



【徹底解剖】

B to B 企業における サービスサイトの 仕組みやメリットとは？

～サイトマップサンプルから事例まで～

目次

1	サービスサイトとは	3
	1. サービスサイトとは	
	2. サービスサイトが求められる背景	
	3. サービスサイトのメリット	
	4. サービスサイトに掲載すべき情報とは？	
	5. 【参考】 サービスサイトのサイトマップ例・費用感	
2	サービスサイトで成果を出すために	8
	7. セールス & マーケティングを変革する” 3 種の神器”	
	8. コンテンツマーケティング	
	9. インサイドセールス	
	10. マーケティングオートメーション	
3	サービスサイト構築支援実績	13
	11. 弊社支援実績 – 国際航業様	

サービスサイトとは



インターネットやスマートフォンの浸透によって、企業の Web サイトの閲覧者も多岐に渡るようになりました。顧客はもちろん、社員や取引先、株主／採用候補者などがそうでしょう。

特に最近、BtoB 企業においても、顧客側がサービス導入前に情報収集することが当たり前になった背景があって、Web サイトに営業的な役割を期待する企業が増えています。

そこで、閲覧者のターゲットを見込み顧客に限定することで、見込み顧客へのサービス説明を促進し、新規の見込み顧客の獲得や顧客のアップセルを図る。そういった背景があって、BtoB 企業のサービスサイト構築・活用が広まっています。

サービスサイトが求められる背景

昨今のビジネスシーンにおいて、Web サイトはもはやなくてはならない存在となりました。特に昨今の BtoB ビジネスにおいては、企業が導入する商品やサービスの比較検討にあたって Web サイトを情報源とするケースが増加してきています。このため、単に商品情報を羅列するだけのいわゆるカタログ的な情報発信ではなく、サイト訪問者の知識レベルや検討段階に応じて適切な情報を届けられるような、よりリッチかつ営業的な役割の Web サイトが求められるようになりました。加えて、企業規模が大きく小回りがきかない、外資系で本社が海外に存在するなどの理由でコーポレートサイトの編集が難しく、製品やサービスを訴求するための情報を柔軟に Web サイトに掲載できないという事情を抱えた企業も少なくありません。

かつては...



営業担当者が訪問して製品・
サービスに関する情報を提供

昨今は...



顧客側の担当者が
Webで情報を収集

サービスサイトのメリット

1

コーポレートサイトは投資家・採用者といった様々なステークホルダーの閲覧を前提にしているので、広く浅くなコンテンツ設計となりがちですが、サービスサイトに特化することは自社の見込み顧客のみをターゲットにし、よりサービスの認知・理解を促進するコンテンツを用意することで、サービス導入に必要な情報を多く得られることができ、顧客の検討が進みます。

2

大企業はコーポレートサイトの改修に制限があり、部署が勝手にサイトに手を加えることが難しいといった問題があります。サービスサイトであれば小規模なサイトとして、部署独自で進めることができるケースも多く、柔軟なサイト構築・運用ができるでしょう。

サービスサイトに掲載すべき情報とは？

- ✔ 検討度合いの様々なサイト訪問者のニーズを満たすためには、見込み顧客の検討フェーズに合わせたコンテンツが必要です。例えば、購買検討プロセスの初期フェーズにおいては、悩みや課題解決系の SEO コンテンツ制作が必要ですし、比較検討フェーズでは、サービスの理解促進、または競合サービスとの差別化、自社の強みを認知させるために導入事例のようなコンテンツを用意することが必要でしょう。

- ✔ サービスサイトに必要な情報の一例

- 顧客の課題・ニーズを喚起する情報

- 上記を解決するサービスの情報

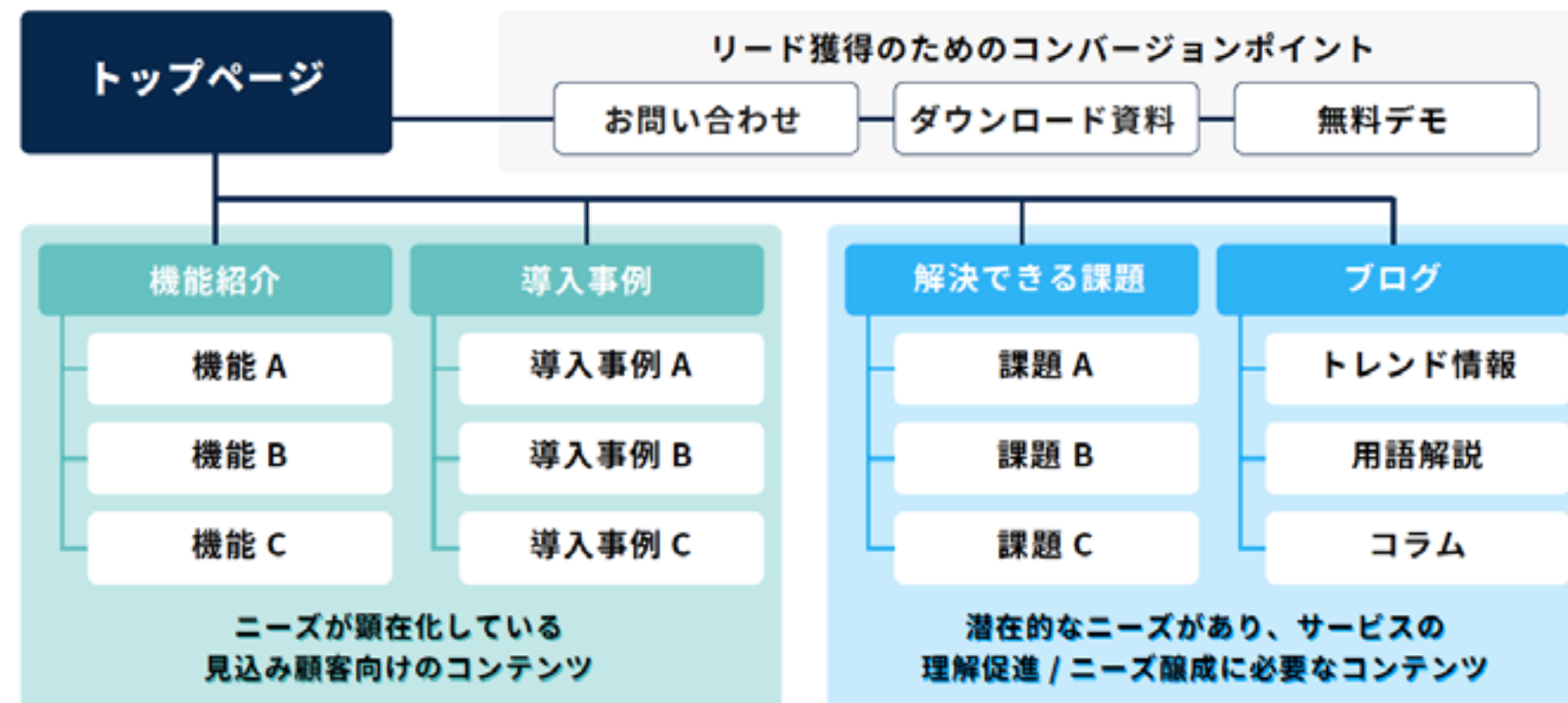
- 他社と比較した際の優位点

- コンバージョンポイント

資料請求 / 無料デモ / お問い合わせ / 電話など

【参考】 サービスサイトのサイトマップ例・費用感

サービスサイトに必要な情報をサイトマップにまとめました。サービスサイト構築の際に参考になさってください。以下のような構成の場合、サービスサイト制作費（企画含む）は約 200 ～ 300 万が目安になるでしょう。



注意! サービスサイトだけでは成果を出せない

✔ BtoB ビジネスにおける重要性が高まりつつあるサービスサイトですが、言うまでもなくただ「作っただけ」では成果は上がりません。成果を上げるためには、「認知の拡大」と「顧客接点の創出」が重要なポイントとなります。

✔ 認知の拡大には様々な手法が存在しますが、代表的な施策は以下でしょう。

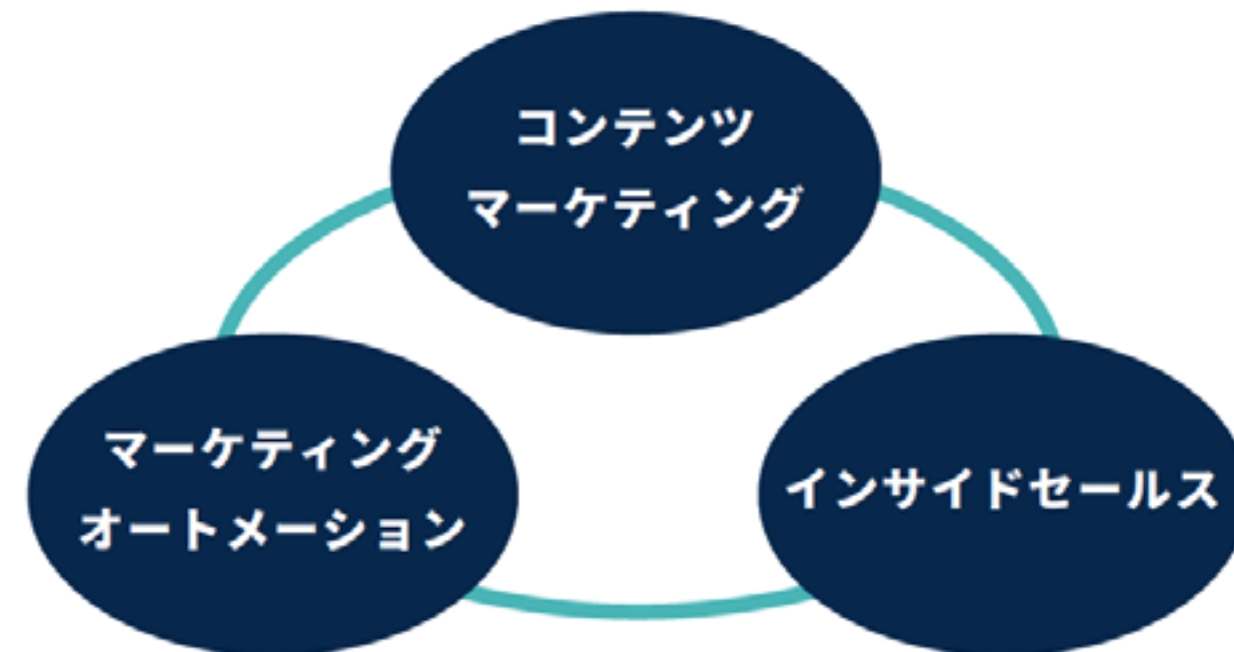
SEO 対策やリスティング広告の出稿、コーポレートサイトからのリンク、営業担当者の名刺へのサイト URL 掲載、メルマガでの案内など

✔ 顧客接点の創出は、集客した見込み顧客との「連絡先」を獲得する取り組みです。BtoB ビジネスは、企業を認知したきっかけが Web サイトであったとしても、営業担当者による訪問・提案活動を経て最終的な成約へと進む場合がほとんどです。このため、サービスサイトを訪れた既存顧客・見込顧客に個別でアプローチするきっかけを作る必要があります。

問い合わせフォームや見積もり依頼フォーム、
資料ダウンロード用フォーム

セールス & マーケティングを変革する "3 種の神器"

BtoB のビジネス領域で普及が進んできた「コンテンツマーケティング」「マーケティングオートメーション」「インサイドセールス」。この3つは個別ではなく統合的に運用することで効果を発揮します。特に、単価が高く、購入・更新頻度も数年に一度で、購入にあたって多くの情報収集と時間がかかる BtoB 商材のセールス&マーケティングの現場で、大きな効果が期待されています。



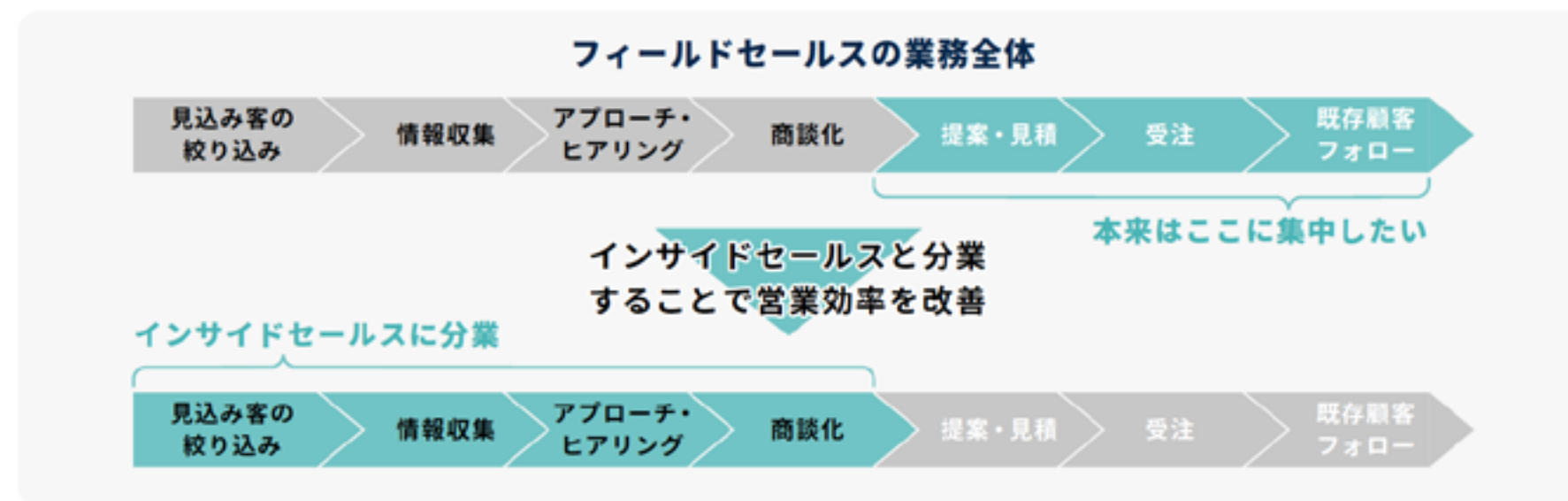
コンテンツマーケティング

- ✔ コンテンツマーケティングとは、読み手にとって価値あるコンテンツの制作・発信をとおして見込み顧客のニーズを育成、購買を経て、最終的にはファンとして定着させることをめざす一連のマーケティング手法です。
- ✔ 読み手の立場に立った情報発信が必要な点が、一方通行なコミュニケーションである広告との大きな違いです。
- ✔ 特にシステムやツールを企業に導入する場合は、検討期間が長く、その間に購買担当者は多くの情報収集（必要性や導入するメリット、事例など）を Web 上で行います。その検索行動の答えになるようなコンテンツを用意しておくことが重要です。
- ✔ また、リード獲得のためにお問い合わせフォームを設置することが一般的ですが、それだけではニーズが顕在しているリードしか獲得できないので不十分です。将来的なニーズがあり、サービス認知がない潜在層が興味のあるダウンロードコンテンツも必要です。



インサイドセールス

- ✔ インサイドセールスとは、電話を中心に営業活動をする手法です。電話の他にもメール、Web 会議システムを用いた「内勤」の営業スタイルが特徴です。
- ✔ 従来の営業は重点攻略見込み顧客の選定、アポイント、ヒアリング、提案といった多くの業務を担当していましたが、インサイドセールスと分業することで、受注見込みの高い案件の提案や受注後のアフターフォローに時間を使うことが可能になります。
- ✔ 訪問型のフィールドセールスとは異なり、メールや電話で見込み客と数多くの接触を行うことができるのがメリットです。
- ✔ 先のページで説明したように、「将来的なニーズのある潜在層」はサービスの知識や必要性を強く認識していないので、特にインサイドセールスによるナーチャリングが有効です。



マーケティングオートメーション

- ✔ マーケティングオートメーションは「ウェブ上での訪問者の行動を把握することで、訪問者の行動に合わせたタイミングで適切な情報を提供する」ためのツールです。
- ✔ BtoB 企業のサービスやツール導入は頻繁に行うものではないため、見込み客のほとんどが「今はまだ情報収集」という状況です。Web 上でのサービスページの閲覧、資料のダウンロードなど、見込み客の何らかの動きを逃さずに把握できるのが最大のメリットです。



サービスサイトにおける弊社支援実績



国際航業株式会社様

国際航業株式会社様は、航空写真測量のパイオニアとして 1947 年に創業した企業。同社が開発した太陽光・蓄電池経済効果診断サービス「エネがえる」の認知度向上および顧客獲得を目的に、イノーバの Cloud CMO（スタートパック）を導入してサービスサイトをリニューアルされました。

2018 年夏のリニューアルからおよそ 5 ヶ月で 70 本を超えるブログ記事を制作し、「エネがえる導入のための稟議書テンプレート」などのダウンロード資料をサイトに掲載するなどして、新規見込み顧客獲得のための活動を展開。その結果、以前は月 1、2 件だった問い合わせ件数が多

い時で週 5、6 件と急増しました。

サービス選定時にポイントとなったのは、ブログページや資料請求ページを簡単な操作で作れる CMS 機能と、見込み顧客情報の管理とアプローチを効率よく行える MA 機能を手ごろな価格で利用できるという点。加えて、記事コンテンツが 10 本セットになっている点、イノーバが BtoB のコンテンツマーケティングに強い会社であるという点も評価のポイントとなりました。

会社概要

Company

社名

株式会社イノーバ

所在地

〒162-0826

東京都新宿区市谷船河原町 9-1 NBC アネックス市谷ビル 7 階

ミッション

個人と企業にイノベーションの力を与える

主な事業

- BtoB マーケティングのコンサルティング
- コンテンツ（ブログ記事・ホワイトペーパー）制作・運用支援
- BtoB コーポレートサイト／サービスサイト制作・運用支援

設立

2011 年 6 月 28 日

資本金（準備金含む）

100,000,000 円

主要株主

Draper Nexus Technology Partners, LP、Draper Nexus Partners, LLC

SBI インベストメント株式会社、日本ベンチャーキャピタル株式会社、salesforce.com, inc.

株式会社アイレップ、共同印刷株式会社、株式会社ハイブリッドマーケティング

代表者紹介



株式会社イノーバ 代表取締役社長 CEO 宗像 淳

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業。

ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA（マーケティング専攻）

- 1998 年に富士通に入社、北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略、子会社の経営管理等の広汎な業務を経験
- MBA 留学後、インターネットビジネスを手がけたいという思いから転職し、楽天で物流事業立ち上げ、ネクスパス（現トーチライト）で、ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。ネクスパスでは、事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた。
- 2011 年 6 月にコンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、代表取締役に就任

著書

『商品売るなーコンテンツマーケティングで「見つけてもらう」仕組みをつくる』日経 BP 社刊（2014 年）

『いちばんやさしいコンテンツマーケティング』インプレス社刊（2015 年）

イノーバの強み

B2B マーケティングの「戦略」から「実行」パートまで一貫してご支援することで、成果を創出することが可能です

戦略課題の解消

実行課題の解消

課題抽出

お客様のマーケティングの取り組み状況のヒアリング、ツールを使った調査から、貴社のマーケティング課題を抽出いたします

詳細なご支援内容

- 現状診断：Web サイトSEO調査
- 現状診断：Web サイト現状調査（要 GA/SearchConsole）
- 現状診断：Content Audit（既存コンテンツの棚卸し）
- 現状診断：競合サイト調査

戦略設計

最適なマーケティングプラン、予算配分のアドバイス等、イノーバのコンサルタントが設計いたします

詳細なご支援内容

- 対象セグメント、ターゲット設計（ペルソナ属性、業務課題の定義）
- 分析ツールの整理と権限ご共有可否確認
- KGI/KPI の目標数字の策定（現状と1年後のゴールのみ）
- KGI/KPI の月次目標数字の策定（月次で目標をブレイクダウン）

計画

マーケティングプランを絵に描いた餅で終わらせないために、”実行可能“な施策計画まで落とし込みいたします

詳細なご支援内容

- SEO キーワード設計／コンテンツファネルの設計（SEO 戦略設計）
- リード育成ファネルの設計（CTA設計含む）
- 初期コンテンツ企画（KW とタイトル案）
- 年間施策スケジュールの策定

集客用 コンテンツ制作

コンテンツマーケティングのイノーバは、これまでに500社以上のSEOを支援してきた実績があり、品質の高いSEO記事を納品可能です

詳細なご支援内容

- SEO コンテンツ制作代行（Webリサーチベースの集客用記事コンテンツ）

リード獲得用 コンテンツ制作

B2B マーケティングはその性質上、リードが無いことには何もできません。リードを獲得するためのEbook制作をご支援いたします

詳細なご支援内容

- Ebook 制作代行 ※トレンド／経営課題／事例など。
- インタビュー記事（事例／開発秘話など）

MA 運用支援 （ナーチャリング支援）

集客とリード獲得に成功すれば、自ずとハウスリストの数は増えていきます。ハウスリストから商談を創出するためのナーチャリングも、イノーバにお任せいただけます。

詳細なご支援内容

- メルマガコンテンツ制作
- （初期）HTML テンプレート作成（1種）
- 定期メルマガ配信予定表作成
- スコアリング設計
- ナーチャリングシナリオ作成
- 各メールパラメーター管理

イノバのサービス紹介

主に BtoB 企業の方を対象に、マーケティングのコンサルティングから実行まで一連のプロセスを支援する「BtoB マーケティング伴走支援サービス」と、リード創出・商談創出を目的とした「BtoB ウェブサイトの設計・構築」を提供しています。

BtoB マーケティング伴走支援サービス



BtoB 向けウェブサイト制作サービス



「BtoB マーケティング 伴走支援サービス」 の提供価値

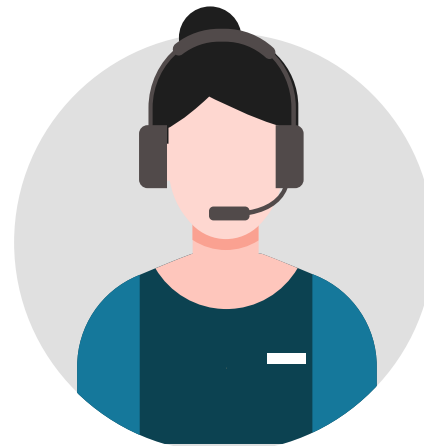
BtoB マーケティングの成果指標である「**サイト流入数**」「**リード獲得数**」「**商談創出数**」を伸ばさせることに徹底してこだわったサービスです。一年以上、中長期に渡って、BtoBマーケティングを”伴走支援”させていただくことで、貴社マーケティングチームの**ノウハウ蓄積**にも貢献いたします。

戦略策定～施策実行を一気通貫でご支援



BtoB マーケティングの戦略策定～施策実行の、全てのプロセスをご支援いたします。「スムーズにBtoB マーケティングプロジェクトを立ち上げ、継続的に施策を実行し、成果を求めたい」という方にオススメです

徹底した伴走支援



月に一度、定例ミーティング／分析レポートをご提供いたします。進捗の取りまとめ・ご報告、課題の発見・対処方法のご提示まで、経験豊富なイノバのマーケターが、貴社の BtoB マーケティングをリードいたします。

最新ノウハウのご提供



イノバでは、マーケティングが進んでいる海外の先進情報を常時収集し、自社のマーケティングでトライアンドエラーを繰り返しています。結果、成果を得られたノウハウのみを抽出・体系化し、クライアント企業様にご提供しています。

「BtoB ウェブサイト制作」の提供価値

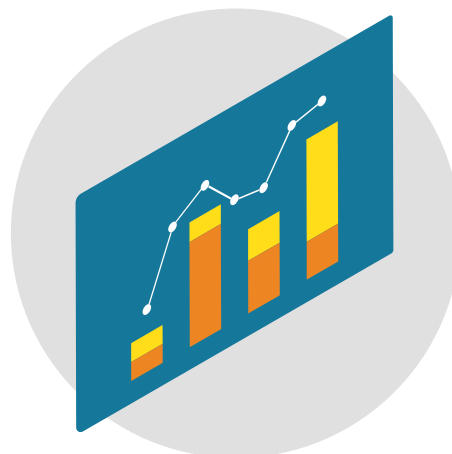
集客数増加・リード創出・商談創出を目的とした
BtoB ウェブサイトを設計・制作いたします。

BtoB ビジネスの性質を把握し、
ウェブサイトに反映することができる



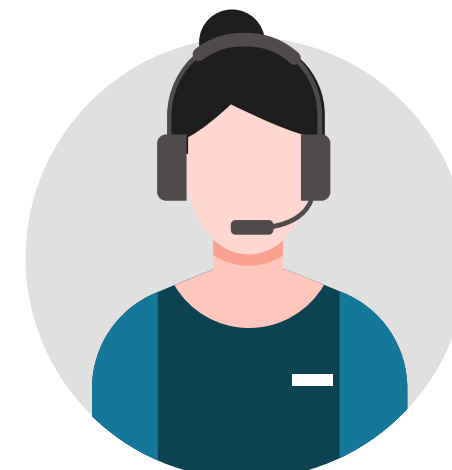
BtoC と違い、BtoB のビジネスは「専門性が高く、一般的には馴染みがないことが多い」「情報収集から購買までの検討期間が長い」といった性質があります。イノーバの「BtoB ウェブサイト制作」はそうした BtoB の性質を理解し、サイトへ反映することを得意としています。

ウェブサイトリニューアル後の成果を
事前に試算いたします



ウェブサイトリニューアルによって、どの指標がどのように改善されるかを、リニューアル前から試算する制作会社は意外と多くありません。イノーバは、サイトリニューアルという一定以上予算を投じる施策である以上、その費用対効果を綿密にシミュレーションし、発注側と受注側が同じゴールを目指してサイトリニューアルを進めるべきと考えています。

ウェブサイト”以外”のマーケティングの
ご相談を承ることが可能です



ウェブサイトの見た目を一新するだけで、集客数・リード数が増えることはありません。SEO 記事やホワイトペーパー制作、ウェビナーの開催、広告や SNS の運用といった「施策」は、本来ウェブサイトリニューアルとは切り離せないものです。イノーバではウェブサイトリニューアルとセットで、筋の良いマーケティング施策を提言いたします。