

製品に自信あり！
ではどう売る？

ITコーディネータが
薦めたのは**Web**だった

インターネットの普及で企業が自社のWebサイトを開設することが一般化してきた。しかし実際の営業活動にどの程度効果があるのかは疑問が残るところでもある。本特集では、取引拡大を目的としたWeb活用について、その威力を検証する。

「あなたの会社の強みを書き出してください」と言われたら、どんな言葉を思い浮かべるだろうか。熟練

社員のスキル、立地条件、伝統、時代の要請……様々な項目が並ぶだろうが、厳しい時代を生き抜こうとい

う気概のある会社なら、

ほぼ例外な

く「高い

技術力

— 優れた

製各一他

い
サ
ー
ビ

「ス」といった自社製品・サービスに
対する自信と誇りが挙がっているの
ではないだろうか。

実際、魅力あるサービスや独自性
の高い製品を提供できる企業は、構
造変革の渦中においても淘汰される
ことなく堅実な経営を続けている。
しかし、一方でこうした企業には
共通の弱みを抱えているケースが多
い。それは製品やサービスの良さを
十分にアピールできていない点だ。

自信があるがゆえに「良いものを作れば売れる」という思いにとらわれ、販促・営業への工夫が後回しにされがちだからだ。本当に良い製品・サービスならば、販売手法の改善でもっともっと売れるはず。

その手段の一つとして、有効な
ITツールがある。

販路拡大へ
Webという武器

大阪府大阪市に本社を置く東海パ
ネ工業も販路拡大に伸び悩む企業の
一つだった。同社はどんなパネでも
1個から製造できる高い技術力と生
産体制を持ち、業界内での地位を築
いてきた。しかし、その独自性ゆえ
に、全国の潜在顧客を発掘すること
は難しく、近年の顧客はリピータ中
心となっていた。渡辺良機社長は「新



規顧客開拓はコストに見合わない。既存顧客が満足することに注力すればよいと思っていた」という。

そんな同社が、2003年の1年間でなんと100件以上もの新規顧客を獲得したのだ。

武器になったのは「Web」。インターネット上で情報を公開するWebサイトである。

また、風力機械のトップメーカーである大阪府大東市の昭和電機でも、2003年冬から販路拡大を目的とした新しいWebサイトを立ち上げ

た。柏木武久社長は「ブランド力を上げることに活用したい」と期待を込めている。

業界を引っ張る元気企業がそろってWebに着目したのはなぜだろうか。



東海バネ工業のコンサルティングを担当している兵庫県のITコーディネーター佐伯祐司氏は「Webは使い

方次第で大きな可能性を秘めた世界。投資額が少なくすむので高い費用対効果も期待できる」と言う。佐伯氏は自身のWebサイトでも会計ソフトの販売やマーケティング活動を行っており、経験に裏づけされた解説に

は説得力がある。

Webはインター
ネットにつながる
世界中のパソコン
から自由にアクセ
スできる。言い換

Web活用が上手な会社はどこが違うのだろうか。詳細は次ページからの具体例にゆずるが、一つ言えるのは、経営者がWebを戦略ツールとして位置付けているということだ。販路開拓・販売拡大という経営課題を解決しようとする経営者の意思、それがWebという新しい武器の威力を十分に引き出すのである。

しかし、一方でWebサイトを作ったものの「何の反応もない」「お金ばかりかかる」とその効果を疑問視する会社が多いのも事実だ。

イト上で相手の要望に適した情報を開示できれば、それを求めて潜在顧客が近づいてくるかもしれない。足を使った営業ではカバーしきれない新しい顧客と出会えるチャンスがあるのだ。

しかし、一方でWebサイトを作つ

Webで販路拡大を目指す!

人間による訪問営業の課題

- 商圏が広い場合、人件費、交通費がかかる
- 新しい顧客を探すのは大変
- 限られた時間で自社の良さをアピールしにくい

Web活用のメリット

- 場所を問わない(全国、世界に開かれる)
- 顧客の方からやってきてくれる
- たくさんの情報を伝えられる

