

©ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「B? それともC?」

先日、数年前にホームページを作成したお客様から思いがけない感謝の言葉を聞きました。「おかげさまで、最近ホームページを見たという企業から問い合わせがあつて仕事になつていふ」とのこと。当初、このお客様はエンドユーザーをターゲットに自社の商品やサービスをアピールし、販売するためのサイトを立ち上げました。今までも反応はありましたが、最近の目立った成果は法人からの反応でした。あまりその部分は意識されていなかったので少々驚かれた様子でした。

Webを活用したマーケティングというと、対エンドユーザー向けというイメージが強いように思います。アクセスアップ、リスティング広告の運用、効果的なホームページの作り方など、多くがエンドユーザーをターゲットとして考えられているようです。自社の商品やサービスが法人向け(BtoB)なのか、それともエンドユーザー向け(BtoC)なのか、またはどちらもターゲットにしているのか、再考する必要があるのかもしれない。

ご紹介した会社は、どちらもターゲットとなり得る商品やサービスを展開していますが、当初はネットで集客しエンドユーザーと考えられていました。当社もエンドユーザー獲得をメインに制作しておりました。法人に対しては、すぐに成果につながりにくく、時間もかかり、サイト上で「申し込み」「購入する」という決定をするケースが少ないように思います。(金額が明確でわかりやすい商品は除きます。)一方、エンドユーザーは、自分のために商品やサービスを購入するわけですから、ネット上で完結することが多いです。

自社の商品やサービスが、エンドユーザーでも法人でも両方に対応できるものなら、それぞれのホームページを運用するのも

いいのではないのでしょうか。または、自社をより知ってもらうために会社のオフィシャルサイトと 商品やサービスを紹介するホームページを別に作ってもいいと思います。当社のお客様でも実際、顧客のニーズにあわせていくつかのホームページを運用して、実績を上げている方がいらつしやいます。

さて、当社にくる銀行の担当者は、当社のホームページをプリントアウトして持っています。私も会社を調べるときには、まずホームページを確認します。更新しているかどうかというより、どのような場所で営業されているのか(場合によっては実在しているのか)、沿革はどうか? などを見ます。おそらく、他の会社も取引先として検討する前の段階で、ホームページをチェックして、取引先や実績などの情報を確認していると思います。

法人向けのホームページの多くは「商談のキッカケ」が役割となっています。ネットだけでは完結せず、その後は担当者や営業マンの介入が必要で取引するまで時間がかかります。もし、法人もターゲットにするのであれば、エンドユーザー向けとは視点を変え、法人のニーズを把握するための活動が重要になってくるのではないのでしょうか。どちらにどの程度のバランスで経営資源を投下するか? 難しいところですよ。

ご案内

そのホームページ、スマホで見ると見にくくないですか?



スマホ対応のことならこちらへ
TEL:042-349-3535 (担当: 田島)

ラップ東京 検索

※ラップニュース バックナンバーもホームページからご覧いただけます。
※アンケートがありますのでよろしかったら、ご意見をお聞かせください。

今年もお世話になりました。
来年もどうぞラップニュースを
ご愛読ください。

