企業サイト以外に、「集客～見込み客づくり」サイトはありますか?

企業のWebサイトと言えば、ホームページでの「事業・商品」訴求中心の構成となるのが代表的です。実際、商品コンテンツは、商品カタログがあれば、それをWeb仕様にすることで作成できますが、「集客～見込み客づくり」を目的とするオウンドメディアは、必要なサイトにもかかわらず、新しく、潜在客向けの難易度が高いコンテンツ作成が必要にとなるだけに、作成されていない企業が多いのかもしれません。

潜在客を集め、見込み客、そして成約客にする目的なら、一般に公開されていないオウンドメディアコンテンツ、たとえば、技術特長や提案ツールなどのホワイトペーパー、成功事例などのダウンロード、セミナー申し込みなどと交換に潜在客の個人情報を獲得し、追客して見込み客化するメルマガ（MA）、個別セミナー、提案キャンペーンなどを検討します。

また、オウンドメディアで作ったコンテンツは幅広い別の展開、活用ができます。

企業HP（新着や商品・お役立ちページ、Q&A）やプレスリリース、販売支援サイト、オン＆オフライン媒体やSNS、動画などの広告、ランディングページ、メルマガ・MA・DM、イベント・展示会・相談会・セミナー・デモ体験会、内外の研修会、テレマーケティング、商品カタログ、販売マニュアル、アプローチシート、チラシやキャンペーン、小冊子などのセールスプロモーション及び提案営業活動、など。

オウンドメディアサイトの作成、コンテンツ活用のメリットは大きく、特に、商品差別力のある事業の場合は、潜在客～見込み客づくりで、成果が期待できます。

特に、「住設・建材」業界のオウンドメディアの企画設計やメリットは、こちらもご覧ください。

「住設・建材」業界にみるデジタル施策の特殊性と基本設計のポイント【ネクストライク192号】

「住設・建材」業界で専門性・権威性・信頼性を担保して、SEO優位を築く方法【ネクストライク193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