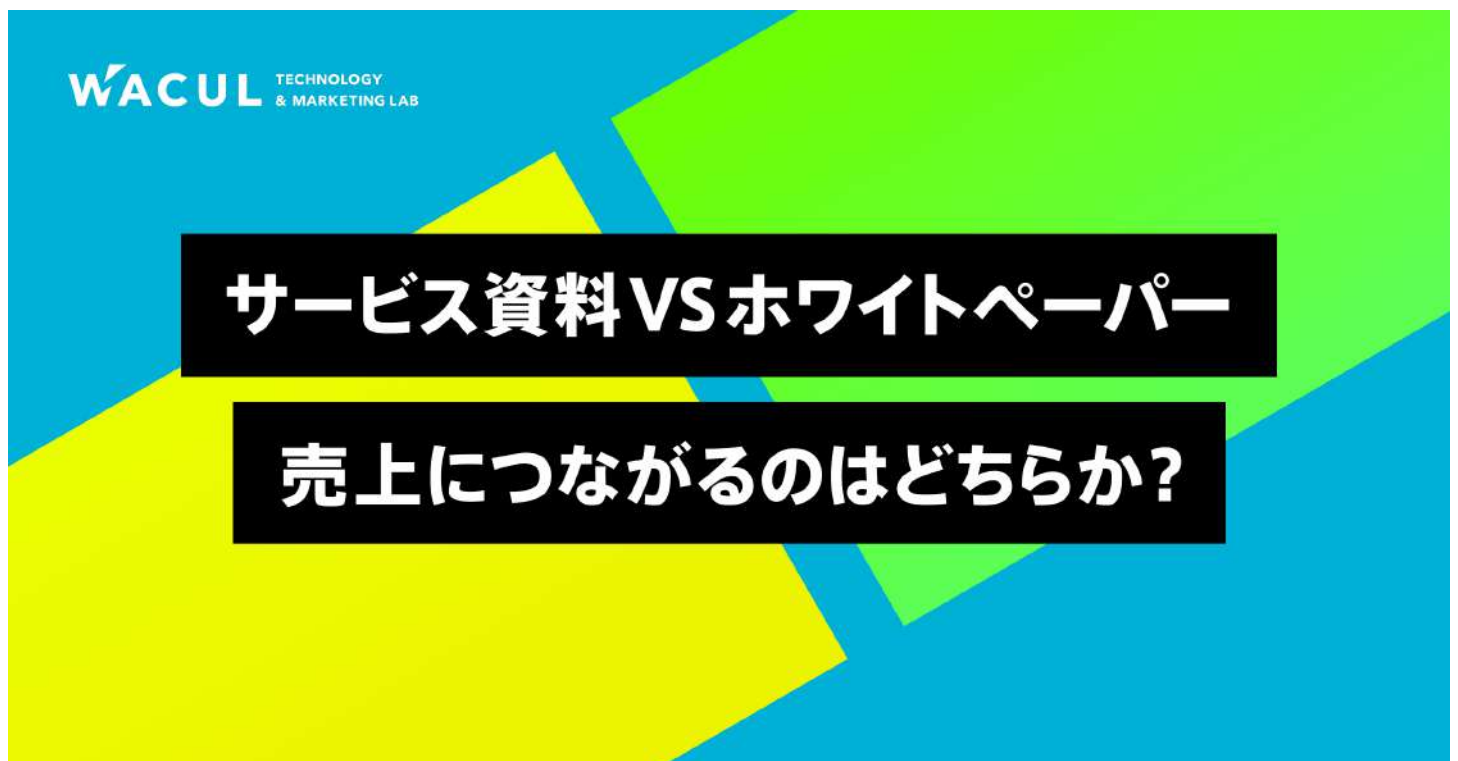


2020.09.14 研究レポート

サービス資料vsホワイトペーパー。売上につながるのどちらか？B2BサイトにおけるCVポイントのベストプラクティス研究



調査に至った背景

サービス資料請求・ホワイトペーパーダウンロードは実際どれほどの成果につながっているのか？

過去の研究レポートにおいてもたびたびお伝えしてきたが、「お問い合わせ」だけでなく「サービス資料請求」や「ホワイトペーパー（ノウハウや導入事例をまとめた資料）ダウンロード」といったユーザーにとってハードルの低いCVポイントを設ければ、CVRは改善することができる。大量のリード獲得も見込めるだろう。

しかしながら、そうして得られたニーズ潜在層のリードは「お問い合わせ」経由のリードよりも営業活動が後回しとなり、ほったらかし状態になっている企業も多いのではないだろうか。

そこで今回は、資料請求やホワイトペーパーダウンロードを通じて獲得したリードがどれほど成果につながっているのか、成果につながっている企業はどのような営業アプローチをおこなっているのかを明らかにすべく、アンケート調査を実施。B2B企業が資料請求やホワイトペーパーダウンロード（以下、ホワイトペーパーDL）から成果を出すために必要なアクションを提言する。

調査内容

資料請求・ホワイトペーパーDLの現状をアンケート調査

「資料請求やホワイトペーパーDLによって獲得したリードがどれほど受注につながっているのか」「リード獲得直後、営業をかける企業を絞っているかどうか」など、Googleアナリティクスのデータからは見えない成果や営業アプローチについて、B2B企業を対象にアンケート調査をおこなった。

回答対象者	B2B企業（法人を営業対象とした企業）
有効回答数	47社
アンケート回答期間	2020年7月15日～28日

調査結果

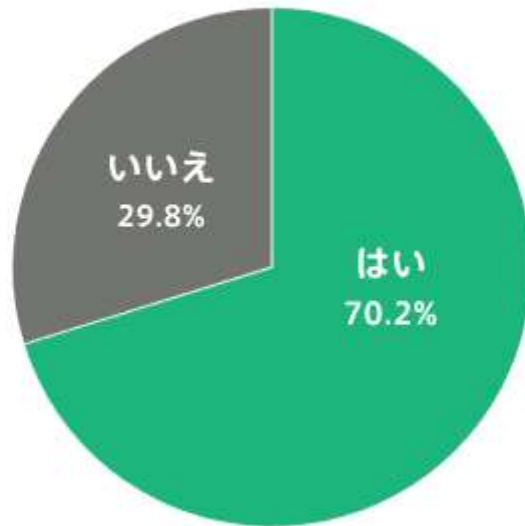
資料請求・ホワイトペーパーDLそれぞれに対して同様の質問をおこなった。

1. 資料請求のアンケート結果

資料請求の有無

Q1.自社のWebサイトから「資料請求」はできますか？

Q1：自社のWebサイトから「資料請求」はできますか？



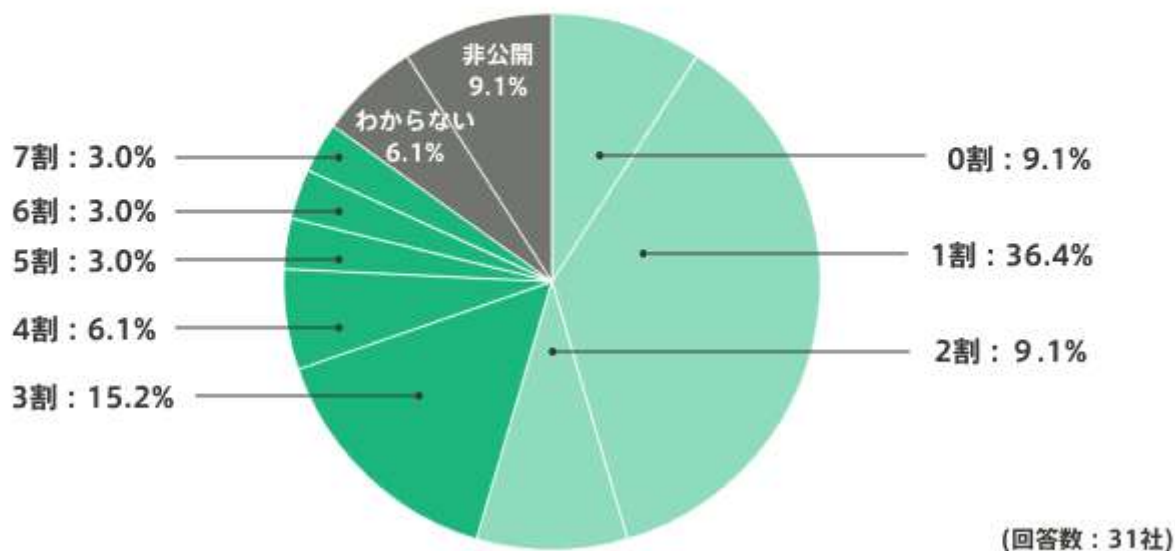
(回答数：47社)

今回は資料請求・ホワイトペーパーDLに関する調査であることをタイトルに明記した上でアンケート調査を実施したが、それでもなお資料請求というCVポイントを設けていない企業が全体の約3割も存在した。

資料請求の成果

Q2.年間で見た際、資料請求経由のリードのうち「受注につながったリード」は約何割ですか？（≒資料請求からの受注率は約何割ですか？）

Q2：年間で見た際、資料請求した企業のうち
「受注につながる企業」は約何割ですか？

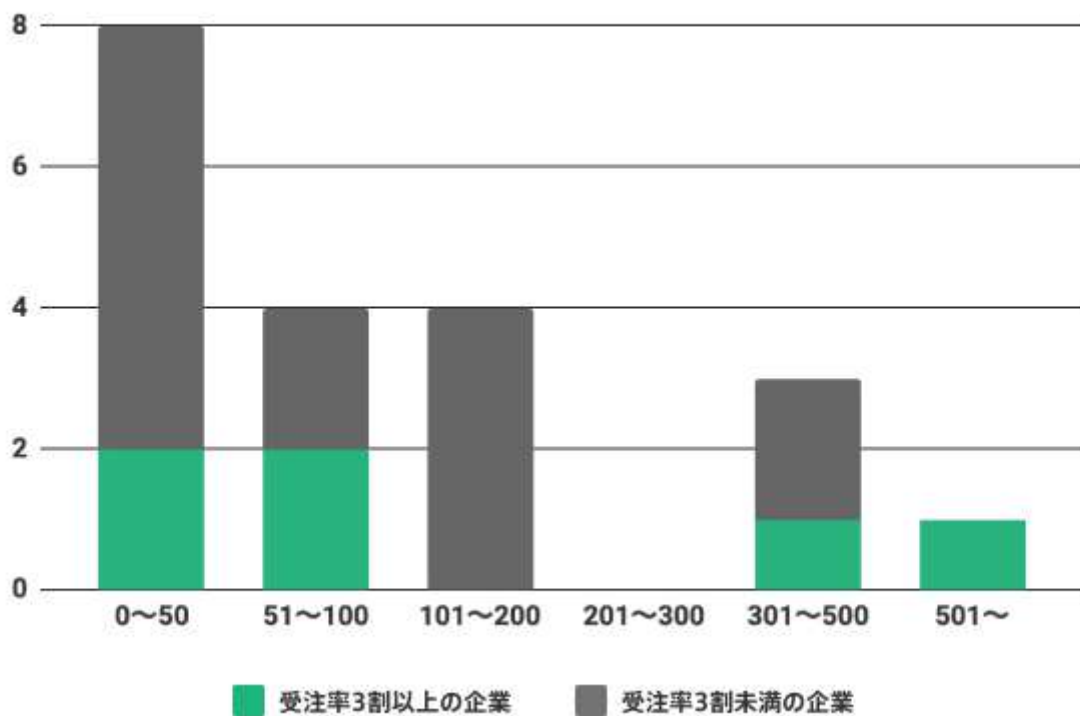


資料請求の動線を設けている33社のうち75.7%は明確に受注につながっていると回答しており、平均約2割、最大7割という結果となった。以下のアンケート結果は「3割以上受注につながっている企業」と「そうでない企業」を分けて数値を見ることによって、成果が出ている企業の共通点を探る。

資料請求の現状

Q3.資料請求は毎月何件ありますか？（数値記入）

Q3：資料請求は毎月何件ありますか？（数値記入）

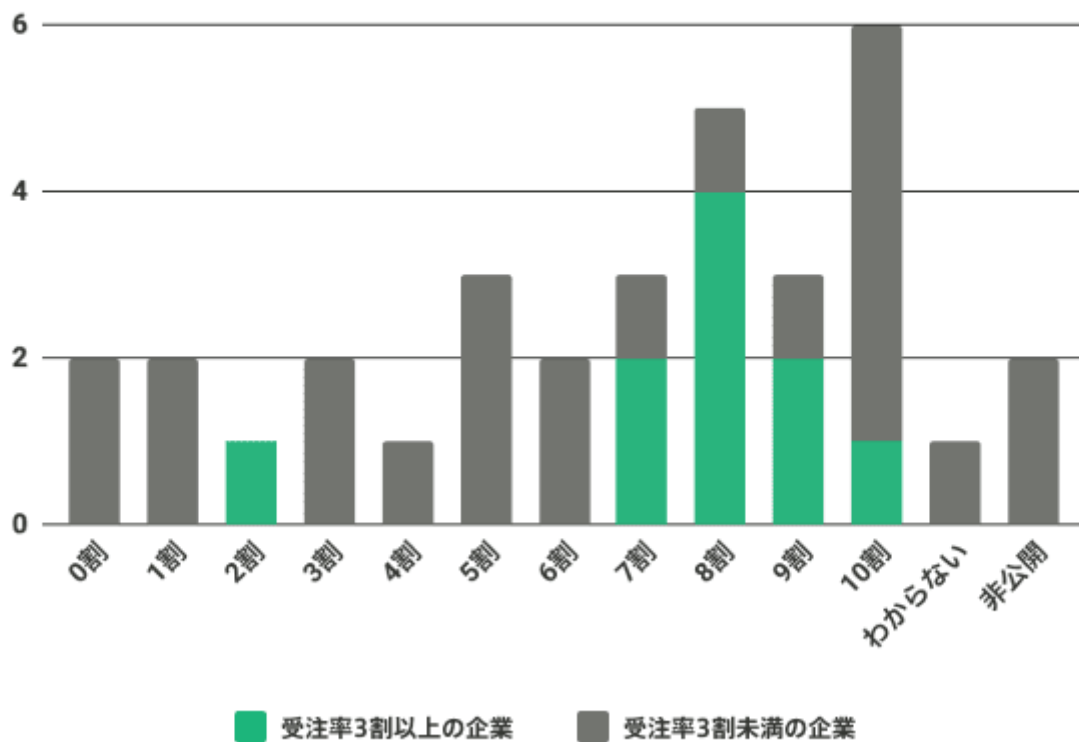


	全体	受注率3割以上の企業	受注率3割未満の企業
資料請求月間件数の中央値	90	85	90

毎月の資料請求の件数の中央値は90件であり、3割以上受注につながっている・つながっていない企業間に差はほとんどなかった。

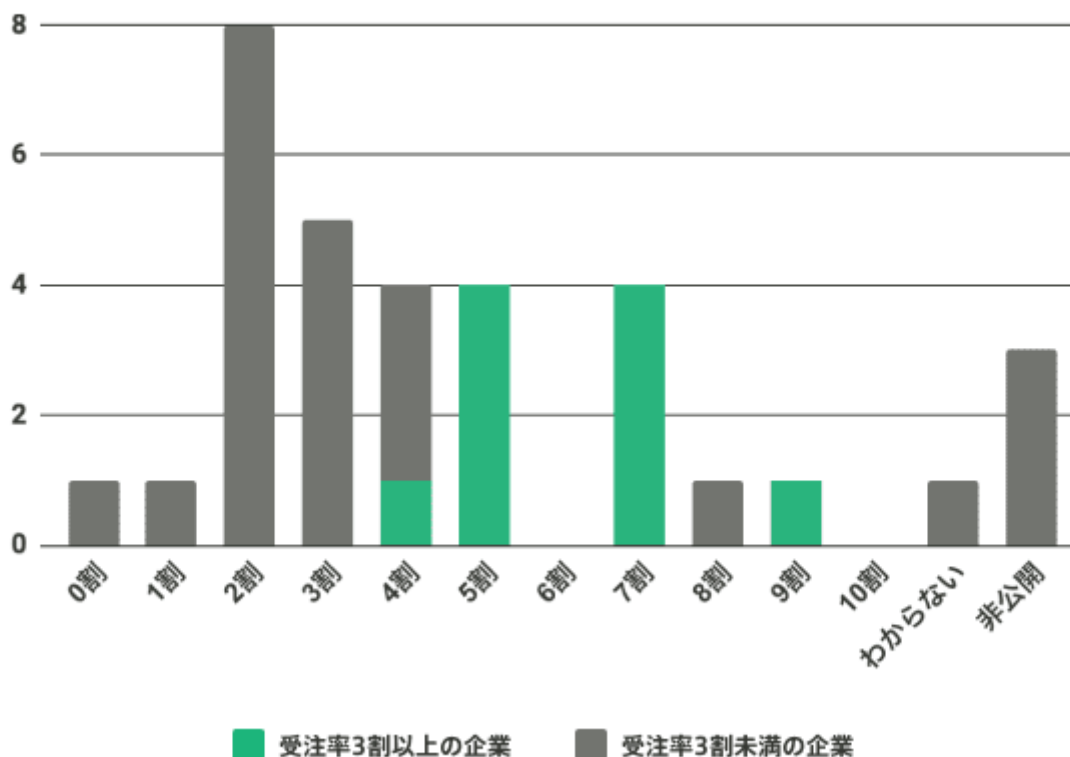
Q4.年間で見た際、資料請求経由のリードのうち「電話をかけたリード」は約何割ですか？

Q4：年間で見た際、資料請求した企業のうち「電話をかける企業」社数は約何割ですか？



Q5.年間で見た際、資料請求経由のリードのうち「商談につながったリード」は約何割ですか？（≒資料請求からの商談率は約何割ですか？）

Q5：年間で見た際、資料請求した企業のうち
「商談につながる企業」は約何割ですか？

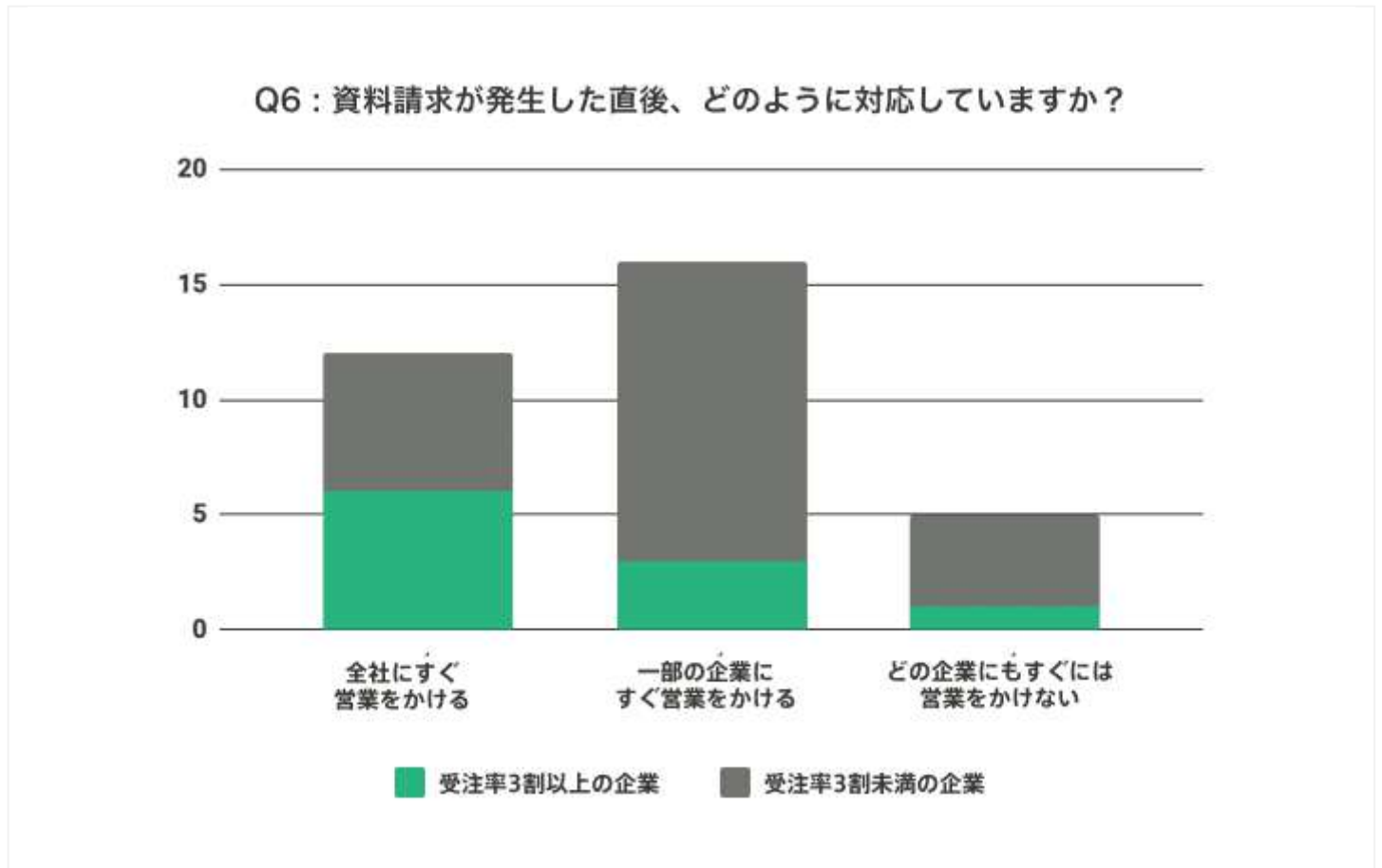


資料請求の件数には差がなかったものの、資料請求後に「電話をかけた割合」には決定的な違いがあった。グラフのとおり、成果につながっている企業は明らかに電話をかけている、すなわち営業をかけている割合が高い。

資料請求後の営業方法

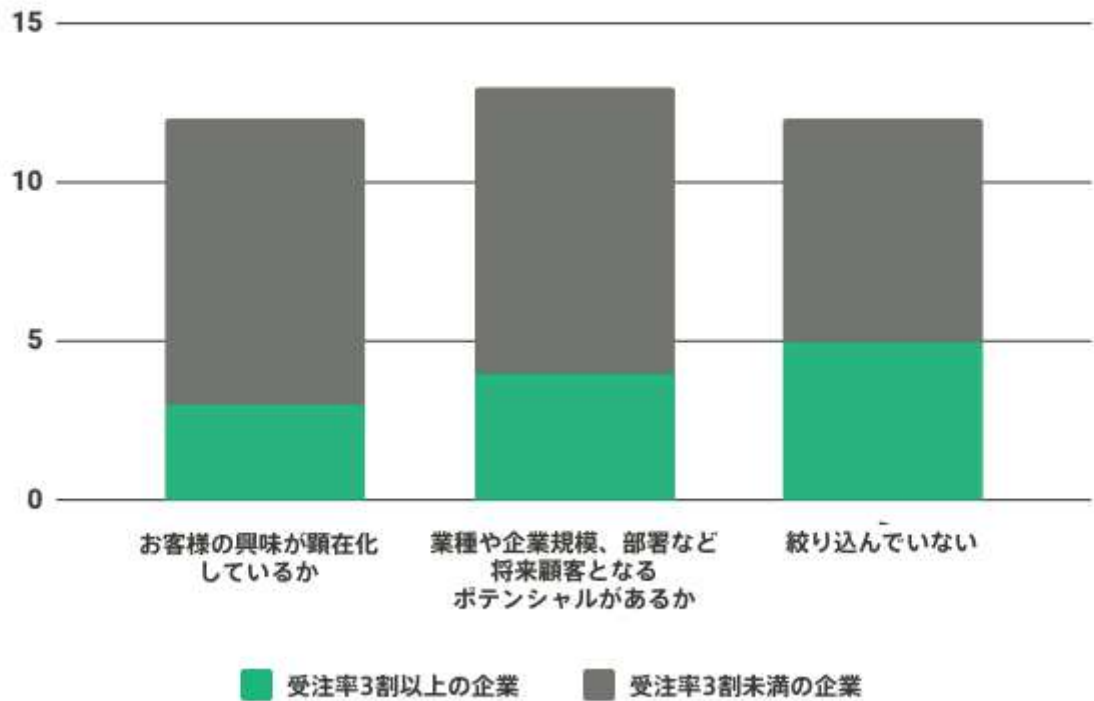
リード獲得後のアプローチについて、「直後に営業をかけているか否か」「営業をかける企業はどのような基準で絞り込んでいるのか」「お客様のニーズはどのように確認しているのか」という3つの質問をおこなった。

Q6.資料請求が発生した直後、どのように対応していますか？※営業をかける＝電話・メールでアポの日程調整をすること

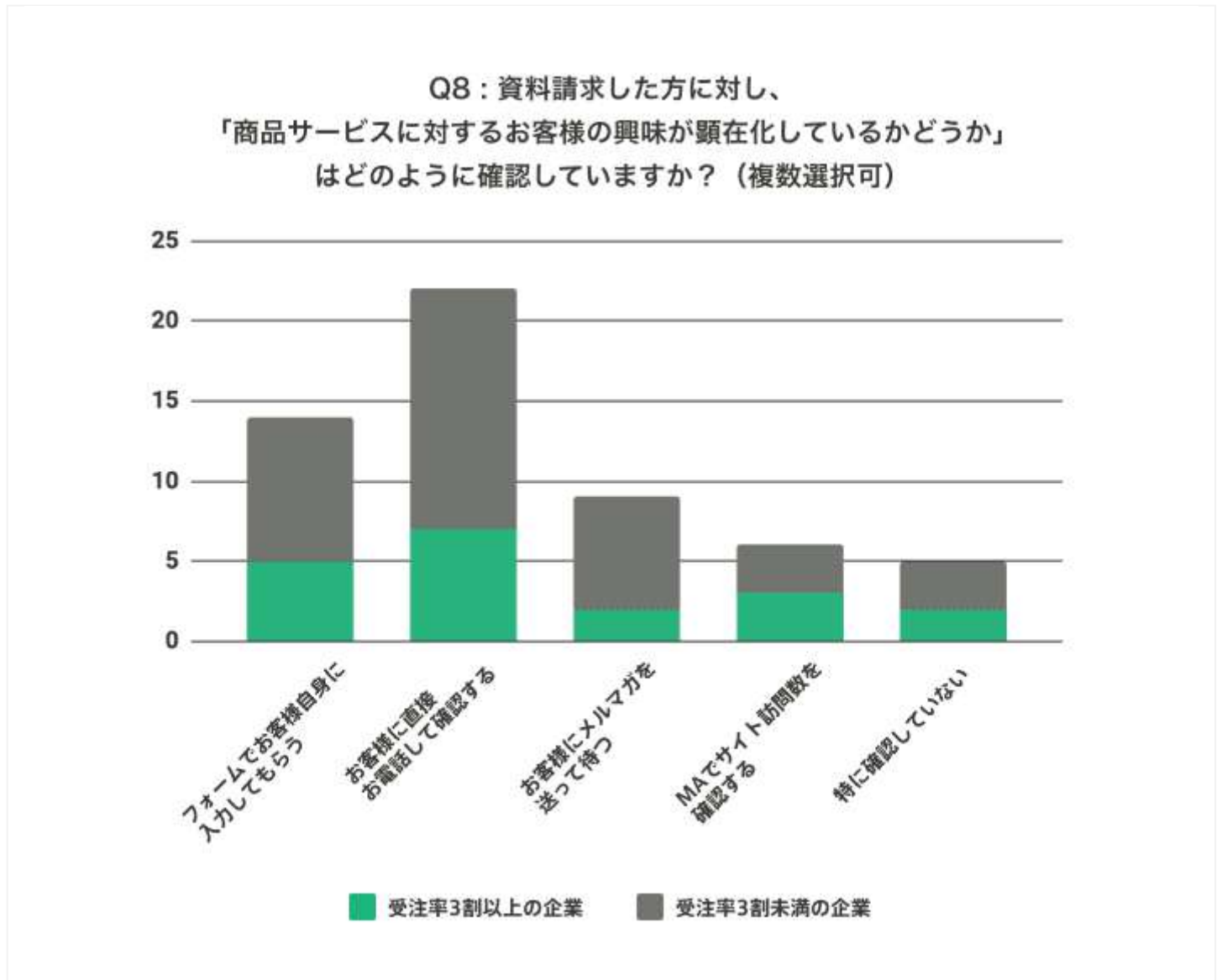


Q7.資料請求発生直後、すぐに営業をかける（電話メールでアポの日程調整をする）企業を一部に絞り込んでいる場合、どのような基準で絞り込んでいますか？（複数選択可）

Q7：資料請求発生直後、すぐに営業をかける企業を一部に絞り込んでいる場合、どのような基準で絞り込んでいますか？（複数選択可）



Q8.資料請求した方に対し、「商品サービスに対するお客様の興味が顕在化しているかどうか」はどのように確認していますか？（複数選択可）



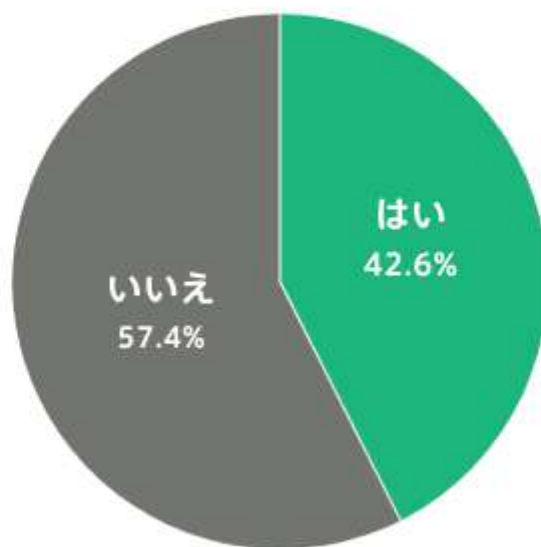
Q6 資料請求発生直後のアクションについて、成果につながっている企業は10社中6社（60.0%）が「全社にすぐ営業をかける」と回答しているのに対し、成果につながっていない企業は23社中13社（56.5%）が「一部の企業に営業をかける」と回答しており、傾向に違いがあった。つまり成果を出すためには、営業先の絞り込み方にこだわる前に「まず営業をかける」という初動が重要であるといえる。

II. ホワイトペーパーDLのアンケート結果

ホワイトペーパーDLの有無

Q9.自社のWebサイトから「ホワイトペーパー（ノウハウや導入事例をまとめた資料）」をお客様が入手することはできますか？

Q9：自社のWebサイトから「ホワイトペーパー」をお客様が入手することはできますか？※資料請求は除く



(回答数：47社)

ホワイトペーパーDLの動線を設けていない企業は過半数の57.4%も存在しており、資料請求より実施率が低かった。

ホワイトペーパーの成果

Q10.年間で見た際、ホワイトペーパーをダウンロードしてくれた見込み客のうち「受注につながったリード」は約何割ですか？（≒ホワイトペーパーからの受注率は約何割ですか？）

Q10：年間で見た際、ホワイトペーパーをダウンロードした企業のうち
「受注につながる企業」は約何割ですか？



(回答数：20社)

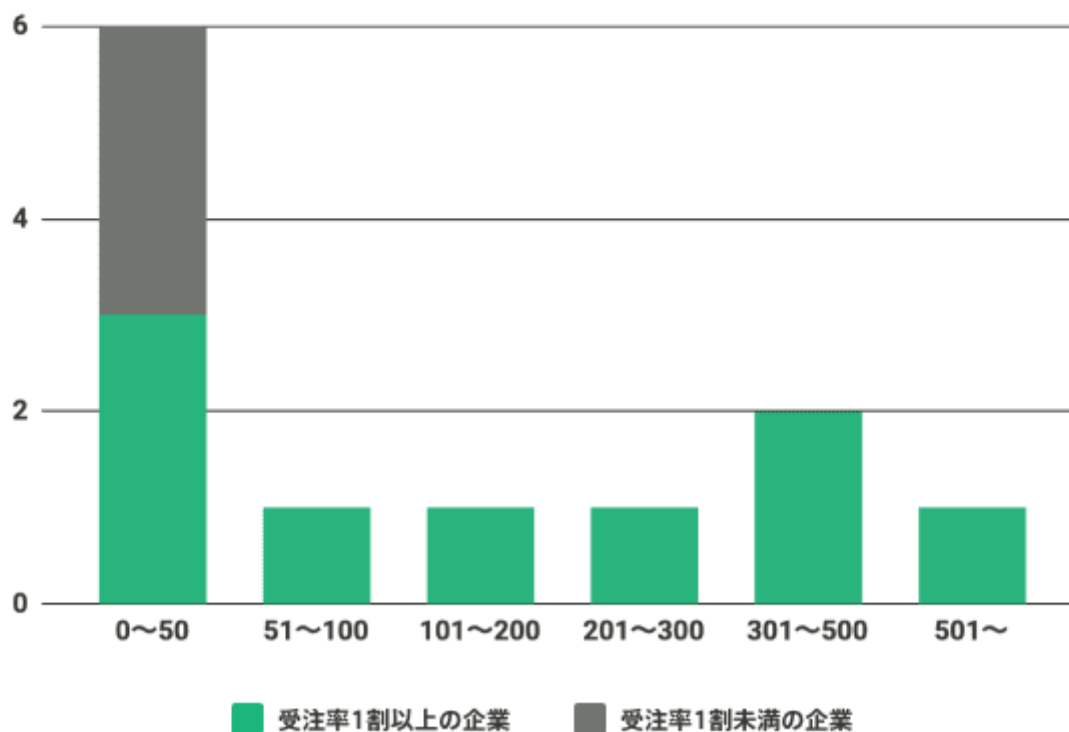
ホワイトペーパーのダウンロードができる20社のうち12社（60%）が「受注につながっているのは1割程度」と回答。CVのハードルが低い分、当然ながら資料請求と比べると受注につながる割合が低い結果となった。

以下、1割以上受注につながっている企業とそうでない企業を比較しながらアンケート結果を分析する。

ホワイトペーパーDLの現状

Q11.ホワイトペーパー（ノウハウや導入事例をまとめた資料）は毎月何件ダウンロードされていますか？
（数値記入）

Q11：ホワイトペーパー（ノウハウや導入事例をまとめた資料）は毎月何件ダウンロードされていますか？（数値記入）※資料請求は除く

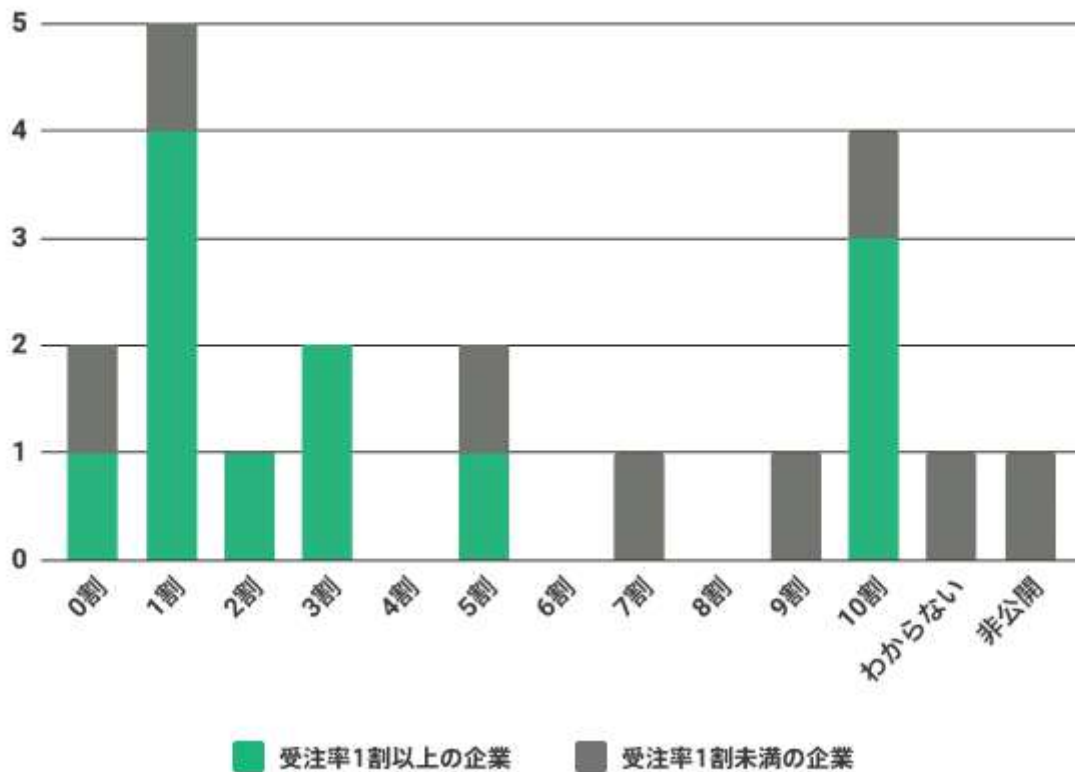


	全体	受注率1割以上の企業	受注率1割未満の企業
ホワイトペーパーダウンロード月間件数の中央値	75	200	45

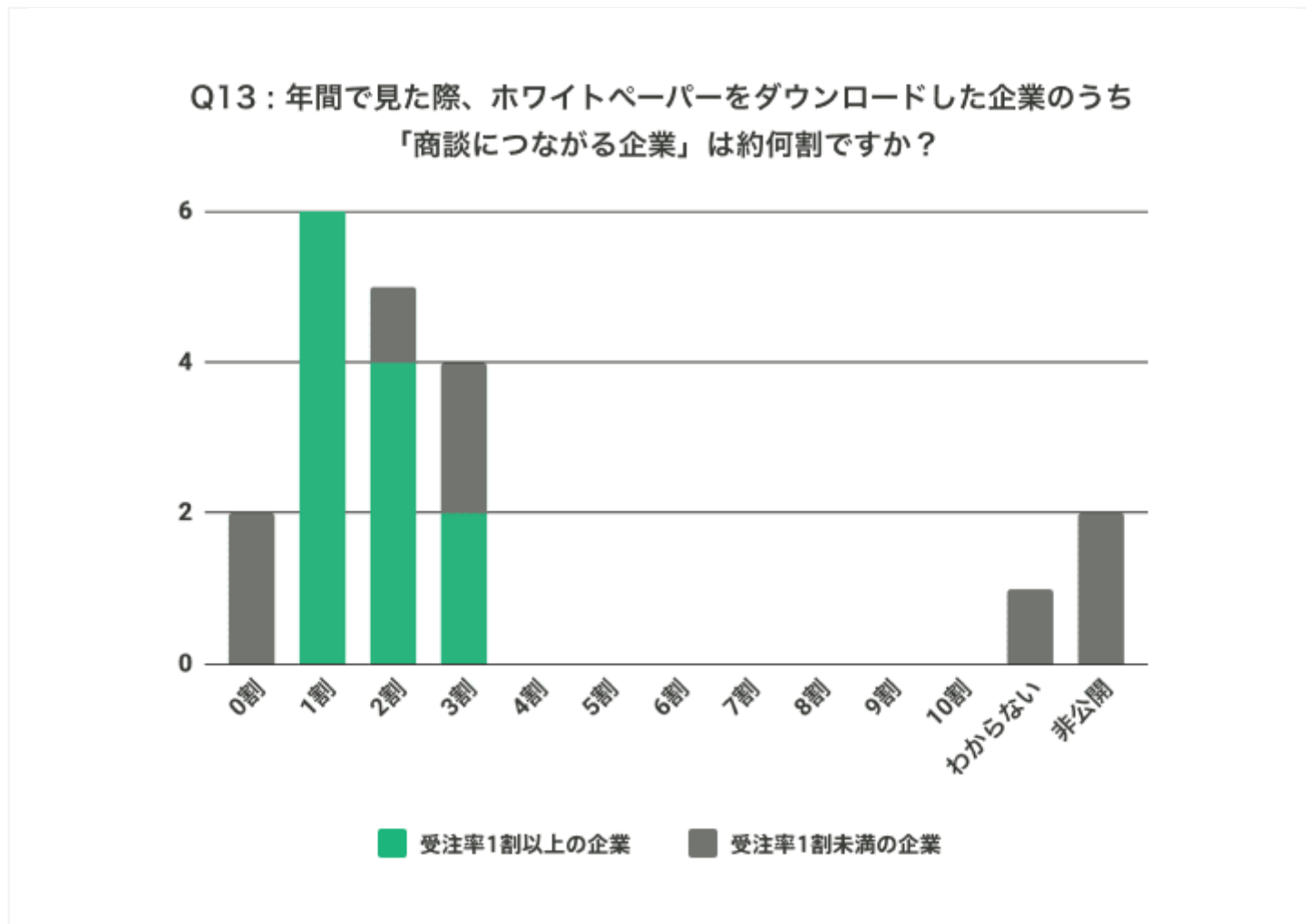
1割以上受注につながっている企業は中央値でも毎月200件のダウンロード数を獲得しており、受注につながっていない企業と約4倍もの差があった。毎月200件ダウンロードのうちユニークな新規企業の約1割が受注につながると考えると、受注につながる割合が低いとはいえ、ある程度インパクトのある成果が見込めるだろう。

Q12.年間で見た際、ホワイトペーパーをダウンロードしてくれた見込み客のうち「電話をかけたリード」は約何割ですか？

Q12：年間で見た際、ホワイトペーパーをダウンロードした企業のうち「電話をかける企業」社数は約何割ですか？



Q13.年間で見た際、ホワイトペーパーをダウンロードしてくれた見込み客のうち「商談につながったリード」は約何割ですか？（≒ホワイトペーパーからの商談率は約何割ですか？）

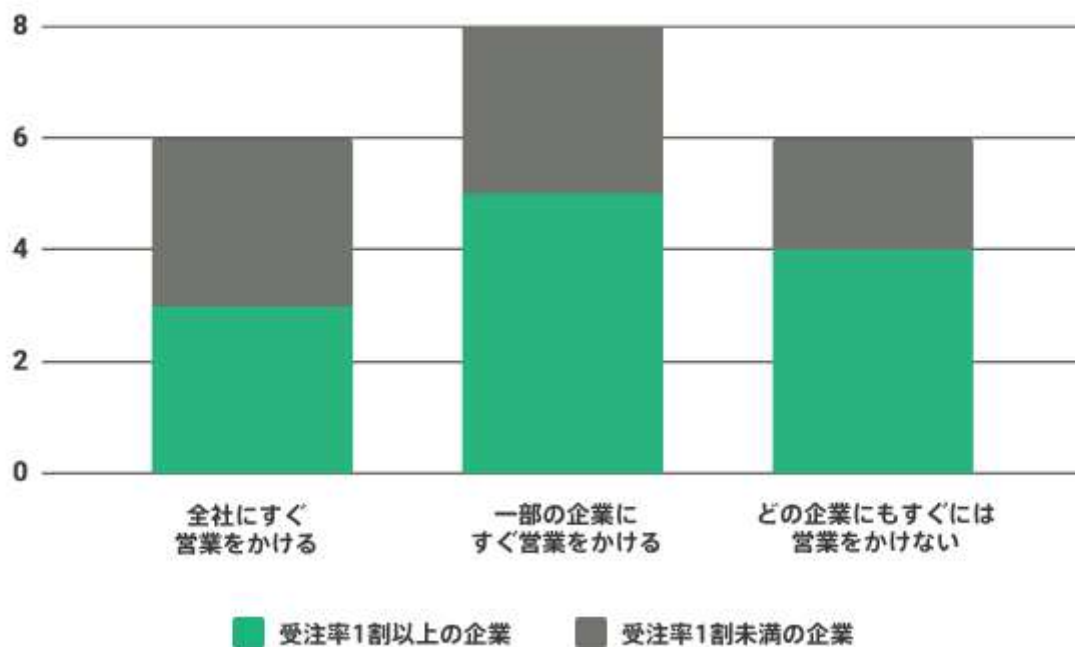


ホワイトペーパー経由のリードは受注・商談につながる割合が低いですが、そもそも年間で見ても平均44%程度しか電話をかけられていない、すなわち営業をかけられていないことがわかった。

ホワイトペーパーDL後の営業状況

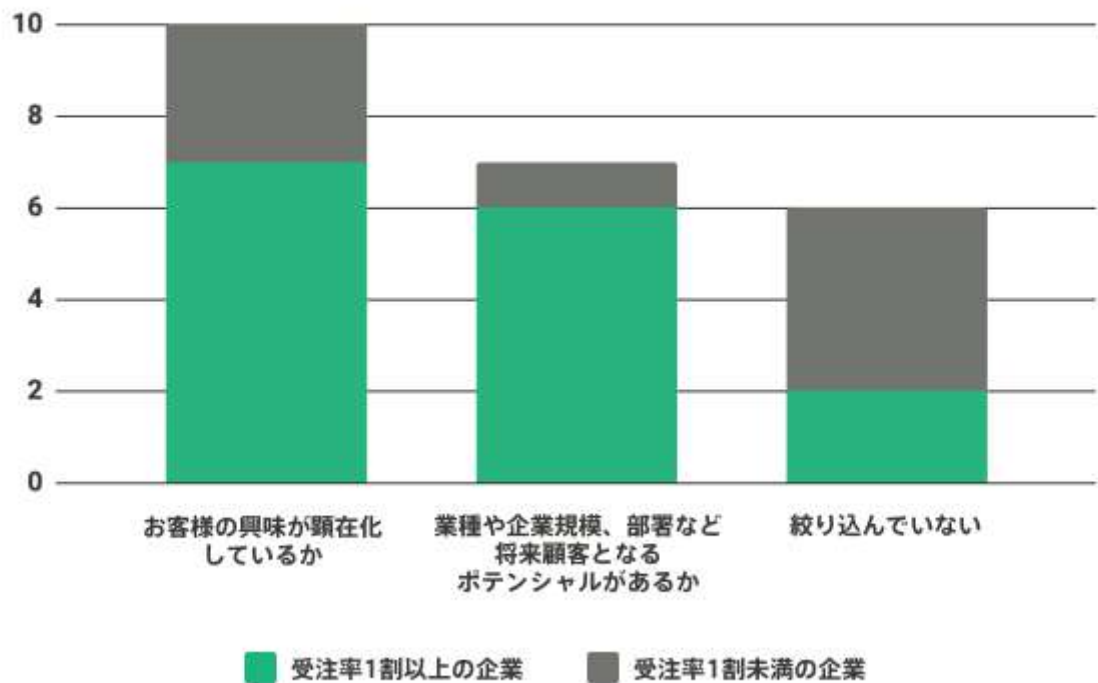
Q14.ホワイトペーパーダウンロードが発生した直後、どのように対応していますか？※営業をかける＝電話・メールでアポの日程調整をすること

Q14：ホワイトペーパーダウンロードが発生した直後、
どのように対応していますか？



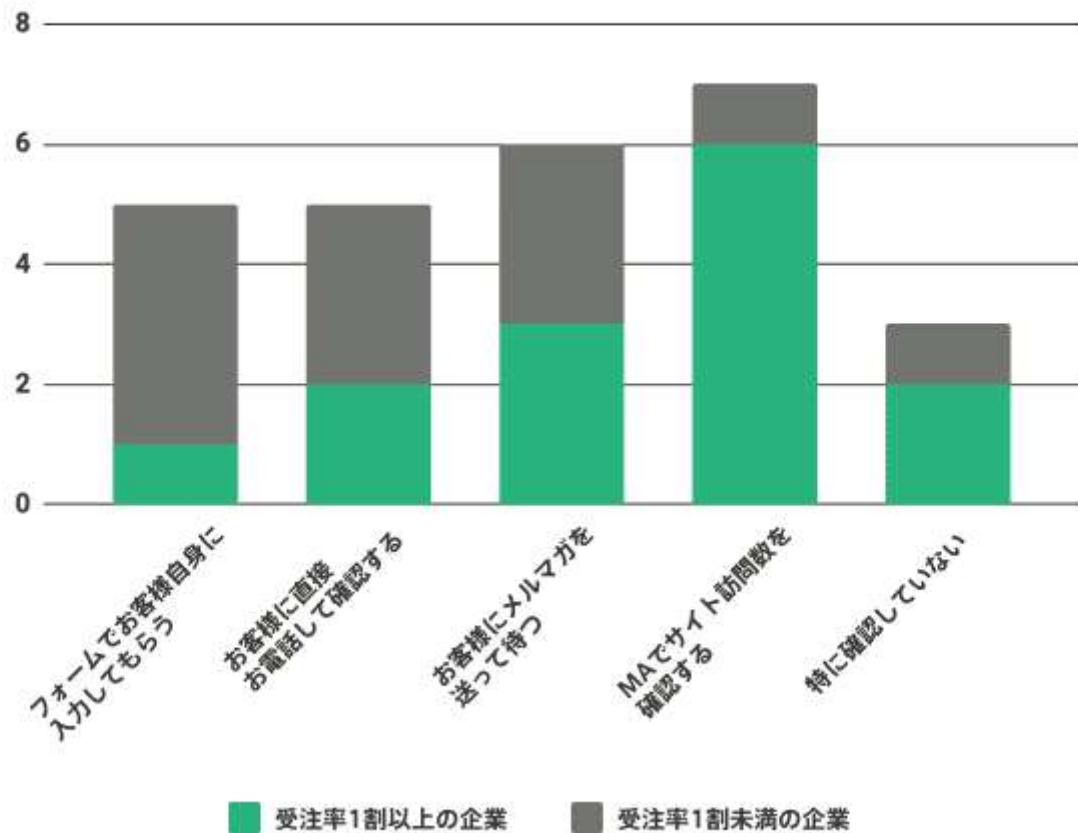
Q15.ホワイトペーパーダウンロード直後、すぐに営業をかける（電話メールでアポの日程調整をする）企業を一部に絞り込んでいる場合、どのような基準で絞り込んでいますか？（複数選択可）

Q15：ホワイトペーパーダウンロード直後、すぐに営業をかける企業を一部に絞り込んでいる場合、どのような基準で絞り込んでいますか？（複数選択可）



Q16.ホワイトペーパーダウンロードした方に対し、「商品サービスに対するお客様の興味が顕在化しているかどうか」はどのように確認していますか？（複数選択可）

Q16：ホワイトペーパーダウンロードした方に対し、
「商品サービスに対するお客様の興味が顕在化しているかどうか」
はどのように確認していますか？（複数選択可）



リード獲得後のアプローチについては、1割以上受注につながっている・つながっていない企業間で特に差はなかった。資料請求とホワイトペーパーDLとで全体の傾向を比較すると、ホワイトペーパーDL後はメルマガ配信やMAで様子を見るという待ちの姿勢が強く感じられる。

本調査の提言

コンテンツマーケティングやSNS広告などでニーズ潜在層からのサイト流入がある場合、ユーザーはいきなり「お問い合わせ」をしないため、「資料請求」や「ホワイトペーパーDL」はCVR改善に有効だ。にも関わらず、約3割の企業がまだこれらのCVポイントを用意していない。まずは動線を設置することからはじめよう。

獲得したリードをその後受注につなげられるかどうかは、営業との連携が欠かせない。特に資料請求の場合は直後に営業をかけられるかどうかで成果が変わる。お問い合わせに比べるとどうしても対応が後回しになりがちだが、営業活動を怠らず地道に毎回アプローチを続けている企業だけが、平均値以上の受注につなげることができるのだ。

ホワイトペーパーは当然他のCVポイントに比べると受注につながる割合が1割程度と低いものの、ダウンロード件数を月間数百まで引き上げることが可能であるため、結果として売上にインパクトを出し得る。また、そもそも獲得したリードの半数以上が営業手つかずの状況であるため、「セミナー参加」など次なる購買ステージへユーザーを引き上げる努力が、どの企業も必要だといえる。

株式会社才流 代表取締役社長 栗原氏 コメント

あるビジネス系の製品比較・資料請求サイトの運営者から「利用企業のうち成果に満足している企業は資料請求があった時の営業対応が早く、成果に満足していない企業は営業対応が遅く、リードを放置している」という話を以前に聞いた。

これはマーケティングのチャネルやプロダクト自体ではなく、『営業対応のスピード』によって、商談受注率が変わり、企業の売上や市場シェアも変わりうる、というエピソードだ。

本調査でも、Webサイトに「資料請求」を設置している場合、成果につながっている企業ほど資料請求後に電話をかける割合が多いことが明らかになった。海外でもInsideSales.comが「リードに5分以内に架電すると10分以内に架電した場合の4倍も見込み案件につながりやすい」という調査を発表しているが、リードへの営業対応の質はその後の成否を大きく分ける。

事業の成長が鈍化している時、広告のクリエイティブやWebサイトのコンテンツ、セミナーの内容、果てはマーケターのスキルやセンスに原因を求めるのは容易い。しかし、「獲得したリードへの対応」という足元の活動が疎かになっていることで、受注を取り逃してはいないだろうか。

「素早く、抜けもれなくリードに対応する」という凡事を徹底できているか。改めて、自社の営業活動を見直す価値はあるだろう。

WACUL 取締役CIO 垣内のコメント

ホワイトペーパーは受注に至りづらいため敬遠されがちだ。しかしニーズが顕在化したユーザの問い合わせを青天井に増やすことはできない。

ニーズは顧客企業の社内事情によっていきなり発生する。外部ベンダーがランディングページを作り込んで説得したくらいで、顧客企業のニーズが顕在化することはない。商談の数を増やしたいなら、ニーズが潜在的なユーザにまでリーチしなければならないのだ。

BtoBの購買行動において、ニーズが顕在化する前に、候補が絞られていることが多々ある。知人の口コミ、展示会での名刺交換、認知広告など、ニーズが潜在的なタイミングから顧客と接点を持てれば、競合と比較されることも減るだろう。

当然、ホワイトペーパーをダウンロードした全ユーザとじっくり商談する必要はない。まずインサイドセールスが、ターゲット条件を満たすか、ニーズは顕在化しているか、などを確認する方法は一般的だ。デジタル活用が浸透すればするほど、顕在顧客を奪い合う競争は激化するため、その先で魅力的なホワイトペーパーを作れる企業と、インサイドセールス等で顧客データを管理できる企業が生き残るだろう。

© 2019 WACUL INC.