望を実現するためにサイトへの誘導を増やすことは広告で可能ですが、大幅に増やすことはとても難しいことになります。そこで活用できるのが資料ダウンロードになります。が、懐疑的な意見も発生します。

弊社でこの施策をおすすめしている理由は、HPの引き合いで、「問い合わせ（資料請求）」と「資料ダウンロード」では受注率に違いがほとんどなく、むしろ資料ダウンロードの方が受注率が高いと言った結果が出ています。

図1のとおり、問い合わせからの受注率は

図1



16%超となっていますが、資料ダウンロードでは、17%超となり約1%の数値の違いとなっています。数値としては大きな差はなく、問い合わせと資料ダウンロードの受注率の差はほとんどありません。

資料ダウンロード機能とは何か？

メンテナンスで実装を推奨している資料ダウンロード機能ですが、どのような状態のものが役割を果たしているかをご説明いたします。

自社サイト商品ページに設置しているフォームの記入を行い送信すると、メールでお礼メールを送信したり、サンクスページに到達します。

そのお礼メール内や、サンクスページに資料を設置して閲覧できるようにしている仕様が資料ダウンロード機能となります。

時折間違えてしまうのが、商品ページにPDFが閲覧できるリンクがそのまま貼ってあり、フォームを通過せずに資料が見れる状態がありますが、そちらは資料ダウンロードの機能は果たしていません。その仕様では見込顧客の個人情報の取得ができないからです。

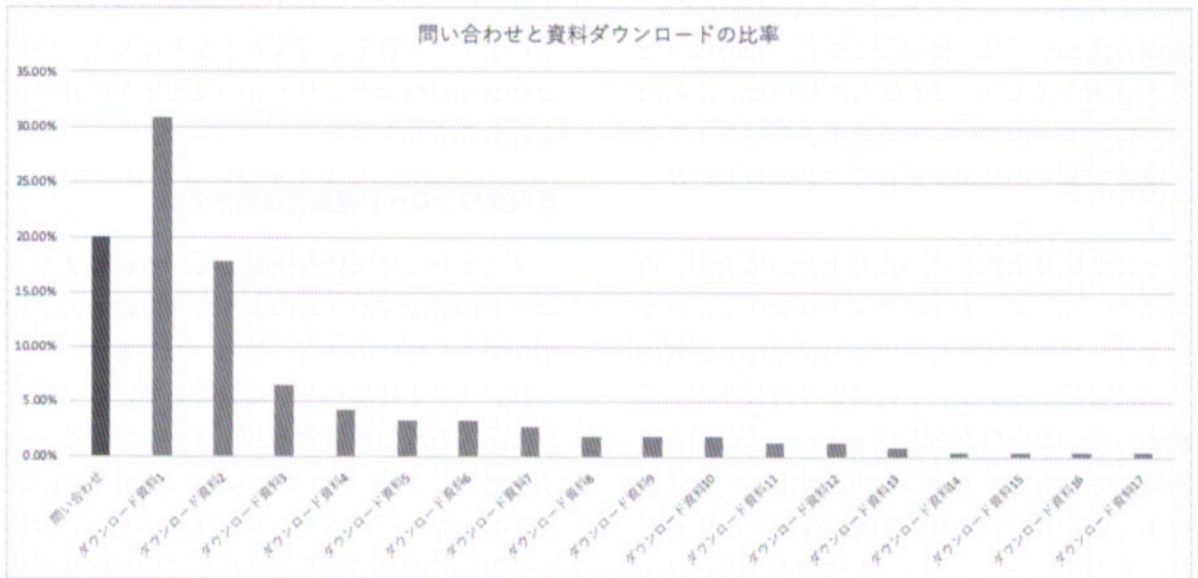
フォームを通過して、見込顧客の個人情報が取得できる状態で、フォーム通過後に該当の資料が閲覧できる機能のことを資料ダウンロードと呼びます。

WEB広告で問い合わせと資料ダウンロードで広告の効果を計測したい場合は、問い合わせと資料ダウンロードの両方でサンクスページを用意しておくことでそれぞれの計測も容易になるので別々にサンクスページも制作することが最良です。

資料ダウンロードでホームページの引き合いの獲得数は増えるのか？

資料ダウンロードも問い合わせもフォームを通過することにより、見込顧客の個人情報の取

図2



得をする方法となりますが、問い合わせと、資料ダウンロードでは、獲得数の違いはあるでしょうか？約1年に渡り弊社のクライアント様や自社サイトで調査をしたところ、図2のようになりました。

ダウンロードできる資料がロングテールとなり、人気のある資料が多くダウンロードされています。ダウンロードできる資料が多いほど引き合い数を増加させるきっかけになっています。

その結果、問い合わせと資料ダウンロードの数の比率は、約2:8となっており、資料ダウンロードは、同期間の問い合わせの数と比べると約4倍の見込客の発生に寄与しています。

資料ダウンロードを活用していなかったら？

問い合わせと資料ダウンロードでは、弊社の調査では4倍の数値の差が出ていることが明らかになりました。前述の受注率と合わせて計算した場合の受注件数はどのような差が生まれるのでしょうか？

仮定の数値とはなりますが、問い合わせと資料ダウンロードで合計100件の見込顧客の情報を取得できた場合を想定すると問い合わせは20件、資料ダウンロードは80件の発生数の想定となります。

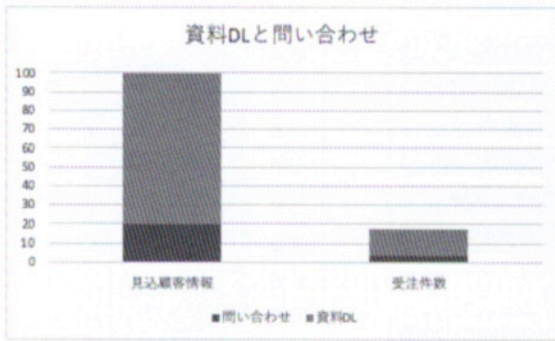
もしも、資料ダウンロードの機能がなく、問い合わせ（資料請求）のみが可能なサイトだった場合は、サイトからの問い合わせ（資料請求）の数は約20件の想定となり、受注はおおよそ3件と言った結果が想定されます。（図4）

対して、資料ダウンロードをサイトに設置した場合はどのようになるのでしょうか？資料ダウンロードもしっかりとフォローすることで、約17%の受注率となっている数値を掛け合わせて見ると、資料ダウンロードからの受注件数は14件の想定となります。

問い合わせ（資料請求）のみでは、3件の想定だった受注が資料ダウンロード機能を実装することで純増で14件の増加が見込めます。

問い合わせと資料ダウンロードを併用することにより、17件の受注見込みとなり、資料ダ

図3



ダウンロード機能を活用するかしないかで約5倍の受注件数の違いが見込まれます。(図3)

このような数値の違いから、メンテナンスではHPからの引き合いや受注を増やすために資料ダウンロードの機能を実装することを推奨しています。

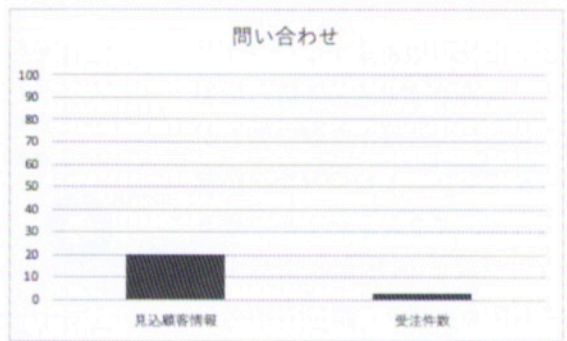
資料ダウンロードの引き合い件数を増やすコツ

一言に資料ダウンロードと言っても何をダウンロードしてもらうかを検討する必要があります。

まず実施していただきたいのは、PRしたい商材・サービスのカタログです。自社の営業担当がお客様にご案内している商品カタログをPDFのデータにして、サイトからダウンロードできるようにすることをお勧めします。商品カタログ以外の資料の場合は、技術資料や、ホワイトペーパー、導入事例、商品の比較資料、総合カタログ、価格表などとなります。

図2の通り、ダウンロードが可能な資料の

図4

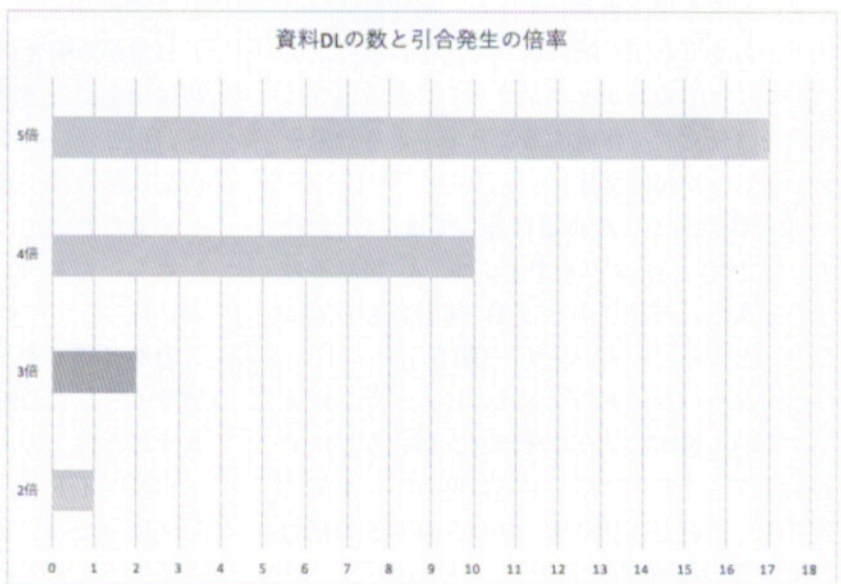


数が多いほどロングテールとなり全体の引き合い数は増加します。

サイトからの引き合いを増やすためにもダウンロードできる資料数は、2つ以上設置することが最良です。

図5の表を見ても、現状のサイトが「問い合わせ(資料請求)のみ」が可能なサイトだった場合、資料を1つダウンロードできるようにするだけでも、引き合い数の増加は2倍を見込むことができます。そして、2つの資料がダウンロードができるようになると約3倍の引き合

図5



い数の増加を見込むことが可能です。そのまま資料を増やすことで倍々に増えるかというところではありません。4倍の増加を見込む場合はかなりの労力が必要になり、その効果を見込む場合は、ダウンロードができる資料の数を10個以上用意する必要があります。そのためダウンロードできる資料のコンテンツや資料などの作成が必要になります。

現状のサイトに資料ダウンロード機能が実装されていない場合は、まずは2つの資料をダウンロードできるように準備することを推奨します。

さらに資料ダウンロードを増やすコツ

自社サイトに資料ダウンロードの機能を設置しても終わりではありません。資料ダウンロードのフォームの見直しも必要となります。近年では、MA（マーケティング・オートメーション）ツールの導入で、フォームの入力項目が増えてしまいがちな場合もありますが、必要最低限の箇所のみを「必須」項目として、それ以外は記入しなくとも資料がダウンロードできるように項目を「任意」で作成することで、より効果を高めることが可能です。

最低限必須にしたい項目としては、1) 会社名、2) 氏名、3) メールアドレス、4) 電話番号となります。可能であれば5) 部署名も必須にしたいところではあります。（図6）

資料ダウンロードのフォームに、ダウンロードの目的も選択式（ラジオボタン形式など）で選択できるようにすると見込み度合いを事前に確認することが可能です。ダウンロードの目的の項目は、「情報収集のため」「購入検討」「見

図6

図7

積依頼」「詳しい話を聞きたい」などが該当し、フォーム内に設定するのが最良です。より詳しい内容をユーザーから取得したいとお考えの場合は、自由記入欄を設定する場合がありますが、その際に気をつけていただきたいのが、自由記入欄は「任意」に設定しておくことです。「必須」にしてしまうと引き合い数は大幅に減ってしまうので、その部分は任意にしておくことを推奨します。

日常から引き合いが多い場合は、選別するために自由記入部分を必須にする方法をとりますが、引き合いを増やしたいとお考えであれば自由記入部分は、必ず「任意」に設定するようにしてください。

もし、自社サイトのフォームが図7のような仕様になっている場合は、早急に修正を行うことが必要です。資料ダウンロードの機能を設置することも必要ですが、フォームの項目を修正するだけでも大きな改善となります。

自社サイトへの来訪者が多いのに引き合いが増えないと感じている場合は、本内容を参考にサイトの改善を進めていただければ幸いです。