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、より多くの人に知っていただく必要があり、検索上位にブログ記事を表示させることが大事になります。Web集客するには、大きく、アクセス数とコンバージョン（CV）率（＝成約件数／アクセス数）のアップが対策になります。

１．アクセス数のアップ

何より、良質なコンテンツを継続的に掲載することを大前提として、アクセスアップを考えてみます。

広告を出す方法と出さない方法の、２つを考えます。

１）広告を出す方法

①リスティング広告（あらかじめ設定したキーワードで検索結果画面のトップの広告枠に表示）

②SNS広告

③インフルエンサーに紹介してもらう

注１）広告費は売上げに必ずしも比例しない場合がある

注２）リスティング広告費の２０％が代理店フィーに加算される

注３）SNS広告は、認知や興味関心を促進する目的、購買には結びつかない

・Twitter広告□ユーザーが実際ツイートした言葉に関連した広告を表示できる

・Facebook広告□Facebookを利用しているユーザーの属性を指定して広告を表示できる

・Instagram広告□上記と同じ

・LINE広告□□□ユーザーが利用している「タイムライン」や「LINEニュース」に広告を表示できる

・YouTube広告□サイト画面の上部や投稿動画を閲覧する直前、動画再生中に広告を表示できる

２）広告を出さない方法

検索上位表示させる「SEO対策」を行ない、狙ったキーワードのコンテンツ（ブログタイトルと記事）を増やします。SEOキーワード戦略は、短期と長期の２つのやり方があります。

①【短期的に検索を増やす】

一気に増える「トレンドキーワード」を使う。いま話題になっている、これからなりそうなトレンド、カレンダーの時節や記念日、大きなイベント、社会的な関心ごとなど、読者が興味を持っているであろう心理状況を想像して、キーワードを考え、ブログ記事を作成します。

②【長期的に検索を増やす】□検索数が少ない「ロングテールキーワード」を使う

ひとつひとつは少ない検索数ですが、それがたくさん集まることによって、結果として、多くの検索数を獲得することができます。

③リンクされた他サイトからの流入

④メルマガからの流入

⑤プレスリリースでの告知

⑥イベントや展示会、セミナー、ショールームなどでの告知

⑦コーポレートサイトからのリンク

⑧組織化した販売店HPへの掲載

⑨営業現場での紹介（サイトのご案内パンフの活用や紹介キャンペーン）

３）アクセス数を上げる際の注意点

メルアド会員を増やすなど、アクセス数を上げることにあまりに力を入れ過ぎると、コンバージョンは下がる傾向があります。あくまでも、将来の見込み客を想定したコンテンツを作成・掲載したサイトにすることが重要です。要は、まったく見込み客にならない数を集めても、何の意味のないことです。これは、コンテンツの質重視の考え方とも一致するのです。

２．コンバージョン（CV）率のアップ

集客できたら、次に、その見込み客の中から成約に結びつける必要があります。

いわゆる、「すぐ、欲しい」人向けに、わかりやすいデザインとキャッチ・リードを備えた、専用「申し込み」獲得用のランディングページを用意します。

注）ランディングページに誘導する手法は２つ。

①【認知型商品の場合】広告を出して直接、呼び込む

②【説得型商品の場合】ブログ記事を経て呼び込み、メルマガ登録させて見込み客へと育成する

次に、コンバージョンのボタン（CTA）の設置方法の検討を行ないます。

１ページに、CTAボタンは１つにする。『資料請求』「問い合わせ」など複数のＣＴＡを設定すると、せっかくの見込み客が迷ってしまい、ボタンを押しそこなうことがあります。そのページで、一番してほしいCTA、ひとつだけに絞り、ほかは、あとのステップで設定します。

◆WebサイトのCTAの例）

・メルマガ登録

・無料レポート

・資料請求

・セミナーやイベント、電話予約

・見積もり

・お問い合わせ

・購入

◆ブログ記事内での集客のCTAの例）

・メール相談

・ブログ会員登録

・コメントの記入

・SNSの登録やフォロー

※資料請求を増やすアイデアにはこんな方法があります。

・パンフレット、サンプルを写真で見せる、目次の紹介、ページ数や内容の特長など具体的に説明する

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]
Web[illegible]
[illegible]
[illegible]CV[illegible]
[illegible]CV[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]**146**[illegible]

[illegible]

[illegible]AIDMA[illegible]BtoC[illegible]BtoB[illegible]BtoC[illegible]/[illegible]DM[illegible]BtoB[illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]**IR**[illegible]

[illegible]
[illegible]**Web**[illegible]**EC**[illegible]

[illegible]Web[illegible]

[illegible]Web[illegible]Web[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]

◆[illegible]
[illegible]SEO[illegible]
[illegible]

◆[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]

ONLINE
MARKETING
SEO
Content
Lists

2019.06.09
Web[illegible]147[illegible]
[illegible]...

[illegible]142[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]HTML[illegible]
[illegible]HTML[illegible]
[illegible]HTML[illegible]

３．配信設定を行なう

一般的に、メルマガ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。

【効果測定する】

以下の４点がチェックポイントです。

ある程度、指標目標をクリアすることも大切ですが、それ以上に忘れてならないのは、目標にこだわり過ぎるあまり、売り込みモードになって、逆に、見ていただけなくなる危険性もあります。メルマガの成果は一日にしてならず。小さなことから、ひとつづつ改善し続けることがいちばん大事です。

１．到達率

実際にメルマガが届いているか、の指標です。

到達数／配信数＝９５％が目安です。アドレスが違った、退職した、迷惑フィルターにかけられているなどで、受信者に届かない場合があります。到達率が悪い原因は、リストの質が悪いことがあります。

２．開封率

お客さまにメルマガが開封されたか、件名をみて、興味を持ってもらえたか、の指標です。

開封数／配信数＝１５～２０％が一般的です。しかし、お客さんとの関係性から見ると、新規客で５～１０％、見込み客で１０～１５％、既存客の場合で１５～３０％ほどと言われ、やはり属性によって、開封率が異なることがあるようです。開封前に受信者が確認できるのは、「送信日時」「差出人名」「件名」の３点です。

開封率を上げるためには、テクニック的には、ターゲットを意識した「内容」と「タイトル」をつける工夫が必要です。

３．クリック率

コンテンツ内のURLコンテンツをクリックした割合です。

そのメールは、心に響いたか、の指標です。一般的には、クリック数／配信数＝２～５％が目安と言われています。

４．コンバージョン率

配信したメールで設定した達成したい目標項目です。

・資料請求

・セミナーへの参加

・アンケートの回答

・会員登録

・お問い合わせ

5．メルマガのＫＧＩとＫＰＩについて

ＫＧＩは、最終的なゴールとする指標（売上額やコンバージョン数など）、ＫＰＩは、ＫＧＩを達成するための中間指標（到達率、開封率、クリック率、コンバージョン率など）です。ＫＰＩの各指標が達成できれば、ＫＧＩも達成できることになります。一般的な指標では、配信数を１００％として、到達率はその９５％、開封率はその２０％、クリック率はその１０～２０％コンバージョン率はその１０％と言われています。

ご参考の方程式です。

配信数×到達率（９５％）×開封率（２０％）×クリック率（１０％）×コンバージョン率（１０％）＝０．２％

※クリック率が高いのは、一番上、一番下、中間、の順と言われています。

※コンバージョンは、資料請求やお問合せなどです。

【そのほか大切なこと】

１．他のダイレクトマーケティング手法（ＤＭや定期情報誌など）と比べて、コストパフォーマンスがいい。

・作業時間や印刷・郵送料など掛からないトータルコストの安さ

・作成負担の軽減

・決めてから配信するまでのスピード

・掲載する質と量（リンクや添付、動画）が多い、こと等。

※たとえば、チラシ１枚制作した料金で配信ができます。メルマガですと、印刷なしで、何カ所でも、チラシに限らず、動画やＨＰコンテンツなど含めて瞬時に、送れるメリットがあります。

２．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？

３．あまり目標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。

４．メルマガ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り、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ルマガをどう位置づけ、どういった機能で、全体としての相乗効果を出すのか、年間プランの中で落とし込むことが必要です。

ネクストの「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たいと思っております。

５．メルマガで、全てを伝えない。

メルマガ内で伝えることには量的に制限があります。

また、オウンドメディアやYouTubeなどにリンクするなどに誘導することで、よりくわしい情報を伝えることができます。カスタマージャーニーに沿って動線をつくります。

６．メールの目的によって使い分けする。

「キャンペーン」メールとは区別して、「関係づくりのメール」には営業色は入れない。

７．配信リストが少ない場合の対策は?

配信数は目標に対して十分に確保できているかがまず、大事です。

日ごろの営業活動先のほか会員募集チラシや募集キャンペーン、展示会・セミナー、紹介、ＨＰでのメルマガ会員募集を行い配信リストを

[illegible]

[illegible]

[illegible]140[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

□営業担当者の所有名刺やリスト

□展示会やセミナー、キャンペーン、販売コンテストなどのプロモーション施策によるリスト

□定期誌やＤＭ，テレマーケティング定期的施策でのリスト

□ＨＰやＷｅｂ，資料請求・お問い合わせなどのリスト

□広報、パブリシティ活動のリスト

□業界誌やオピニオンリーダーとタイアップしてのリスト

□そのほか、団体や会員組織のリスト

注）配信リストは配信停止や転職者などにより減少します。定期的にスクリーニングしながらも、増やします。

３．ターゲットの設定

ＢｔｏＢの場合、たとえば、情報を集める人、社内稟議書を書く人、購入決裁者、商品を実際利用する人などの
役職や立場の違いなどで、反応するキーワードが異なるため、それぞれの、関与者の悩みや興味関心事、意思決定の基準などを仮設して、具体的なターゲットを設定します。ターゲットを明確にすると、コンテンツの軸がはっきりし、他社と差別化でき、結果として、競合も避けられます。

（絞らないと、誰にも興味を持たれないことにもなります）

見込み客全員に同じ内容を送るのではなく、業種・業界別、属性別、ニーズ別、理解度別など、それぞれのセグメントが欲しいであろう情報を適切な量を適切なタイミングで送ることで、開封率を高め、見込みランクを上げることができます。ターゲットの属性をセグメントできない場合は、ユーザーモデルを具体的なプロフィールに描いたペルソナを設定し、これに合わせてメール内容やアプローチシナリオを作成します。「ターゲットを絞り、ペルソナを設定し、欲しい情報」を届ける。ただし、あまりセグメントし過ぎる場合は、母数が少なくなり、元も子もないことになることに注意も必要です。

４．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。※
如何に、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）

５．ネーミングを考えます

６．シナリオ設計

お客さまが認知・理解・興味関心・比較検討→購入に至るまでの心理の流れとそれで考えられる接点の流れ「カスタマージャーニーマップ」を設計することでメルマガ以外の施策やツールとの相乗効果も出します。

（ネクストでは、長く販促支援を行なってきた点で得意としております）

2019.03.26

[illegible]141[illegible]

[illegible] [illegible] [illegible] [illegible]...

[illegible]139[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]eb[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]”[illegible]”[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

2019.03.26

[illegible]140[illegible]

[illegible]...

[illegible]137[illegible]

[illegible]

[illegible]MA[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]1[illegible]2[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]MA[illegible]MA[illegible]

MA[illegible]

SYSTEM
MARKETING
AUTOMATION
CRM
RATES
IMPROVEMENT
PERSON
SYSTEM

2020.09.15

[illegible]MA)[illegible]180[illegible]

[illegible]Web[illegible]...

[illegible]

1[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]MA[illegible]MA[illegible]Web[illegible]

[illegible]

[illegible]2[illegible]

[illegible]1[illegible]2[illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]−[illegible]

[illegible]−[illegible]×[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]−[illegible]
[illegible]→[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]

2019.03.26
[illegible]138[illegible]
[illegible]...

Web[illegible]
[illegible]134[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]eb[illegible]
[illegible]SEO[illegible]
[illegible]SEO[illegible]
[illegible]
[illegible]SEO[illegible]

BtoBtoC [illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]A[illegible]

2）「リスト獲得」のコンテンツ

ホワイトペーパー、商品プランやスペック技術資料（DLしてもらうことでリストを獲得する）など

3）「商品の優位性訴求」のコンテンツ

自社ならではの提案・技術サポートや営業支援ツール、アフターサポート、独自のビジネスモデルなど

4）「自社にぴったり」のコンテンツ

同じ業界・業種、規模や課題ニーズに沿った、市場トレンド、調査結果、効果エビデンス、提案・納入事例など

5）「信頼性訴求」コンテンツ

会社情報、理念や哲学、ビジョン、実績、新規事業の取り組みなど

視点2．記事タイプ別に、次の3つが考えられます。

1）「エバグリーン」タイプ

「流行に左右されない、常にみんなが興味関心を持つ」コンテンツです。

その商品・サービス、カテゴリーで欠かせない、基本的だけでなく、専門的にも網羅された記事コンテンツです。競合上は、他社に先駆けて掲載することに意味もあり差別化できます。

2）「トレンド」タイプ

世界の流行や新たな国策、大きなイベント・行事、社会的な話題、著名人の言動のほか、業界や商品・サービスに関連してのキーワードをコンテンツに反映します。アクセス数を増やすほか、SNSで拡散が期待できます。

3）「課題解決」タイプ

「お客さまの抱えている潜在＆顕在的な困りごとや疑問、不安、あきらめていることで解決できること、 要望、希望などを解決するコンテンツ」です。FAQなどからも考えられます。

視点3．お客さまの心理段階別に、次の3つが考えられます。

1）認知・興味関心・理解の段階

・会社概要などで、会社のプロフィールを調べる

・商品・サービスの特長や強みとするスペック、価格、採用事例

・一般的な情報提供の機会（セミナーや展示会、ショールームなど）はあるか

・資料のＤＬ

2） 比較・検討の段階

・商品の詳細情報を知りたい（採用実績や説明する動画、他社比較、ＦＡＱ、営業情報活用など）

・社内稟議・申請書の資料にしたい（導入・運用の効果や問題点、納期、トータル費用、コストパフォーマンスなど）

・会社の信頼度を図る（企業理念や沿革、体制、コンサル指導の能力など）

3）購入の段階・・・支払条件や契約方法、導入サポートなど

視点4．コンテンツの特性別に、次の4つが考えられます。

1）「教育啓蒙」型

どちらかというと、顕在客を対象とした、お客さまの困りごとに焦点を当てたコンテンツです。

[illegible]

[illegible]

[illegible]SEO[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

2019.03.26

Web[illegible]135[illegible]

[illegible]...

Web[illegible]132[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

評価を行ない、効果のあったキーワードの順番にＳＥＯ対策をすることで、短期的に結果を出すことも可能です。

結果が出るにしたがって、少しずつ、広告費を落とします。

2019.03.26

Webマーケティングの考え方と実践方法⑦【ネクストライク133号】

「Ｗｅｂマーケティングの考え方と実践方法」シリーズの７回目【Ｗｅｂサイトのリニューアール成功の４パターン】です。これからの予定です。７回目Ｗｅｂサイトのリニューアール成功の４パターン。８回目コンテンツの種類を３つの視点で整理する。９回目改めて「オウンドメディア」...

Webマーケティングの考え方と実践方法⑤【ネクストライク131号】

「Ｗｅｂマーケティングの考え方と実践方法」シリーズの

５回目【Ｗｅｂサイト構築時に注意したいこと７点】です。

これからの予定です。

５回目Ｗｅｂサイト構築時に注意したいこと７点。

６回目Ｗｅｂサイト３つのタイプ。

７回目Ｗｅｂサイトのリニューアール成功の４パターン。

８回目コンテンツの種類を3つの視点で整理する。

９回目改めて「オウンドメディア」を考える。

１０回目「マーケティングオートメーション」を考える。

弊社の基本的なスタイルとして、お伝えできれば思います。

記

５．Ｗｅｂサイトの構築時に注意したいこと７点

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]“[illegible]”[illegible]

[illegible]BtoB[illegible]

[illegible]

[illegible]Web[illegible]

2[illegible]B[illegible]C[illegible]

[illegible]B[illegible]C[illegible]

[illegible]B[illegible]C[illegible]

[illegible]C[illegible]B[illegible]

C[illegible]B[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]We[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

5）複数の検索キーワードで**SEO**対策を行なう

少数のビックキーワードにSEO対策するBtoCとは違い、検索回数が少ないキーワードが多いBtoBtoCの場合は、ロングテールのキーワードを拾うことで、サイト全体の検索回数を増やします。

6）**BtoBtoC** は離脱することを前提に対策を打つ

BtoBtoC は高額で難解な商品を個人ではなく会社として購入するため、数回の訪問でCVされることは少ないことが想定されます。

その当然（自然）な離脱に対して、カスタマージャーニーの改善、CV資料の充実、ナーチャリングの仕組みなどで どう、対策を打つかを考えることです。

7）マーケティング活動全体の施策の中で **Web**のあり方を 考えます。

広告・SPにITが加わり、飛躍的に、幅広さと深さをもったマーケティング活動が可能となりました。

それだけに、Webの世界だけを見ていては、部分しか見ていないことになり、 成果も限定されてしまいます。言うまでもなく、Ｗｅｂ自体はマーケティング活動のひとつにしかすぎません。

現状の市場の中で、自社の問題点（現状の事実）と 課題（自社にとってのチャンス）を整理してまとめ、

その上で、「広告」と「**SP**」などを含めた「マーケティングコミュニケーション」の視点で、どんな施策やツールが考えられ、そのなかのひとつとして、Ｗｅｂで 解決できるのか、出来ないのか、できるとしたら、 なにができるのか（戦略）、具体的には、どうすればいいのか（戦術）、一連のマーケティング活動の流れを仮設し、逆も成り立つのか、検証した上で、実行に移ります。

大事なことは、媒体をつくる、ここではＷｅｂサイトをつくることが目的ではなく、それで何ができるのかを考えることで、結果として、評価もできることになります。

ＷｅｂやＭＡ，ＳＦＡ（ＩＴ活用）となると、専門部署として、それ自体の目的や機能、評価ばかりが話題になりますが、最終的な事業活動のゴールである売上げ貢献から考えれば、事業活動全体の中で、Ｗｅｂ視点だけではなく、どんなマーケティング活動を行なうべきか、視野を広くして考える必要があります。

そのための手法をもっと真剣に考える必要があります。

2019.03.14

Webマーケティングの考え方と実践方法⑥【ネクストライク132号】

「Ｗｅｂマーケティングの考え方と実践方法」シリーズの ６回目【Ｗｅｂサイトの３つのタイプ】です。 これからの予定です。 ６回目Ｗｅｂサイトは大きく３つのタイプに分かれます。 ７回目Ｗｅｂサイトのリニューアル成功の４パターン。 ８回目コンテンツの種類を３つの視点で整理する**...**

Web[illegible][illegible]130[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]**Web**[illegible]

[illegible]) [illegible]

[illegible]SFA[illegible]CRM[illegible]Web[illegible]

[illegible]

[illegible]SNS[illegible] [illegible]DM[illegible] [illegible]

[illegible]
[illegible]([illegible]
[illegible]”[illegible]”[illegible]

Web[illegible]

③マーケティングオートメーション（MA）【マーケティング部／営業企画部の主導】

見込み客のリード（見込み客情報）を入手したのち、情報収集客や検討客を見込み客に育成し、見込み度の高くなった段階で営業担当へ引き渡す、一連のシステムです。

④SFA【営業部門の主導】

現在の案件ごとの商談状況を分析・集計することにより、売り上げ予測を見える化する一連のシステムです。

⑤CRM【事業部門／管理・保守部門の主導）

受注した既存顧客に対して、さらに継続的に、顧客の情報を収集分析することで、客単価、LTV（生涯の価値）を最大化する一連のシステムです。

2）Webマーケティングの基本ステップは3つ

【ステップ1】リード（見込み客情報）を集める【リードジェネレーション】

広告やＨＰ、Webサイト、展示会、セミナー、イベント、キャンペーンなどのさまざまなマーケティング活動の中で手間と費用をかけて入手した資源であるリストは、今どのように生かしていますか?

管理し、活用して、何らかの成果に結びつけようと意識していますか? マーケティング部と営業部が共有することができていますでしょうか? 重要なのは、顧客リストを一元管理し、リード管理と運用までしっかり、行うことです。

以下の活動により、自社の製品やサービスの顧客となりうるリード（見込み客情報）リストを作成します。

・営業担当保有の名刺やリスト

・広告出稿・展示会への出展

・ホームページ、Webサイトの運用

・イベント、展示会、ショールーム、新商品発表会、セミナーの運営

・ダイレクトメール（DM）やテレマーケティング、メルマガの配信とレスポンス

【ステップ2】集めたリードを育成する【リードナーチャリング】

まだ、見込み客になっていない初期の顧客への、いきなりの営業電話や訪問は避けたいところです。

訪問効率も悪く、関係強化にはならないケースもあります。最初は、「潜在」課題を「顕在」課題に引き上げるためのお役立ち情報の提供、メルマガ会員の募集、次に、提案プランや課題解決事例、手法ノウハウ、採用事例の紹介、そして、製品やサービス、詳細情報の提供、無料のセミナーや体験会、説明会、キャンペーン案内・・・といったコンテンツをターゲットの購入プロセス段階に対応して提供、見込み客に育成します。「非見込み客」リストを計画的・継続的に「見込み客」化する手法としては、購入プロセスを網羅して情報提供できる「メルマガ」が最も適しています。

【メール配信のステップ】

目的に対して、ターゲット（ペルソナ）とコンテンツを整理します。

１．目的を決める

例）課題が顕在化していない□→□「課題に気づいてもらう」

課題が顕在化している□→□「無料セミナーに誘導する」

２．ターゲットを絞る

ひとつのメールに対して設定するターゲットを絞ります。何通りものターゲット（ペルソナ）を設定し、それぞれにコンテンツを用意するＢｔｏＣとは違い、ＢｔｏＢ企業の場合は、個人（部門・決定権程度・役職・性別）と企業（業種・規模・展開の地域・従業員数・企業理

[illegible]”[illegible]”[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible](
[illegible])[illegible]”[illegible]”[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]”[illegible]”[illegible]

[illegible]CV[illegible]

2019.03.14

Web[illegible]131[illegible]

[illegible] [illegible]...

Web[illegible]125[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

”[illegible]””[illegible]””[illegible]””[illegible]”[illegible]

[illegible]KPI[illegible]CPA[illegible]

[illegible] BtoBtoC[illegible]

[illegible]eb[illegible]

[illegible]SEO[illegible]

[illegible]PDC[illegible]

[illegible]“[illegible]”[illegible]

[illegible]Web[illegible]e[illegible]SEO[illegible]

2019.03.12

Web[illegible]130[illegible]

[illegible]...

Web[illegible]124[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]3[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]BtoBtoC[illegible]We[illegible]

[illegible]**Web**[illegible]

[illegible] **BtoBToC** [illegible]**Web(**[illegible]**)**[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible] Web[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]→[illegible]→[illegible]→[illegible]

[illegible]

[illegible]BtoB[illegible]

[illegible]BtoB[illegible]

[illegible]
[illegible]

②「保守的」で信頼性や確実性を重視するBtoBtoCの購買行動の最大の特長は「失敗を回避したい」という強い思いが前提にあるため、かなり保守的な考え方や行動を取ります。新しい試みより従来のやり慣れた方法、失敗しない方法、見知らぬ企業より付き合いのある信頼できる会社を優先します。すでに取引実績があればいいのですが、もしなければ、「情報収集、課題形成時に参考になった企業」に選ばれることで、

自社が他社より先に、ブランドや商品を認知してもらうことが最低限必要になります。

注）BtoB企業への採用調査「第一候補はどんな企業でしたか？」アンケートでは、「すでに取引実績がある企業」が断トツの１位で５２．４％、ついで、「情報収集、課題形成時に参考になった企業」２１．８％、という結果もあります。（リーディング・ソリューション社）

③「社内説明」を必要とする担当者が認知～納得したことを、上司に説明する必要があります。

その上司は、またその上司に、またその上司に・・・説明し、さらに、上位部門や関与する部門に説明する必要があります。そういったプロセスが長く複雑なほど、物事は進まないことがほとんどです。

自社の問題以上に、自分や自社内組織の「保守性」が働くためです。どうしてもトップダウン、剛腕なリーダーシップを持つ方（前向きな考え、熱意、勉強熱心）の存在が不可欠です。

社内の稟議を通すには・・・

・社内に説明しやすいように、自社の特長をひと言で言い切る印象に残る表現・資料をつくる

・「なぜ、いま、これが必要なのか、なぜ課題解決ができるのか、将来的なメリット」を 論理的に説明する

・要点を１枚１枚に整理しストーリーにした、 初めての関係者にも伝わるプレゼンを行なう

・常に「感覚」ではなく「論理」的に判断する

・数人いる組織で判断されるのは、明確な根拠、論理立てとその数値です。

注）「サービスの導入を中止した理由は？」アンケートでは、「自社の課題が解決できる商品・サービスがなかった」５１．８％に次いで、「社内を説得できなかった」が２９．４％も占めていました。

３）これから期待されるWebマーケティング

今以上に、売り上げを伸ばすには、リアルな営業の力だけでは不充分です。

前述のBtoB取引における特徴がそのまま、実は、webマーケティングとの相性の良さをあらわしています。BtoBtoCの顧客は長い時間をかけて多くの情報をWeb上で集め、複数の選択肢を比較した上でもっとも合理的な判断によって、購買に至ります。

逆にいえば、見込み顧客が知りたいと思う情報、社内稟議に説得力を持たせるために必要とする情報を正しいタイミングで提供できれば、私たちに優先的な、購買プロセスを進んでくれる可能性が高まる、ということです。

「今すぐ客」だけではなく、「見込み客」を獲得し育成することで、受注に結び付けるWebサイトは一層重要性が高まると考えられます。

顧客リストを集め、それを見込み客にするのが、マーケティング部門。

その見込み客をもらって、クロージングするのが、営業部門。

２つの機能を、より専門的に連動して生産性を上げる手法のひとつが、Ｗｅｂマーケティングです。

それができる社内体制づくり（強い組織力）がつくれるか、社外ブレーン（コンサルティング能力がある）がしっかりしているか、そして継続して、パワーを出し続けられる（勉強熱心）か、を問われていると考えております。

2018.12.25

Web[illegible]125[illegible]

[illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible]...

Web[illegible]123[illegible]

[illegible]
[illegible]b[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]Web[illegible]

[illegible]
[illegible]BtoC[illegible]PC[illegible]BtoBtoC[illegible]

[illegible]BtoB[illegible]BtoBtoC[illegible]BtoBtoC[illegible]

[illegible]**BtoBtoC**[illegible]

[illegible] [illegible]BtoBtoC[illegible]

[illegible]Web[illegible]

[illegible]Web[illegible]

Web[illegible]

BtoBtoC[illegible] [illegible] [illegible] [illegible]
[illegible]
[illegible]**BtoBtoC**[illegible]
[illegible]
[illegible]

2018.12.14
Web[illegible]124[illegible]
[illegible]

れてならないこと。４回目．．．

オウンドメディア活用⑦目標の設定、分析・対策・運営を考えます【ネクストライク121号】

【オウンドメディア】活用を考えるシリーズの７回目、最終です。
このシリーズは、「マーケティングコミュニケーション」視点で考えました。

１２．**KGI**と**KPI**を設定します
１３．オウンドメディアのデザインを考えます
１４．開設後の「分析と対策・運営」を考えます

記

１２．ＫＧＩとＫＰＩを設定します。
コンテンツマーケティングの目的であるＫＧＩはコンテンツマーケティングの目的であるリード（メルアドや連絡先）の獲得」「比較検討・ＫＰＩはそのためのプロセス評価指標になり、たとえば、下記のようになります。

１）認知については
①検索流入数、ユニークユーザー数
②ページビュー
③キーワード順位
④滞在時間（読了率）
⑤Ｗｅｂ広告のクリック数
⑥ＳＮＳフォロー数
⑦直帰率、離脱率

２）興味関心理解については
①メルマガ登録数
②資料DL数
③滞在時間

３）比較検討については
①商品やサービスなどのスペックページ訪問数、資料DL数
②ＳＲや販売店への予約問い合わせ数

[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]/[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]

Web[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible])[illegible]
[illegible]([illegible]
□[illegible]
□[illegible]
□[illegible]
□[illegible]
□[illegible]
□[illegible]
□[illegible]

[illegible]

[illegible]
□[illegible]
□[illegible]
□[illegible]
□[illegible]

[illegible]

□サービス資料

□ホワイトペーパーのダウンロード数

□セミナーの申し込み

□メルマガ登録

チェック５）ＣＶや中間ＣＶからの受注率・受注数の評価を見る

獲得したリードが成約率の評価を調べる目安として、営業部門が集めたリードの受注率と比較します。

チェック６）ギャップを知る

□市場や競合と比べて、自社の流入数はどれぐらいか

□競合よりも成功している集客方法は何か

□競合がまだやっていない施策は何か

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％にはわからないし、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。ソフト開発と同様に、ベーター版を出してお客さまや社内の意見を反映して改善を繰り返し、

より理想的な商品にすることと同じです。

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、読者に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。

２）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・・・

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。これは、市場調査レポートを作成と同じ分析手法です。

例）

・ECサイトなので、CVを「申し込み」のみに固執するとモチベーションが下がり、かえって目標に届かない

・あるページの直帰率が問題であっても、それより全体の流入数の方が先決なケースがあります

（又は、そもそも、そのページだけの問題だけでなく、それ以前の動線設計に問題があるかもしれません）

・”成功していない施策”ではなく、”成功している施策”の改善の方が成果をあげられることがある

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

□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、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、コンテンツの流用や告知を、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で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。

[illegible]120[illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]eb[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]web[illegible]
SNS[illegible]SEO[illegible]

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。広告主が設定した成果ポイントの達成に応じて、成果報酬が支払われる形式で、成果が発生しなければ費用を払う必要がないため、人気のある広告のアドネットワーク広告。広告媒体にまとめて広告を配信できるサービスのことです。

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。そのテーマに興味のある人が集まっているＳＮＳで更新を追加したり、過去に作成した記事を、イベントなどに合わせてシェアすることでコンテンツへ流入させることも考えます。そのほか、他社が運営しているメディアへの寄稿やゲストブログ、共催セミナーなどで、自社だけではできない潜在層へアプローチする。

参考３）業界に関する調査やアンケートを実施した結果をリサーチレポートとして公開、プレスリリースとして配信することもできる。

参考４）いわゆるまとめサイトや著名人が運営するブログが増えています。メディア名と連絡先をリストアップしておき、プレスリリースなど送って関係づくりも大事です。

参考５）Ｗｅｂコンテンツを読まない、メールも開封しない方には、従来の印刷物などリアルな施策が有効です。

オウンドメディア活用⑤コンテンツを作成します【ネクストライク**119**号]

【オウンドメディア】活用を考えるシリーズの５回目。

9．コンテンツを作成します

記

９．コンテンツを作成します

まず、上記で想定したペルソナが、どのような情報を欲しがっているのか、どのようなキーワードで検索しているのか、を調べます。その上で、どんなコンテンツがいいのか考えます。

[illegible]

[illegible]–[illegible]”[illegible]”[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]”[illegible]”[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

□[illegible]
□[illegible]
□[illegible]
□[illegible]
□[illegible]
□[illegible]
□[illegible]
□[illegible]
□[illegible]

□社員の開発・販売活動の紹介

□日本国内外の事情

□サイト内の読者間のコミュニティ掲示板

□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）

□人気記事ランキング

□調査コンテンツの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ができる。
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。
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

参考１）ひとつひとつの細かいトピックはブログで、ブログを１０本近くまとめた情報はｅＢＯＯＫ、
それを、定期配信するのはメルマガ、というようにコンテンツの質と量と継続性によって、媒体とその活用方法を工夫すると面白い。

参考２）記事は、すぐには書けません
①あらかじめ、各部門担当に素材提供を依頼しておきます。営業には取材記事、カスタマーサポートには ＦＡＱ，商品企画には開発秘話や消費者及び商品調査結果、総務には会社トピック、マーケティングには消費者動向、経営企画には長期計画やビジョンなど
②競合他社のホームページを調査する

[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]”[illegible]”[illegible]

[illegible]118[illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]”[illegible]”[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]—[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]campany)[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]

□販売提案事例

□ユーザー事例（販売事例）

□お役立ちブログの利用

□基礎知識

□販売ノウハウ、ハウツー

□優秀作品集

□動画（デモコンテンツ、体験、施工方法）

□セミナーやイベント（研修会）

□オンラインセミナー（動画）

□ショールーム活用

□有名人の推奨

□専門家に新商品の評価記事を書いてもらう

□シュミレーションや早見表の提供

□プラン集

□選び方や買い方のガイド

□アンケート結果

□チェックリストの活用

□用語集

□ＦＡＱ

□今後のトレンド

□ホワイトペーパ、e-B00k

□ユーザー別のコミュニティ（フォーラム）情報共有

「何を言うのか」と「誰に言わせるか」の２点で考えるともっと深く作れます。

オウンドメディア活用③□自社の基本戦略～ペルソナの仮説までを考える【ネクストライク117号】

【オウンドメディア】活用を考えるシリーズの３回目。

１．自社の基本戦略を考えます

２．オウンドメディアの目的と目標を設定します

３．コンセプトを仮設します

４．ターゲットを仮設します

５．ペルソナを仮設します

記

１．自社の基本戦略を考えます。

この、基本戦略は、「マーケティングコミュニケーション」と同様の流れで考えます。

大きく、マーケティング要素である４Ｐを参考に下記の７つのカテゴリー項目を表側に、問題点（障害となっている事実又は仮説）と機会（生かすべき事実と仮説）を表頭に整理して、戦略の大方針は何か、を決めます。

例１．認知促進（需要創造）

２．新規客の購買促進

３．既存客の購買促進

４．社内の動機づけ促進

５．流通関与者の動機づけ促進

「マーケティングコミュニケーション」課題のなかで、オウンドメディアはいかに機能し得るか、又はしないのか? を考えます。７つのカテゴリー項目で分析です。

１）市場

２）商品

３）価格

４）流通

５）広告プロモーション

６）競合

７）消費者

２．オウンドメディアの目的と目標を設定します。

特に、ＢｔｏＢｔｏＣの業界や商品に於いては、難解な商品、長く複雑なチャネル、消費者認知の低さなどの課題が依然存在して、その閉塞感から脱皮できていません。必ずしも今までの施策で成果が決して出ているとは言えないこともあるようです。

オウンドメディアの目的は、企業商品の潜在ニーズ→顕在ニーズにすることにあり、他の施策やツール、コミュニケーションの蓄積、との親和性（相乗効果を出せる）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

[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible] o [illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]116[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]115[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

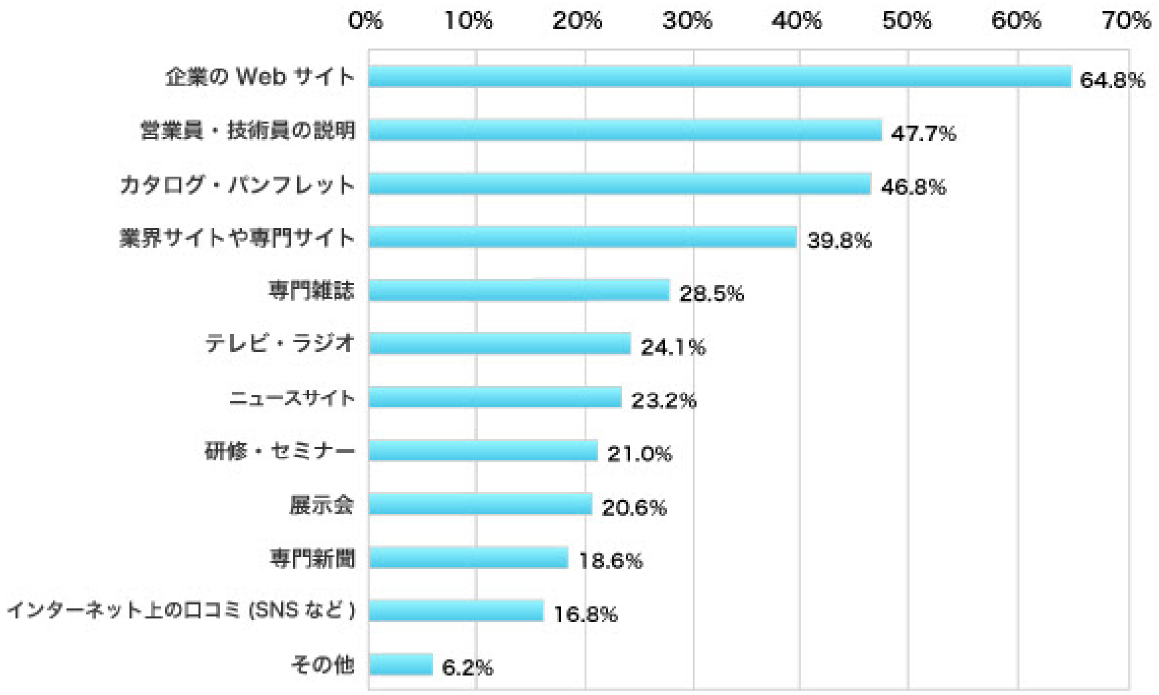

図1 <仕事上の製品・サービスの情報源(2017年、複数回答)>

[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

●

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]3[illegible]

[illegible]
[illegible]to[illegible]toC[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]B[illegible]C[illegible]

[illegible]—[illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible]”[illegible]”[illegible]”[illegible]”[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]