

あなたのウェブサイト、 本当にお客様を 連れてきていますか？

ウェブサイトは「パンフレット」ではなく
「最高の営業マン」であるべき理由

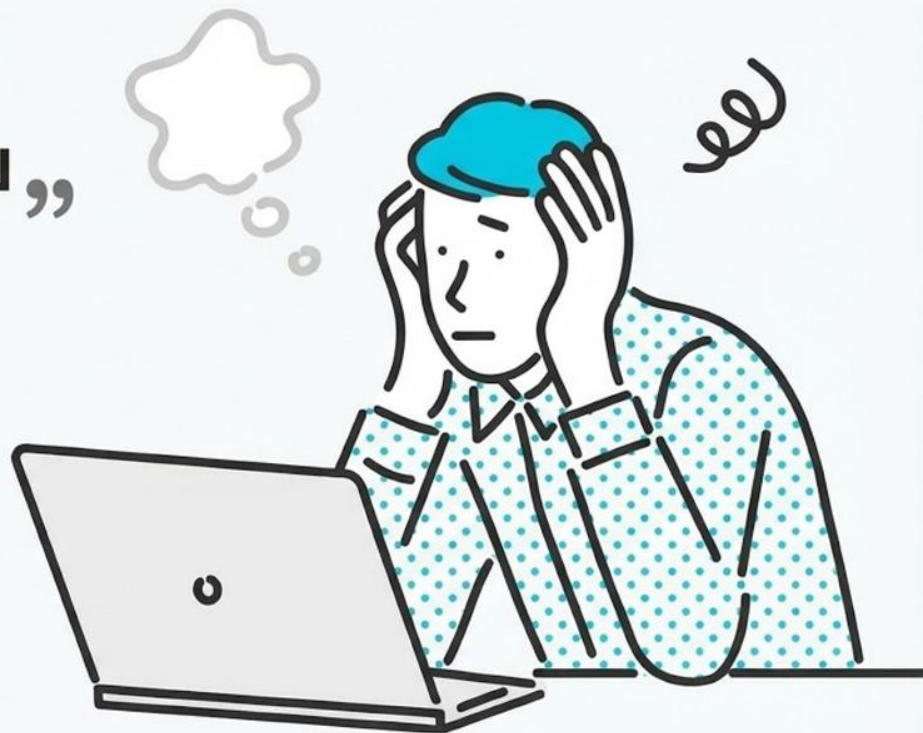


そのコミュニケーションに最適解を。

NIPPON AGENCY

“「ウェブサイトはあるけれど、
成果が出ている気がしない…」”

多くの経営者やマーケティング担当者が同じ悩みを抱えています。多額の費用をかけてウェブサイト制作・リニューアルしたにもかかわらず、問い合わせや売上に繋がっている実感がなく、何が問題なのかも分からない。
この漠然とした不安の原因は、ウェブサイトの「役割」の捉え方にあります。



そのウェブサイト、実は 「デジタルパンフレット」になっていませんか？

パンフレット型ウェブサイトの特徴：



会社概要や製品情報が中心: 伝えたいことを一方的に掲載している。



デザインは綺麗だが、目的が不明確: 訪問者に何をしてほしいのかが示されていない。



更新が止まっている: 一度作ったら放置され、情報が古いまま。



「待ち」の姿勢: 誰かが見に来てくれるのを待っているだけ。

「パンフレット」サイトがもたらす静かな機会損失



訪問者を放置する:
興味を持って訪れた見込み客を、次のアクションに導けず逃してしまう。



価値が伝わらない:
企業の強みや製品の魅力が顧客の言葉で語られていないため、心に響かない。



成果を計測できない:
何が成功で何が失敗かわからず、改善の打ち手が見つからない。



結果:
ただサーバー代を払い続けるだけの「**コストセンター**」と化してしまう。

もし、あなたのウェブサイトが
24時間365日文句も言わずに働く

「最高の営業マン」

だとしたら？

「営業マン」として機能するウェブサイトの役割



訪問者の課題を理解し、解決策を提示する:

顧客のニーズに寄り添い、最適な情報やサービスへと導く。



対話を生み出し、関係を構築する:

一方的な情報提供ではなく、問い合わせや資料請求といった双方向のコミュニケーションを促す。



見込み客を獲得し、育てる:
興味を持ってくれた訪問者の連絡先を獲得し、継続的にアプローチする仕組みを持つ。



成果を数値で証明する:

問い合わせ数、リード獲得数、売上貢献度など、ビジネスの成果をデータで可視化する。

思考の転換：「パンフレット」から「営業マン」へ



パンフレット型サイト

- 目的: 会社紹介・情報提供
- 役割: 受動的・一方通行
- 指標: PV数・滞在時間
- 結果: 自己満足・機会損失

営業マン型サイト

- 目的: 見込み客獲得・売上向上
- 役割: 能動的・対話型
- 指標: CVR・リード数・商談化数
- 結果: 事業成長への貢献

優秀な営業マンが、お客様に行うこと。

ウェブサイトも同じです。訪問者というお客様に対して、体系的なおもてなしが必要です。

①

1. ニーズを把握する:

挨拶し、お客様が何に困っているかを尋ねる。

→ Webサイトでは: 明確な価値提案 (Clear Value Proposition)

②

最適な提案を行う:

お客様の課題に合った商品やサービスを提示する。

→ Webサイトでは: ユーザーを導く設計 (User-Guiding Design)

③

信頼を勝ち取る:

お客様の声や実績を見せ、不安や疑問に答える。

→ Webサイトでは: 信頼を築くコンテンツ (Trust-Building Content)

④

次の約束を取り付ける:

名刺を交換したり、次のアポイントを調整する。

→ Webサイトでは: 強力な行動喚起 (Strong Call-to-Action)

「営業マン」サイトを構成する3つの戦略的支柱



顧客を惹きつける 「価値提案」

私たちは誰の、どんな課題、
を、どう解決するのか？を
明確に伝える。



行動を促す 「導線設計」

訪問者に次に何をしてほしい
のか？を迷わせずに示す。



関係を築く 「リード獲得の仕組み」

どうやって見込み客と繋がり、
関係を深めていくのか？

支柱1：最初の3秒が勝負。 「これは自分のためのサイトだ」と 感じさせる価値提案



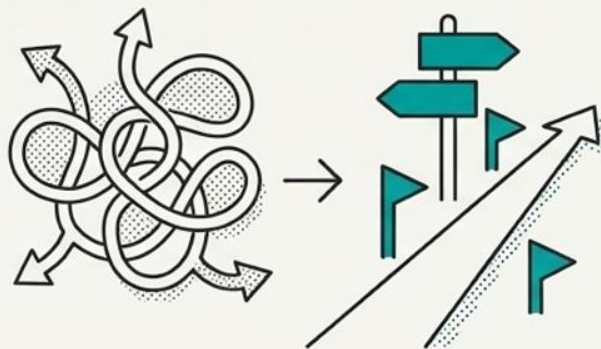
訪問者は瞬時に自分に関係があるかどうかを判断します。

トップページで以下の問いに明確に答えられなければ、即座に離脱されてしまいます。

- ターゲットは誰か？：どのような業界・職種の、どんな課題を持つ人か。
- 提供する価値は何か？：競合にはない、独自の解決策やメリットは何か。
- その根拠は何か？：なぜそれが実現できるのかを示す実績やお客様の声。

支柱2：訪問者を迷子にしない。 すべてのページに明確な「次の一步」 を用意する導線設計

情報を読んだ後、訪問者が「次に何をすればいいのだろうか？」
と考える瞬間を作ってはいけません。ビジネスの目的に応
じて、明確で魅力的な行動喚起（CTA）を設計します。



情報収集段階の方向け

お役立ち資料をダウンロード

セミナーに申し込む

比較検討段階の方向け

料金プランを見る

導入事例集を請求

導入決定段階の方向け

無料相談を予約する

デモをリクエスト

支柱3：「さようなら」を 「また会いましょう」に変える。 関係を継続するための リード獲得の仕組み



9割以上の訪問者は、一度サイトを訪れただけでは問い合わせや購入には至りません。
その場限りで終わらせず、将来の顧客へと育てるための「接点」を作ることが不可欠です。



価値ある情報（ホワイトペーパー、
調査レポート）と引き換えに、
メールアドレスなどを登録してもら
うフォームの設置。



定期的に有益な情報を届ける、
メールマガジンへの登録導線。



課題解決に繋がるウェビナーへの
参加登録。

「営業マン」サイトがもたらす、計測可能なビジネスインパクト

- 問い合わせ・リード数が毎月安定して増加する。
- 営業部門が質の高い見込み客のフォローに集中できる。
- マーケティング投資のROIが明確になり、データに基づいた意思決定が可能になる。
- ウェブサイトが、自信を持って「事業に貢献している」と言える資産に変わる。



最高の「営業マン」は、チームで育てる。



成果を出すウェブサイトは、単なる制作作業では生まれません。ビジネスの目標、顧客の痛み、市場の競争環境を深く理解し、戦略を共に描くパートナーシップから始まります。それは、デザインとテクノロジーを駆使して、ビジネスの課題を解決するプロセスそのものです。



理想のパートナーシップ

日本エージェンシーが目指すのは「作業代行」ではなく「伴走型パートナー」です



業務フェーズごとの役割分担

業務フェーズ	御社の役割	日本エージェンシーの役割
戦略策定	企業のUSP、顧客インサイト、社内事情の インプット	3C分析、KPI設定、ジャーニー設計
制作・実装	素材提供（写真・原稿）、最終承認	デザイン、コーディング、広告クリエイティブ開発
運用・実行	問合せ対応、日々のSNS投稿、社内報告	広告入札調整、ウェブ解析、月次レポート
検証・改善	現場の「肌感覚」の共有	定量データ分析、次期施策の提案



お問い合わせ

あなたの最初の、そして最大の仕事は「頼れるパートナー」を見つけること

Web・デジタルでビジネスを加速させる旅は、専門家との対話という、はじめの一步から始まります。

1. フォームから無料相談を予約
2. 無料相談を実施（オンラインZoom、もしくは金沢・東京・富山・福井の拠点にて）
3. 最適な戦略・施策をご提案



予約お申込フォーム

相談内容を詳しくご記入いただけますと、その相談内容に特化したスタッフを担当者にしやすいです。内容を確認後、担当者からご返信させていただきます。

https://www.nippon-ag.co.jp/contact/?utm_source=whitepaper&utm_medium=qr

NIPPON AGENCY, inc.



日本エージェンシーについて

(株)日本エージェンシーはマーケティングとクリエイティブを得意とする広告会社です。
東京・金沢・富山・福井に拠点があり、
幅広い業種のクライアント様との取引実績がございます。



社名	株式会社日本エージェンシー
代表者	代表取締役社長 竹内 拓也
所在地	【本社】石川県金沢市新保本4-40 【東京営業本部】東京都中央区築地3-2-6 築地東陽ビル3F 【富山支局】富山県富山市黒瀬北町1-10-4 【福井支局】福井県福井市中央3丁目1-5 三谷中央ビル6F
設立	昭和47年10月
資本金	1億5000万円
社員数	57名
関連会社	株式会社アサソーディ・ケイ
加盟団体	ADKパートナーズネットワーク

【取引先業種】

行政機関・地方銀行・信用金庫・組合・団体・住宅・不動産・メーカー（日用品・アパレル・素材・繊維・機械・金属など）、自動車販売、家電量販店、小売専門店、GMS、ドラッグストア、外食チェーン、エネルギー（電力・ガス）、教育（大学・専門学校・学習塾）、旅館・ホテル、レジャー施設、ブライダル、葬儀・病院・クリニック、人材派遣、IT・通信・ソフトウェア、フィットネスなど

