

The Model型企業の

.....

# 失敗しない Web接客



## リード獲得はマーケティング部門だけの仕事？

The Model型企業のメリットは分業による効率化です。  
しかし、部門間の軋轢を生みやすく、多くの企業が慢性的なリード不足に陥るのが実態です。



日々マーケティングチームもリード獲得に向け、改善を努めています。  
しかし、インサイドセールスが拡大すればするほど、そして企業が拡大すればするほど必要なリード数が増加します。

また、The Model型の分業体制によって、リード獲得はマーケティング部門のKPIとなり、インサイドセールスがタッチしにくい領域になります。

しかし、**インサイドセールスにとって「リード不足」は死活問題であり、リード不足になると継続的なKPIの達成に限界が訪れます。**

だからこそ、インサイドセールスチームもリード獲得施策を行うことで、リード不足から脱却し、KPI達成に貢献することができます。

## インサイドセールスとマーケティングが連動してリード不足を解消

「自分達のKPIだけを改善する」ではなく、前後の部門のKPIに目を向けることで「結果的に自分達のKPIを改善」することができます。マーケティング部門とインサイドセールスがシームレスに連動することで、リード不足は解消できます。

The Model型の営業体制では「分業」が進んでいますが、インサイドセールスが「自分達のKPI」だけに目を向けていると、リード不足を解消できません。

マーケティング部門が担っている「リード獲得」をインサイドセールスも一緒に増やすことにより、結果的にインサイドセールス部門が楽になります。

連動する方法はいくつか方法がありますが、インサイドセールスから見た顧客のリアルな声をマーケティングチームが作るコンテンツにフィードバックを行ったり、実際にインサイドセールスチームがリード獲得を行うことで温度感を高めることもできます。



## マーケ、インサイドセールス、セールスが連動して 進化するお客様とのコミュニケーション

WEB接客を活用し、インサイドセールスが自ら新規リードを獲得、そのまま商談化へ



### お客様が気軽に相談できる選択肢をWEBで提供

これまでMAツールを使って架電していましたが、情報収集中の方や温度感の低い方もいます。しかし、“課題を感じているから”こそWEBサイトを見ていると思うので、そういった課題を解決していきたいと思っています。

今までは“問い合わせをするまでの熱量に至っていない方”や、“相談するまで温度感を上げていない方”とはコミュニケーションを取る方法がありませんでした。

OPTEMOを通じてそういった方ともコミュニケーションを取り、自社で解決できる課題をより多くの方へお伝えできるようにしていきたいと思っています。

事例の詳細はこちらをクリック>> 

## インサイドセールスにはWEB接客がおすすめ

WEB接客は、「これまで逃していたお客様」とインサイドセールスがWEBサイト上でコミュニケーションが可能。リード獲得だけでなく、「WEB上のお客様のリアルなニーズ」をマーケティング部門へフィードバック。

WEB接客は「問い合わせ前のお客様」とコミュニケーションが可能な唯一の方法です。通常、WEBサイトは問い合わせまで至らない限りお客様とコミュニケーションができませんが、WEB接客を活用するとチャットや音声でコミュニケーションが可能です。

WEB接客を活用すると、問い合わせに至らない「これまで逃していた」お客様のリード獲得ができるようになり、インサイドセールスがKPIを達成しやすくなります。

加えて、WEB接客を通じてヒアリングした「お客様のリアルなニーズ」はマーケティング部門の改善にとって重要な情報となります。お客様がどんな情報を望んでおり、どこに不明点があるかを掴むことができるため、この情報をマーケティング部門がWEBサイトへ反映することで、自社WEBサイトを更に活性化することができます。



## WEB通話もしくはチャットでWEB接客を体験してみる

WEB接客はマーケティング部門の施策とインサイドセールスが連動してリード獲得ができます。  
まず自社で始める前にWEB接客を体験してみてください。

企業からお声かけて  
コミュニケーション

通話ボタンを押してください

OPTEMOカスタマー担当  
担当者へ今すぐ  
音声で会話できます



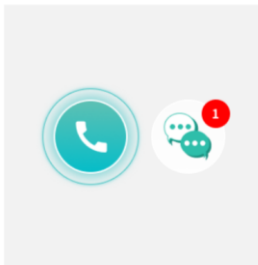
あとにする



話してみる

表示されたら応答ボタンを押して下さい。  
チャットでもコミュニケーションが可能です。

あなたからお声かけて  
コミュニケーション



音声通話は電話アイコンを  
チャットはチャットアイコンを押して下さい。

### 音声やチャットでWEB接客を体験

WEB接客を実際に体験し、自社のWEBサイトでどうやって使うと効果的であるかを検討することができます。チャットでのコミュニケーションだけでなく、**個人情報不要のWEB通話でもすぐにWEB接客を体験**することができます。

実際に自社でどのように使うかだけでなく、WEB接客を導入している企業がどのように活用しているかなどご案内することもできます。

【10:00~17:00限定】WEB接客はこちらから

WEB接客を体験する>> 

## WEBサイトのタイプ、ページの意味によってお客様のニーズが異なる

WEB接客を始める前にWEBサイトの特徴を把握しましょう。  
特徴を把握することでより効果的にWEB接客を行うことができます。

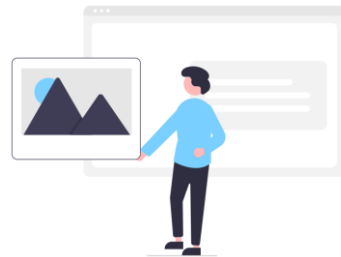
### A「1枚モノ」

- LP（ランディングページ） …



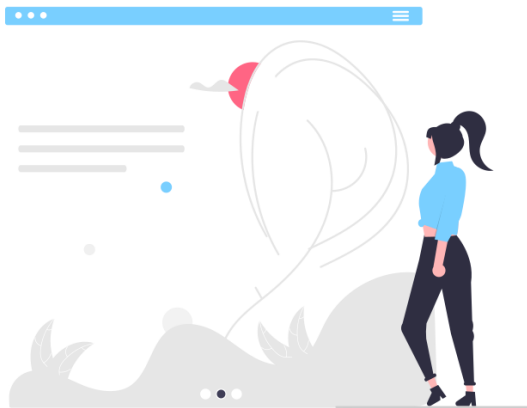
### B「複数ページのWEBサイト」

- オウンドメディア
- コーポレートサイト
- サービスサイト …



## 広告経路がほとんどだからこそ、WEB接客を始めるタイミングが重要

LPなどの1枚モノの場合、広告をクリックして流入しているため、滞在時間が短めになる傾向。即断するお客様ではなく、「どうしようか迷っているお客様」へWEB接客を仕掛けることが重要。



LPなどの1枚モノは滞在時間が短い傾向にあります。ほとんどのお客様は「問い合わせるかどうかが即断する」傾向があります。一方で、広告経路でも「問い合わせるかどうか迷っている」お客様がいます。LPページの場合、こういったお客様へWEB接客を始めるのが効果的です。



### 失敗しないためのPoint



#### アプローチのタイミングは量から質へ

WEB接客のアプローチ数を増やし、まずは量を増やしてから、アプローチのタイミングを改善することで質を上げる。WEB接客のタイミングを調整できるWEB接客ツールを活用することがポイントになります。



## お客様の興味や温度感に合わせて LPページでコミュニケーションの導線を確立

“心地よい体験”をお客様へ提供しながら、会社としても営業効率の改善へ



お客様が質問しやすいWEBサイトで  
「知らずに逃していた」お客様と  
コミュニケーション出来る環境を実現

お客様が気になっていること、不明に思っていること、躊躇していることに対して、選択肢を用意して柔軟に対応ができますし、お客様がWEBサイトを見ている中で気になったタイミングでファーストアクションを取れることが大きいなと感じました。

事例の詳細はこちらをクリック>>



## TOPページは平均滞在時間前後でWEB接客を始める

複数ページがあるサイトにとって、TOPページは**最初に訪れるページ**です。  
色々なニーズがあるからこそ、「迷っているお客様」へ接客するために**タイミングが重要**です。



すぐにWEB接客を始めると、お客様は「これからWEBサイトみたいのに・・・」と煩わしく思うことがあります。また、どんな興味を持ってWEBサイトに来ているか、様々なニーズがあります。だからこそ、すぐにWEB接客で声をかけるのではなく、ある程度そのページへ滞在したタイミングでWEB接客を始めることが重要です。



### 失敗しないためのPoint



#### 少しだけ待ってからWEB接客を始める

来訪者全員に送るのはぐっと我慢して、温度感が高い人に絞ってWEB接客を行いましょう。とりあえず、全員に送る、にすると不信感を抱かれ逆に離脱率が上がる可能性があります。

## 機能ページは「どの機能に興味があるのか」を把握する。 「どこを見ているか」可視化できるWEB接客ツールで新規リード獲得

機能ページに来ているお客様は「この機能はどんな感じだろう？」と情報を知りたいニーズがあります。興味を持っている機能にフォーカスしたWEB接客によって新規リードを獲得しやすくなります。

**System**  
OPTIMOの主な機能

- 11 動きをリアルタイムで可視化  
WEBサイト訪問者の行動履歴をリアルタイムで可視化することができます。
- 12 お客様からWEBでコール  
お客様から企業へWEBサイト上でコールをかけ、音声通話を始めることができます。
- 13 企業からワンクリックで会話  
遠隔地の高いお客様へ企業からワンクリックで音声通話を始めることができます。
- 14 お客様の画面を企業から制御  
お客様のWEBサイトでコミュニケーションを取る最適なタイミングを通知します。
- 15 SFA、MAツールと連携

Integrations: slack etc, Salesforce, Marketo, HubSpot

機能ページでは「自社のやりたいことをカバーできているか」を知りたいとお客が見ていることがあります。「気になっている機能の詳細」や「実際の画面」を知りたいと思っていることがあり、WEB接客もそのニーズに合わせてコミュニケーションを行うことが重要です。



### 失敗しないためのPoint



#### 音声会話でヒアリングを行う

機能の説明に終始するのではなく、お客様の不安を取り除くためにヒアリングしましょう。音声通話ができるWEB接客ツールを活用すると、お客様からヒアリングしやすくなります。

## 価格ページは「お客様に合わせた簡易見積」でリード獲得しやすい

料金を確認しているお客様は既に検討層の可能性が高いです。  
ニーズが明確となるため、それを逆手にとってコミュニケーションを始める。

お客様は「価格を知りたい」というニーズがあるため、WEB接客を通じてリードを獲得するチャンスとなります。  
「今すぐ簡易見積します」や「お見積書をお送りします」といった切り口によって、リード獲得しやすくなります。



### 失敗しないためのPoint



#### 概算見積だけでも十分効果的

正確な見積が難しいサービスであっても、お客様が知りたいのは「どのくらいの相場であるか？」です。  
だからこそ、「〇〇万円からです。詳しくは料金表をお送りします」などの切り口を活用しましょう。

## 資料ダウンロード、お問い合わせページの「面倒」を解決して新規リードを獲得

WEBサイト訪問者の中でも「問い合わせや資料請求のページまでくるお客様」は温度感が高いです。しかし、お客様は「フォームに入力するのは面倒だ」と思っているため、WEB接客で新規リードを獲得。

資料では機能紹介や導入例など紹介しています

OPTEMOにご関心いただきありがとうございます。  
資料ではWEBサイトサイトでは紹介していない詳しい事例やお客様の声などを紹介しています。  
ぜひお気軽にご請求ください。

必須 お名前  
山田 太郎

必須 会社名  
株式会社サンプル

必須 メールアドレス  
sample@tamas.com

任意 電話番号  
000-000-0000

任意 詳細のご案内

資料ダウンロード、お問い合わせページの「フォーム」はお客様にとって大きな負担です。お問い合わせページまで来てもお問い合わせをしないお客様が80%以上になるケースも珍しくありません。



### 失敗しないためのPoint



#### お客様が問い合わせする理由を先回り

資料ダウンロードや問い合わせをする理由（自社でよく受ける問い合わせ）を選択肢としてWEB接客を行うと、お客様がWEB接客するモチベーションが生まれやすくなります。結果的に、逃していたお客様を獲得できます。

## 事例ページでは、WEBサイトにはない“詳しい話”を知りたいと思っている

事例ページを閲覧しているお客様は「他の企業がどうしているか？」を知りたいと思っています。「もっと知りたい」ニーズがあるからこそ、「WEBにない情報」で新規リードを獲得しやすくなります。



WEBサイトには載っていない事例や、事例ページに書いていない情報を伝えることでリード獲得率を上げることができます。  
また、チャットよりも音声通話を使ったコミュニケーションによって魅力を伝えやすくなるため、音声通話を打診してその場で伝える事が重要です。



### 失敗しないためのPoint



#### 音声通話でさっと話して温度感アップ

事例はチャットだけで伝えることが難しい部分もあるため、音声通話を使ってコミュニケーションすることでリード獲得しやすくなります。音声通話ができるWEB接客ツールを活用することでリード獲得しやすくなります。

## よくある質問ページは「インサイドセールスが最初に質問されること」がポイント

よくある質問を見ているお客様は、「WEBサイト見てもわからないこと」を知りたいと思っています。インサイドセールスが普段架電する時に「よくお客様から最初に質問されること」がリード獲得のポイントになります。



よくある質問は「WEBサイトの情報だけでは伝わらない疑問」を探していることが多いです。インサイドセールスが普段の架電でお客様からよく質問を受ける事こそ、よくある質問で探している答えである可能性が高くなります。インサイドセールスが持っている知見を活かすことで、新規リードを獲得できます。



### 失敗しないためのPoint



#### 質問されることを整理しよう

料金、機能、導入の流れなどよくお客様から質問されることこそ、お客様がQAページで探している情報になります。架電した時に最初に質問されることを整理すると、「WEBサイトを見て疑問に思うこと」を把握することができます。

## マーケティング、インサイドセールス、セールスが連動して 進化するお客様とのコミュニケーション

WEB接客を活用し、インサイドセールスが自ら新規リードを獲得、そのまま商談化へ



### お客様が気軽に相談できる選択肢をWEBで提供

これまでMAツールを使って架電していましたが、情報収集中の方や温度感の高くない方もいます。しかし、“課題を感じているから”こそWEBサイトを見ていると思うので、そういった課題を解決していきたいと思っています。

今までは“問い合わせをするまでの熱量に至っていない方”や、“相談するまで温度感を上がっていない方”とはコミュニケーションを取る方法がありませんでした。

OPTEMOを通じてそういった方ともコミュニケーションを取り、自社で解決できる課題をより多くの方へお伝えできるようにしていきたいと思っています。

事例の詳細はこちらをクリック>>





## WEBサイト上で音声会話ができるWEB接客ツールを体験しよう

インサイドセールスは普段音声を使って商談を獲得しているため、WEB接客ツールも音声会話ができるツールがおススメ

企業からお声かけて  
コミュニケーション

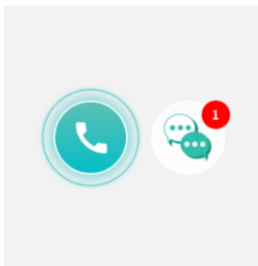
通話ボタンを押してください

OPTEMOカスタマー担当  
担当者へ今すぐ  
音声で会話できます



表示されたら応答ボタンを押して下さい。  
チャットでもコミュニケーションが可能です。

あなたからお声かけて  
コミュニケーション



音声通話は電話アイコンを  
チャットはチャットアイコンを押して下さい。

### WEB接客の音声会話はワンクリックでできる

WEB接客を実際に体験し、自社のWEBサイトでどうやって使うと効果的であるかを検討することができます。チャットでのコミュニケーションだけでなく、**個人情報不要のWEB通話でもすぐにWEB接客を体験**することができます。

実際に自社でどのように使うかだけでなく、WEB接客を導入している企業がどのように活用しているかなどご案内することもできます。

【10:00~17:00限定】WEB接客はこちらから

WEB接客を体験する>> 

## インサイドセールスに特化した WEB接客ツールOPTEMO（オプテモ）

アポイントを取らずにその場で商談

# OPTEMO



### WEB接客に特化して欲しい情報が見える

自社WEBサイトの訪問者がどこをどのように見ているか、リアルタイムで可視化しながら接客ができます。



### ワンクリックでWEB通話ができる

個人情報やツールは不要で、ワンクリックするだけですぐにお客様とWEB通話やチャットで商談ができます。



### WEBサイトのターゲットを通知でお知らせ

温度感の高いWEBサイト訪問者を通知でお知らせします。電話のように「通知が来たら対応」で工数がかかりません。

OPTEMOの導入事例を見る>> 

# 株式会社ジェイタマズについて

## 株式会社 **ジェイタマズ**

- 社名 : 株式会社ジェイタマズ  
代表者 : 代表取締役CEO 小池桃太郎  
本社 : 東京都千代田区内神田3-17-8  
小山第一ビル3階  
資本金 : 195,550,174円 (資本準備金含む)  
URL : <https://j-tamas.com/>  
事業 : 「商談アポイントを取らずにその場で商談する」  
OPTEMOの開発、運営



