

コンテンツレベルまで 深く掘り下げ、 成果の上がる ウェブサイトを作成

前年比 20倍 のリード
を獲得、ウェブ経由の
売上も 6倍 に



前列 パーソルラーニング 株式会社 西山 様 / 中村 様 / 石山 様
後列 パーソルラーニング 株式会社 西田 様 ウィット 稲富 / 渥美 パーソルラーニング 株式会社 丸山 様

お客様情報 パーソルラーニング株式会社

人材の教育・制度改革や営業力強化やなどの分野での豊富な経験に基づき、自動車、医薬品、情報サービス、電機、通信、金融、官公庁など 800 社を超えるお客様へ、「戦略を成果へと導く確かなソリューション」を提供。海外パートナーとの強力なアライアンス・ネットワークで、世界の最新トレンドを取り入れながら、成果実現に向けた最適な研修・コンサルティングを実現する。



取材日 2017年10月 ※所属・役職は取材当時のものになります。
※株式会社富士ゼロックス総合教育研究所は2019年7月1日付でパーソルラーニング株式会社に社名が変更になりました。

ウェブマーケティングを意識したきっかけ

丸山: 当社では 2016年に新たな中期経営計画において、「営業革新」「リーダー革新」の2本柱でビジネスを打ち出していくことを決めました。ウェブサイトには十分に力を入れられていないという認識がありましたし、中期経営計画を策定したことをきっかけにウェブサイトを活用し、新しいメッセージを発信しようとしたのがひとつのきっかけです。

中村: 私も2015年にウェブサイトの担当になって以来、抜本的な改善の必要性を感じていました。中期経営計画の策定が、その企画提案を行うよいきっかけとなったと思います。

社長は当初から前向きでしたが、特に背中を押すきっかけとなったのは CS 調査の結果でした。当社は10年、20年の長期にわたってお付き合いのあるお客様も多く、当社の良さを「寄り添って、一緒に考えてくれるパートナー」と評価してくださるのですが、一方でサービスが多様化し、「強みが明確に伝わらない」「どんなことをしているかわかりにくい」という声が一定数あり、お客様に当社の強みを十分に伝えきれていないということがわかりました。ここから、ホームページで戦略的な情報発信をしようという機運が高まりました。



マーケティング部 部長
丸山 健 様



マーケティング部
中村 舞衣子 様

パートナー選定の基準

中村： パートナーの選定にあたっては4社ほどを候補に挙げました。ウェブサイトの分析が得意な会社や大手企業での実績が多い会社など、さまざまな特色のある企業を選定対象としました。

ウィットさんとは、ウェブサイトの方向性を考えようと参加したセミナー会場に『ウェブ営業力』という本が置いてあり、その本を手にとったことがきっかけです。本のタイトルを見たときに BtoB のウェブマーケティングを考えるうえで、自分の問題意識に解決の糸口を与えてくれるかもしれないと感じて、本を熟読し、著者の渥美さんの会社であるウィットさんに連絡をとりました。

丸山： 選定にあたっては、各社と話をしましたが、ウェブサイトをきれいにデザイン制作する会社は多くても、ウェブで営業するという発想を全面に打ち出しているところは少なかったですね。

私たち自身も営業力強化や営業革新を推進する立場であり、その業務を理解してもらえるかということには重点を置いていました。今までの営業活動は人を中心とした新規開拓が主でしたが、将来的にはプル型でウェブマーケティングを行い、営業はコンサルタントになってお客様に付加価値を提供することで生産性をあげ、ブランド価値を高めるところにつなげていきたい。そのため、そこまで一緒になって考え、推進してもらえるかを判断基準にしていました。

渥美： 当初プロモーションを中心としたプロジェクトの依頼でしたが、アクセスログ等の分析を進めていくと、決して集客力が弱いわけではなく、一定量の新規顧客がウェブサイトまで来ているものの、問い合わせにつながっていない現状が分かってきました。富士ゼロックス総合教育研究所様の本来の目的を考えれば、小手先の集客改善では本格的な成果の見込みが低かったため、コンテンツレベルまで踏み込んだ総合的な改善をすべきだとアドバイスを差し上げました。

社内の注目は徐々に高まった

西山： プロジェクトにはそれなりの予算が必要だったので、現場の意見を広く収集し、それを踏まえて経営層に提言するかたちで、毎月のように経営会議に資料を出し、必要性を理解してもらう努力をしました。

最初は「SEO 対策だけをすればよいのでは」という声もありましたが、トータルで改善しないと効果が出ないと説得しました。戦略立案や検討には時間がかかりましたが、やると決まってからは早かったですね。まず始めに「デジタルプロモーション戦略」の企画設計と一緒に検討し、6ヶ月後に「ウェブサイトのリニューアル」を発注、さらに4ヶ月後でリニューアルを完了させることができました。投資に見合う効果を獲得したいということで、ウェブサイトからの問い合わせは従来の5倍、ウェブサイトからの売上は従来の3倍と、私たちとしては目標を高く設定しました。

中村： 最初はあまり協力的ではなかった人も、ヒアリングや写真撮影を進めていくうちに雰囲気が変わってきました。社内の注目が徐々に高まっていくのを感じました。事業部の異なる西田さん、石山さんの参加によって社内横断的なプロジェクトになり、さまざまな人の意見が聞けたのは有難かったです。

西田： 私はマーケティングの経験も長く、このプロジェクトに呼ばれました。ウェブサイトのプロジェクト自体は初めてでしたが、「リーダー革新」を核とする自事業部の立場からウェブサイトをお客様にとって使いやすいものにしようという視点でプロジェクトに臨みました。



細部にわたってコンテンツ・コピーレベルまでサポート



丸山： もともと当社の強みには「お客様の営業力強化」がありましたが、旧サイトではそこが見えにくく、「営業革新でオンリーワンの企業に返り咲く」ということを明確に発信していきたいと考えていました。しかし、自分たちでつくるコピーや資料では、お客様視点になかなかすることができず、インパクトが弱いと感じていました。正確さを意識しすぎて補足説明が増えてしまったり、思い切った言い回しができなかつたりなど、文章表現にも課題を抱えていました。これではデザインだけよくしても目標に到達できないということで、コピーの改善や資料の効果的な見せ方についてもウィットさんに相談しました。

渥美： 商品やソリューションは大変素晴らしいものが多いにも関わらず、長年続いている商品であるからこそ略語や自分たちにしか通じない言葉で説明されている文章も多々見受けられました。私たちが初めて知るソリューションだからこそ、新規顧客になった感覚で表現やコピーを改め、適切な説明書きや英語表現にかみ砕いた表現を添えるなどコンテンツレベルから細部にわたって手直しをしました。

主なリニューアル内容とリニューアルの効果

西山： プロモーション展開の前に、まずはウェブサイトの改善をした方がよいとアドバイスをいただき、事業をわかりやすく伝えたり、資料のダウンロードフォーマットなど、リードを得るための仕組みをつくることに力を置きました。

西田： お客様との関係性がもっと見えるサイトにしようと、事例ページもつくりました。お客様の課題から解決策を具体的に示すことで、お問い合わせのバリエーションを増やすことも目指しました。

丸山： 2017年4月にリニューアルし、3ヶ月で問い合わせは目標の100%、売上については目標の600%を達成しています。問い合わせ件数も圧倒的に増え、リード獲得件数はリニューアル前の20倍のペースです。当初高めの目標設定をしたつもりでしたが、目標は達成できました。

問い合わせの質も上がったと感じます。これまでは資料請求のウェイトが高かったのですが、プログラム内容や資料を読んだ上で「階層別教育でこういうテーマを考えているので提案してほしい」「こういう営業力強化はできるか？」など、具体的な相談が増えています。

中村： 表面的な修正だけではなく、裏側のシステムもきちんと評価・設計してくださったおかげで、検索にもよくヒットするようになり、いくつかのキーワードで検索結果の上位に表示されるようになりました。

西山： こういった成果は社内にも浸透しています。印象的だったのは、まだ問い合わせがそこまで来ていない部門から「問い合わせがまだ少ない。こちらに対しても何かしてくれないか？」と聞かれたり、支社から「うちの情報も出してもらわないと困る」と言われたりしたことです。今まではそういったリクエストすらなかったのが、ウェブマーケティングへの期待の裏返しだと思います。

石山： 事例が豊富に掲載されるようになったので、各部署から「もっと自分たちからも発信していきたい」という声が出るなど、社員の意識が変わってきたと実感しています。私自身も新しいウェブサイトを見ることで改めて自社の商品ラインナップを整理でき、社内のサポートツールとしても役立っています。

プロジェクトの評価と今後への期待

石山： ポイントを絞ってリニューアルしたのにも関わらず、使いづらかった機能や、わかりにくかったコピーなどが改善されたことで、印象は大きく変わりました。実際に改修したのは1/3くらいですが、8割ぐらい変わったように見えますね。

西山： スムーズにプロジェクトが進められ、短期間でこれだけ大きく印象を変えることができたのは、素材がない部分についてもウィットさんが叩き台をつくってくれたことが大きかったと思います。また、ウィットさんの資料はエビデンスがはっきりしていたので、社内の知識がない人にもリニューアルの効果を的確に伝えられ、社内コミュニケーションがとりやすかったです。

中村： 当社の課題をウェブで解決したいと考えても、私たちには専門的な知識がなく、優先順位などが判断できませんでした。それについて、会社の現状はこうだから今はここに投資すべきだといった道筋を、具体的にデータで示していただけたのがよかったです。それによって私たちも、成果を出すという目標に向かって的確に進んでいくことができました。

丸山： お陰様でよいウェブサイトができたので、今後もほかにはない新しい試みを行い、さらによいものにしてお客様を増やしていきたいですね。ウェブサイトからリードを増やすところまではできたので、将来的には大きな集客力をつけてマーケティング部門をよりエンパワーメントしたいですし、プロモーションを強化することで営業連携なども強化していきたいと思います。

中村： これでやっと本格的なプロモーション戦略のスタートラインに立てました。これからもウェブサイトを進化させ続け、成果を出していければと思っています。ウィットさんにはそのご支援をいただければと思います。

(取材 . 2017年10月)



株式会社ウィット

東京都渋谷区神南一丁目13-4 | DOビル3F

TEL : 03-6416-4463

FAX : 03-6416-4469

URL : <http://www.wit-inc.jp/>

E-mail : info@wit-inc.jp