

AYATORI is your Business Growing Management partner.

# ビジネスプロセスマップから見つけ出す BtoB企業のKPI

# ウェブを組織横断的（事業横断的）に活用するための課題

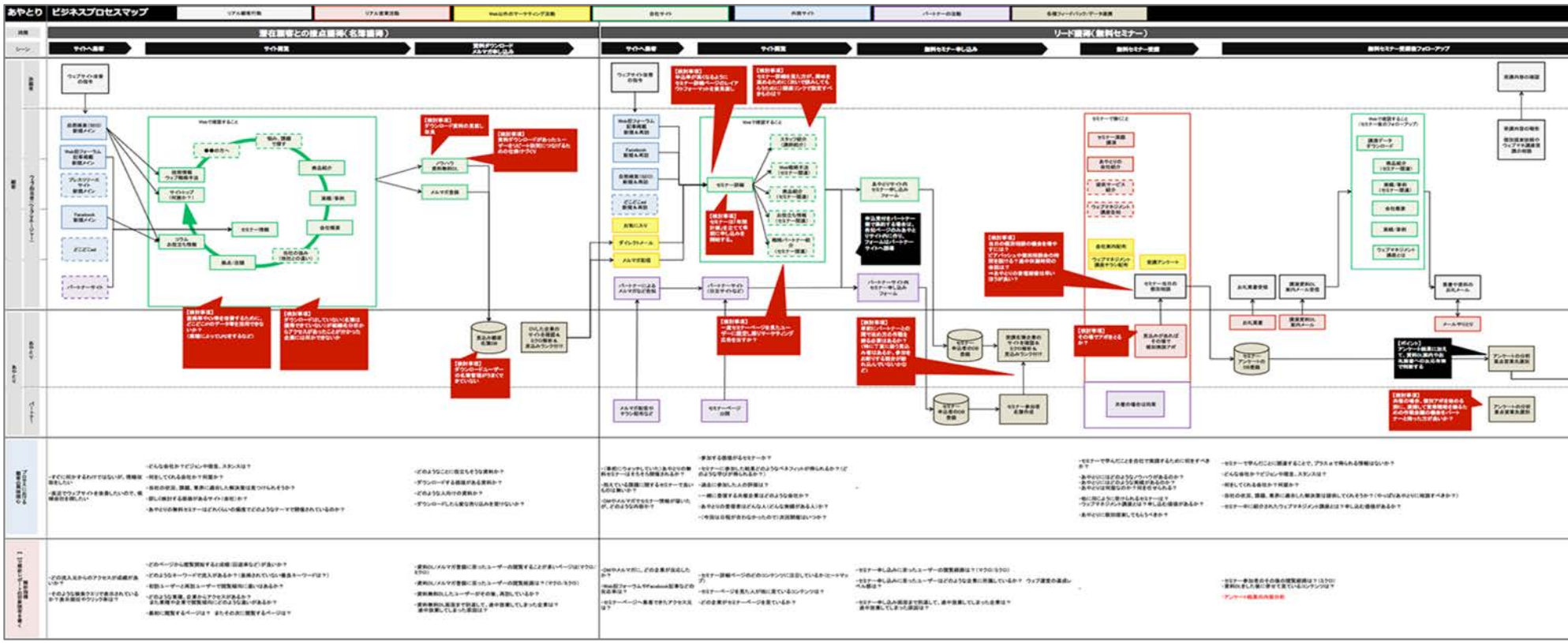
事業ごと、部署ごとに  
縦割りで活動していて  
個々の活動が顧客視点で  
連携できていない

ビジネスのしかたは  
会社によって違うので、  
他社のマネをしても  
うまくいかない

営業現場の活動と  
マーケティング活動が  
連携できておらず  
「現場の後方支援」になっ  
ていない

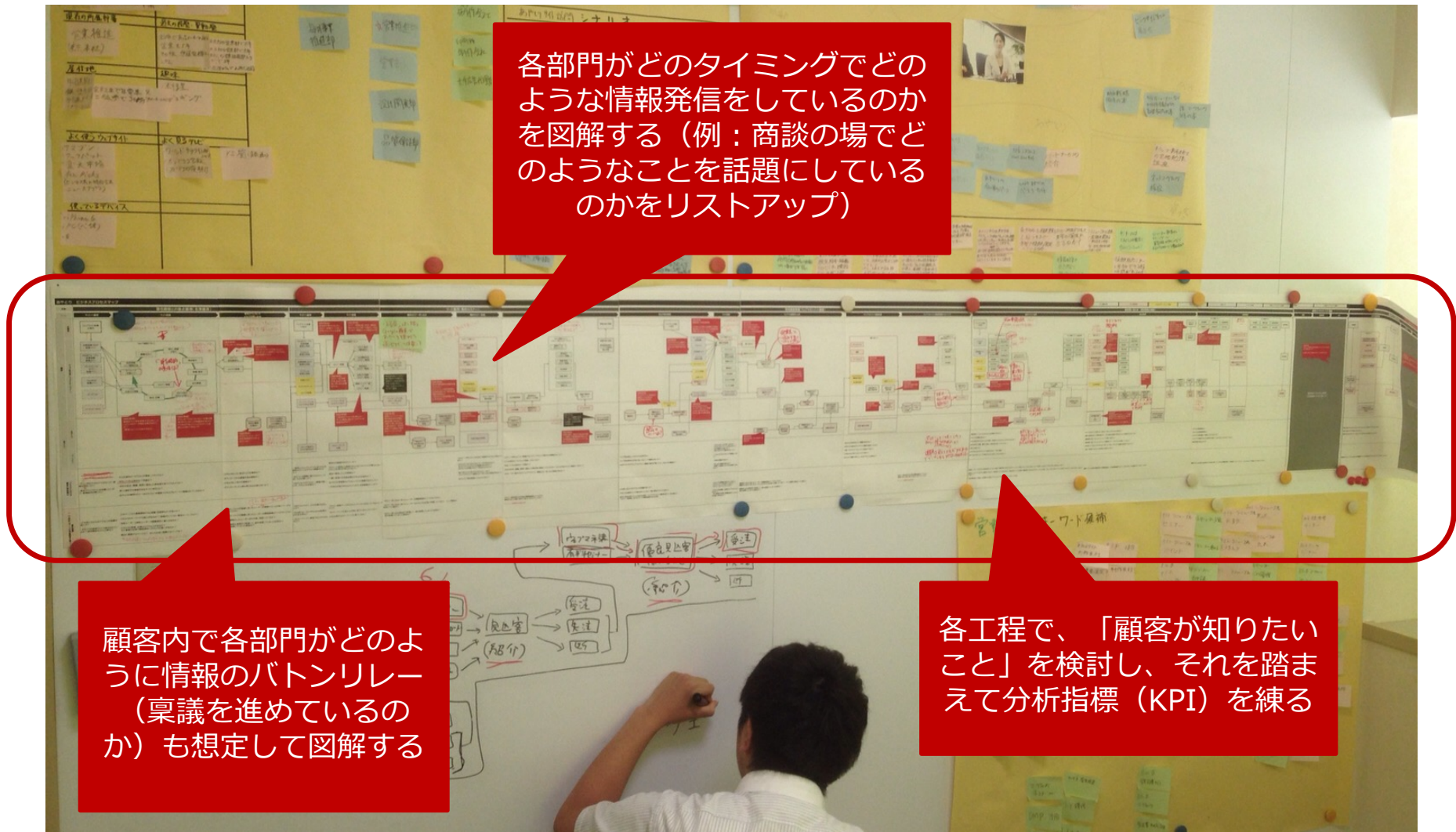


# そこで役立つのが「ビジネスプロセスマップ」



リード創出～商談活動～納品後のアフターサポートまで  
顧客の意思決定プロセス/自社内の部門間連携プロセスの両面から  
一連のビジネスの流れを図解したもの

# ビジネスプロセスマップ作成の様子



# BtoB企業こそビジネスプロセスマップが重要

---

ウェブサイトの達成目標は、事業の成果に  
(直接的にも、間接的にも) 貢献すること



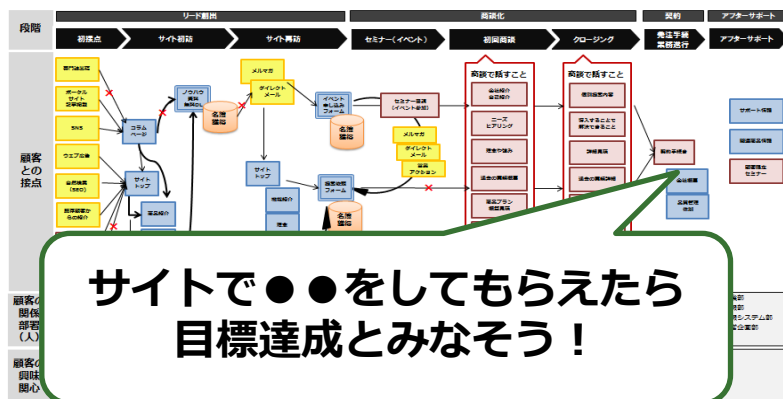
自社のビジネスプロセスの全体像を把握し  
その中でウェブサイトがどのような役割を  
果たすべきか整理することが大切

# ビジネスプロセスマップに基づくKPIの決め方例

- ・ 通販サイト = カートでの注文完了数
- ・ 見積依頼獲得サイト = 見積依頼フォームの完了数

上記のようなサイトであれば、ウェブサイトのゴールがハッキリしているが、ウェブとリアルとの活動が複雑に絡んでいる **BtoB企業ではKPIが簡単には定められない。**

ビジネスプロセスマップをもとに  
「ウェブサイトのゴール」を決める




ゴールに導くうえでの途中成果  
「中間コンバージョン」を決める



※ゴールまでの長い、長い商流を図解する

1回の訪問ですぐにゴールにたどり着くとは限らないので  
「アトリビューションモデル」の考え方も有効



**それでは実際に書いてみましょう！**  
**※実際に完成させるには丸2日かかります。**

# ビジネスプロセスマップの作り方

---

1. 顧客接点（その際に提示する情報）を書く
2. 各接点を→（矢印）でつなぐ
3. 顧客のどの部門と、自社のどの部門が関わるかを書く
4. 各接点での顧客の興味関心（質問されることや、言われること）を書く
5. 顧客をゴールに導くうえで、流れが悪い箇所に×印をつける。  
×印（ボトルネック）解消のために改善できることを考える

**1～5について、まずは「現状」を書いてみましょう。  
現状を図式化することで改善点が見えてきます。  
そうしたら、最後に「目指すべき流れ」を書き足してみましょう。**

# 効果的にウェブ解析に基づくPDCAを回すために

- どのコンテンツをどのタイミングで見てもらえたら、営業活動が次のステップへ進むのか？

→ビジネスプロセスマップ

- 何をもってウェブサイトの最終成果/途中成果が達成されたとみなすか？

→KPI設計

- KPIに基づいた効果測定をするためにはどのようなアクセスログデータを収集すべきか？

→ログ解析ツールの選定と解析設定

- ウェブ周辺の活動と関連付けた測定をするためにどのようにBIツールにデータを受け渡すべきか？

→BI/SFA連携

- レポート結果から誰がどのような意思決定（改善方針決定）をするのか？

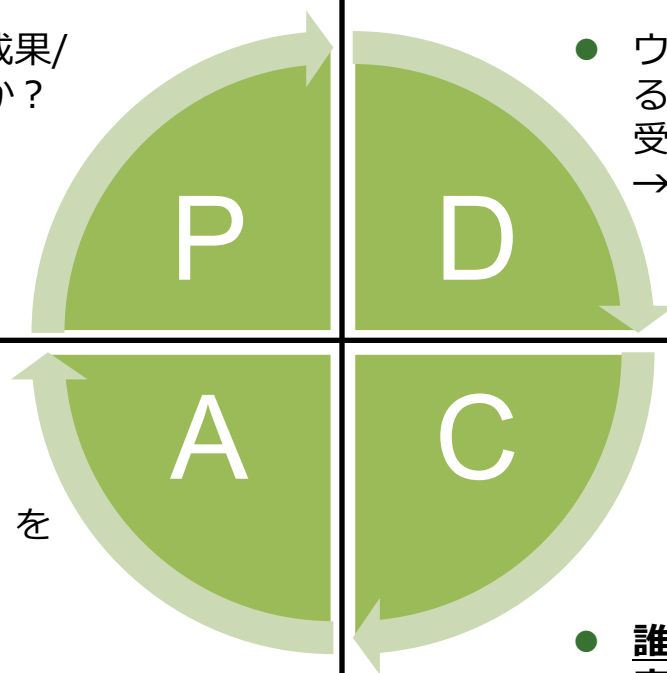
→意思決定手順/活動計画

- レポート結果をだれがどのように実業務に活かすのか？

→関係部門の業務活動との調整

- 誰に対して、どのような情報を、どの頻度でレポートすると意思決定に役立つ情報提供ができるか？

→レポート計画



# 当社のご紹介

# 会社概要



社名	合同会社あやとり 英語表記：AYATORI LLC
設立	2010年8月2日
代表者	代表社員 生田 明子
役員	谷川雄亮 / 片岡泰仁
本社	〒430-0906 静岡県浜松市中区住吉4-6-18
電話	053-482-8715
サイト URL	<a href="https://ayatori.co.jp">https://ayatori.co.jp</a>
事業内容	戦略的ウェブ構築のマネジメント支援 お客様の業績拡大へ貢献するウェブ運営のご支援
保有資格	<ul style="list-style-type: none"><li>・ APO研認定 オンライン・コミュニケーションマネージャー 2名</li><li>・ ISO9001審査員補 1名</li><li>・ 日本語教師養成講座（420時間以上）修了 1名</li></ul>
主な取引先	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ロート製薬株式会社 様</li><li>・ トレックス・セミコンダクター株式会社 様</li><li>・ 朝日電装株式会社 様</li><li>・ セキスイハイム東海株式会社 様 など300社以上</li></ul>

# 当社の特長



## 1. 組織事情を考慮した寄り添った支援が可能

企業内のウェブ担当経験者が在籍。  
(品質保証部門、広報マーケティング部門経験者など)

## 2. 事業戦略同期型ウェブ戦略の独自手法

事業戦略や組織戦略、営業戦略に基づいたウェブ戦略策定をおこなってあるべき姿を描きます。

## 3. 作って終わりではない、PDCA改善を得意

ウェブ解析も取り入れたPDCA改善を得意としています。

## 4. BtoB企業に特化

BtoB企業ならではのビジネスプロセスを考慮し、  
中小企業から年商1兆円超の企業まで支援。

## 5. 「組織を動かすウェブ活用」にこだわり

組織開発手法なども取り入れ、戦略的ウェブ活用を通じた「イキイキとした組織づくり」を使命としています。

# 戦略的ウェブサイト構築を通じて以下の価値を提供します



- チームビルディング/組織改善をおこなう
- 「良いところ」「強み」を見つける
- 事業戦略、事業計画に対する理解を深め、ブラッシュアップすることにも貢献できる
- ウェブマネージャーが育つ（中長期的視点での計画立案や情報戦略部門育成）
- PDCA改善を習慣化できるようにする

# ウェブコンサルティング会社やウェブ制作会社との違い



- ウェブは「あくまでもツールのひとつ」と位置づけ、「組織そのもの」に目を向けている
- 中の人としての経験から、大企業の業務プロセスへの理解が深い
- 顧客の組織を理解した、組織内調整支援ができる
- できないことは「できない」とはっきり伝える（軽々しく「できる」とは言わない）
- やらないことを決めることが重要
- ウェブサイトを「作る前」と「作った後」を重視している
- 教養力 × 言語化力 × 情報設計力 × マネジメント力がコアコンピタンス
- ウェブ業界以外のパートナー（特に人事組織開発の領域）が豊富

# 当社実績（実名公開できないもの含）

あやとりでは、事業計画同期型戦略的ウェブサイト構築というスタイルで、大手上場企業から個人事業主まで幅広い業種/規模のお客様に対して、事業の成果に直接的/間接的に結びつくウェブ戦略を支援してまいりました。

当社は、お客様との間で「業務委託契約書ならびに秘密保持契約書」を交わしており、お客様の著作権、肖像権など知的財産権を保護する観点から守秘義務により実績に掲載できないものも多数ございます。また、戦略策定などの実績については、お客様の経営の根幹に関わるため、多くの場合、公開しておりません。以下に、実名公開できない主な支援実績を紹介します。

	企業名	種別	内容	開発期間	アライアンス先
1	大手化学工業系企業 (東証一部上場企業 NIKKEI 225)	BtoB BtoBtoC	ウェブサイト戦略中期展開計画 RFP策定 ガイドライン策定	1年 リニューアルプロジェクト 進行支援中	日立システムズ社
2	半導体メーカー (東証二部上場)	BtoB	ウェブサイト戦略中期展開計画 サイトリニューアル(日中英)/サイトデザイン ガバナンス/インフラ体制整備	2年 リニューアル後も 定期カイゼン支援中	日立システムズ社
3	大手製薬メーカー (東証一部上場)	BtoC	サイトリニューアル/サイトデザイン ガバナンス/インフラ体制整備 ベンダーマネジメント支援	4か月 リニューアル後も 定期カイゼン支援中	ソフトバンク・ テクノロジー社
4	大手自動車関連企業 (外資系グローバル企業)	BtoC	ECサイト設計 ECサイトデザイン	1年	ecbeing社
5	大手ハウスメーカー (東証一部上場企業のグループ会社)	BtoC	営業支援サイト構築/運営支援 顧客サポートサイト構築/運営支援 ウェブマーケティングと営業活動との連携支援	6か月 リニューアル後も 定期カイゼン支援中	Be & Do社
6	大手インフラ企業 (東証一部上場企業 NIKKEI 225)	BtoB	ウェブサイト戦略中期展開計画	4か月	-
7	大手総合商社 (東証一部上場企業 NIKKEI 225)	BtoB	提案書作成プロセス改善教育事業 PowerPointデザイン	4か月	-
8	広告代理店 (某県最大手の地域密着広告代理店)	BtoB	戦略的ウェブサイト構築担当者育成 営業プロセス、体制改革支援	1年	プランオン社

※4をのぞき、当社に直接お声掛けいただき、ケースに合わせてアライアンス先を決めました。

# 執筆/講演実績



事業の成果につなげることにこだわり、企業のウェブ戦略立案やウェブ解析に関する企業研修を多数支援しています。  
さらに、2015年には、学習定着の専門企業Be & Do社との共同開発によって企業のウェブ担当者向けの講座として「ウェブマネジメント講座」を提供開始。大手企業を中心に多数の企業ウェブマネージャー候補生が受講しています。

## 主な研修講師実績

ウェブ解析士協会 「ウェブ解析士認定講座」 講師

日立システムズ主催「BtoB企業さま向け営業プロセス改革を実現するWeb活用セミナー」

日本BtoB広告協会/大阪産業人クラブ共催「アクセス解析セミナー」

静岡市産学交流センター「中小企業のためFacebook活用基礎講座」

某製造業「アクセス解析活用企業研修」

## 主な執筆実績

ウェブ解析士協会 「初級ウェブ解析士 認定試験公式テキスト2016（第7版）」※「ミクロ解析」を担当

ウェブ解析士協会 「自社サイトをコストで終わらせないために ウェブ解析士の事例発表集（10） / （14）」

ウェブ解析士協会 「自社サイトをコストで終わらせないために 事例集セレクト ウェブマーケティング戦略編」

Web担当者Forum 「サイト改善5つのポイントでBtoBサイトの問い合わせUP&商談勝率UPをした方法とは？」

# 最後までご覧いただきありがとうございました

ウェブサイトが会社案内から営業ツールへと変化を遂げ、新たなウェブ活用の時代に突入しました。それは、**ビジネスグローイング（事業を生み出し、成長させる）**を目的とする、マーケティングを超えた**「事業創造」のためのウェブサイト活用**の時代です。

戦略的ウェブ活用の支援を通して、知的創造社会で事業を成長させるためのサポートをいたします。

## ■ あやとりが選ばれる4つの理由

企業内のウェブ担当  
経験者だからできる  
課題解決力

ウェブ担当者の成長  
社内ノウハウ蓄積  
を重視

「事業計画同期型」  
プロジェクト進行

徹底した顧客視点  
作ることを目的  
としない



# 戦略的ウェブ活用についても、お気軽にご相談ください

## 知識創造社会で人と事業の成長を支援する 8つのあやとりメソッド



自社を知る、競合を知る、顧客を知る

### ウェブサイト診断

15年かけて独自開発した160項目超の評価シートで改善点を抽出し、ウェブサイト運用のあるべき姿をご提案します。



ウェブ戦略は「事業計画」のもとに成り立つ

### ウェブ戦略策定支援

どのようなウェブサイトを作るか?ではなく、どのように事業収益に貢献させるかという視点で、事業成長に必要なウェブ戦略の策定を支援します。



お客さまが最適なパートナーを選ぶように

### RFP作成/業者選定支援

サイトリニューアルを成功させるために必要な計画を明文化し、提案依頼書(RFP)に基づいて適切な業者を選定できるように支援します。



成果につながるサイトの基盤を作る

### 更新システム導入支援

企業規模、予算、運営スキルに見合った更新システムを、業者選定から設計までプロデュースします。



デジタルマーケティングを推進するチームを作る

### 担当者育成/体制づくり

事業計画や営業戦略に基づき、自社で主体的にITやウェブサイトを活用するための人材とチームを育成します。



ウェブ担当者の相談役

### 運営マネジメント支援

社内ウェブ会議への参加から制作会社への指示、品質のチェックまでおこないます。ウェブ担当者に寄り添い、PDCA運営の定着を実現します。



ネット上の顧客を魚群探知

### 戦略的検索エンジン対策

BtoBにおいては顧客ニーズを自社の強みにマッチングし、「戦わずして勝つ」ビジネス領域を見つけ出すための検索エンジンマーケティングを進めます。

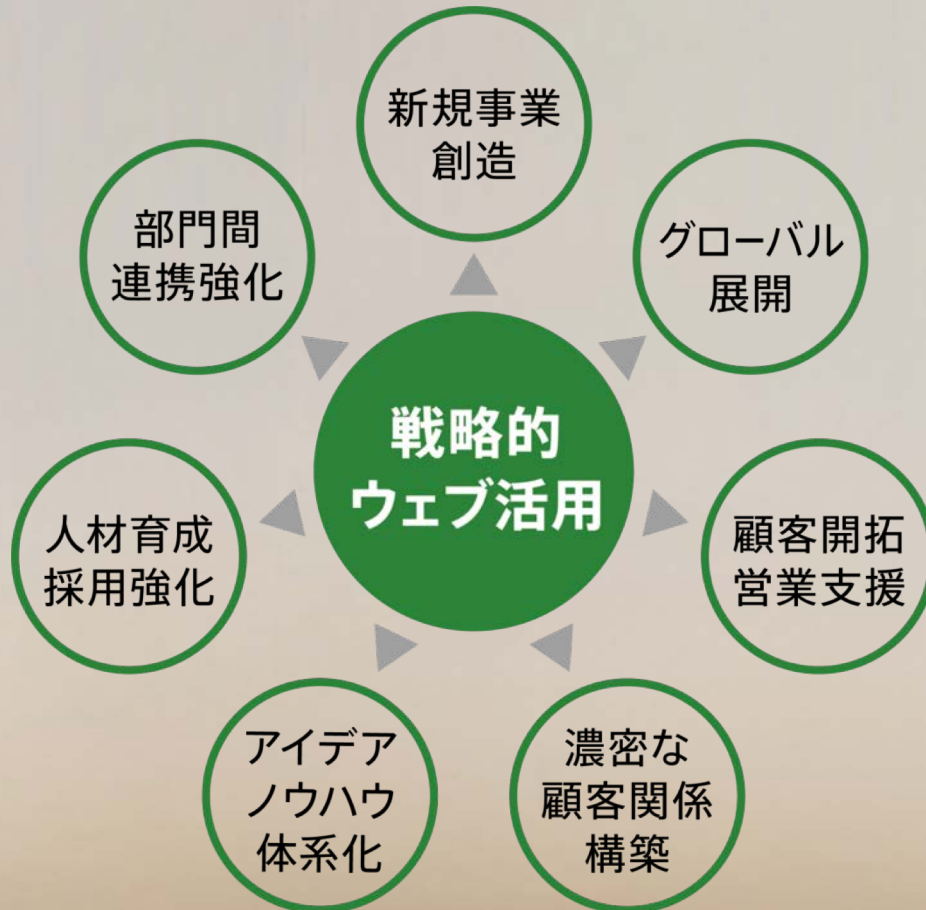


営業活動の後方支援としてのウェブ活用

### 営業部門との連携支援

営業現場での商談精度向上や、営業戦略(顧客ターゲット)にウェブサイトを活用し、営業効率を高めます。

# ウェブ活用の先にある、幸せな未来を実現するお手伝いをいたします



サイト運営をする中の人の  
経験からウェブ運営の  
「困った」を解決します！



戦略的ウェブサイト構築集団

<https://ayatori.co.jp/>

