外部パートナーの選び方

デジタル施策である集客サイト（オウンドメディア）。
サイトの立ち上がり時こそ、流入強化が主な目的ですが、
１００記事を超えて、訪問ユーザーも1万近くになるころ
から、本来の目的である売り上げ増に移行して、サイトコ
ンセプトやコンテンツなども潜在層から顕在層向けの構成
にすることを考えます。
たとえば、数多くの、匿名「そのうち」ユーザーに対して
施工事例や動画提案などのキラーコンテンツを増やして
「今すぐ」客に育成したり、資料のDLアイテムを増やして
リード（個人情報）を獲得しながら、メルマガやMA，営業
活動によって成約に結びつけます。
つまり、ある程度の流入客（ほぼ潜在ユーザー）を確保し
たら、次は、その潜在客を顕在客に育成し売上に貢献させ
る中で、集客サイトの構成内容も変える必要もあります。
その時に問題があるかもしれません。
流入対策なら任されたパートナーでも、もし、業界や商
品に詳しくない場合は、売り上げ増までの相談はできない
かもしれません。
BtoBtoC業界では、販売施策を強化して販売店を増やし、
取扱比率を高める流通施策が重要。デジタル施策だけとい
う部分戦略ではなく、業界の特性や実際の販売の現場を熟
知した全体戦略を考えられるパートナーが求められます。
今号では、BtoBやBtoBtoC業界で、丸ごと全体戦略をご支
援しているネクストの紹介です。

デジタル施策を相談できる企画制作会社は、
どうやって選べば安心?
【ネクストライク１６２号】
ネクストの強みと採用事例のご紹介
【ネクストライク１６０号】

今まで弊社とお名刺交換やメールをいただいた
皆さまに本メルマガをお送りしております。
ご都合により、ご購読不要な場合は下記より
配信解除をお願いいたします。
配信を中止いたします。
配信解除

株式会社日本マーケティングネクスト
本田真
makoto.honda@nexst.jp
TEL: 03-3582-4555