# □□□□

2020.05.19

メルマガの開封率アップの決め手、タイトルのつけ方は?【ネクストライク173号】

一般的には、よほど的を得てない限りメルマガの多くは空き時間にささっと流し読みされ、じっくり読んでくれる時間はそんなに長くありません。そこで、一番最初に目につくタイトルだけで開封するか否かを判断されることになります。 今号は、メルマガ作成の流れの中で、「開封されるタイトルとは? 」につい...

3）テキストの方が件名より多くのスペースを占めるため、最近多いスマホでは件名の下に位置している「プリヘッダー」重要になります。

4）スマホでは、件名より「差出人」の名前の方が大きく表示されますので、目立つように入れます。

5）冒頭にインデックス（目次）を入れる。

読者は忙しい前提で、特にコンテンツが多い場合は、全体項目と目玉をお知らせすることが大事です。また、このインデックスの中にURLを入れることでクリック率が高まります。また、読者は目次で見たい記事だけしか見ません、最後まで見ってくれません。ので、見せたい有益と思われる記事を先頭に置くようにします

6）文章の冒頭や文書内に企業名や個人名を入れることによって1対1、パーソナル感を出せます。しかし、それがシステムで一括設定で簡単にできると読者に分かると、わざとらしい面もあると感じています。

7）HTMLメールを受信できない拒否するルールの企業様もありますので、自動でテキストメール表示で対応する機能も必要です。

8）掲載するコンテンツの吟味が何より大事になります。

注）ネクストライクを参照ください。

2020.05.25

メルマガ、ネタ切れに困らなく継続できる方法とは?【ネクストライク174号】

メルマガ担当者さまが困っていることは、いくつかあるかと思います。例えば、 ・どんなネタ（コンテンツ）を入れればいいか分からない ・HTML（画像付きメルマガ）作成時間がかかる ・メルマガ会員が増えない ・効果測定がうまくできく対策が立てられない ・開封率やクリック率が低い ...

3．開封率などの効果測定についての考え方

メール配信後、果たしてどれだけ開封したか、どんな人が開封してくれているか、どんな記事にアクセスしてくれたかなど、責任者ともなれば、かなり気になります。これならいいだろうということで当然、うまくいく仮説で配信したわけです。効果測定は、その事前の仮設と実際の結果と比べて”意外に思った”悪かった点やよかった点を列挙します。開封率をアップさせたい訳ですから、特に、悪い点の改善が重要になります。この効果測定で、重要なのは、仮設の設定です。配信する際に、どれだけ真剣に開封率アップを意識しているか、もっと言えば、自分の仮設にそれなりの裏付けとしてどれほど考え抜いたかが、この効果測定結果の活かし方にかなり左右されることを忘れては

なりません。それなりのスタッフに任せましょう。

ご参考）ABテストも検討しましょう。
全リストの中からほぼ同じ属性の例えば200件を抽出、タイトルや差出人、記事の内容と順番、それぞれのキャッチやリード文章などの要素の中から数項目に絞って2種類のメルマガを配信して効果測定をします。結果を検証することで、どの要素の何が効果的だったかを導き出します。これがノウハウになります。

ネクストは、メール配信システム会社ではありません。むしろ、そのシステムを使ってメルマガ配信業務だけではなく、配信企画という立ち上げからその企画運営、効果測定対策までをまるごと一括してクライアントさまの代わりとなってサポートしています。その経験から、開封率を上げる条件として、メルマガコンテンツ内外の問題が複合的に絡んでいることがわかりました。
その一例を挙げますと・・・
〇メーカー担当とお客さま（読者）との日頃の信頼感如何で開封率が変わる
〇お客さま（読者）のメルマガ配信の了解（パーミッション）を得ることで開封率アップにつながる。
〇配信数が多いことはよいことですが本来の対象外のリストが追加されることで、全体の開封率が低くなる
〇読者に近い情報が読者に近い営業前線から入手、それをメルマガに掲載することが王道なのに、それができなく、開封率がなかなかアップしない。（事例など）
〇毎回の配信時、クライアントさまの企業や商品情報が多いため、読者の興味関心が軽視され開封率が低い
〇そもそも、売上を上げる、販売支援をするにしても商品販売情報が充分でなければなりません。例えば、販売店にしっかり周知するメルマガであれば、当然、すでにメルマガに掲載するコンテンツがなければおかしいはずです。もしなければ、”メルマガのコンテンツ以前”の本質的な問題です。逆に言うと、商品販促情報を充実することがメルマガ配信する上で、必要十分条件になります。インターネット活用云々する以前に、商品や販売支援情報の強化を図ることも併せて、最優先すべきと考えます。マーケティングコミュニケーションの専門家として特に最近、お客さまとお話しするにつけ、こういった情報の欠落、散在、机上論などの問題をよく感じます。

2020.03.16

【早わかり】ネクスト流、メールマーケティング企画作法。【ネクストライク１６５号】

たとえば、こんなお困りごとを解決するひとつの手法が、これから考える「メルマガ企画」です。 以下は、ネクストライク１４０号から１４２号の骨子を抜粋し、新たに加筆したものです。 社内外で企画するときのご参考になれば幸いです。 たとえば、こんなお困りごとを解決するひとつの手法が、これか...

2019.03.26

【メルマガを考える①】いま、最低限取りくむべき基本的なデジタル施策とは? 【ネクストライク137号】

新シリーズ、『メルマガを考える』です。これからのデジタル施策の入り口であり、いま、最低限取りくむべき基本的なメルマガ、そして、その機能を有しているMA（マーケティングオートメーション）のご検討の際のご参考になれば幸いです。言うまでもなく、顧客リストを活用することは、営業活動のイ...

---

# メルマガの開封率アップの決め手、タイトルのつけ方は? 【ネクストライク173号】

一般的には、よほど的を得てない限りメルマガの多くは空き時間にささっと流し読みされ、じっくり読んでくれる時間はそんなに長くありません。そこで、一番最初に目につくタイトルだけで開封するか否かを判断されることになります。

今号は、メルマガ作成の流れの中で、「開封されるタイトルとは? 」について、考えます

ステップ1．誰に何を送るか、考える

基本は以下の３つの順番で考えますが、実際は、コンテンツの内容を固めつつ配信先やタイトルも同時に考えることが多いです。

1）テーマをきめる

テーマが多いほどタイトルが複数になり、インパクトが弱くなります。１メルマガにつき一つのテーマが基本になります。

2）配信リストを決める

一斉配信のようにリスト全員なのか、セグメントするのかを決めます

3）コンテンツ内容を決める

あるリストあてに、基本ひとつのテーマを送るとして、どんなコンテンツがいいかを考えます。ひとつのテーマに、できるだけコンテンツを集中しましょう。

ステップ2．どんなタイトルがいいか、考える

タイトルの作成には、５つのポイントがあります。

1）自社目線でなく、読者目線にする

「第〇弾」「〇〇特集」などは配信側の都合に見られます。「

例）「〇〇特集！」より「いま、注目されてる〇〇！」

「カタログ発行」より「カタログが見れます」の方が読者の行動を促すことに役立ちます。また、”自分ごと”にするための「～な方向け」などもひとつのアイデアです。

２）「具体的な数値メリットと概要」をタイトル名に入れる

例）１００分で学べる、メルマガ「開封率アップ手法」動画の公開

３）「自社の専門性や特殊性」をタイトルに入れる

例）住設業界の事例研究でわかった、開封されるメルマガタイトルのつけ方とは?

４）有益な点を強調する

「新〇〇」「具体的な数値」「限定」「速報」「特別」「期待」「ご招待」「無料」などでお得感・希少価値、優越感を出す（人間は、行動を起こす”決断”には大きな勇気、ストレスを持ちますのでこういった緊急性や見逃した際のリスクが刺激になります）

５）今決めるべき至急性を伝える

「期間中のみ」「今回だけ」など。（人間は、行動を起こす”決断”には大きな勇気、ストレスを持ちますのでこういった緊急性や見逃した際のリスクが刺激になります）

そのほかご参考）

・タイトルの文字数は３０文字程度，その中にメリットは最初の１４文字内、さらに１６文字内でテーマ内容を入れます。スマホを意識する場合は２２文字程度。

・「差出人」も重要です

・下部に行くほどクリック率が下がるので、主として伝えたい要点は上部で押さえクリックさせる

・訴求の強調点は、■〃◆、記号を使う、また【～】、☆～☆などのように、記号で囲う

・質問、疑問を投げかける文章にする

・感嘆詞を入れる「なんと！」

・キャラクターを設定する

・導入や「編集後記」などで、共感する笑いを誘う

ステップ３．開封率をチェックすることでノウハウを蓄積して成果を出す

業界や企業の位置づけ、リスト内容などにより異なりますが、一般の開封率は２０％と言われています。

開封率を決めるのは、タイトルやコンテンツのほかに、各キャッチフレーズコピーとそのリード文、全体の流れ（構成）、画像処理

などを時系列でチェック、どういった条件でなら開封率が高いかの、検証と仮説を繰り返しながら当該メルマガ独自のノウハウを身に着けます。それこそが、一般論でなく、開封率のアップに役立ちます。

2020.06.08

メルマガ、もっと開封率を上げる方法は？【ネクストライク176号】

メルマガの実務責任者の方の最大の関心ごとであり、悩みごとのひとつは、いかに開封率を上げるか、かと思います。今号では、『開封率を上げる方法』について少し考えてみたいと思います。 １．メルマガの開封率についての目安について １）一般に、開封率の目安は２０%、BtoBの方がBtoCより方...

---

# 営業力の強化に、メルマガの活用が常識になりました！ 【改定①ネクストライク172号】

現在の営業力をもっと強化したいとお考えの企業さまは、すべてといっていいのではないでしょうか?

いま、一層、その営業力が見直されてきています。

例えば、企業の固定費の大きな項目「人件費」についての間接社員や営業社員のダブつきや削減、広告・販促費の削減、販売網の質と量の淘汰、インターネット直販の増加、また、アフターコロナや働き方改革の徹底などを考えても、営業力にまつわる環境がこれからいっそう厳しくなりそうです。いかにして、今以上に、営業力を強化するかが問われています。マーケティング施策も見直さなくてはならないのかもしれません。

弊社のネクストライクも、ご参考ください。

2020.06.08

メルマガ、もっと開封率を上げる方法は？【ネクストライク176号】

メルマガの実務責任者の方の最大の関心ごとであり、悩みごとのひとつは、いかに開封率を上げるか、かと思います。今号では、『開封率を上げる方法』について少し考えてみたいと思います。 １．メルマガの開封率についての目安について １）一般に、開封率の目安は２０%、BtoBの方がBtoCより方...

2020.01.29

社内や流通・販売ルートでの商品知識・提案力が弱くなっていませんか? □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

□□【ネクストライク１５８号】

今号は、働き方改革で時間が制約されただけではなく、今までなかなか解決できなかったBtoBtoC業界共通の 大きな悩みについて考えます。 社内や流通・販売ルートでの商品知識や提案ノウハウの強化が弱くなっていませんか？ たとえば、 ・新商品の発売に際し、社内で商品や販売提案研修を実施、．．．

2020.01.23

設計や施工店など、いわゆる流通とのコミュニケーション力、弱くなっていませんか？ □□□□【ネクストライク157号】

BtoBやBtoBtoC業界がBtoC業界と違う点は、広告での認知が難しく、詳細な商品説明を必要することが挙げられますが、一番の相違点は、販売ルートが長く複雑に絡み合っていることかと思います。このことがマーケティング活動を難しくしている原因です。そのため、営業提案から設計・プラン、見積もり．．．

2020.04.13

展示会の中止による問題、どう解決していますか？【ネクストライク169号】

展示会中止や在宅勤務、テレワークによる営業活動の中止や停滞対策について、新年度の体制なども絡んだ緊急のお話が多くなりました。今回は、展示会の中止による大きな問題を「集客」と既存客との「接点強化」、そして、これからの「展示会活用のあり方」の3点に集約して考えてみました。少しでも、次の施策．．．

本日は、『営業力の強化に、メルマガの活用が常識』と題して、

営業力アップを考えている企業の責任者の方を対象として、「メールマガジンのご検討」をおすすめしたいと思います。

今やメルマガは、業界や規模の違いを超え、たとえ、営業力や販売店組織力、商品の認知率、業界シェアなどが低いものの商品差別力があれば、費用対効果があるため、デジタル施策に熱心な企業やご担当者さまからもご採用いただいております。

メルマガの本質は、お客さまとの長期的な信頼関係強化。つまり、健在層からの見込み客を増やし、相談やお問い合わせをいただくというものです。単に、展示会やセミナーがあった時だけ送るケースがよくありますが、それは、送る側の情報提供にすぎなく、実は同じことをどの企業もしていますので、そこで差がつくことは少ないかと思います。本当に”差”がつく信頼関係は、一朝一夕に築けるほど決して甘くありません。BtoBの業界の場合は特に、信頼関係が必須。企業やブランドのロイヤリティを育成し、植え付けるには、やはり継続してメルマガ配信することが絶対必要です。

メルマガは、企業の規模（営業マン数やネットワーク店数など）の大小に関係なく実施できます。その点では、配信リストさえ何らかの方法で獲得できれば、商品力があるのに商品認知度や営業力、流通力などが弱く、また広告販促予算が少ない企業こそ、採用のメリットがあるといえます。

特に、生産財の場合は、商品の認知や理解が難しいため、ある程度の長期にわたって企業内の複数担当者、個々との信頼関係づくりを行えるメルマガは非常

□□□

５．配信するコンテンツについて

個々の営業マンの代わりとなって、メルマガにて取引先にお送りするのですから、やはり喜ばれることが第一になります。

本来、商品や販売情報、プロモーション支援・業界情報のほかに、ＨＰ、商品サイト、集客用サイト（ブログやコラムを掲載したオウンドメディア）などの継続した豊富なコンテンツなど、コンスタントに掲載できるネタが社内に存在することが理想です。

しかし、よくあるケースでは、事前のご相談段階で、コンテンツがないとのお話しでも、多くの企業さまが気づかない、HPや社内の他の部署、展示会、セミナー、セールスプロモーションの中など、日々の営業活動しているわけｒですので、社内には数多くのコンテンツがあるのもです。また、例えば、ひとつのテーマをテキストや動画、ホワイトペーパーなどに加工することで複数作る工夫もあります。

コンテンツの中心は商品情報になりますが、それだけでは、売り込みばかりになりメルマガ離脱されることもあります。できれば、商品・販促情報のほかに、ターゲットの立場になった情報、例えば、ノウハウや成功事例なども併せて、売り込み（営業）色を和らげ、少し長期で考えて見込みや成約客に育成することも考えます。この努力をずっと続けられる企業がメルマガを生かし、営業力を維持拡大できます。

今では、だれもがスマホを持ち、インターネットから多くの情報を検索し閲覧しています。そのため、自分の興味関心以外は見ない傾向が強くなりました。また、スマホユーザーは、ながら族で流し読みします。ターゲットに合ったコンテンツを送らないと開封してくれませんので、タイトルや画像の良しあしで開封率やクリック率が左右されます。コンテンツがあるから何でも送ると失敗、タイトルとリード文、ビジュアル、お問い合わせ導線などを考えます。

６．配信先と開封率について

配信リストは、メルマガ配信の許可をいただき配信することがマナーであり、一方的な配信は法律違反でもあります。メルマガ自体の魅力やインパクトのみならず、日頃のリスト先との営業接点力が強いほど、メルマガの開封率も強くなります。逆に、日頃の接点が薄いリスト先だと、どうしても開封率も低くなります。

そこで、おすすめしていることは、営業マンがすべてのリスト先に物理的アプローチすることは不可能ですが、メルマガ配信後に、日頃、接点が持てないリスト先には電話やメールで配信した確認や疑問点などをお聞きし、関係づくり強化することです。

７．効果測定について

タイトルやコンテンツ、商品、リンク、画像の処理などが異なる２種類のメルマガを、ある一部のリスト先に配信して、反応の良かったメルマガの方を残りのリストに配信する手法として「ＡＢテスト」があります。これを検証することで、効果的なメルマガ配信ノウハウを取得、、成果を出すことができます。

効果検証の例）

・開封率から、タイトルの良しあしが判断できる

・クリック率から、コンテンツの質量、構成の良しあしが判断できる

・コンバージョン率から、リンクボタンの位置やランディングページ内容の良しあしが判断できる

2020.03.16
□□□

され、もっと閲覧してくれるようになります。

２．いままでに蓄積した顧客リストを売り上げに結び付ける方法を考える

せっかく手間も費用もかけて実施した展示会のリスト、見込み客・制約客にしなければなりません。そのエリアに新しく参入する場合は、まったく顧客リストがないため展示会の中止は厳しい環境といえます。
もし、毎年カレンダーのように定期実施し、ルート営業の場合既存来場者の多くは固定している場合、今回、展示会中止になってしまったこの機会に、広告やホームページでの問い合わせリストなどもいちど整理して、顧客リストから見込み客、問い合わせ、売り上げに結び付ける「ネット活用」施策を検討されたらいかがでしょうか?
そのとき、まず考えられるのが、メルマガです。
今まで何らかの興味関心を持ち展示会に来場者の中には、まだ、商品サービスの購入に至っていなかったり「今すぐ必要ではない」などの理由で営業アプローチがストップしたままであったりなどの休眠客が少なからず存在しているかもしれません。働き方改革で営業が回れない、アプローチする時間がない、などがある時には、新しい施策、メルマガは有効かもしれません。
しかし、成果を出すには、顧客ターゲットに喜ばれるコンテンツでなければいけませんし、継続して配信できる手段として、集客を目的とするオウンドメディアの検討も必要です。
実際、弊社のお客さまの多くがメルマガと同時や前後してオウンドメディアを開始し、継続することで成果を出しつつあります。
コンテンツが十分でないのにメルマガやＭＡを開始して、結果継続していなかったり、読者に喜ばれない内容で成果が出ないことが、実に多いようで、特に、ＭＡは十分なコンテンツと社内分析運用体制なくスタートした場合、確実に失敗しています。今一度、ＭＡの目的と機能目的・成果をしっかり考えた体制の見直しが必須です。

３．これからの「展示会」活用のあるべき姿を考える

展示会の中止を受けて、web展示会のご相談もあります。
説明員が行う商品説明動画、仮設展示場を設けMCが各ブースの商品を説明する動画などをWeBに掲載するものです。
展示商品は、その時の新商品であり、いつまでも観るものではありませんので、仮に見込み客を集める目的にしても短い期間で集められるか疑問です。商材的にもリスティング広告などで集客した場合の費用対効果がどうでしょうか?
現在ある、商品サイトや集客目的のB/C向けサイトで新商品のカテゴリーを設け、動画紹介だけではなく、企画開発者や説明員の声と深堀したブログ記事を組み合わせるコンテンツ設計はどうでしょうか?
特に、同様商品が多い場合は面白いと思います。
インパクトを与える動画の良さに記録に残す記事説明の良さをプラスして訴えかけることで、より説得力のある新商品のPRを行います。
このコンテンツはこま切れシリーズ化するなどしてメルマガで周知を徹底、営業のフォローも行って成約に結び付けます。

追、「ネット活用」の基本はある?

「ネット活用」の手法については、企業や商品の立ち位置や重点の置き方のよって変わります。大きくはこんなことが言えるのではないでしょうか?
まず、会社のブランドや認知が相当高く、既存客や固定客が既に確保できていて、その問い合わせで売り上げ達成されるという読みが成り立てば、商品サイトの充実だけでも十分かもしれません。

□□□

# □□□□

BtoB□BtoBtoC□□□BtoC□□□

□□□

を解決するひとつの手法が、これか...

2020.03.23

【早わかり】ネクスト流、オウンドメディア企画作法。【ネクストライク166号】

ネクストでは、「ネット活用」をご推奨しておりますが、必ずしも、どの会社さま、事業においても必須とは考えておりません。事業規模や将来計画、市場や商品、販売上の課題、差別性の有無などマーケティングコミュニケーション全体を考えた上で、本当に「ネット活用」が本当に必要なのか、どんな展開ならうまく行...

2020.02.21

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】

ネクストは、創業以来、一貫して、BtoB、BtoBtoCの業界や商品について広告とセールスプロモーションなどのオフラインのマーケティングをご支援し、現在は、「デジタル施策」に強いマーケティング会社として、さまざまなお役立ち情報をみなさまにお届け、そして実際、サポートしております。す...

---

# 今期のマーケティング施策は、自社媒体の「ストック型」を考えてみませんか? □ □□□□ 【ネクストライク167号】

新年度になりました。

多くの企業さまでは、広告宣伝費や販促費に割ける予算や人員は、今年もさらに少なくなって大変ではないでしょうか?

以前は広告から展示会、販促まで丸ごと広告代理店や大手印刷会社などに任せていた時代がありましたが、

今では、コストを抑えるために、広告は広告会社、制作物は印刷会社、展示会はイベント会社、HPやWebはWeb会社にバラバラでは発注していることが多いかと思います。

そうなると、一貫性との観点ではいいのですが、逆に、過去を踏襲することを優先するあまり改善の余地をなくし、マンネリになり、いつまでも、本質的な課題が解決しないのではないでしょうか?

また、成果を把握できないからこそやめる理由が見当たらず、本当は無駄な予算や手間をかけているのかもしれません。さらに、多数の施

□□□

「自社媒体のストック型」施策、ご一考いただければ幸いです。

新年度になったので、もうコロナを言い訳にせず

前を向いて、新しい計画、新しく進む道を探し続けましょう。

2020.03.23

【早わかり】ネクスト流、オウンドメディア企画作法。【ネクストライク１６６号】

ネクストでは、「ネット活用」をご推奨しておりますが、必ずしも、どの会社さま、事業においても必須とは考えておりません。事業規模や将来計画、市場や商品、販売上の課題、差別性の有無などマーケティングコミュニケーション全体を考えた上で、本当に「ネット活用」が本当に必要なのか、どんな展開ならうまく行...

2020.03.16

【早わかり】ネクスト流、メールマーケティング企画作法。【ネクストライク１６５号】

たとえば、こんなお困りごとを解決するひとつの手法が、これから考える「メルマガ企画」です。以下は、ネクストライク１４０号から１４２号の骨子を抜粋し、新たに加筆したものです。社内外で企画するときのご参考になれば幸いです。たとえば、こんなお困りごとを解決するひとつの手法が、これか...

私たちは、いま、世の中から、正しい方向を試されているのかもしれません?！□□□□□□□□□□【ネクストライク１６４号】

新たな「デジタル施策」の社内申請は、どうすればいいか?！【ネクストライク１６３号】

# □□□□

5つのカテゴリー項目で分析です。

1）市場

2）商品

3）流通

4）競合

5）広告プロモーション

2．オウンドメディアの目的と目標を設定します。

オウンドメディアの目的は、企業・商品の潜在ニーズを顕在化させることにあり、他の施策やツールとの

親和性（相乗効果）の高い極めて使い勝手のいいメディアです。

目的は、大きく3つあります。

1）企業・商品の潜在ニーズの掘り起し

2）企業・商品の指名

3）企業・商品のロイヤリティの育成（＝ブランディング）

業界の問題点を解決し進むべき将来像を描いて社会的な存在となる「ソートリーダーシップ」

を目指します。

・5年、10年を見据えたあるべき姿を求める

・お客さまや業界にとっての理想を求める

・パイの取り合いではなく、パイ自体を太くする

そして、お客さまから真っ先に声をいただく企業や商品を目指す!

3．コンセプトを仮説します。

コンセプトを仮説します。

オウンドメディアでは、何よりも、読者の興味関心ごとであり、その領域が自社にとって強みを生かせると同時に、競合他社との差別化に

なりうるコンセプトが、成り立つか否かが、極めて重要になります。

オウンドメディアのお話が合った時、一番最初に考えることは、これです。

場合によっては、読者にとっては、些細な出来事であったり興味関心のないことであったり、

一方、企業・商品的には、他社差別的な点がないなど、そもそも、オウンドメディアそのものが失敗する

背景が備わってしまっているケースも実際あります。

コンセプトが成り立つか否かは、業界や企業、商品力、商品カテゴリーによって変わります。

※詳しくは、「オウンドメディア業界・企業研究」をご参考くださ

い。https://jmnexst.co.jp/category/ownedstudy

4．ターゲットを仮説します。

ターゲットを仮説します。

コンセプトで考えた5W1Hに基づいて、「じゃ、どんな人をターゲットにするの？」を考えます。

□□□

3）具体的にコンテンツを作成します

コンテンツマップで示されたコンテンツ案をベースに、具体的な記事を考えます。

カテゴリーから考えると、アイデアが湧きますし、バランスのとれた体系にして、たとえば３カ月単位に記事を計画し、当月の記事を作成します。

例）

□お役立ちノウハウ・・・困っていることについて解決できる、もっと楽しくなる記事

□商品情報

□プランや提案サポートツールの紹介

□取材事例・・・・販売（店）事例やユーザー事例

□著名人や専門家からのアドバイス・ヒント・アイデア

□Q&A

□アンケート結果

□有名人インタビューや座談会・・複数の顧客や販売関与者

□比較参考資料

□用語集

□社員の開発・販売活動の紹介

□日本国内外の事情

□まとめ記事・・・自社独自のまとめ記事

□用語解説

□ＦＡＱ・・・・・ユーザーやコールセンターから得られる質問と回答

□人のストーリー・・開発や販売、創業、採用・評価、表彰物語など

□診断・チェックリスト

□面白記事（やってみてＴＲＹ，面白体験）

□サイト内の読者間のコミュニティ掲示板

□人気記事ランキング

FacebookなどのSNSやメルマガを活用することでコンバージョンを増やすことができますが、

にも効果を発揮し、検索流入につながります。

□調査コンテンツ

メリットは下記の通りで“調査の結果”というコンテンツを生むため、知識やライティングノウハウが不要。

独自データであるため、他のコンテンツとの差別化、業界の調査結果や独自のアンケート結果をレポートとして、プレスリリース配信することができる。

これにより、メディアに取り上げられ、流入だけでなくコンバージョン獲得も可能になりますし、FacebookなどのSNSにも効果を発揮し、検索流入につながります。

ひとつの調査コンテンツで多くの実りを獲得することができるのです。

【特にＢ向け】

□商品マニュアル・販売マニュアル

□キャンペーンや作品・販売コンテスト

□販売成功の事例とツールの紹介

□店舗評価制度

□アプローチシートなどの提案資料・ツール

□施工説明書（動画）

□セールストーク集

□新商品発表会・商談会

□研修会

□メルマガ

□定期情報誌

９．ネーミングを決めます。

自社の強みやブランディング、競合対策などを意識した名前を考えます。

このとき、単なるネーミングの面白さだけではなく、ペルソナ（ターゲット）にリマインド（記憶）されやすく、ターゲットメディアになるよう考えます。

１０．集客（アクセス）ルートを計画します。

コンテンツを充実させた上で、集客方法を考えます。

コンテンツが充実していればこそ、ターゲットはそのサイトに何度も訪れてきて、やがて育成されて、

検討～購入してくれます。

１）開設時に始める広告は、

まず、自社が扱う商品はＳＮＳと相性がいいのか、果たしてＳＮＳを使っているのか、自社の営業プロセスで

連動させることができるのか、カスタマージャニーにマッチするのか、総合的に判断します。

ターゲットがコントロールでき、低予算で開始できるＳＮＳから始め、費用対効果を合わせる感覚を身につけます。

また、ネクストの「マーケティングコミュニケーション」視点で考えると、Ｗebだけではなく、メルマガ配信やWeb告知チラシの配布のほか、商談の現場での、たとえば、販売店自身のHP掲載や集客ツールでの活用、

商談時の話題提案、イベントやＳＲでの紹介なども有効です。

２）リスティング広告

検索エンジンの検索結果画面に表示される広告枠に、狙ったキーワードでピンポイントで、テキスト広告を掲載する方法です。

３）リターゲティング広告（又はリマーケティング広告）

ユーザーが過去に閲覧したwebページに基づいて、関連広告を何度も表示させる方法。

４）アフィリエイト広告

個人のブログやメールマガジンなどと提携して広告を掲載してもらい、自社のサイトやサービスへと誘導する方法です。

５）そのほか・・・「まとめサイト」や「オピニオンリーダーブログ」とのリンク、関係強化。

参考１）オウンドメディアはストック型のメディア、フェースブックはフロー型のメディアです。

検索されやすいコンテンツはオウンドメディア中心、検索されないコンテンツはフェースブックに掲載するなど組み合わせて掲載します。

参考２）特に、オウンドメディアの立ち上げ当初は、コンテンツをつくって公開しても、なかなか見に来てくれません。そのテーマに興味

□□□

デザインで充分です。
特に、ＢｔｏＢサイトの場合は必要以上に面白いデザインはいりません。
読者の興味関心を得る、コンテンツの充実と蓄積に投資する考え方に立ち、Webデザインに費用をかけるくらいなら、コンテンツに投資すべきと考えます。

１３．開設後の「分析と対策・運営」を考えます。
オウンドメディアの成功ポイントは「コンセプトの設計」「コンテンツの継続作成」
に加えて、「分析と対策、運営」にあります。

１．「分析」について
大きくは、以下の６項目です。
１）チャネルごとの流入比率と推移を見る(グーグルアナリティクス）
２）どのキーワードで流入してきているか、を見る（グーグルサーチコンソール）
３）評価の高いページ・低いページはどれか、を見る
４）ＣＶＲ／ＣＶ数を見る
５）ＣＶや中間ＣＶからの受注率・受注数の評価を見る
６）ギャップを知る

２．「対策と運営」について
１）「完璧」を求めても想定通りに運べるか、なかなか見えにくいのが実際です。
どんなに考えても、事前に１００％はわからないし、どんなに時間をかけても、きっと、わかるまでは至りません。特に開設時は、仮説ベースで始め、運用するごとに精度を高め、ある程度のコンテンツが蓄積でき、
読者の動きが見えてきたところで、コンテンツを含むサイト全体の洗い直しを行なうことが、現実的です。
比較的低価格で始められ、効果検証するたびに対策と運用をしっかり行えれば、成果を出せるネット活用のメリットがそこにあります。
２）特に、開設時は、リスティング広告などの高額な広告に頼らずにサイト自身の魅力を核として、見に来ていただくことが理想ですし、あるべき姿です。たとえば、検索経由のユーザーは顕在客、ＳＮＳ経由のユーザーは潜在層と言えそうですが、それぞれの層をいかにコンバージョンさせるか、その動線「成功パターン」を
トライ＆エラーで検証して発掘するかがポイントです。
３）お客さま心理をいかに取り組み、段階的に”その気にさせる”ことに集中して考えることが大事です。
とかく、いろんな手法やデータが出てくると、それに振り回されて、なにの、どこを見て、どう判断して、
どう対策を打てば、どうなる、だから、このくらいの目標に行けるだろう・・・と考えても、なかなか、うまくいかないのではないでしょうか？
頭でっかちに考え、だんだんややこしくなって、段々、なにをどうすればいいのかの大方針がつかめなくなる。
木を見て森を見ず・・・に。
手法やデータは、サブツール、メインツールは、我々の頭です。
データを見る前に、自分なりの仮説を立てて、出てきた手法・データの「思い通りな点」と「意外な点」を整理し、その上で、部分的ではなく、全体視点で打ち手を考えます。

参考１）対策チェックリストの例

①企画上のこと

□ペルソナの設定が出来ているか

□カスタマージャニーのチャネルとタッチポイントは網羅されているか

□実際の商談の場でも活用される工夫はされているか

□メルマガ配信、イベント・展示会、キャンペーン、などで告知を行なっているか

□「・・・なら、このサイト！」を目標とした企画になっているか

②コンテンツのこと

□お客様目線であるか

□定番的なものはあるか

□タイムリーなものもあるか

□SEOキーワードは適切か

□コンテンツの２次・３次利用はなされているか

□その企業・商品のキラーコンテンツはあるか

③効果測定のこと

□広告の見直し

□本質的な考え方は出来ているか

□経費としてではなく投資としての前向きな予算化は出来ているか

□仮説をもって対策を考えているか

□分析レポートは細かい数値より全体としてわかりやすい方向性が出ているか

参考２）ランディングページの工夫

そこに来た、ユーザーの深層心理にあった内容であるか否か、です。

コンテンツのストーリーが大切です。

１）ユーザーが気にするポイントを端的に指摘する

２）共感を得る流れをつくる

３）こうすれば、どうかという解決方法を伝える

４）裏付けや証拠を示す

５）いま、どうぞ、と背中を押す

参考３）マーケティングコミュニケーション視点を忘れない

オウンドメディアは、コミュニケーション手法のひとつです。

全体的な施策との連動の中で、どう、このオウンドメディアを生かすか、

マーケティングコミュニケーション視点で考えることで成果を出します。

たとえば、イベントや研修会、商談の場、メルマガ、定期情報誌、キャンペーン、販売コンテスト、

セールスツールなどのコンテンツの流用や告知を行うことも考えられます。

特に、入手した事例はキラーコンテンツであり、多角的に活用すべきです。

ネクストは、オウンドメディアの本質を知り、それを、生かします。

□□□

□□□

６．配信の頻度

配信頻度は、ターゲットや内容によるため、頻度の決まりはありません。

「しつこい」と思われないように、でも忘れられないような、適度な距離感を演出します。

営業個々人のメールとも関係しますが、受信側から見て、

同じ企業から、「月に１～３回」が３３％が最も多く、「週に１～２回」が２５％、

「面白ければ頻度にこだわらない」が１８％との結果があります。※

いかに、ターゲットの心を刺すか、その内容に、大きく影響されることが読み取れます。

※ＩＴコミュニケーションズ、ＢｔｏＢ商材の購買行動に関するアンケート、２０１８年１０月調査）

７．ネーミング（ロゴ作成）を考えます

コンセプトを一言で集約するネーミングを考えます。

商標登録する際は、約２か月ほどかかりますので、早めの決定が必要になります。

８．配信の形式、フォーマットデザインを決めます

「テキスト」と「HTML」の２種類の形式があります。

日本ビジネスメール協会の調べでは「テキスト」が６８％を利用していますが

「HTML」も増えています。

正しく表示されるかは、受信者側の環境に依存される問題点はあり、また、「HTML」は作成に専門的な知識は必要になりますが、写真や動画を組み込むことができ、さらに、視覚的な訴求が可能なため開封率やクリック率のアップが期待できます。

また、アーカイブ機能も活用できます。

９．記事コンテンツの作成

あらかじめ、カテゴリーとその内容一覧を決めます。

その際、社内リソースで不足する場合は、外部のパートナーに協力してもらい捕捉します。

継続することが成果を出すポイントになりますので、コンテンツは常にストックしておくことが極めて重要になります。

記事コンテンツは以下で構成されます。

①メルマガの名前や号数、会社名などの「ヘッダー」、「件名」周りのデザイン

②挨拶や内容説明などの「リード」

③ボリュームがある場合は「目次」

④「本文」と「添付資料」

⑤発行者の名前やお問い合わせ、メルマガ解除、フォームへのリンクなどの「フッター」

記事コンテンツの例）

□新商品・新サービス情報

□社内の声（商品開発者、現場営業担当、幹部、コールセンター、研究所など）

□プレスリリース

□業界ニュース（業界誌タイアップ）

□キャンペーンやコンテスト、展示会やセミナーの案内・招待

□ＨＰの新着掲載の内容（カタログや商品情報、商品・提案動画へのリンクなど）

□ブログ記事（需要喚起）

□販売のお役立ち資料（チラシ、マニュアル、提案書、ニュースレターなどのツール）

□販売ノウハウ（集客～商談・フォロー）

□現場営業担当の声

□販売成功事例（取材）

□お客さまの購入の声（取材）

□オピニオンリーダーとのタイアップ

□調査レポート

□編集後記

□ＦＡＱ（よくある質問：営業やコールセンターの活用）

□メール会員の活性化のための、

クイズやアンケートなどの読者参加型施策やキャンペーンなどの特典、

座談会などが考えられます。

□営業からの問い合わせに対する回答（コールセンターの活用もあります）

商品まわりコンテンツなら、「人物」に焦点を当てて取材することで、心を打つ、他にはない唯一無二の事例にすることができます。たとえば・・・

①「自社商品の選ばれる理由」記事

商品の機能紹介をしているだけのメーカーの一方的な商カタログ型ではなく（販売店に）選ばれた理由を詳しく記事にする

②「企業や事業部、マーケティング部門としての商品情報発信」記事

なぜその商品は生まれたのか。商品を発売する（した）理由や、なぜその商品を提供しているのかという市場や業界に対する意義などを記事化する。その製品が持っている「WHY（なぜ）」の説明。

③「企画開発部門の担当者としての商品情報」発信記事

世の中に、同じ人はいません。なので、商品の提案や開発している、人も重要なコンテンツ要素になります。人に焦点を当てて商品提案の様子（提案や工夫など）や企画調査そして開発の苦労話しを語ってもらいます。

④「販売事例」記事

販売店が商品を実際に販売した経緯や販売した結果などの事例を、インタビューし、社名と説明で紹介。

⑤商品の「活用シーン事例」記事

商品がどのような用途で使えるのかの具体的な活用シーン事例。

⑥上手いってる会社へのインタビュー記事

上手くいっている販売店に、取材インタビューを行い、その様子を記事にしたり、動画にしたりなど。長編の場合はメルマガで分割紹介、ブログ記事にもする。

⑦よくある質問

一般ユーザや販売店からよく聞かれる質問をリストアップし、その回答をサイトに載せる。

１０．配信設定、配信する

全リストの中から今回配信するリストを抽出します。

リスト全員に配信すると開封率やクリック率は低くなり、正しい効果測定と分析が出来ないからです。

あらかじめ、時間に余裕をもって、目的と内容に沿って、セグメントされたリスト先に送信します。一般的に、メールが開封されやすい曜日は、火曜日～木曜日、と言われています。

祝日や連休有無、月末・月初など、リスト先の仕事状況などで、曜日や時間帯を考えます。

【その他】

参考１）本当にお客さまにとって有益であれば、お客さまとの接点（日頃の電話やメールのやりとり、訪問する）の機会に購読のお願いをすることも必要です。

また、メールアドレスをいただいたのですから、配信している「メルマガ」について□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□感想や希望、ご意見などをいただくことで、いい営業接点の機会にもなるのではないでしょうか？

参考２）あまり目標や結果にこだわり過ぎると、お客さまに、ただの売込みと感じられるかもしれません。

「メルマガ」は日頃の信頼関係で成り立って行われている営業活動上の接点の強化

にある立ち位置は忘れてはいけません。

参考３）「メールマーケティング」のそれぞれの数値を高めるには、件名の最適化や属性やペルソナ別に

ニーズを満たす内容を送ると同時に、定期的に、コンテンツの検証のほか、シナリオ全体の見直しも必要です。

マーケティング活動の中で「メールマーケティング」をどう位置づけ、どういった機能で、

全体としての相乗効果を出すのか、日ごろの営業活動での活用は当然、その他、会員募集チラシや募集キャンペーン、展示会・セミナーでの紹介、Webサイトでのメルマガ会員募集、新商品の案内、施策やツールの告知、アンケート調査など、広く年間プランの中で落とし込むことが必要です。

また、メールマーケティングは、MA（マーケティングオートメーション）でも中心的な役割を果たします。このメルマガで培った経験とノウハウは、将来，MAを導入するときに、きっと役立ちます。そのためにも、是非、メールマーケティングはマスターすべきと思います。

ネクストは、「デジタル活用」に強いマーケティング＆コンサルタント会社として、「マーケティングコミュニケーション」視点の強みを生かしご提言したいと思っております。

メルマガ活用を考えるシリーズ①□メルマガの特長とネクストの強み【ネクストライク112号】

【メルマガを考える①】いま、最低限取りくむべき基本的なデジタル施策とは？【ネクストライク137号】

# □□□□

４６％・・・１年未満で運営中止

８５％・・・２年未満で運営中止

「デジタル施策」を実施していない、もしくは実施済みに限らず、総じて、あまりうまく運営できていないようですし、私たちも、そういった残念なお話をお聞きする機会がほとんどです。この機会に、現在の社内体制や社外パートナーを見直したらいかがでしょうか?

ネクストは、「ネット活用」の表面的な手法は他社さまとあまり変わりませんが、手法の質（Webマーケ企画やコンテンツなどの質）がまったく違う、だから結果が違う、うまくいく、です。

たとえば、質の違い、３点です。

１．強みであり、「ネット活用」の成否を決定づけるコンテンツ力と

最低予算でスタートするWeb構築力、分析と対策力の３つを一括受託することによって、成果を出します。

２．BtoB/BtoBtoCマーケティングを知らずして、「デジタル施策」はできません。

「デジタル施策」に強いマーケティング会社です。

３．Webとマーケティング、ＳＰのプランナーがサポートいたしますので、中長期的なシナリオを描き、サポート、みなさまの良き相談役になります。

「デジタル施策」の運用会社には、もちろん、プライバシーマークの取得が必須になります。

【プライバシーマークの取得のお知らせ】

弊社では、今年で７回目のプライバシーマーク（個人情報保護法制度）の更新を行っております。

https://privacymark.jp/system/about/outline_and_purpose.html

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】

https://jmnexst.co.jp/20200212/2515

2018.11.30

先人哲人に学ぶ 松下幸之助① 【ネクストライク122号】

松翁ある人に次のように言われた。 素直な心① 素直な心とは、なにごとにもとらわれず、かたよらず、こだわらず、見て考えて行動する心である 素直な心がなによりも大切である。 人間が個々の知恵才覚、あるいは利害損失、愛憎、不信などにとらわれれば必ず失敗するだろう。 ...

# □□□□

□□□

2020.02.21

□□□

・相手の言葉に直接反応せず、問題の背景に話題を変える

・問題点をもっと絞るか、ほかの視点を指摘する

・上司を使う

【クロージング】

・何を伝えたいかより、何をしてほしいかを明確に言う

・キーワードを繰り返す

・宿題を出す

・名言を利用する

いかがでしょうか?

社内申請には神経を使い、資料作りや説明に苦心します。

自分は正しいことをしているんだ、という信念さえあれば、いつか、きっと成功するものと思います。

以下、ご参考ください。

やってみてうまくいく・・・・・・・ベスト

やってみてうまくいかなかった・・・ベター

何もしなかった・・・・・・・・・・バッド

（エプソン）

１０回新しいことをして９回失敗している。

これは、失敗していいということではなく、失敗を恐れてチャレンジしないことがダメということ。

（ユニクロ柳井社長）

・危機感なきところ、成長なし

・経営には、勇気が必要である。その勇気は、何が正しいかというところから生まれてくる

・１００点満点の制度というものはない。７つ良くなれば、３つの欠点が出てくることはやむえない

・叱ってくれる人がいるということは、ありがたいことだ

・尋ねて尋ねて尋ねて、そして考えなさい

・熱意は人を動かす

（松下幸之助）

2020.03.16

□□□

□□□
□□□

てくれるマーケティング会社に相談する方法もあります。
これですと、何より、自社の事を知っている安心感がありますし、もし何らかの問題点や障害があっても、誠意をもって解決してくれるはずです。遠慮せずに、ヒヤリングや相談ができますので、納得感もあるかもしれません。
また、その企業の業界や社内状況、事業戦略などの話を日頃していれば、「ネット活用」の提案もしてくれるかもしれませんので、もっと、安心できます。今お付き合いのマーケティング会社に声をかけてみることで、間違いのない結果になるかもしれません。
成功する会社（パートナー）を選ぶ努力は、それだけの価値があります。

３．そのほか、パートナー選びのポイント
１）Web構築料はできるだけ安くしたい。
ＰＣとは違い、スマホで見る機会が多くなっています。
ですから、総じてWebデザインは、シンプルな構成で充分、１～２カラム、２クリックで各ページが表示されるスピード性、重要な読者のリピートストレスをなくすことが必須と考えます。これにより、不必要なWeb予算削減もできます。
また、どれだけ、デザインがいいサイトでも、肝心要の中身、コンテンツがスカスカだったり、陳腐、内容が薄かったり、軽かったりすると、決してリピートされなく、結果、サイト施策の失敗としてみなされてしまいます。
パートナー選びで重要なのは、デザインは重視するものの必要以上に執着せず、成功の本質であるコンテンツ提案力があること。そのサイトやそれぞれのコンテンツの価値に気付いていただくことがやはり第一にあって、そこで信頼され、リピートされた後、ある時、やっと「お問い合わせ」をいただくことができます。
（ただし、日々、競争が極めて激しいＥＣサイトやイメージを重視したブランディングサイトの場合は、新鮮味を出すためにデザインやその更新は絶対必要です）

２）BtoB/BtoBtoCの問題点と解決方法に対する確かな知見が重要
「デジタル施策」も、マーケティング戦略の一つにすぎません。
「デジタル施策」に詳しい人は増えてるようですが、マーケティングや広告、セールスプロモーションに詳しいスタッフは、逆に、少なくなったように思います。特に、BtoB/BtoBtoCは特殊な業界ですので、そういった知識と経験を持つ専門家が少ないように思います。「デジタル施策」で成功するためには、自社の業界や商品に詳しく、マーケティング、コンテンツの知見を持ち、Webプランナーやマーケティングプランナー、ＳＰプランナー、エディターなどの体制をもつパートナーが欠かせません。

４．ネクストの強み
BtoB/BtoBtoC業界は、高額かつ難解な詳細な説明を要する商品、長く複雑な販売ルート、長い期間の社内検討、複数の採用関与者の存在など、悩ましい問題がありますが、それを「デジタル施策」で解決したく考えております。
ネクストの強みは３つです。

１．BtoB/BtoBtoC業界商品の知見がある専門家
２．成果のカギを握るコンテンツ力がある
３．Webデザイン・構築はシンプルで最低限の予算でスタート、魅力あるコンテンツ作りと対策の繰り返し
（ＰＤＣＡを高速で回す）で成果を出す

これからも、引き続き、ネクストは、BtoB/BtoBtoCに専門特化した「デジタル施策」に強いマーケティング会社として、みな

さまごとの成功事例を創出することで事業拡大をご支援してまいります。

2020.03.16

【早わかり】ネクスト流、メールマーケティング企画作法。【ネクストライク１６５号】

たとえば、こんなお困りごとを解決するひとつの手法が、これから考える「メルマガ企画」です。以下は、ネクストライク１４０号から１４２号の骨子を抜粋し、新たに加筆したものです。社内外で企画するときのご参考になれば幸いです。たとえば、こんなお困りごとを解決するひとつの手法が、これか．．．

2020.03.23

【早わかり】ネクスト流、オウンドメディア企画作法。【ネクストライク１６６号】

ネクストでは、「ネット活用」をご推奨しておりますが、必ずしも、どの会社さま、事業においても必須とは考えておりません。事業規模や将来計画、市場や商品、販売上の課題、差別性の有無などマーケティングコミュニケーション全体を考えた上で、本当に「ネット活用」が本当に必要なのか、どんな展開ならうまく行．．．

ネクストは、BtoB・BtoBtoC業界・商品に専門特化した『オウンドメディア業界・企業研究』「どんなコンテンツだったら、オウンドメディアとして成り立つか」特集をいたしました。

約３０業界・商品に及ぶオウンドメディア構築、コンセプト、コンテンツ認識と示唆コメントを記しており、「オンドメディア〇〇」の〇〇に下記のワード入力していただくと弊社記事がトップに表示されます。

ご参考ください。

2020.06.08

メルマガ、もっと開封率を上げる方法は？【ネクストライク176号】

メルマガの実務責任者の方の最大の関心ごとであり、悩みごとのひとつは、いかに開封率を上げるか、かと思います。今号では、『開封率を上げる方法』について少し考えてみたいと思います。 １．メルマガの開封率についての目安について １）一般に、開封率の目安は

２０%、BtoBの方がBtoCより方...
例）「オウンドメディア住宅建材」「オウンドメディア非住宅建材」「オウンドメディアＺＥＨ・断熱」・・

太陽光（自然エネルギー）、都市ガス、電気、ＬＰガス、産業用モーターや制御機器、ライフラインシステム、業務用食品、住宅ＩＯＴサービス（スマートホーム）、複合機、業務用空調機器、家電、介護用食品、
家庭用介護用品、家庭用寝具、ＰＯＳシステム、住宅商社、ＺＥＨ・断熱、タイル・インテリア建材、トイレ、ハウスメーカー、情報通信、住宅ネットワーク、非住宅建材、電動工具、浴室や洗面、
ブランインドやカーテン、サッシや玄関、オフィス家具、住宅建材、照明器具、タイヤ、エネルギーと情報通信・・・

https://jmnexst.co.jp/20200212/2515

「デジタル活用」が成功しやすい業界や商品とは、？【ネクストライク１６１号】

---

# 「デジタル活用」が成功しやすい業界や商品とは、？【ネクストライク１６１号】

日頃、お客様と接している中で感じるのは、あまり、「デジタル活用」の必要性を感じられていないケースが多いように思います。もし、現状に問題点がないのでしたら、新しい取り組みにチャレンジする必要は、まったくありません。しかし、問題点があり、課題と思いながらも、改善の方向が見えていたなら、また、今はたとえ問題なくとも、人口減少で市場が縮小や海外との競争、突然の競合会社の出現、国際問題に起因する政治経済問題など、そういった将来発生の可能性のある事態に対しても、備える必要があります。
デジタル活用は、これからの必須の施策になります。

１．「デジタル活用」はどんな悩みを解決するか?
たとえばこんなお悩みを持ちでしたら、「デジタル活用」をひとつの選択肢として、ご検討されたらいかがでしょうか?
〇ユーザーや販売店向けに、従来の広告やキャンペーン、展示会・セミナー、販売コンテストなど様々な施策やツールを展開しているが手間や費用がかかる割に効果が出ていないよう感じる
〇効果測定による改善や見直しをしていない
〇そもそも広告で認知してもらってもそれだけで受注に結びつきにくい商品特性、
また、商品理解の難しさや長い流通販売ルートがあり、自社独自で成約までのストーリーを描きにくい

□□□

□□□

そして、従来の広告媒体やセールスプロモーションでは解決できなさそうな課題を持つBtoB､BtoBtoC業界・商品が適していると考えます。

特に、集客サイト（オウンドメディア）の場合は、激しい価格競争なっていなかったり、さまざまなユーザーメリットがある業界、商品市場では、より有効に機能すると言えます。

注）ネクストは自社のＨＰ上で、BtoB､BtoBtoC業界・商品に専門特化した「どんなコンテンツだったら、オウンドメディアとして成り立つか」特集をいたしました。
約３０業界・商品に及ぶオウンドメディア構築、コンセプト、コンテンツ認識と示唆コメントを記しております。
尚、「オンドメディア〇〇」の〇〇に下記のワード入力していただくと弊社記事がトップに表示されます。
ご参考ください。
例）「オウンドメディア住宅建材」「オウンドメディア非住宅建材」「オウンドメディアＺＥＨ・断熱」・・
太陽光（自然エネルギー）、都市ガス、電気、ＬＰガス、産業用モーターや制御機器、ライフラインシステム、業務用食品、住宅ＩＯＴサービス（スマートホーム）、複合機、業務用空調機器、家電、介護用食品、家庭用介護用品、家庭用寝具、ＰＯＳシステム、住宅商社、ＺＥＨ・断熱、タイル・インテリア建材、トイレ、ハウスメーカー、情報通信、住宅ネットワーク、非住宅建材、電動工具、浴室や洗面、ブランインドやカーテン、サッシや玄関、オフィス家具、住宅建材、照明器具、タイヤ、エネルギーと情報通信・・・

https://jmnexst.co.jp/20200212/2515

---

# 会社のホームページだけで大丈夫でしょうか？！【ネクストライク１５９号】

現状、ほとんどの企業様に、会社案内パンフレットがあるように、ホームページ（コーポレートサイト）があります。株主や投資家、取引先、リクルーターなど向けに、企業の成り立ちから事業や組織、商品紹介、パブリシティなど、これを見ればその会社のことがわかる”会社の顔”です。
でも、ネット社会になったにもかかわらず、伝える情報は、”会社の顔”だけでいいのでしょうか？
また、最近は、ホームページをリニューアルしたので、これで大丈夫、目的は達しました・・・といったお話をお聞きすることが多いようです。部署としてはそれでいいのかもしれませんが、会社組織全体の立場で考えたとき、これで本当に「ネット活用」できていると言えるでしょうか？
ネット社会、スマホなど携帯が生活やビジネスの情報収集の中心的なメディアになった今、「ネット活用」をもっと積極的に考えられたらいかがでしょうか？。
戦略的マーケティングコミュニケーション活動の提案を行う立場として、ホームページ中心の広報的役割の時代は終わり、「ネット活用」

□□□

2019.06.09

Web集客について考える（集客概論）【ネクストライク147号】

Ｗｅｂでの失敗の原因のほとんどは、良質なコンテンツが定期的に掲載できないことにあります。それが出来た上で、次に、課題となるのが、集客です。 本号は、「集客」について考えます。 商品購入するために検索する人は１％と言われています。ですから、アクセス増のためには、そのほかの、より多くの人に．．．

企業サイトに集客が少ないのには、理由がある。【ネクストライク146号】

---

# 社内や流通・販売ルートでの商品知識・提案力が弱くなっていませんか? □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□【ネクストライク１５８号】

今号は、働き方改革で時間が制約されただけではなく、今までなかなか解決できなかったBtoBtoC業界共通の
大きな悩みについて考えます。
社内や流通・販売ルートでの商品知識や提案ノウハウの強化が弱くなっていませんか?
たとえば、
・新商品の発売に際し、社内で商品や販売提案研修を実施、そこでマニュアルや資料集を配布・展開した後の成果はどうだったでしょうか?
・社員全員の商品知識・提案力の底上げ、新商品の早期の立ち上げを図る目的で、商品知識の試験や提案力調査、全社的な研修会の実施、研修テキストや工場見学による動画を作成、エリア勉強会制度の仕組み、基幹業務システムに掲載した後の成果はどうだったでしょうか?
・ある戦略商品を拡販するために、流通・販売店向けに大規模な展示会・セミナーを全国横断的に実施
した後の成果はどうだったでしょうか?

こういったケースの多くで客観的ですが、その後の展開の様子を見てみると、「あとは現場におまかせ・・・」となりすぎてているように感じます。重要なのは、施策を実施したりツールを配布した後に、どれだけその周知と徹底ができたか否かとも思います。これは、マーケティングコミュニケーションの基本でもあります。
残念ながら、社内や流通・販売ルートに対して行った施策やツールなのに、実施したり制作した後のフォローはなく、その後、社内や販売ルートが再認識する機会がないことによって日の目を見る機会がなく、結果として、生かされていないことが多いのではないでしょうか?

□□□

# □□□□

□□□

□□□

2020.06.08

メルマガ、もっと開封率を上げる方法は？【ネクストライク176号】

メルマガの実務責任者の方の最大の関心ごとであり、悩みごとのひとつは、いかに開封率を上げるか、かと思います。今号では、『開封率を上げる方法』について少し考えてみたいと思います。 １．メルマガの開封率についての目安について １）一般に、開封率の目安は２０%、BtoBの方がBtoCより方...

2020.01.23

設計や施工店など、いわゆる流通とのコミュニケーション力、弱くなっていませんか？【ネクストライク157号】

BtoBやBtoBtoC業界がBtoC業界と違う点は、広告での認知が難しく、詳細な商品説明を必要することが挙げられますが、一番の相違点は、販売ルートが長く複雑に絡み合っていることかと思います。このことがマーケティング活動を難しくしている原因です。そのため、営業提案から設計・プラン、見積もり...

2020.03.16

【早わかり】ネクスト流、メールマーケティング企画作法。【ネクストライク１６５号】

たとえば、こんなお困りごとを解決するひとつの手法が、これから考える「メルマガ企画」です。 以下は、ネクストライク１４０号から１４２号の骨子を抜粋し、新たに加筆したものです。 社内外で企画するときのご参考になれば幸いです。 たとえば、こんなお困りごとを解決するひとつの手法が、これか...

2020.03.23

【早わかり】ネクスト流、オウンドメディア企画作法。【ネクストライク１６６号】

ネクストでは、「ネット活用」をご推奨しておりますが、必ずしも、どの会社さま、事業においても必須とは考えておりません。事業規模や将来計画、市場や商品、販売上の課題、差別性の有無などマーケティングコミュニケーション全体を考えた上で、本当に「ネット活用」が本当に必要なのか、どんな展開ならうまく行...

# □□□□

□**BtoB**□□□

□□□

# BtoBtoC□□□

４．「コンテンツマーケティング」は画期的な手法?

マーケティングコミュニケーション領域には、いままで、「認知のみの広告」と「購入させるための手法としてのセールスプロモーション」の大きく分けて、２つのメディアがありました。

今日、ＩＴの進化によって、その中間に位置する第３ともいえる新しいメディア「コンテンツマーケティング」は従来の広告やセールスプロモーションではできなかったその継続的なパフォーマンスを発揮する画期的な手法です。

「コンテンツマーケティング」の特長を考えてみました。

１．広告やセールスプロモーション単独では難しかった「見込み客・販売ルート」の強化に成果を出す

２．デジタルなので、効果測定（検証）でき、対策により成果を出しうる

３．広告・Webサイト・展示会などで収集したデータベースを生かし売り上げに結びつける

４．システムはクラウド上にあるため、蓄積された事業資産となる

５．コンテンツ（情報）を持ち活用できる事業者にとって、生き残るための武器になる

このように従来の施策やツールではできなかったことができるようになった、画期的なことと言えます。

「コンテンツマーケティング」には、ホームページ・ブランディイングサイト・商品サイト・販売支援サイト・集客サイト（オウンドメディア）・メルマガ・マーケティングオートメーション（ＭＡ）・ＳＮＳ、そしてセールスプロモーションなどがあります。

いま置かれた事業の課題によって、取り組む優先順位や組み合わせを考えます。また、セールスプロモーションとの連動で、さらに成果を出すことも可能です。

５．「コンテンツマーケティング」、本気で考えてみませんか?

私たちがお客さまからよく聞く現状には、こんなことがあります。

『社内営業マンが忙しくこれ以上負担させられない」「商品の認知を広めたい」「販売ルートの構築が難しい」

「販売ルートの取扱いが弱い」「エンドユーザーへの提案ができていない」「エンドユーザーからの問い合わせを増やしたい」・・・こういった課題に対して、今までの広告やセールスプロモーション施策やツールだけでは、普通に考え、限界もあります。

従来の広告や効果測定なしの展示会やキャンペーンや商品目線の施策やツールは必要最小限にして、画期的で、

新しい”誠実な手法”「コンテンツマーケティング」、本気で考えてみてはいかがでしょうか?

ネクストでは、みなさまがどういった事業課題をお持ちなのか、それを解決するうえで、どういった着眼点が考えられるのか、そしてそこで、たとえば、「コンテンツマーティング」はどういった役割と機能を果たせるのか、そんなことをこれからご一緒に考えられればと思っております。

# □□□□

４）事例・効果の検証

多くの人は、失敗する可能性を少なくしたいために、慎重になり、それで、事例に興味を持つ。特に、自社に近い業界や業種、職種、課題、活用方法などの事例。導入前の課題、導入後の解決・満足度、今後の課題などを紹介、施主名を出すことによって、納入実績をアピールします。

事例は、自社商品の最大の見せ場。それを、第３者の立場が持つ生の声の説得力は高く、営業プロセスやメディアのあらゆる場面で活用でき、さらに細分化や多目的化することにより、より、効果を増すことができます。

５）インタビュー記事

著名人のほか、ユーザーや販売店、自社開発企画者、営業マンなどインタビューで生の声を伝えます。

６）比較コンテンツ

まとめ記事として、最後に、さりげなく、自社PRを入れるだけではなく、他社の良い点も盛り込みます。

７）社員の紹介

社風や各部署、担当の個性や考え方が伝わり、親しみが増し、お客さまとの距離感を縮めます。

８）ニュース

９）まとめ記事

インターネット上の特定のテーマでまとめて紹介する記事サイトと同様に、自社独自の視点やテーマ、問題意識を持って、切抜き集約したもの。

１０）用語解説

１１）FAQ

「よくある質問」、営業現場やショールーム、コールセンター、などでお客さまとの接点で交わされている会話の多くがそれぞれ、バラバラの対応や知見になっていて、集約されていないようです。多くの人が、知らない、わからない中で、知って理解する、得する回答がきっと、数多くあります。顧客サービスの向上や営業・受付部署の効率化に大きな意味があります。このFAQは、チャットボットの発展によって、今後もっと、工夫され充実する分野になります。

１２）ドラマタイズ

事業や製品の開発ストーリー、苦心談、秘話などを伝えることで、企業姿勢や商品・開発の先進性、

理解を深め、信頼度が高まります。

１３）チェックリスト

１４）面白記事

認知されていない商品や効果の実証が難しい商品の場合、動画記事などで紹介するものです。

１５）人気記事ランキング

人気記事ページランキングを集計期間を複数設けて紹介します。読者にとって参考値になるだけではなく、記事作成上の参考にもなります。

１６）クイズ

１７）診断

１８）コミュニティ