



むらかみ はじめ

1962年滋賀県生まれ。80年、比叡山高校卒業後、二六製作所に勤務、97年、同社の町工場ウェブマスターに。2001年、製造業で唯一、日経ECグランプリを受賞するなど中小製造業のネット活用の大きな可能性を実証。2002年に独立。現場経験と独自の成功体験から、現実に即したコンサルティング、ウェブプロデュースを続ける。製造業のためのコミュニティ『e製造業の会』を主宰、各地での「製造業ネット活用塾」開催など、ものづくり企業のネット活用を支援している。

<http://www.e-b2b.jp/>

自社の特長を打ち出す ホームページを

たとえばホームページに「旋盤・切削加工なら何でもできます」と謳っている企業があると思います。これでは問題を抱えているお客様の心に響きません。お客様は「何でもできる会社」ではなく「専門家」を探

てです。困り事を抱えているお客様に対して、自社の専門性とその根拠をしっかりとアピールできるつくりにする必要があります。専門性をコンテンツ化して、営業したい相手を想定して絞り込み、ホームページを通じて訴えていく。これがネット営業で成功するための大きな前提になります。

しているからです。今の取引業者より高精度の加工ができる業者を探しているとしたら、「外径φ三〇までならミクロン単位で加工できます」というように、できることを具体的に打ち出さないと「ここならできそうだ」と思ってもらえません。もちろん、経営者が自分ですぐ思い浮かぶほど明確な専門性をもつ企業は多くはないでしょう。しかし、地に足のついた経営を長く続けてきた会社なら「お役に立てたこと」や「喜ばれたこと」が必ずあるはず。それこそが訴えるべき自社の特長です。まずはこの特長を掘り起こして整理することです。この作業は、誰よりも自社に精通している経営者か、二世の方が取り組む

「細分化されたマーケット」を ネット営業で掘り起こそう

株式会社創 代表 村上 肇

自社の強みを打ち出したホームページは

一つの営業所と同等か、それ以上の効果をもたらす――。

創代表の村上肇氏はそう断言する。

豊富なコンサルティング経験から導き出した、強い「営業拠点」の構築法を示してもらった。

インターネットが重要な営業ツールであることは、もはや説明の必要のないことかもしれません。しかし本当の意味でネットの特性を理解している経営者は少ないというのが私の実感です。ネット営業で成果が上がっていない場合、その原因も経営者の理解の浅さにあると思います。

ネットの特性を理解し、しかるべく行動すれば間違いなく成果は出ます。私はクライアントに対して、ネット上に新たに「営業所」を設けるようなつもりで取り組むよう指導していますが、事実、好調な営業所一つに匹敵するか、それ以上の成果は必ず上がります。どうすれば、そのような成果が得られるのか、以下、当社のクライアント企業の例も交えて説明していきます。

細分化されたマーケットを探り 当てるインターネットの特性

まずは、ネットの特性に関して多くの経営者が誤解している点を指摘しておきましょう。一つは、ネットで情報を公開すれば、世界中から大勢の人が見に来てくれると思いい込んでいます。しかし、既存のマス広告やDMと違い、ネットではお客様の目

の前まで情報をデリバリーすることはできません。先方がホームページを訪ねてきてくれて、初めて情報が伝わる。それがネットというメディアの特性です。

それでは、お客様はどういった場合に訪ねてくるのか。ひと言で言えば、何らかの「困り事」を抱えているときです。この困り事こそ埋もれたニーズです。いわば「細分化されたマーケット」であり、このマーケットでは大企業よりも小回りが利き、専門性の高い中小企業が断然、有利です。

経営者が抱きがちなもう一つの誤解は、ネットを物販のツールとしてだけ捉えている点です。そのため中小製造業や卸も無理に最終商品をつくらせようとする。得意でないことをやるわけですから、当然うまくいきません。ネットが物販のツールなのは事実ですが、すでに述べたように、困っている人が解決法を探しに来る場でもあります。その意味で、私は「B to B」「B to C」といった区分ではなく、「物販」と「問題解決」とで分けて考えるのが、実態に即していると思っています。本稿では、多くの企業にとって汎用性の高い「問題解決」に軸足を置いてお話ししていきます。

まず、肝心のホームページづくりについて

のがよいと思います。骨子ができてきたら、以下の五つの要素をホームページに盛り込むとよいでしょう。

- ① 自社の専門性を一目で伝えるつくり
- ② モノやサービスの具体的なメニュー
- ③ 専門性の裏付けとなる情報
- ④ それだけで顧客の役に立つ情報
- ⑤ 信頼感を抱かせる経営者や会社の情報

①に関しては、最初のページを開いた瞬間に興味をもってもらえるつくりにするということです。私は「〇・一秒ルール」と言っていますが、そのくらい瞬時に、文盲だけでなく視覚的な面でも特長が伝わるようにする工夫が必要です。③の「裏付け」とは、お客様の声や製作事例のこと。「技術力がある」と記すだけでは伝わりません。たとえば、オーダーメイドの変圧器を手がける治部電機（大阪市淀川区）では、七年ほど前から問題解決事例をホームページで紹介しており、現在、それは六〇〇件を超え、事例を見たお客様から常時、問い合わせが入るまでになっています。

④はいわば「お土産」です。自社の事業に関連した、お客様にとって有益な情報をブログなどで発信すればよいでしょう。

⑤は「こんな会社に頼みたい」と思って