

WEB 接客を始める前に  
抑えておきたい

10 のコト



## リード獲得だけでなく、WEBサイトの“リアル”を知る

WEB接客ツールはインサイドセールスが新規リードを獲得するだけでなく、  
自社WEBサイトでお客様が感じている“リアル”がわかります。



インサイドセールスがWEB接客を使う目的は2つあります。  
1つは一番重要である「新規リードの獲得」です。  
インサイドセールスが自ら新規リードを獲得することにより、リード不足を解消して事業拡大を実現します。

もう1つの目的は「WEBサイトのリアルを知る」です。  
WEB接客を行うと、自社のWEBサイトへ訪問したお客様とその場でコミュニケーションが可能です。だからこそ、お客様が何に課題を感じていて、どんな情報を欲しているか、そして自社のWEBサイトのどこに不明点があるかがわかります。

この情報は非常に重要であり、インサイドセールスはもちろん、マーケティング担当も「お客様がどんな情報を欲しいか」は意外とわかっていなかったりします。だからこそ、WEB接客で「リアル」がわかることにより、自社のWEBサイトの改善や伝え方の改善が可能になります。

## WEB接客でわかる“認識のズレ”

インサイドセールスのKPIを一定以上まで上げると、KPIを上げる事に限界が訪れます。さらに拡大するためには商談化数がさらに必要であり、「リード枯渇対策」で解決できます。

### 自社WEBサイトは“想像以上”に 人気がないという事実

Googleアナリティクス（or GA4）などのWEB解析ツールや、マーケティング部門のレポートを見ると、自社のWEBサイトには多くのお客様が来訪していると理解しています。

しかし、実際にWEB接客を行うと、“思っていた”よりもお客様の温度感が低いことを実感することができます。その事実を知ることにより、WEBサイト訪問者のリアルな温度感がわかるため、お客様に合わせたコミュニケーションが可能で

### 現場へ丸投げしても ワークしない

オペレーションや方針をマネージャーが作成し、運用を現場へ“丸投げ”するとワークするまで時間がかかります。場合によってはワークしないことも珍しくありません。マネージャーやリーダーが運用の担当者へ寄り添い、打ち合わせや改善について一緒に考えていきながら伴走していくことが重要です。担当者1人に丸投げせず、チームや会社全体でサポートしながら運用している会社ほど成果が出やすくなります。

### 仮説は外れるからこそ、 WEB接客はPDCAが本質。

WEBサイトへ訪問したお客様に合わせたコミュニケーションが重要です。しかし、WEB接客を行う前は「リアルなお客様のニーズ」がわかっていないため、（特に最初の）仮説は外れることが多いです。だからこそ、WEB接客は“改善”が重要となります。PDCAを回し、改善を続けることで「お客様にとっても良いWEB体験」を提供できるようになり、同時にインサイドセールスがリード不足を解消できます。

## 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>> 

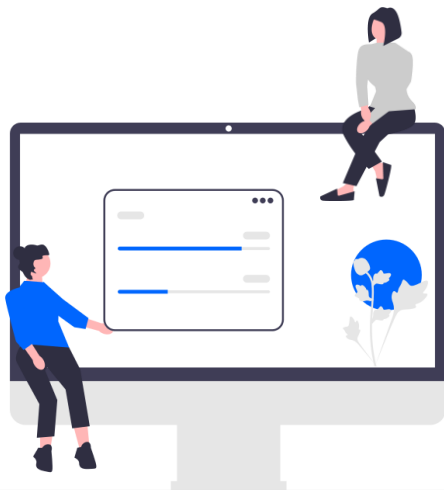
## WEB接客を運用する上で知っておきたい10のポイント

- アツいお客様からアプローチを始める
- オペレーションをガチガチにしない
- ページごとの意味、お客様のニーズに合わせる
- お客様を知り、タイミングが大事
- botにならない
- 反応は電話よりも早めにする
- 張り付かず、工数を効率化する
- 複数人で対応する
- 音声通話を使う
- WEBページを改善する



## 温度感の低いお客様にプッシュしても反応が薄い

WEB接客でコミュニケーションを取るためには「温度感が高い」ことが重要です。温度感の高いお客様へアプローチし、低いお客様には無理にアプローチしないことが大切です。



WEB接客でチャットや音声通話といったリアクションを取るお客様は「温度感が高い人」、すなわちアツい人へアプローチすることが必要不可欠です。

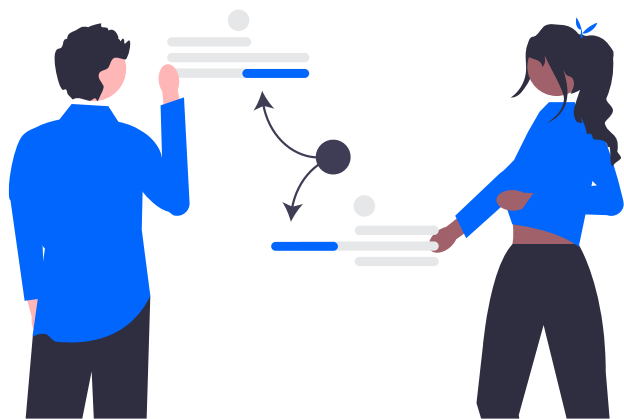
例えば、TOPページに来たばかりの人へいきなりアプローチをしても、良い反応を得ることは難しくなります。実店舗でショッピングする時に「来店していきなり声をかけるお店」に嫌悪感を抱くことがある場合と同様です。温度感がある程度高くなったタイミングでコミュニケーションを取ることが大事です。

企業の一般的なWEBサイトの場合、問い合わせページや資料ダウンロードのページにアクセスしているお客様、機能ページや料金ページを訪問しているお客様など“アツい人”からアプローチを始めることが重要になります。

TOPページでアプローチする場合も、いきなりアプローチせずに「30秒ページを見たタイミング」でアプローチをするといった工夫によってWEB接客の反応率を上げることができます。

## お客様のニーズは様々だからこそ、柔軟に始める

WEB接客でどんな人とどんなコミュニケーションを取るかは様々なパターンがあります。始める前からガチガチにすると「お客様が求める情報」を提供できなくなるため、まず始めることが大切です。



WEB接客を始める前からオペレーションをガチガチにすると、かえってリード獲得が難しくなることがあります。リード獲得したらどうするか、コミュニケーションの履歴をどう残すかといった裏側のオペレーションを想定することは重要です。しかし、想定問答やこういった会話をするかなどのオペレーションをガチガチにすると、柔軟なコミュニケーションができなくなります。柔軟なコミュニケーションができないと「欲しい情報が得られない」と思い離脱してしまったり、運用担当者が「想定にない質問だ!」と焦って回答できなくなってしまうます。

WEB接客を始める前はオペレーションをガチガチにせず、“遊び”を持たせて始めることが成功のポイントになります。まず始めて「お客様と直に接客する」という経験を積むと、「次に同じようなお客様が来た時にどう対応すべきか」が明確になります。ガチガチにオペレーションを組むよりも、実際に接客したほうが価値のあるオペレーションを組めるようになることも多いです。

## お客様がそのWEBページにいる意味を考慮する

トップページや機能ページ、料金ページ、事例ページなど様々なWEBページがあります。どのページでも同じコミュニケーションの場合、お客様にとって不自然なコミュニケーションになります。



WEBページにはページごとに意味があります。料金を知りたいからこそ料金ページへ行き、機能を知りたいからこそ機能ページへ行きます。

どのページでも「お気軽にご相談ください」というお声かけの場合、お客様は「欲しい情報を得られる期待」を抱かなくなります。結果的に反応をしてもらえず、そのまま離脱してしまいます。

WEB接客ツールでは「ページごとの意味やお客様のニーズ」を理解し、そのニーズを先回りしてお声かけをすることが重要となります。

自社のWEBサイトにはどういったWEBページがあり、お客様がどういったニーズで訪問しているかを理解した上でコミュニケーションを始めることがポイントになります。



## お客様が「ちょっと聞きたい」タイミングで声をかける

WEBページを見ていると「端にあるWEB接客ツールのアイコン」に気づきません。  
お客様がそのコンテンツをある程度読んだタイミングで声をかけることがポイントです。



WEB接客ツールのアイコンは「WEBページの右下や左下」にあるケースが多いです。常に表示されていても、お客様は“意外と”見えていないことがあります。

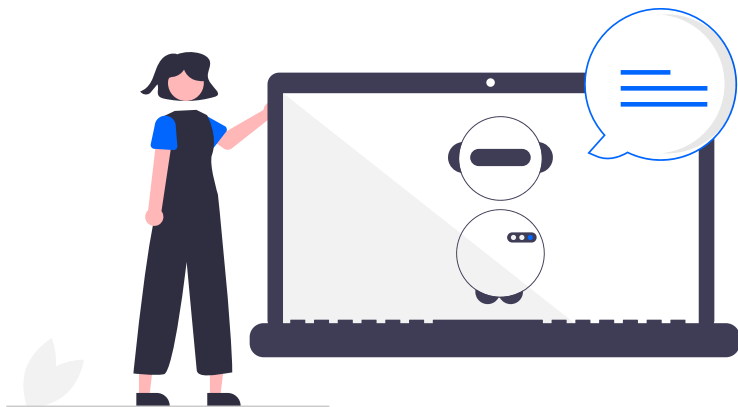
お客様にとって自社のWEBサイトは初めてのコンテンツであることが多く、文字や画像などのコンテンツを見ていると「右下にあるアイコン」に注意が行かず、視界に入っているも見えていないことがあります。

WEBページへ来た直後に話しかけても「まだそのページを読みたい」という理由で閉じてしまうこともあります。いざ読んでいるとWEB接客ツールの存在を忘れてしまいます。

だからこそ、WEB接客ツールを使って声をかける場合は「ある程度滞在したタイミング」が重要であり、「ちょっと聞きたい」と思ったタイミングでお声がけすることが重要です。

## 「botか。」と思われたらお客様の期待値は低くなる

botによる機械的な対応の場合、欲しい情報を得られないとってしまいます。  
botだと思ってお客様は反応しなくなってしまうため、「ヒトが対応する」ことを伝えることが重要です。



botによる機械的な対応の場合、お客様に合わせたコミュニケーションができないと思い、お客様による期待値が低くなります。結果的にお客様は「これを押してもメリットがない」と判断してしまうことがあり、最適なコミュニケーションができなくなります。

WEB接客ツールでは「ヒトによるきめ細かい対応」を伝える必要があります。例えば、WEB接客ツールではチャットウィンドウにアイコンを表示できるツールもあります。また、お声がけの時に「株式会社〇〇の〇〇と申します。」と名乗るなどによって、人が対応していることを明確に伝えることも重要となります。

## WEBサイトの滞在時間は短いため、電話よりも早く反応する

WEBページを1分程度ごとに回遊するため、電話以上に「待てる時間」が短いです。  
電話以上に「早く最初のアクションを取る」ことでコミュニケーションがしやすくなります。



「お客様は思っている以上に待てない」と思うことが重要です。  
電話でも「発信して5分待つ」は難しいです。しかし、WEB接客は電話以上にお客様が「待てる時間」が短いです。  
だからこそ、「電話よりも早く反応する」という心がけによって、コミュニケーションがしやすくなります。

例えば、WEBページを見ている時も「同じWEBページに10分滞在する」ことはないと思います。同様にお客様も「10分そのページで待つ」は難しいです。  
このように、WEB接客では素早く反応することが重要であり、「練った文章」よりも「短くても早い文章」が重要です。

WEB接客ツールによっては最適なタイミングで通知を送ることができるため、通知機能のあるWEB接客ツールを活用して素早く対応してリードを獲得できます。

## WEBサイトへ常に「アツいお客様がいる」ことはほとんどない

WEB接客担当のインサイドセールスを専任として“張り付き”でアサインしても、工数が無駄になります。温度感の高いお客様がいるタイミングで対応し、それ以外の時間は通常業務を行う運用が重要です。



WEB接客ツールを使う際に「誰か張り付きで対応しないとイケない？」と考えることもありますが、ほとんどの場合では張り付きで担当者をアサインする必要はありません。

（特にBtoBの場合は）自社のWEBサイトで「アツいお客様が常にいる」ということは少なく、張り付きでアサインすると工数が無駄になってしまいます。

「アツいお客様がいたら通知で知らせる」という機能を持ったWEB接客ツールもあるため、通知の機能を使って「アツいお客様が来た時だけ対応する」という運用にすることが一番効率が良くなります。

WEB接客を行わない時間は通常通りのインサイドセールスの業務を行い、通知が来た時だけWEB接客を行うことにより、無駄な工数を割かずに運用することができます。

## 2人以上で対応すると新規リードを獲得しやすくなる

WEB接客の担当が1人の場合、担当者は「ちょっと離席した時にきたらどうしよう」と不安になります。複数人でWEB接客ツールを活用し、「誰かが対応できる」という状況にすることで心理的負荷を下げられます。



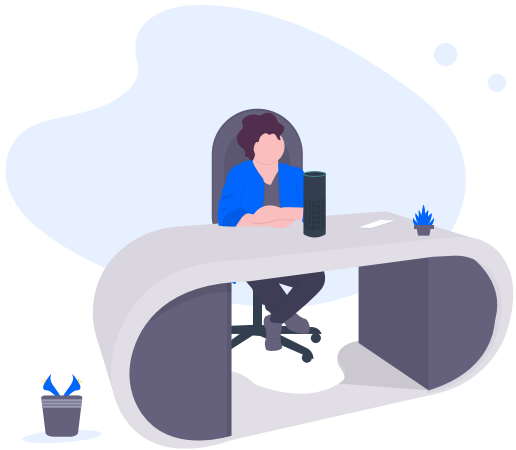
WEB接客ツールの担当者が1人の場合、どうしても「少しパソコンを離れた時に来たらどうしよう」と感じてしまい、心理的負荷が上がってしまいます。複数人で対応し、「誰かがWEB接客で対応できる」という状況を作ることで担当者の心理的負荷を下げることができます。

1人の場合、ちょっとした離席や打ち合わせの予定もあるため、対応できる時間にも限界があります。複数人の場合、会社全体として対応できる時間が上がるため、新規リードを獲得しやすくなります。

ある程度の人数がいると、「アクセスが集中した時」や「注目が集まった時」にも対応できるようになるため、より新規リードを獲得しやすい体制を構築できます。

## 音声通話のWEB接客はインサイドセールスの強みが活きる

テキストによるチャットよりも、声を使った音声通話の方がお客様を理解しやすい。



インサイドセールスは普段から架電を活用した音声でのコミュニケーションを得意としています。インサイドセールスの強みを活かしてWEB接客を行うためには、音声通話ができるWEB接客ツールが最適です。テキストによる文字だけの接客より、声を使った音声通話の方がお客様の意図や背景といった情報を把握しやすく、音声通話を活用することでCVや商談へ進めやすくなります。

WEB接客ツールの中には「WEBサイト上でそのまま音声通話ができる」タイプがあります。日程調整やツールのインストールは必要なく、WEBサイト上でそのまま音声通話ができます。

## インサイドセールスが得意な「音声会話」を使ったWEB接客を体験

音声会話のWEB接客によって、お客様の課題や意図をヒアリングしやすく、リード獲得もし安くなります。

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

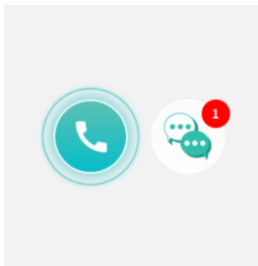
OPTEMOカスタマー担当  
担当者へ今すぐ  
音声で会話できます



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。

### 音声とチャットの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。

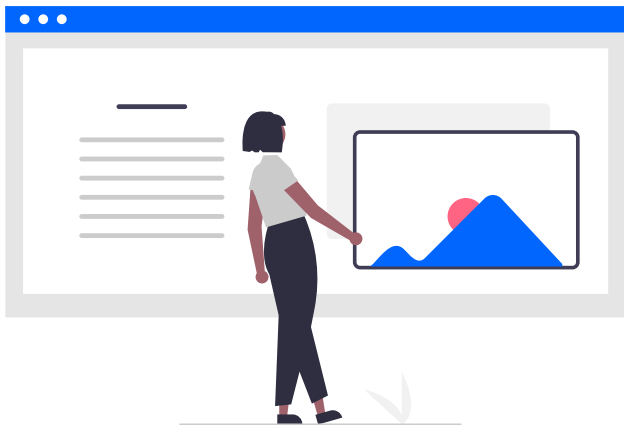
実際に自社でどのように使うかだけでなく、WEB接客を導入している企業がどのように活用しているかなどご案内することもできます。

【10:00~17:00限定】WEB接客はこちらから

WEB接客を体験する>> 

## WEBページの“強さ”がWEB接客の成否を決める

インサイドセールスもWEBサイトへ関与することでWEB接客も相乗効果があります。  
WEBページを改善すればするほど、WEB接客でのCVや商談を増加できます。



WEB接客はWEBサイト上でお客様とコミュニケーションが行うため、WEBサイトの“強さ”が重要となります。

**ターゲットとなるお客様が来訪しているか、どの程度WEBページに滞在しているか、そしてどれだけ多くの方が来訪しているかが重要となります。**

だからこそ、WEB接客を行うインサイドセールス自身がWEBページの改善へ積極的に関与することでWEB接客を活性化することができます。

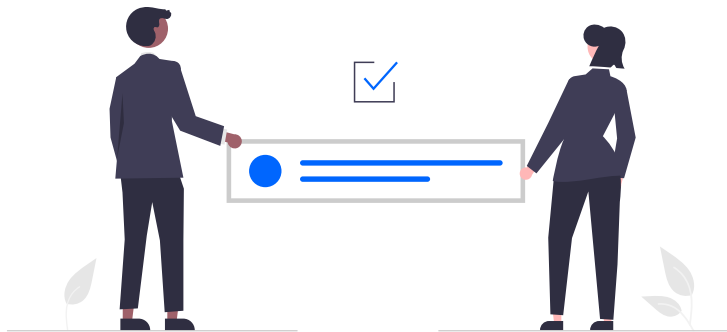
例えば、滞在時間が短い場合はWEB接客しようと思ってもすぐにWEBページから離脱してしまいます。

この場合、WEBページ自体の魅力やコンテンツが弱いため、より魅力的な情報を強化し、WEBページの滞在時間を延ばす必要があります。この時、インサイドセールスが普段お客様から質問されるような内容が「お客様の求める情報」となります。



## “お客様の理解”と“PDCA”でリード不足を解決できる

WEB接客を始めるとき、最初の仮説が当たるケースはほとんどありません。  
いかにPDCAを回し、自社のWEBサイトへ来訪したお客様の気持ちを理解できるかがポイントになります。



WEBサイト上でお客様が感じていること、疑問、知りたい情報を正しく把握できているケースが**実はほとんどありません。**

仮説を検証し、改善するというPDCAを回すことが重要であり、PDCAを回せば回すほど、「自社のWEBサイトに来訪しているお客様」への理解が深まります。

WEB接客を行ってよく起こるケースは「**インサイドセールスとマーケティングチームの関係が近くなった**」です。インサイドセールスとマーケティングチームはKPIが異なるためハレーションも起こりやすいですが、WEB接客を通じて2つのチームの関係性が近くなり、連動して一緒にリード獲得施策を行うことも増えます。

WEB接客はインサイドセールスにとって、自らの力でリード不足を解決する方法であり、同時に会社全体の雰囲気をもより良くすることができます。

## インサイドセールスが自らWEB接客を体験

「マーケティング任せにしないリード不足対策」であるWEB接客を始めましょう。

企業からお声がけて  
コミュニケーション

通話ボタンを押してください

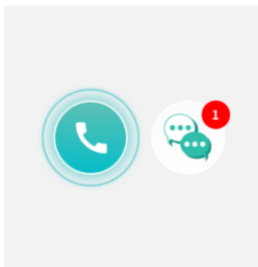
OPTEMOカスタマー担当  
担当者へ今すぐ  
音声で会話できます



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。

あなたからお声がけて  
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>> 

# 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



