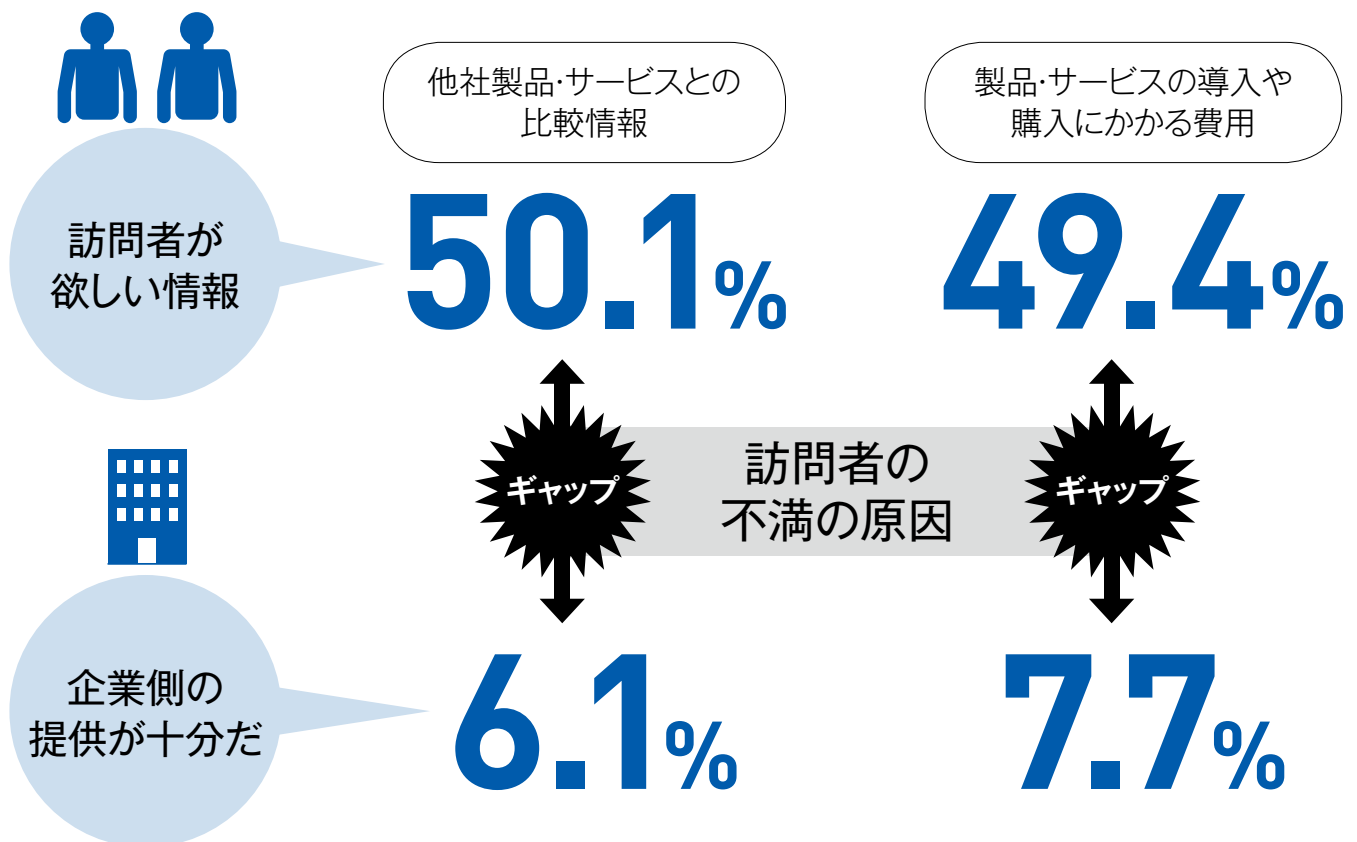


訪問者の期待に応える Webサイトを作るために必要なもの

購入の検討が進むほど、重要な情報源になる企業のWebサイト。本来購入の後押しを担っているにもかかわらず、実際は、多くの「期待外れの情報」に、訪問者が大きな不満を抱いていることが明らかになりました。訪問者の期待に応える企業Webサイトにするために、必要なものは何なのでしょう。



あなたの会社のWebサイト、訪問者の期待に応えていますか？

「Webコンテンツ診断」で今すぐチェック! ▶▶▶

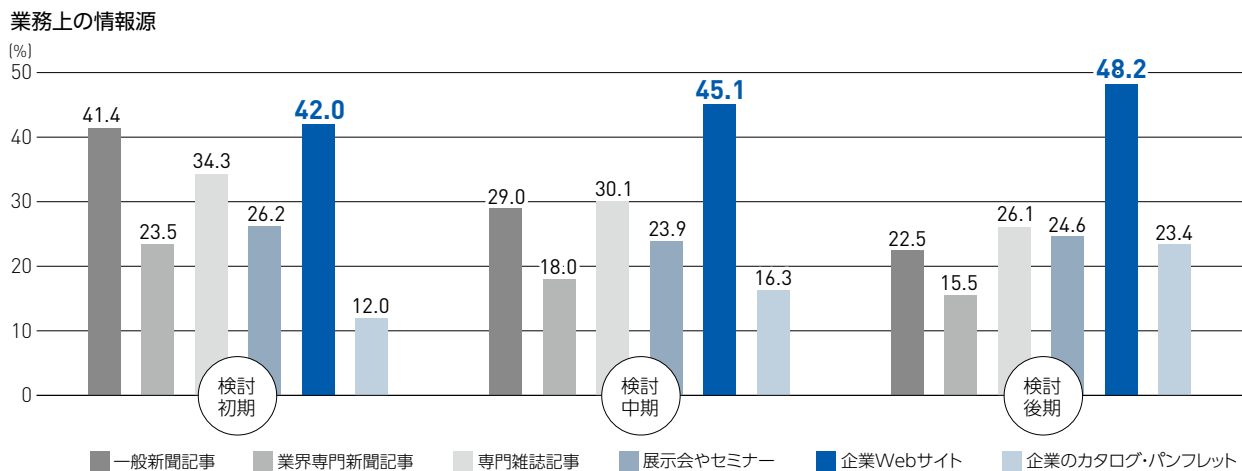
<https://consult.nikkeibp.co.jp/marketing/contents-check/web-program/>



企業 Web サイトには、ブランディングに

企業 Web サイトは、 検討ステージが進むほど重要に。

●購入検討が進むにつれて、情報源は企業 Web サイトへ移行していく



調査概要：【調査目的】有職者のビジネスに関わる情報の取得状況を明らかにする【調査手法】Webアンケート調査【調査対象】有職者【調査時期】2017年5月10日～14日【有効回収数】2353件【調査実施】日経BPコンサルティング

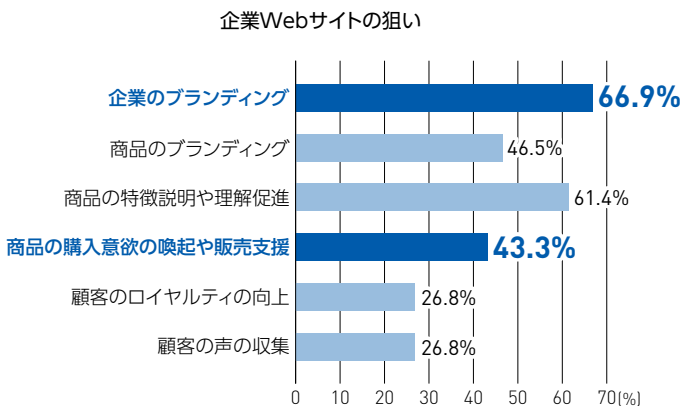
BtoB領域でも、 企業 Web サイトは重要な情報源に。

BtoBの領域においても、顧客の情報取得手段は、新聞や雑誌といった従来のチャネルから、Webサイトを主体とするデジタルチャネルに移行しています。感覚的には分かっていることですが、調査データから、その傾向が

顕著であることがはっきりしました。

有職者に「業務に役立つ情報」「課題解決手法」「具体的な製品・サービス」を探す際に、どのような情報源を参考にするかを尋ねたところ、具体的な製品・サービスの購入検討に進むほど、企業 Web サイトを参考とする割合が増えていく傾向がありました。

●企業 Web サイトの狙いとしては 「ブランディング」が目立つ



企業側は Web サイトを 「ブランディング」の舞台と捉える傾向

当然、情報提供側である企業もこのニーズに対応し、マーケティングサイト化を進めています。しかし、企業側が Web サイトの狙いとして考えているのは「商品の購入意欲の喚起や販売支援」が43.3%であったのに対し、検討の前段階である「企業のブランディング」が66.9%でした。企業側は Web サイトの目的として、ブランディングに重きを置いていることが分かります。

調査概要：【調査目的】企業等におけるデジタル・マーケティングやコンテンツマーケティングへの取組状況を明らかにする【調査手法】Webアンケート調査【調査対象】マーケティング職、経営や営業、その他部門の勤務者を含む企業等におけるマーケティング活動の関与者【調査時期】2017年6月12日～13日【有効回収数】300件【調査実施】日経BPコンサルティング

加え、検討後期に役立つ情報が求められる

ブランディングに加え、 企業Webサイトが備えておくべき情報とは？

訪問者側は、検討が進んだ段階の情報源として企業Webサイトを捉えているのに対し、企業側はブランディングの舞台と捉えている——。この両者の企業Webサイトに対する目的のギャップは、訪問者の企業Webサイトへの満足度にも影響を与えています。

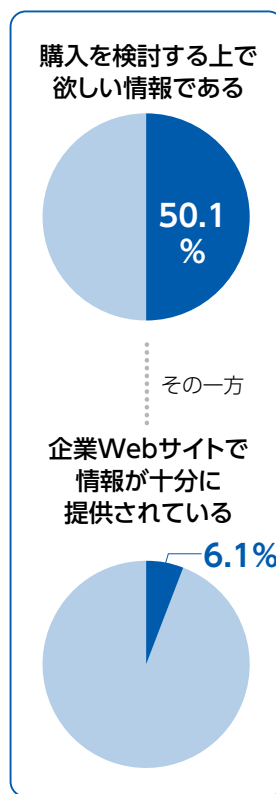
製品・サービスの購入検討が進んだ状況で、その情報源として企業Webサイトを訪問する際に、求める情報としては、「製品スペック・サービス仕様」「他社製品・サービスとの比較情報」「製品・サービスの導入や購入にかかる費用」が挙げられています。一方で、それらの情報が十分に提供されていると感じるかを尋ねたところ、十分に提供されている、と回答した人は、「製品・サービスの導入や購入にかかる費用」で7.7%、「他社製品・サービスとの比較情報」で6.1%と、いずれも10%に満たない結果になりました。

具体的な不満として、「他社との比較や金額の実績がない」「売り文句ばかりで肝心な情報が見当たらない」と言った声も挙げられており、現在の企業Webサイトが、訪問者の求める、検討を深めるための情報を十分に提供できていない実情が、色濃く表れています。

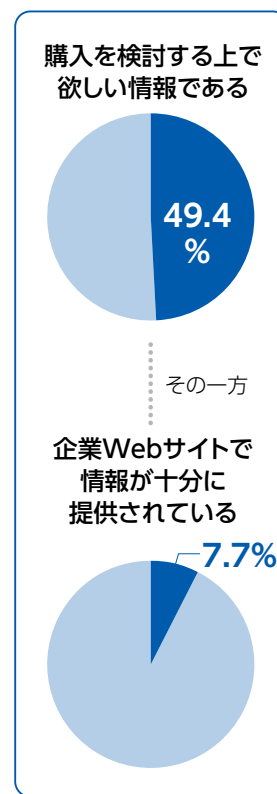
このような結果から、企業Webサイトはブランディングに加え、検討後期の訪問者へ向けた情報の拡充、という2つ目の柱（視点）を持つことが急務となっていると考えられます。企業Webサイトをマーケティングの舞台として、ビジネスに貢献させるためには、「他社と比較して、何が良いのか」「導入にいくらかかるのか」といった、訪問者が製品・サービスの購入検討を進めるために有益と考えている情報を、提供していく必要があるでしょう。

●製品・サービスの購入検討を進める上で 欲しい情報とその提供状況

他社の製品・ サービスとの 比較情報



製品・サービスの 導入や購入に かかる費用



Webサイト訪問者の求める情報を
十分に提供できていない

調査概要：【調査目的】有職者のビジネスに関する情報の取得状況を明らかにする【調査手法】Webアンケート調査【調査対象】有職者【調査時期】2017年6月7日～11日【有効回収数】2259件【調査実施】日経BPコンサルティング

検討後期に必要な情報は 「他社比較」と「費用」。

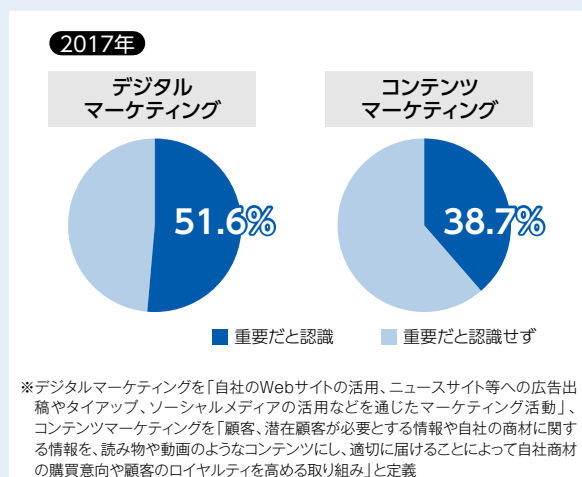
社内でコンテンツマーケティングの重要性を上げるために

情報源として増えた、と言われつつも、社内では重要度が変わらないWebサイト

BtoCのみならず、BtoB領域においても、有力な情報源がWebサイトをはじめとするデジタルに移行していることは、データを見るまでもなく、感覚や実体験として疑う余地はないでしょう。一方で、デジタルマーケティングおよびデジタルを主体としたコンテンツマーケティングの重要性に対する社内の理解は、さほど進んでいないというのが現状です。

2017年6月に当社が実施した調査において、コ

◎デジタルマーケティング、コンテンツマーケティングの社内での重要性認識



調査概要：【調査目的】企業等におけるデジタル・マーケティングやコンテンツマーケティングへの取組状況を明らかにする【調査手法】Webアンケート調査【調査対象】マーケティング職、経営や営業、その他部門の勤務者を含む企業等におけるマーケティング活動の関与者【調査時期】2017年6月12日～13日【有効回収数】300件【調査実施】日経BPコンサルティング

ンテンツマーケティングの重要性が社内で認識されている、と答えた人は半数以下の38.7%でした。デジタルマーケティングの重要性が認識されている、とした回答も51.6%と、まだまだ、という数値です。2年前の2015年に行った調査でも、コンテンツマーケティングの重要性が認識されているとした回答が37.5%、デジタルマーケティングは50.0%でしたので、ほとんど増えていない結果でした。

重要性を認識してもらうための第一歩は「すりあわせ」

訪問者側の求める、具体的な検討段階に役立つ情報が伝えられていないと何が起ころのでしょうか。まず、ビジネスに有効なリードが取得できなくなります。社内でのコンテンツマーケティングの重要性の認識が増えていかないのも当然です。たとえば、製品の価格も知らない段階の見込み顧客を営業チームに伝え、営業担当が価格を言った途端に予算オーバーです、と検討が終わってしまう。こんなケースが頻発すれば「Webサイトでのコンテンツマーケティングはビジネスに貢献しない、重要ではない施策だ」と認識されてしまうでしょう。

どのような情報があれば、営業チームは案件クローズに力を注いでくれるのか。コンテンツマーケティングをビジネスにつなげ、重要な施策として続けていくには、訪問者と、営業チーム、両者が必要とする情報を精査し、提供する必要があります。

日経BPコンサルティング通信とは

日経BPコンサルティングが毎月2回、企業・団体の担当者様に向けて、マーケティング、広報、ブランディング、コンテンツ制作等に関する“ビジネスのヒント”をお届けする無料のメールマガジンです。当冊子はコンテンツ東京2017のために企画・編集したものです。

◎発行元・お問い合わせ先◎

日経BPコンサルティング

Nikkei BP Consulting, Inc.

営業開発本部 E-mail. consult@nikkeibp.co.jp

TEL.03-6811-8308 FAX.03-6403-7914 〒105-8308 東京都港区虎ノ門4-3-12

当社の
Webサイトは
こちら



<http://consult.nikkeibp.co.jp>