

あなたの会社の Web サイトは「設備紹介」？ それとも「営業マン」？

～技術を『価値に翻訳する力』を点検するチェックリスト～

「設備はあるのに、問い合わせが来ない」

「技術はあるはずなのに、Web では伝わっていない」

そんな状態は、Web ではなく 『技術の翻訳』 に課題があるのかもしれませんが。

次の 9 項目で、自社の Web サイトが「営業マンとして働いているか」を点検してみましょう。

1. 技術の『事実』を整理できているか

- 設備の特徴や加工内容を、現場目線で具体的に説明できている
- 「この機械で何ができるか」が社内で共通理解されている
- 現場と経営者が、設備の強みを言葉で共有している

2. 技術を『顧客価値』に翻訳できているか

- 「だからお客さんにとって何がいいのか？」を説明できている
- スペックではなく、未来の変化（納期短縮／工数削減／信頼向上）で語っている
- 技術を、顧客の課題解決ストーリーとして説明している

3. Web サイトが『営業ツール』になっているか

- 「設備一覧」が“価値一覧”に変わっている（例：○日短納期、○%工数削減）
- 写真・説明文・事例が、顧客の意思決定を後押しする構成になっている
- 問い合わせにつながる導線が整理されている

自己診断の方法

- 各項目で「はい」と思えばチェックを入れてください
- 合計チェック数で、今の状態を確認できます

判定と改善アドバイス

8～9 個：Web が『営業マン』として機能している状態

⇒ 技術と価値の翻訳ができています。

今後は、事例や顧客の声を加えて「説得力のある価値ストーリー」に育てましょう。

4～7 個：一部が弱い状態

⇒ 技術はあるのに『伝え方』が弱い状態です。。

まずは 現場で「だから何がいいのか？」と問う習慣 をつくり、価値の言語化から始めましょう。

0～3 個：設備紹介で止まっている状態

⇒ 技術が『スペック』のままです。

最初の一步は、1 台の機械を現場と一緒に見て「お客へのメリット」を一言にすることです。

活用のポイント

このチェックリストは、Web 制作者者の評価ではなく、

経営者が「技術を価値に翻訳する仕組み」を整えられているかを確認するためのものです。

技術が『設備』から『価値』に変わった瞬間、Web は自然と営業マンとして働き始めます。