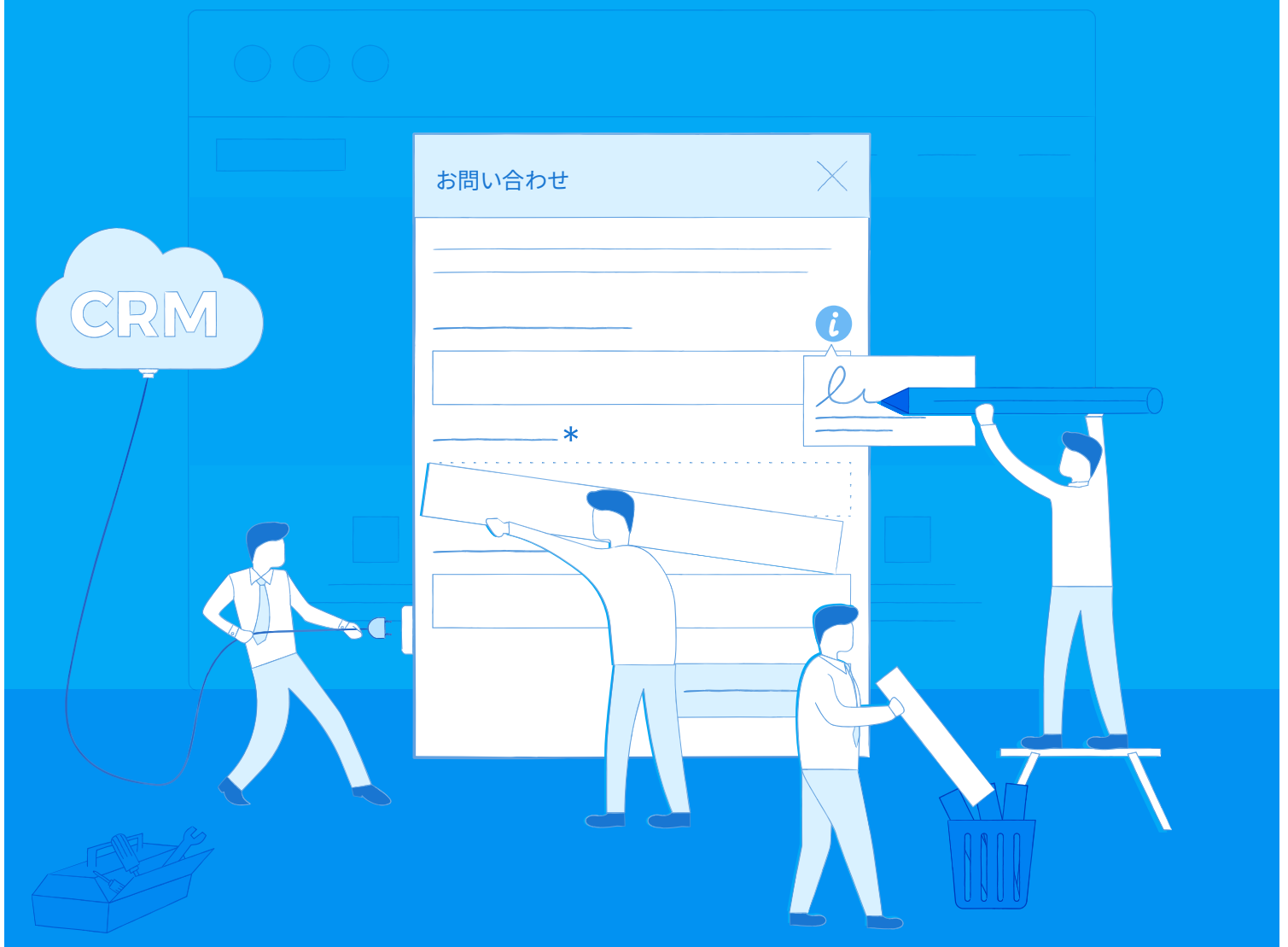


# Webフォームを活用する 9つのポイント





日々、さまざまな施策を検討する中で、Webサイトからより見込みの高い顧客を獲得したいと思いませんか？

見込み客の獲得では、自社に対する興味をより引き上げることが重要です。そのためには、自社の商品・サービスに関する情報をメールマガジンや広告、展示会、セミナーなどを通じたアプローチを続けることが重要ですが、さらに、Webフォームの実装において工夫をこらすことで、より効果的なアプローチが実現できるようになります。

手間や専門知識が必要とされるWebフォームの作成ですが、ドラッグ&ドロップ操作でかんたんにWebフォームが作成できるWYSIWYGエディタが昨今では一般化しつつあります。



本書では、Webフォームを活用する9つのポイントとその具体的な実装方法をZoho CRMを使用しながらご紹介します。

- #1 WebフォームからCRMへ直接データを送信しよう
- #2 リンク・ヒントを提供し、入力をつまづきを防止しよう
- #3 入力項目を最小限におさえ、フォームをシンプルにしよう
- #4 隠し項目を使って、複数のWebフォームをスムーズに管理しよう
- #5 スпам攻撃を防止しよう
- #6 Webフォーム登録後のページ遷移を設定しよう
- #7 個別メッセージを送信しよう
- #8 自動的に担当を割り当て、スピーディーに営業フォローを開始しよう
- #9 CRMにデータを登録する前に、リードをフィルタリングしよう



## WebフォームからCRMへ 直接データを送信しよう

見込み客データがWebフォームに一定数登録されるのを待ってから、まとめてCRMにデータを手動入力する運用方法は、手間がかかるだけでなく、アプローチを開始するまでのタイムロスが発生します。しかし、個々の見込み客がWebフォームに情報を入力した時点でCRMにデータが登録されれば、すぐに営業担当者を割り当て、タスクの追加やフォロー電話を行えます。

Zoho CRMでは、Webフォームから送信された情報が直接CRMのデータベースに登録されるため、スムーズに営業フォローを開始でき、社内のデータ登録ミスなども回避できます。



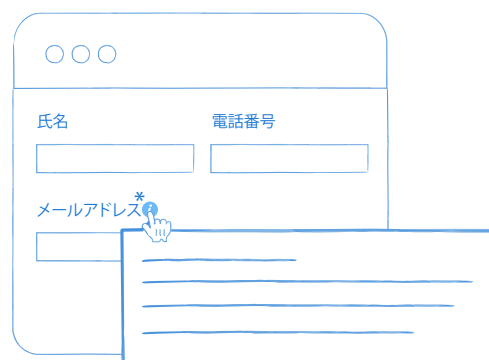
Webフォームから直接CRMへ



## リンク・ヒントを提供し、 入力のつまずきを防止しよう

Webフォームの入力項目に「ヒント」を記載することで、入力のハードルを引き下げます。例えば、メールアドレスや電話番号の入力項目に対し、個人情報保護に関する規約へのリンクを記載することで、その情報が安全に保管・利用されることを保証し、入力への抵抗を緩和できます。

また、全角・半角での入力記載やご希望の連絡時間帯といった入力項目に対し、記載例をヒントに掲載しておくことで、入力スタイルを統一するようコントロールでき、CRMのデータベースを綺麗に維持することにもつながります。



リンク・ヒントによる入力アシスト



## 入力項目を最小限におさえよう

多くの人からのWebアクセスを獲得しても、Webフォームに問題があれば、リードの獲得率は低くなります。

Webフォームは一般的に、2分以内で記載できる量が良いとされ、入力項目が多かったり、問い合わせ内容との関連性が低いと感じる項目が設置されたWebフォームは敬遠されます。営業担当者が営業フォローの際に必要な情報のみ、尋ねるようにしましょう。

A diagram of a web form layout. It features three input fields: '氏名' (Name), '電話番号' (Phone Number), and 'メールアドレス\*' (Email Address). Below these fields is a blue submit button. The form is enclosed in a rounded rectangle with three small circles at the top left, representing a browser window.

必須項目の設定・レイアウトの  
カスタマイズ対応



## 入力項目を最小限におさえ、 フォームをシンプルにしよう

時には、Webフォームの入力者に公開せずに登録したいデータもあるかもしれません。例えば、Webサイトへ複数の問い合わせフォームを設置した場合、リードがどのWebフォームを経由して獲得したものか識別した上で、CRMへデータを渡す必要性があります。また、各フォームごとに対応する優先順位がある場合にはその値渡す必要があります。

Zoho CRMは、こうした要件を「隠し項目」として設置し、Webフォームの入力者に見せることなく、システム配下で処理できます。

A diagram of a web form layout. It features two input fields: '氏名' (Name) and 'メールアドレス\*' (Email Address). Below these fields is a dashed box, indicating a hidden field. The form is enclosed in a rounded rectangle with three small circles at the top left, representing a browser window.

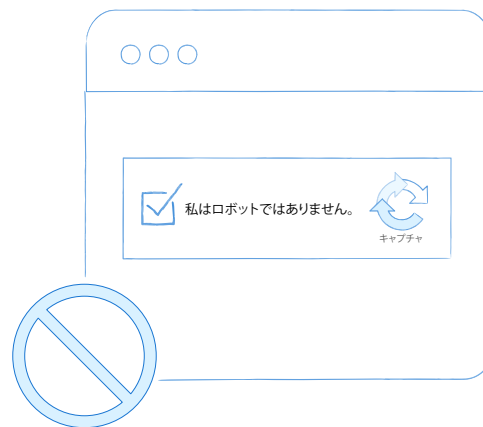
Webフォームの隠し項目



## スパム攻撃を防止しよう

1分間にWebフォームから何度もデータを送信するボット攻撃や、ダミーデータの繰り返し登録といったいたずらへの対策は、Webフォームの設置にあたり不可欠ですが、このようなスパム対策の一例として、キャプチャが用いられます。

Zoho CRMでは、歪みやかすれにより、読みにくく加工されたテキストの入力を求めるキャプチャとして代表的なテキストキャプチャを採用することで、人間とコンピューターを識別し、攻撃によるデータ登録を排除しています。



キャプチャ機能



## Webフォーム登録後のページ遷移を設定しよう

Webフォームからリード情報を獲得することが、Webサイトの最終ゴールではありません。登録後の移動ページでは、登録したWebフォームに関連する、登録者が欲しいと感じる情報を提供し、Webサイトの成果を最大化させましょう。

Webフォームからのデータ送信後に表示させるページの例

- 最新のアップデート情報・オファー・割引情報
- 製品の概要ページや動画の再生
- お客さまの声一覧
- サンクスページ



移行ページURLの設定



## 個別メッセージを送信しよう

「いらっしゃいませ!ご注文はお決まりですか?」  
典型的なレストランでのフレーズです。

これを、「カフェスタイル店へようこそ。本日、お客さまが普段ご注文なさるコーヒーメニューに、キャラメル風味が新たに追加されました。ぜひお試しください!」というフレーズに変えるとより注文してみたい、と感じませんか?

獲得した見込み客に対し一般的なメールを送るだけでなく、一人ひとりパーソナライズされたメッセージを添えて送ることで、興味関心を高め、顧客満足度にもつながります。



パーソナライズされたメール  
自動返信ルール

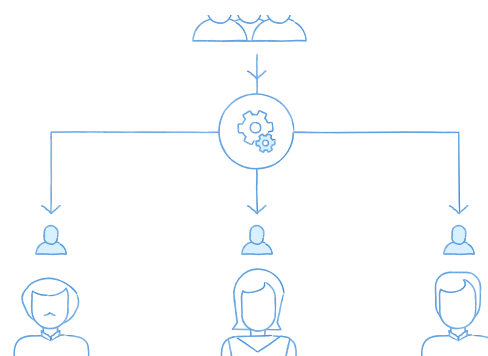


## 自動的に担当を割り当て、スピーディーに営業フォローを開始しよう

Webフォームからの情報を受けてからどれくらいのスピードで営業フォローを開始していますか?もしかしたらお客さまは、商品情報を知るために担当から電話が欲しくて、または資料が欲しいためにWebフォームに情報を登録したのかもしれませんが。

Webフォームの送信アクションを実行したタイミングが最もリードの興味関心が高い状態であり、時間の経過と共にその関心は薄れてしまいます。

Zoho CRMではリードを獲得すると同時に適切な営業担当者を割り当て、すぐに営業フォローのタスクを作成するワークフローを簡単に設定できます。



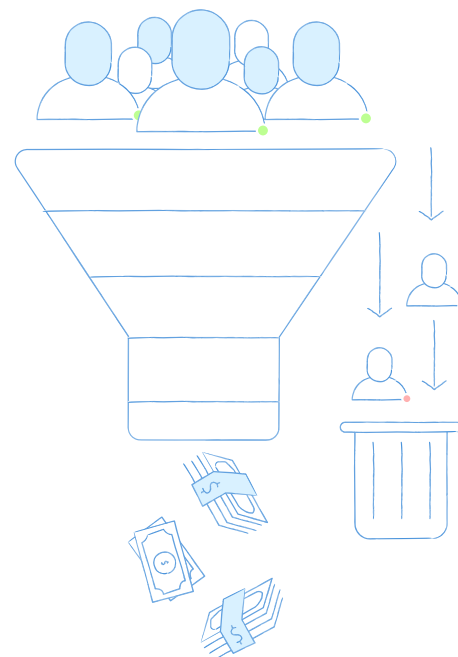
営業担当者の割り当てと  
タスク設定



## CRMにデータを登録する前に、 リードフィルタリングしよう

ポイント5でご紹介したキャプチャ機能では、スパム登録を排除できますが、「とりあえず、登録してみた」という興味関心が薄い見込み客は除外できません。Webフォームに入力されたデータが直にCRMに登録されてしまうと、興味関心が薄いリードに対する営業担当者の対応コストが発生し、またその時間の分だけ、興味関心の高いリードへのアプローチが遅れてしまいます。

こうしたジャンクリードへの対応時間を無駄にしないよう、Zoho CRMでは、営業担当者が営業フォローを開始する前に、Webフォームから登録された顧客データをチェックしCRMに登録すべきかを選択できます。



Webフォームからの  
リード登録への承認





## お問い合わせ

ゾーホージャパン株式会社  
〒220-0012  
神奈川県横浜市西区みなとみらい3-6-1  
みなとみらいセンタービル13F

## Zoho CRM ヘルプ

<https://www.zoho.com/jp/crm/resources/>