

販路拡大のキモ(第1回)

ホームページを持たぬ会社。名刺なき営業担当者

2017.08.09



売上げの拡大を図りたい企業にとって販路開拓は大きな課題だ。いくら長年安定した取引先を抱えていたとしても、そこに安住していればいずれ衰退の一途をたどる。いまや新規の顧客開拓は必須だ。人材不足に悩む規模の小さい企業の場合、経営者が自らそれに取り組まざるを得ないケースも多い。

従来、販路開拓といえば直接訪問はもちろん、電話やメールなど、あらゆる方法を使って新規顧客へ積極的にアプローチして糸口をつかむスタイルが基本だった。そのため、営業に熱心な中小企業経営者は、朝出社してミーティングをしたら、そのまま夕方まで外回り……などということも多い。そうした販路開拓に限界を感じている企業が、関心を示すべきなのがホームページ(Webサイト)の活用だ。

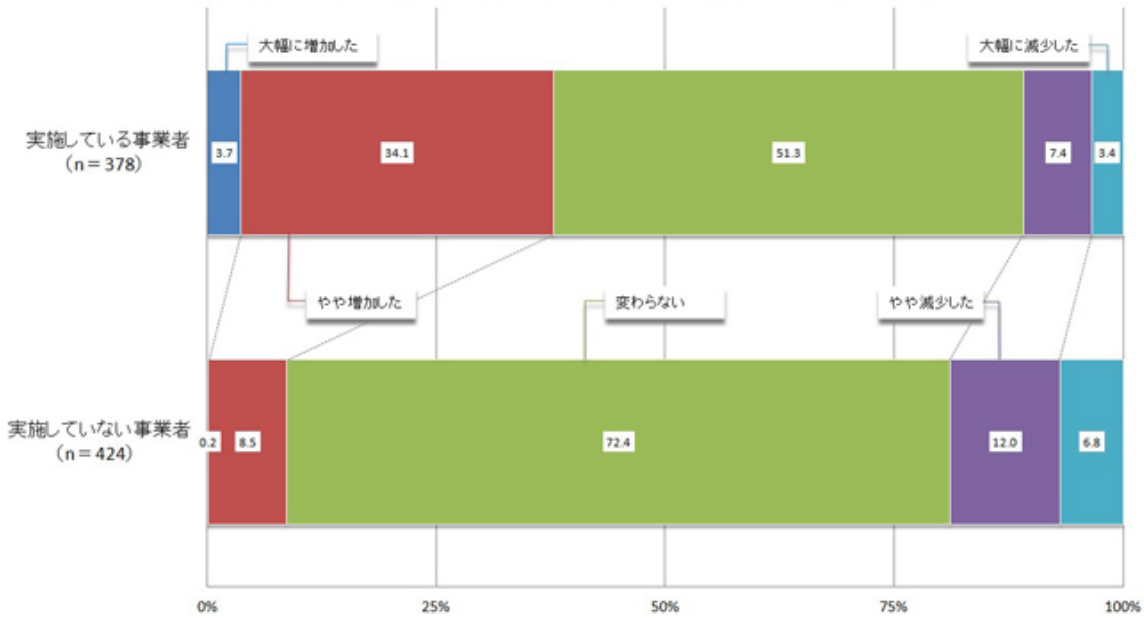
信金中央金庫 地域・中小企業研究所が2016年6月に実施した調査では、対象とした約1万5000社の中小企業のうち、「自社でホームページを開設している」と答えた企業は49.2%で、およそ半数の企業がホームページを保有するとの結果がある。

ホームページは販路拡大に有効

2015年の中小企業白書に掲載された調査データによると、中小企業がホームページを開設する最大の目的は「広報(自社紹介)による信用力の向上」(43.2%)だった。「販売促進」(17.0%)や「新規受注先の拡大」(14.0%)を大きく上回る。

また、中小企業庁の委託調査「ITの活用に関するアンケート調査」の結果では、自社ホームページを開設している小規模事業者は、販売先数が「大幅に増加した」と「やや増加した」を合わせると37.8%にもなるのに対して、開設していない小規模事業者は、8.5%にとどまっている。これはホームページ開設が販路拡大における有効なツールとなっていることを物語る。

小規模事業者の自社ホームページの開設の有無と販売先数の変化



資料:中小企業庁委託「ITの活用に関するアンケート調査」(2012年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

今はホームページで“信用度チェック”をされる… 続きを読む