

サイトリニューアルで実感した設計の重要性。 Webマーケティング成功のカギは パートナーにあり。

株式会社インボイスは、法人向け一括請求サービスを主軸に業績を伸ばし続けている企業である。従来の直接営業に加え、Web施策による営業活動の実現を目指し、マーケティングオートメーション(以下、MA)の導入とサービスサイトリニューアルを実施。グリーゼでは、サイト構築にあたってのコンセプトワークからプロジェクトチームに入り、ユーザ事例や調査レポートなどのコンテンツ制作を担っている。サイトリニューアル前の課題と改善効果、グリーゼの役割やパートナーとして期待する点などについて話を伺った。



阿部 真也氏
Gi事業本部 Gi営業部 課長代理
Giカスタマーセールスグループリーダー

渡邊 貴之氏
Gi事業本部 Gi推進部 課長代理

プロジェクト発足前の課題

- 課題.1** 既存顧客のフォロー、リアルタイムでの+αの対応が難しかった
- 課題.2** サービスサイトが、顧客予備軍を集客する本来の役割を果たせていなかった

プロジェクト発足後の効果

- 効果.1** 既存顧客との関係性を深められるようになり、解約率が改善された
- 効果.2** 月30件のリードをコンスタントに獲得できるようになった

グリーゼのサービス

コンサルティング

サービスサイト構築にあたってのコンセプトワーク及び動線設計

キーワード設計

獲得したいターゲットを想定した検索キーワードの設計

コンテンツ制作

- ①サービスサイト内コンテンツ ②blog記事(コラム)
③ダウンロード資料(調査レポート、ユーザ事例)

Webマーケティング実施の背景にあった営業上の課題

渡邊: 当社は、「お客様の『めんどくさい』を『イノベーション』で解決すること」を経営理念に、法人向け一括請求サービスを中心に活動しています。テレコールによる直接営業と複数の会社を買収・合併したことで、契約顧客数は飛躍的に伸びましたが、既存顧客への対応が会社として大きな課題となりました。

また、新規顧客へのアプローチについて、直接営業による獲得も難しくなってきたり、より効率的かつ戦略的な手法を考える必要が出てきました。一度リスティング広告で新規顧客の獲得を目指したことがありますが、当時のサービスサイトが受け皿としての機能を十分に持ってい



なかったことから、成果につなげることができませんでした。こうした背景から、2016年の下期よりWeb施策による営業活動の実現を目指し、MAの導入とサービスサイトのリニューアルに着手しました。

阿部: 私が所属するGiカスタマーセールスグループでは、既存顧客のフォローアップを行っています。お客様のご要望に応えるのは当然のこと。さらにお客様のお役に立つ提案をすることで、顧客満足度は初めて向上すると考えています。たとえば、お問い合わせなどを



通じていただくお客様からの質問や要望に応えながら、そのタイミングでコスト削減や業務改善など+α(プラスアルファ)の提案ができれば理想的です。しかし、16,000社あるお取引先に対して、現状はお問い合わせに対応することにほとんどの時間を費やしており、リアルタイムでの+αでの提案まではなかなか踏み込めないジレンマを抱えています。さらに、お問い合わせをいただくことのないお客様は、当社とのコミュニケーションが必然的に少なくなっています。そのうち担当が代わるなどしてだんだん疎遠になり、解約されてしまう事態も生じるため、この状況をなんとかしたいと思っていました。

渡邊: 会社からの情報発信ツールがほとんどないことも、課題の一つでした。メールやWebサイトを通じて発信する情報も多くが当社の商材案内で、お客様に役立つ情報を発信する場がなく、顧客や顧客予備軍とのコミュニケーションが希薄でした。こうした課題を解決するために、MAの導入

とWebを通じたコンテンツマーケティングが有効ではないかということで、専門のコンサル会社の力を借りて、2017年4月からサービスサイトリニューアルプロジェクトがスタートしました。

Web施策に重要なのは、事前にしっかり設計図を描くこと

渡邊: 社内プロジェクトメンバーは皆、Webマーケティングの素人で、かつ専任ではありません。当社はもともと直接営業主体でしたので、プロジェクト発足当初はMAの導入やWebマーケティングに社内の理解を得にくい状況にありました。どこまでできるのかが未知数でしたから、まずは器となるサイトをしっかり作りたい、地固めをしたいという思いがありました。グリーゼは、「コンテンツ制作のプロ」ということでコンサル会社を通じて紹介されました。コンテンツ単体のみならず、Webマーケティングの受け皿となる新サイトを構築するにあたり、そのコンセプトや来訪者の動線なども一緒に考えてくれました。

阿部: 適切なタイミングで、適切な人に、適切な情報を送り、コミュニケーションを通じて関係性を深め、喜んでいただくこと。顧客満足度の向上を実現する方法の1つとして、こうしたWebマーケティングが必要だと感じています。では、当社のお客様は、どのような悩みを抱えていて何を解決したいと思っているのか？ グリーゼとディスカッションしながら、ペルソナ像を作っていました。今現在のお客様像と、これから獲得していきたい新規のお客様像があり、属性が違うそれぞれのターゲットをどのように集客するか、検索キーワードの選定からコンテンツをどう読ませっていくかといった動線設計も、共に考えてもらいました。

渡邊: 私たちが考える「売り手目線」のペルソナ像と、グリーゼが第三者の立場から語る「お客様目線」のペルソナ像には違いがあり、とても新鮮でした。グリーゼの視点はとても貴重で、考えさせられることが多かったのです。既存サイトが「売り手目線」のサイトでしたので、リニューアルサイトはお客様目線で作ると決めていました。マーケットの要望は刻一刻と変わります。当社のサービスを、求めている方に求めているタイミングで選んでいただくための視点を学びました。お客様のペルソナ像の設定、ペルソナに響くコンテン

ツ企画を含むお客様の動きを意識したサイト全体の設計図を、知見あるプロの力を得て描けたことは大きかったと思っています。

こうした過程を経て、プロジェクト発足から約半年後の2017年9月に、リニューアルサイトがリリースされました。



リニューアルされたサービスサイト <https://gi.invoice.ne.jp/>

既存顧客とのコミュニケーション改善で、解約率が減少

渡邊: サイトリニューアルの効果は徐々に見えてきています。当社では、以前からSFA(営業支援システム)を導入、活用していますが、SFAとのデータ連携ができるMAシステムを導入して、既存のお客様へ自動的にメール送信できるようにしています。連動するMAが、新規顧客獲得のみならず、既存のお客様とのコミュニケーション改善に有効なことが見えてきました。



阿部: MAを通じて既存のお客様に一斉配信すると、反応の有無が明確で、メールが開封されたか、読まれているかが確認できる。これは、お客様との電話での会話だけでは得られなかった情報です。反応があるお客様にはより掘り下げたコンテンツを提供するのも、

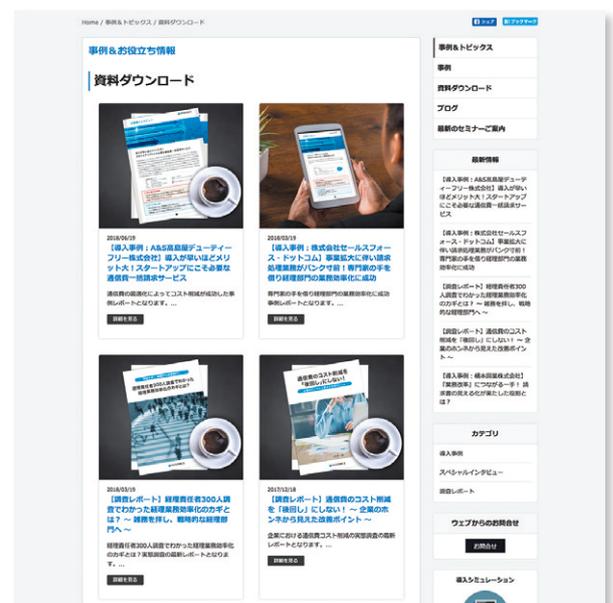
アクションの一つです。適切なタイミングで営業が電話をかけるなど、お客様が望む対応ができるのではないかと感じています。実際に、既存のお客様からご担当者の変更連絡をいただいたり、発信する情報を通じてサイトに来訪いただいたりしていますので、コミュニケーションの機会が増えてきたと感じています。

渡邊: 企業として、情報発信力を高めていく必要があると思っていますので、これから出てくる結果が楽しみです。リニューアルサイト稼働から約1年、WebマーケティングとGiカスタマーセールスグループによる顧客フォローの効果として、契約顧客の解約率についても改善が見られました。

月30件のリード獲得。CVが高いのは調査レポート

渡邊: サービスサイトのセッション数が、サイトリニューアル前に比べて約2倍に増え、月平均約30件のリードを獲得しています。セミナー情報や調査レポート、お客様事例やコスト削減のノウハウなどの情報をコンテンツ化し、情報発信の機会が増えたことで、アクセスも増えているのだと思います。その中でも特に調査レポートのCV(コンバージョン)が高く出ています。2018年3月からは、サイト経由でのお問い合わせやMAのスコアリングから、営業へ案件をトスできるようにしました。

阿部: 営業はチャンスがあればお客様へのアプローチをしたいと思っていますが同時に効率性も求めるものです。Webマーケティングで得た情報は、Giカスタマーセールスグループ側でエリアや属性を考慮し、営業が望む形で情報を渡していますので、アポイントの見込み客情報として、有効に活用されています。



CVが高い資料ダウンロード <https://gi.invoice.ne.jp/contents/dl/>

将来の展望とグリーゼへの期待

阿部: 今後は、コンテンツをもっと増やしていきたいと思っています。また、1つ1つのコンテンツの関係性が希薄なので、もっとストーリー性を持たせて関連付けるなどして、よりお客様にとって有益な情報を提供できるサイトにしていきたいと思っています。

渡邊: まだまだ狙っているターゲットに情報を提供できていないので、やりたいことがいっぱいあります。まずは、以前成果に結び付けられなかったリスティング広告に再挑戦したいと思っています。しっかりとした受け皿を作りましたので、リスティングでの効果や相性を、新たなサイトで検証してみたいと考えています。



そして、ペルソナの改善、見直しも必要だと思っています。コンテンツもまだまだ不足しています。経営層に向けた有識者インタビューなど、骨太なコンテンツを作っていきたいです。

阿部: 当社はWebマーケティングの専任者がいません。限られた人員、時間で継続的に運用する必要があります。特にコンテンツ制作は未知の部分でしたが、100%アウトソーシングすることは考えず、50%は内製しようと思っていました。内製できるようになるには私たちがコンテンツについて学ぶ必要があり、これを理解してサポートしてくれるパートナーを望んでいました。グリーゼは、まさに私たちが望んでいたスタンスで仕事を引き受けてくれました。「コンテンツとは何か?」というところから、その目的や作り方など、最初の1歩を学ぶことができ、とても勉強になりました。

渡邊: Webマーケティングを始めるための準備や作業は想像以上に大変なことの連続でした。スタートから一緒にやってもらったのはとても心強かったです。仕事を依頼し

て納品したら終わり、という会社ではこうはいかなかったと思います。何も知らない、ゼロからのスタートの会社にとっては、グリーゼをパートナーにすると、MAを成功させるための要素やコンテンツ作成など、Webマーケティングに必要なことが具体的な活動で学べると思います。

阿部: グリーゼにはぜひ、コンテンツ制作をはじめとしたWebマーケティングを包括的に学べる講座を開いてほしいと思っています。Webマーケティングをやりたいけれど何から手を付けたらいいかわからない・・・という私たちのような会社にとっての道しるべとなり、マーケティングに関わる人に対しての育成をしてもらえたら嬉しいですね。



企業概要

社名	株式会社インボイス
設立	1992年12月
代表者	代表取締役社長 高野瀬 明郎
本店	〒108-0074 東京都港区高輪一丁目3番13号 NBF高輪ビル2F
設立	1992年12月
事業内容	法人向け一括請求サービス・集合住宅向けインターネットサービス 他
従業員数	219名(2018年3月31日現在)
企業サイト	https://www.invoice.ne.jp/



コンテンツマーケティングのパートナーをお探しの、 すべての企業様へ

サイト構築にあたって、
カスタマージャーニー
マップ設計の段階から
相談したい

リード獲得につながる
コンテンツを制作したい

獲得したリードを顧客へと
ナーチャリングしたい

こんな悩みをお持ちのご担当者様は、
下記の問い合わせまで、お気軽にご相談ください。

お問い合わせはこちら

 **03-5201-3033**

 グリーゼ公式サイト

株式会社グリーゼ 公式サイト
<https://gliese.co.jp/>

オウンドメディア  コンテンツマーケティングの
成功法則!

コンテンツマーケティングの成功法則!
<https://gliese.co.jp/success/>

 株式会社グリーゼ

〒103-0027 東京都中央区日本橋3-2-14 日本橋KNビル4階 TEL:03-5201-3033
公式サイト:<https://www.gliese.co.jp/>