

ferret One

導入事例の作成方法

2022. 03更新

導入事例とは何か？	3
導入事例を掲載する理由と期待できる効果	3
この施策を打つべき企業・ご担当者様	3
実施すべきタイミング	4
実施（実行）頻度	4
作成例	4
導入事例作成の流れ	6
▼用意するもの	7
▼想定作業時間	7
▼実際の手順	7
①取材準備	7
②導入事例取材	10
③原稿作成	12
④Webサイト掲載	14
よくあるご質問	24
Q.導入事例は何社集めればよいですか？	24
Q.導入事例は大手だけでよいのですか？	24
Q.業界特性上お客様が名前を出せない場合、事例は作れないのでしょうか？	25
Q.導入事例を作った後は、どのように活用すればよいのですか？	25
Q.顧客先への訪問が難しい場合はどうすればよいのですか？	25
ferret Oneサポートのご案内	26

1. 導入事例とは何か？

導入事例とは、既に商品・サービスを導入している顧客の「導入の決め手」や「活用している様子」を紹介するコンテンツです。商品・サービスを導入しようか迷っている検討後期段階の見込み顧客に対して、導入後の様子や客観的な意見を見せることで導入の後押しをする効果があります。

BtoBサイトで最も読まれているコンテンツは「機能紹介」と「導入事例」と言われています。実際に、ferret Oneのサイトでもよく見られているページは「機能紹介」「導入事例」「料金・プラン」のページです。

2. 導入事例を掲載する理由と期待できる効果

導入事例の効果は、大きく2つあります。

- **サービスに対する信頼感を高める**

サービスを検討している顧客は、「自社の課題に合っているか」を判断するための情報を求めています。

Webサイト上にある情報は、基本的にサービスを提供者の視点から書かれています。

導入事例は第三者視点で語られる声なので、客観的で信頼に足る情報として受け入れられやすい傾向になります。

- **稟議の際の説得材料に使ってもらう**

BtoBビジネスの場合、サービスを導入するにあたって「稟議」が必要です。信頼性のある導入事例は、現場担当者が決裁者へ稟議をあげるために、説得材料として活用される可能性が高いです。結果として、検討期間の短縮・受注率の恒常という効果が見込めます。BtoBの意思決定は合理的だと言われがちですが、感情面へのアプローチが無意味というわけではありません。論理だけでは説得しきれない時の「最後の一押し」に、事例が有効な場合があります。

(参考) [BtoBマーケティングとは？注目される背景や具体的な手法など詳しく解説](#)

3. この施策を打つべき企業・ご担当者様

- ・顧客からの信頼度を高めたい方
- ・自社視点のセールストークだけでなく、第三者の客観的な立場から導入メリットやレビュー情報をサイトに載せたい方
- ・BtoB向けサービスを運営している方

「うちの業界は特性上、事例を表に出すことができないので事例取材は難しい...」という企業の場合でも、特定ができないようにするという前提の上で「某A社様」というように匿名で掲載したり、「活用シーン（例えば〇〇業界の△△といったシーンでご活用可能です）」として掲載してもよいでしょう。

詳細については、下記の[8. よくあるご質問](#)をご覧ください。

4. 実施すべきタイミング

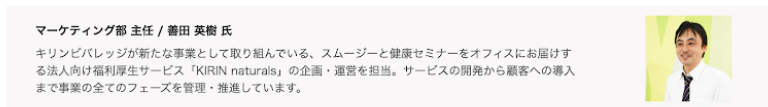
- ・自社の製品/サービスをお客様に導入いただいた直後（導入した理由を取材）
- ・導入後、一定期間が経過してからお客様の社内で成果が現れたタイミング（導入後の成果を取材）

5. 実施（実行）頻度

理想的な頻度としては、毎月コンスタントに数社の事例を追加できるとよいでしょう。

6. 作成例

参考) [ferret One導入事例](#)



① ferret One導入前に抱えていた問題

新規事業で見込み顧客を獲得するためのリソースやノウハウが不足していた

ferret One導入前に抱えていた問題は、**新規事業**で見込み顧客を獲得するためのリソースやノウハウが不足していたことです。

弊社では、企業の健康を支援する法人向け福利厚生としてスムージーと健康セミナーをオフィスに配送するお届けする新規事業を展開しています。
少人数体制によるリソース不足だけでなく、弊社の法人営業が訪問できていない企業からのニーズが高い事業であることもあり、弊社にとっては、新規事業での見込み顧客獲得は難しい状況でした。

このような状況を打開するために競合の事例などを参考にし、Webの活用が有効であるという考えに至りましたが、**BtoB事業においてはWeb集客のノウハウもありません。**

できるだけシステム化して少人数でも運用できる体制を整えたいという経営陣の要望に応えるためにもWeb集客を実現したかったため、非常に困っていましたね。



② ferret One導入の決め手

ferretのノウハウを吸収でき少人数でもWeb集客を実現できる

ferret One導入の決め手は、弊社のようにノウハウがない状態でも**Web集客体制**の定着までサポートしてもらえる点です。

Web集客の準備のために多くのWebマーケティングの情報を収集していた中で、Webサイトの制作やMAなどの**マーケティングツールの導入**だけではWeb集客を実現することはできないとわかりました。

様々な企業から提案をいただいたのですが、Web制作会社は制作後の運用サポートがないことが多く、例えばMA導入支援の企業においては集客は外注というように、Webサイト制作からその後の運用までを一貫してサポートしてくれる企業がなかったのです。

しかし、ferret Oneはferretで得た独自のメソッドを基に、弊社の新規事業に適したWebサイトの制作からWeb集客施策の**運用体制の定着**までを一貫してできるようなサービスを提案してくれました。
ノウハウがない弊社にも寄り添って、全面的にサポートしてくれるところに大変魅力を感じましたね。



⑤ ferret Oneを使ってやりたいこと

Web集客のノウハウを蓄積し、他の事業にも水平展開していきたい

まずはWeb集客による見込み顧客獲得が最優先です。ですが将来的にはWeb集客のノウハウをしっかりと自社に蓄積し、他の事業にも水平展開していきたいですね。

見込み顧客を獲得していくために、ferret Oneで作成したコンテンツをベースにWeb広告を実施していきたいと考えているため、可能な限りスピーディーにコンテンツの充実を図りたいです。

また、ferret Oneとは直接的には関係ないかもしれませんが、自社で開催する健康セミナーや健康経営のための情報交換ができるコミュニティづくりなど、お客様から「企業の健康施策で悩んだらKIRIN naturalsに相談してみよう！」と認識されるようになることも目標としています。

リソースが限られた中で集客を実現しなければならない新規事業に、ノウハウがなくても最適なWebサイトの構築から運営体制の定着までをサポートしてくれるferret Oneは最適だと感じているため、今後も最大限に活用していこうと思います。



【SalesZine】にも掲載されました

KIRIN naturals様のマーケティング・営業戦略についてのインタビュー記事が「SalesZine」に掲載され、ferret Oneの活用についても言及いただいています。
大手企業様の新規BtoB事業のお取組みとして参考になるのではないのでしょうか？

成約の半数は未訪問！新事業「KIRIN naturals」を成長へ導くマーケティング・営業戦略とは



こちらの企業の導入事例資料をダウンロードいただけます。

事例資料をダウンロード >

Webマーケティングでお悩みの方は、 お気軽にご相談ください

機能やサポート内容など
ferret Oneが3分で分かる

資料ダウンロード

ferret Oneで使える機能を
チュートリアル形式で体験できます

無料デモ体験

ご不明な点はお気軽に
お問い合わせください

お問い合わせ

導入企業様の事例をご紹介します。ferret One活
用のヒントが見つかります

導入事例集をダウンロード

ferret Oneとは

- ・ferret Oneの機能
- ・連携サービス一覧
- ・制作サイト事例
- ・料金プラン
- ・セミナー情報
- ・セキュリティについて
- ・よくある質問

こんな課題を解決

- サイトを立ち上げたい
- 業務効率化したい
- BtoBで成果を出したい
- LPを作りたい
- MAの効果を最大化したい

導入事例

- ・導入事例
- ・制作実績

資料・デモ

- ・資料請求
- ・サービス紹介動画
- ・無料デモ体験
- ・お役立ち資料

運営会社 プライバシーポリシー 特定商取引法 【利用規約】 ferret One お知らせ ブログ ログイン



登録番号 IA180169
適用規格 ISO/IEC 27001:2013 / JIS Q 27001:2014

7. 導入事例作成の流れ

行うこと	備考
①取材準備 ・企業選定 ・取材時のヒアリング項目決定 ・取材依頼取材日時の決定	—
②導入事例取材 ・導入事例インタビュー・写真撮影	—
③原稿作成 ・原稿作成 ・画像選定 ・取材企業へ内容確認 ・原稿確認/企業ロゴ提供を相手企業に依頼	—
④Webサイト掲載 ・事例ページの作成 ・下書きページを先方に確認 ・事例ページ公開 ・事例アップ告知 (お知らせ掲載/メール配信/営業資料記載/SNSなど)	ferret One管理画面

▼取材時必要なもの

- ・メモ
- ・カメラ（写真撮影用）
- ・レコーダー

▼想定作業時間

10時間～（取材時間込み）

▼実際の手順

①取材準備

導入事例の取材を行う前に、下記の項目を必ず確認しましょう。

- ・企業選定
- ・取材項目決定
- ・取材依頼取材日時の決定

①-1.企業選定

どのような企業に事例として出ていただくのが良いか、社内のカスタマーサポート部門や営業部門のメンバーともすり合わせを行いながら、候補を絞りましょう。

選定する上での基準は下記のいずれかとなります。

- ・ **ターゲット企業がイメージしやすい事例**

「業界、業種、規模感（社員数）、課題」の企業を掲載することで、ユーザーが自分事化しやすい情報提供をする

- ・ **ターゲットとする業界の中でも認知度の高い最大手、有名な企業**

認知度の高い有名企業を掲載することで、サービスへの信頼感が増します。ただし、大手企業の事例ばかりだと「このサービスは大手向き、中小企業が対象外」と思われてしまうこともあるので注意が必要です。

初めて事例取材を行う際には、関係値が良く、自社サービスに満足していただいているお客様の場合、取材に応じてもらいやすい傾向があります。事例の企業数が増えて来たら、「**全体のバランス感**」を考えつつ企業を選定するようにしましょう。

詳細は[8.よくあるご質問](#)をご覧ください。

①-2.取材先へのアポイント取り

企業の選定が決まりましたら、アポイントを依頼します。

企業の担当者へ向けて、下記のような依頼内容を送り取材日程を決定しましょう。

メールで詳細をお送りする際には、

「どこへ掲載される予定か（掲載メリットなどもあるとなお良い）」

「どのような内容を準備しておけば良いか」

「取材日程候補」

など詳細に伝えるようにしましょう。

- ・ **依頼をとるときのポイント**

取材のアポイント取りは、部署・役職に関わらず、顧客と最もコミュニケーションを取っている人に頼むのがベストです。

信頼関係を築けている人からの依頼だと、協力してくれる可能性が高まります。

【依頼メール文例】※適宜、御社用書き換えてお使いください

〇〇株式会社

△△様

お世話になっております。ferret Oneの◇◇と申します。

ferret Oneをいつもご利用いただきありがとうございます。

このたび弊社のサービスサイトにて、
貴社の事例を掲載させていただきたくご連絡いたしました。
下記の内容でお話をお聞かせいただきたく思っております。
どうぞよろしくお願い申し上げます。

■ 掲載場所

ferret Oneサービスサイト 導入事例ページ

<https://ferret-one.com/cases>

その他、ブログ、ランディングページなどに掲載させていただく場合もございます。

■ 内容

- ・ 貴社の事業内容とご担当者の役割について
- ・ ferret One導入前の課題（Webサイト制作の課題・マーケティングの課題）
- ・ ferret One導入の決め手
- ・ ferret Oneを使ってやりたいこと

■取材チーム

〇〇、〇〇の〇名でお伺いいたします。

■日時

以下より、ご都合の良い日程をお知らせいただければ幸いです

●月●日（●）●時～●時

●月●日（●）●時～●時

※予定時間は1時間

■対談場所

御社にお伺いいたします。

※当日は、インタビュー中のお写真を撮らせていただきます。

何卒よろしくお願いいたします。

①-3.取材時のヒアリング項目決定

事例取材で押さえておきたい項目は以下の通りです。取材前に事前にある程度準備をしておきましょう。

自社が取り扱っている製品種類・業界等によって追加項目などが増える場合もあります。
各企業が検討するために必要と思われる情報を項目へ組み込みましょう。

【取材時のヒアリング項目（例）】

事前確認項目	・ 担当者の氏名・所属部署・役職・役割	導入	・ サービスを知ったきっかけ
	・ 業界		・ サービスを導入した決め手
	・ 取引開始時期	導入後	・ サービス導入後、どのように活用しているか
	・ 取引内容（サービス、プランなど）		・ サービス導入後に得られた効果（具体的な事象や数値）
担当者情報	・ 担当者の簡単な経歴		・ 導入時～現在に至るまでの満足度
導入前	・ サービス導入前の課題	今後の活用	・ 今後さらに実現したいこと
	・ 課題によって発生していた具体的な問題		・ どんな人/会社にサービスを勧めたいか
			・ サービスのどのような点が改善されると更に良くなるか

②導入事例取材

②-1.取材当日に用意するもの

下記のものを用意の上、事例インタビューを行います。

- ・ レコーダー ※オンライン取材の場合でも録音できるように準備
- ・ カメラ ※訪問の場合必要
- ・ メモ

おすすめの方法は取材当日、事例作成の担当者が直接取材を行うことです。ただし、インタビューでありのままの話をしてもらえようような心理的安全性の形成が非常に重要です。事例取材に慣れるまではすでにお客様と関係値のある営業担当やカスタマーサポート担当に同席してもらうのも良いでしょう。

※導入事例インタビューを行った後に写真撮影を行うと、担当者の緊張もほぐれるため写真を撮影しやすくなるメリットがあります。

②-2.インタビュー時のポイント

事前に依頼文で挙げた項目に沿ってヒアリングを行いながら、取材メモに残していきます。レコーダーで音声録音を行う際には、企業の方に一声掛けてから行いましょう。

あらかじめお送りした取材項目になぞってヒアリングすることも大事ですが、事例企業のお客様にお話いただく中で気になったポイントなどがあれば、随時質問を投げかけ、深掘って聞くようにしましょう。

自社サービスの導入理由を聞いた際に「そもそもどんな課題を抱えていたのか？」などを深掘りして聞いてみることで、

「実は当時、〇〇という課題を抱えていて…」

「他社のツールも気になって色々入れてみたのですが、現場のフローに落とし込めず辞めてしまっていて…」
「その点、△△社さんのツールは□□という側面で現場に合っていたんです」

といった具体的な課題感を聞くことができるため、導入事例を読むユーザーにとっても想像しやすいものとなります。

②-3.事例取材の写真撮影時のポイント

事例取材では、下記の写真を揃えることでインタビューの具体性や臨場感を増やすことが可能です。意識しつつ撮影を行いましょう。オンライン取材の場合は、下記のポイントをお伝えして担当者に写真を提供してもらえないか打診してみましょう。

(1)インタビュー写真

- ・真面目に話す表情／笑顔など人間味のある表情
- ・「寄り」のアングル／「引き」のアングル
- ・右から／左から

などのバリエーションがあると、編集時も扱いやすいです。

人物写真を撮る際には、画角の上部の余白がなるべく空きすぎないように人物にズームしつつ撮影すると、写真の構図がまとまりやすくなります。

(例)



(2)サービス・製品を使っている最中の写真

(例)



自社のサービスや製品を実際に使っているシーンを撮影できる場合は、写真として押さえておきましょう。事例の説得力が向上する効果が期待できます。

(3)プロフィール写真

(例)

マーケティング部 主任 / 善田 英樹 氏

キリンビバレッジが新たな事業として取り組んでいる、スムージーと健康セミナーをオフィスにお届けする法人向け福利厚生サービス「KIRIN naturals」の企画・運営を担当。サービスの開発から顧客への導入まで事業の全てのフェーズを管理・推進しています。



担当者のプロフィール紹介用の写真です。インタビューに応じていただいた担当者の方、複数人いる場合には集合写真を撮影します。

(4)サムネイル・メインビジュアル用の写真

(例)



導入事例のサムネイルやメインビジュアル用の写真を撮影します。会社のロゴやオブジェなどがエントランス等にある場合、それらを背景として撮影しても良いでしょう。ちょうど良い背景がない場合は、壁をバックに撮影して後からロゴを合成するといった方法もあります。

(5)事例企業のサービス内容がわかる画像

(例)



スムージーの導入サービス (撮影)



機械翻訳のサービス (フリー素材)

事例企業のプロフィール紹介の際に、事業内容がわかりやすく伝わる写真などがあると良いでしょう。

- ・先方のサイト内から素材を利用し、掲載許可を頂く
 - ・フリー素材の、事業の内容が想像しやすいイメージ画像を使用する
- なども可能です。

③原稿作成

③-1.原稿作成

取材メモを見返しながら原稿を作成していきます。

注意すべきポイントは「**A読み手が知りたいこと**」「**B売り手が伝えたいこと**」「**C顧客が言いたいこと**」の**3者のバランスがとれた情報量**になるように整理しましょ。

Bに偏るとサービスの押し売りになりますし、Cに偏るとだたの苦労話になってしまい、いずれにせよ読み手の参考にならなくなってしまいます。「売り手は事例から何を知りたいか？」の視点を常に忘れないようにしましょう。また**見出しの付け方、文章の書き方がユーザーの読みやすさに影響**してきます。

(1)タイトル

「このインタビューを通じて、要は何を伝えたいのか」を一言にまとめます。自社のサービスをお客様自身が活用し、どういった成果を得たのか（工数が30%削減した、新規サービスのリード獲得に成功した、社内の●●という課題を解決したなど）、**具体的な成果やテーマを掲げることで**、読み手にどのようなインタビュー内容か大枠の想像を持たせることが可能となります。

タイトル決めのポイント

- ・ 検討初期の層を狙うなら、導入の理由など、課題だった部分を強調する
- ・ 検討後期の層を狙うなら、成功イメージを与えるため、実際の取り組みや成果を強調する

（例）

Web集客ノウハウ不足を解消し、新規定業における見込み顧客の獲得につなげる！

福利厚生サービス / KIRIN naturals（麒麟ビバレッジ株式会社様）

(2)各見出し（導入前の課題、導入の決め手、今後やっていきたいことなど）

単純に見出し名を「導入前の課題」「導入の決め手」「今後やっていきたいこと」とし、そのまま文章を書き始めてしまうとユーザーにとって内容が事前に想像しづらく、離脱の原因となります。

例のように「サブコピー」を付け加えることで端的に内容を想像させ、ユーザーが興味を持って読み進めてもらうように気をつけましょう。

（例）

1.ferret One導入前に抱えていた問題

「新規事業で見込み顧客を獲得するためのリソースやノウハウが不足していた」 ←サブコピーを加える

2.ferret One導入の決め手

「ferretのノウハウを吸収でき、少人数でもWeb集客を実現できる」

3.ferret Oneを使ってやりたいこと

「Web集客のノウハウを蓄積し、他の事業にも水平展開していきたい」

(3)本文

本文を執筆する際には、以下のポイントに気をつけましょう。

- ・一文を長くしすぎない（文中で意味の区切りのポイントで句点「。」を置く）
- ・お客様が自らの言葉で話している口調で書く（社名を出さず「某A社様」の時も同様）

営業の方が「●●～とお客様はおっしゃっていました」と伝聞形式で書いてしまうと、いちいち読み手側でお客様目線に変換するため頭に入りづらくなります。

- ・強調したい部分については太字にする
 - ・同じ言い回しが連続するなどの冗長な表現にならないよう気をつける
- （参考）[文章もムダを削いでダイエット！代表的な"冗長表現"7パターンと改善方法](#)

③-2.画像選定

②で撮影した画像をインタビュー記事用に選定し、原稿内に貼ります。

- ・アイキャッチ画像（企業のロゴが写っている写真など）
- ・インタビュー先担当者のプロフィール用画像

また、インタビュー中の様子の写真やサービスのイメージ画像などを各段落の見出しの直後に1つずつ画像を当てはめていくと、記事がきれいにまとまりやすいです。

③-3.取材企業へ内容確認（原稿、企業ロゴデータの提供）

原稿が完成したら、社内で確認・修正を済ませた上で取材企業に原稿データを送り、内容を確認していただきます。このとき、企業ロゴデータ等掲載時に必要なデータも合わせて依頼するとスムーズです。

Googleドキュメントの「**提案**」機能やWordファイルの「**変更履歴**」の機能を使うと、どのポイントを修正すべきかがお互いにチェックが行いやすくなります。

（参考）[Google（グーグル）ドキュメントの基本的な使い方と裏ワザ、Word（ワード）との違い](#)

（参考）[Wordユーザーにオススメ！知っているのと得する小技7選](#)

修正内容をフィードバックして頂いたものを修正し、取材企業のOKをもらえたら完了です。次のステップではいよいよWebサイトへ掲載を行います。

④Webサイト掲載

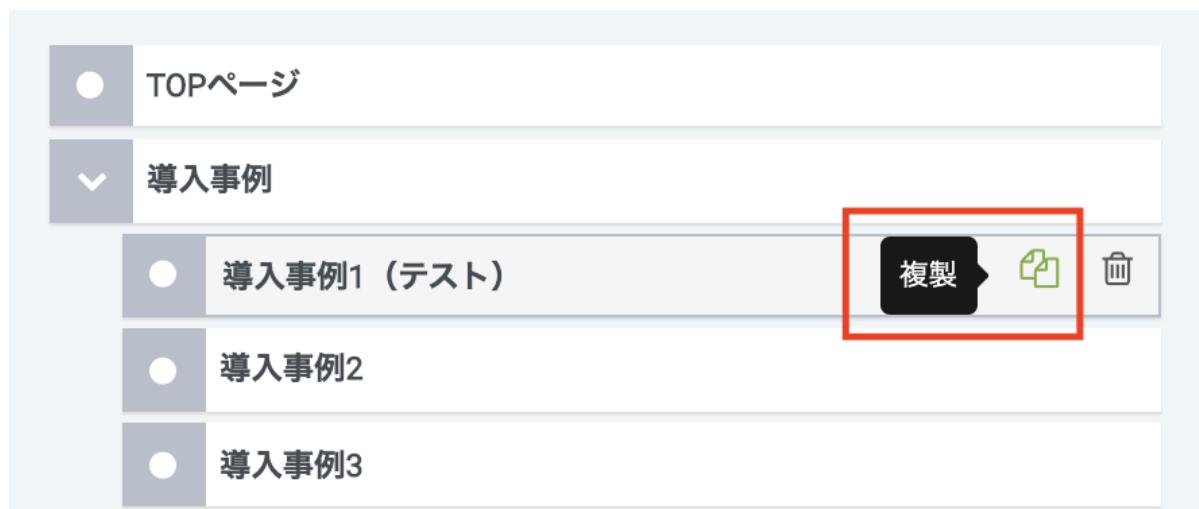
④-1.導入事例ページの作成

原稿、画像データを流し込み事例ページを作成していきます。

もしすでに他社の事例がある場合には、既存のページを複製すると作成しやすいです。テキストと画像を今回取材した企業の内容に変更して作成していきましょう。

管理画面 > サイト > ページ一覧

既存の導入事例のページの「複製」ボタンを押します。

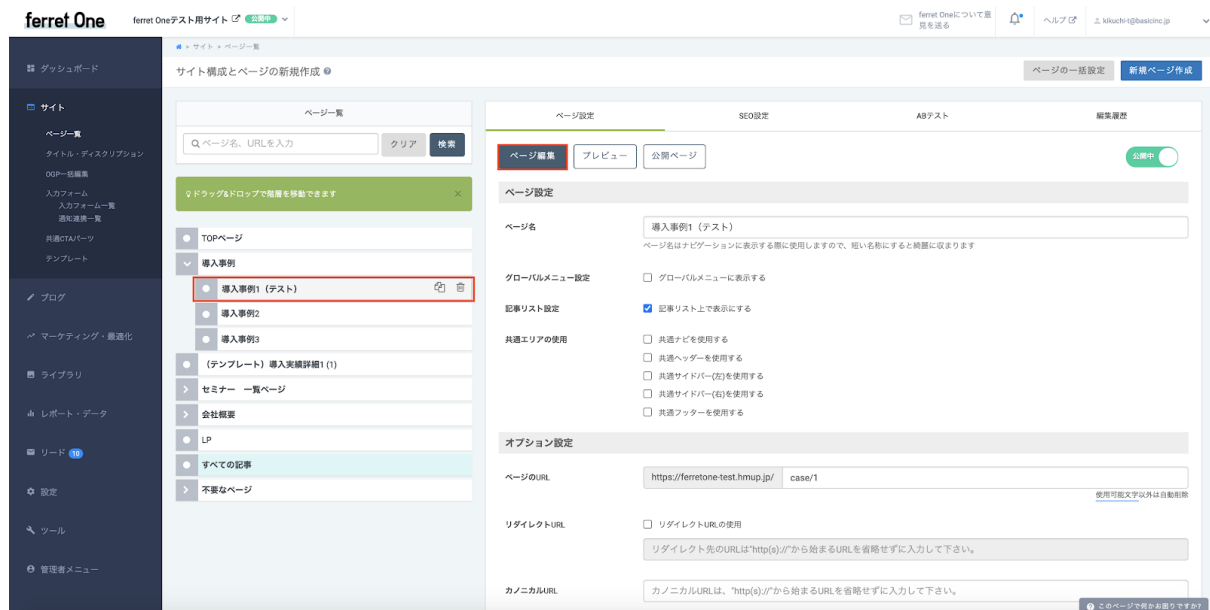


複製確認の画面が出るため、「OK」ボタンを押すと、既存の導入事例ページの複製が行えます。



新規ページ作成でページを作成し、ページ編集画面に入ります。

管理画面 > サイト > ページ一覧 の画面より該当のページを選択し、ページ編集画面に入ります。



ページ編集画面に入ったら、下記の画像を参考にページを作成してみましょう。
ferret Oneのページ編集方法については[サイト・ページを作る](#)をご覧ください。

▼構成例

サンプル

イメージパーツ

見出しパーツ (h1)

basic

Web集客ノウハウを解消し、
見込み顧客獲得につなげる！

SaaSベンダー／ferret One（株式会社ベージュック）

テキストパーツ

見出しパーツ (h2)

見込み顧客を獲得するためのリソースやノ
ウハウが不足していた

ferret One導入前に抱えていた問題は、新規事業で見込み顧客を獲得するためのリソースやノウハウが不足していたことです。弊社では、業の健康を支援する法人向け福利厚生としてスモール企業と健康セミナーをオフィスに配送するお昼の新鮮な野菜を販売しています。少人数体制によるリソース不足だけでなく、弊社の法人営業が訪問できていない企業からのニーズが高い事業でもあり、弊社にとっては、新規事業での見込み顧客獲得は難しい状況でした。このような状況を打開するために競合の事例などを参考にし、Webの活用が有効であるという考えに至りましたが、BtoB事業においてはWeb集客のノウハウもありません。できるだけシステム化して少人数でも運用できる体制を整えたいという経営陣の要望に応えるためにWeb集客を実現したかったため、非常に困っていましたね。

テキストパーツ

イメージパーツ



見出しパーツ (h2)

ferretのノウハウを吸収でき少人数でもWeb
集客を実現できる

ferret One導入の決め手は、弊社のようにノウハウがない状態でもWeb集客体制の定着までサポートしてもらえる点です。Web集客の準備のために多くのWebマーケティングの情報を収集していた中で、Webサイトの制作やMAなどのマーケティングツールの導入だけではWeb集客を実現することはできないとわかりました。様々な企業から提案をいただいたのですが、Web制作会社は制作後の運用サポートがないことが多く、例えばMA導入支援の企業においては集客は外注というように、Webサイト制作からその後の運用までを一貫してサポートしてくれる企業がなかったのです。しかし、ferret Oneはferretで得た独自のメソッドを基に、弊社の新規事業に適合したWebサイトの制作からWeb集客施策の運用体制の定着までを一貫してできるようなサービスを提案してくれました。ノウハウがない弊社にも寄り添って、全面的にサポートしてくれるところに大変魅力を感じましたね。

テキストパーツ

イメージパーツ



見出しパーツ (h2)

Web集客のノウハウを蓄積し、他の事業にも水平展開していきたい

まずはWeb集客による見込み顧客獲得が最優先です。ですが将来的にはWeb集客のノウハウをしっかりと自社に蓄積し、他の事業にも水平展開していきたいですね。見込み顧客を獲得していくために、ferret Oneで作成したコンテンツをベースにWeb広告を実施していきたいと考えているため、可能な限りスピーディーにコンテンツの充実を図りたいです。また、ferret Oneとは直接的には関係ないかもしれませんが、自社で開催する健康セミナーや健康経営のための情報交換ができるコミュニティづくりなど、お客様から「企業の健康施策で悩んだらKIRIN naturalsに相談してみよう！」と認識されるようになることも目標としています。リソースが限られた中で集客を実現しなければならない新規事業に、ノウハウがなくても最適なWebサイトの構築から運営体制の定着までをサポートしてくれるferret Oneは最速だと感じているため、今後も最大限に活用していこうと思います。

テキストパーツ

共通CTAパーツ

お問い合わせ

ご不明な点はお気軽に
お問い合わせください。

お問い合わせ

お役立ち資料を
こちらからダウンロードできます。

資料ダウンロード

SAMPLE LOGO

テキストテキストテキスト
03-1234-5678

「サービス名」とは
選ばれる理由
導入事例
よくあるご質問

お知らせ
ブログ
セミナー情報

お問い合わせ
資料ダウンロード
会社概要
プライバシーポリシー

上記のように導入事例の内容を作成したら、ページ編集画面右上の「更新する」ボタンを押して保存します。



公開の確認画面に移りますので、「はい」を押して保存します。



こちらでページの保存が完了しました。

④-3. 下書きページを社内・先方に確認してもらう

「プレビュー」機能を使うことで、**ferret One**のアカウントを持っていない方でもページ内容を確認していただくことが可能です。

管理画面 > サイト > ページ一覧 > 先ほど作成した事例ページのページ編集画面 > プレビュー > 「共有URLの発行」を押します。



「下書き内容を共有する」の画面が表示されます。
こちらの共有リンクを社内や取材企業へ展開することで、**ferret One**のアカウントを持っていない方でも作成した導入事例のプレビュー画面を確認してもらうことが可能です。

下書き内容を共有する

リンクを知っている人は誰でも閲覧可能です。

共有リンクをコピーする

https://app.ferret-one.com/

このリンクを無効にして再発行する

メールやチャットで共有リンクを送付し、最終確認を行います。

④-4.事例ページ公開

最終確認が取れましたら、作成した導入事例ページを公開します。
公開前にいくつか設定が必要となりますので、必ず設定しておきましょう。

・ページ名、ページ公開ステータス・URLの設定

管理画面 > サイト > ページ一覧 > 該当の導入事例ページの「ページ設定」タブ
ページ名、ページの公開ステータス（非公開→公開中へ変更）、URLを設定し、「保存」ボタンを押します。

・グローバルメニュー・記事リストへの表示設定

同画面にて、「グローバルメニューに表示する」「記事リスト上で表示にする」にチェックを入れ、「保存」ボタンを押します。

ページ編集

プレビュー

公開ページ

公開中

ページ設定

ページ名

導入事例1（テスト）

ページ名はナビゲーションに表示する際に使用しますので、短い名称にすると綺麗に収まります

グローバルメニュー設定

☒ グローバルメニューに表示する

記事リスト設定

☒ 記事リスト上で表示にする

共通エリアの使用

☐ 共通ナビを使用する

☐ 共通ヘッダーを使用する

☐ 共通サイドバー(左)を使用する

☐ 共通サイドバー(右)を使用する

☐ 共通フッターを使用する

「グローバルメニューに表示する」を設定することで、下記の画像のようにグローバルナビメニューから遷移することができるようになります。



・タイトル・ディスクリプションの設定

管理画面 > サイト > タイトル・ディスクリプション

作成したページのタイトルとディスクリプションを記入します。こちらの設定は検索エンジンで表示される内容に関わるため、ユーザーから見ても分かりやすい内容を設定しましょう。

詳細は[タイトル・ディスクリプション設定](#)をご覧ください。

ferret One		ferret Oneデスト用サイト		ferret Oneにログインして 管理画面を見る		ヘルプ		お問い合わせ	
ダッシュボード		タイトル・ディスクリプション		67件		全てのページ絞り込み		ページ名、タイトル、URLを500文字以内で入力してください	
サイト	ページ名	meta title	meta description						
	タイトル・ディスクリプション								
	OGP画像								
	入力フォーマット								
	通知設定								
ブログ	共通C/Aパーツ								
	テンプレート								
	マーケティング								
	最適化								
	レポート								
ライブラリ	導入事例1（テスト）	導入事例1（テスト）	ferret Oneデスト用アカウントのサイトです。	6	26				
	導入事例2	導入事例2	ferret Oneデスト用アカウントのサイトです。	6	26				
	導入事例3	導入事例3	ferret Oneデスト用アカウントのサイトです。	6	26				
	導入事例4	導入事例4	ferret Oneデスト用アカウントのサイトです。	6	26				
	導入事例5	導入事例5	ferret Oneデスト用アカウントのサイトです。	6	26				

記入後、忘れずに「保存する」ボタンを押しましょう。

「▼▼▼▼セミナー」 (●月●日開催) https://ferretone-test.hmap.jp/1222339	▼▼▼▼セミナー (●月●日開催)	▼▼▼▼についての事例を中心に紹介するセミナーとなっております。 特別ゲストとして、▼▼さんをお招きした▼▼▼▼のご担当専任のセミナーです。 開催日程：●月●日 実施場所：株式会社▼▼▼▼ 住所：▼▼▼▼▼ ▼▼ビル▼▼階
会社概要 https://ferretone-test.hmap.jp/1054499	ページのタイトルを35文字以内で入力してください。 未設定	19 115 0 関連ページあり

保存する

10

全67件中 1 - 10件を表示

1 2 3 4 5 ... > >>

・ OGPの設定

管理画面 > サイト > OGP一括編集

作成したページのOGPを編集します。ferret OneではOGPのタイトル (og:title) とディスクリプション (og:description) は、すでにタイトル・ディスクリプションに記載されている内容がある場合、空白のままでもそちらを参照して表示される仕様となっておりますので、画像 (og:image) の設定のみで問題ありません。

OGP画像 (og:image) の推奨サイズは1200×630pxです。適切なサイズで設定することで、後述の記事リストパーツを使った際にきれいに表示されます。
※SNSシェア時用のため個別に文章を設定したい場合は、og:title、og:descriptionの設定が別途必要となります。

詳細は[OGP設定](#)をご覧ください。

該当ページのog:imageの「ライブラリー」をクリックします。

ferret One

ferret Oneテスト用サイトへ

ferret Oneについて
お問い合わせ

ヘルプ

お問い合わせ

ダッシュボード

サイト

ブログ

マーケティング・最適化

ライブラリー

レポート・データ

リード

設定

ツール

管理者メニュー

OGP一括編集

67件

全てのページ選択

ページ名、OGPタイトル、URLを入力してください

絞り込む

ページ名・og:url	og:title	og:description	og:image
TOPページ https://ferretone-test.hmap.jp/1531610	タイトルを入力(〜35文字) 未設定	説明文を入力(〜120文字) 未設定	画像をドラッグ＆ドロップ 横1200px × 高さ630px(png) (推奨) ライブラリー 削除
導入事例 https://ferretone-test.hmap.jp/case	タイトルを入力(〜35文字) 未設定	説明文を入力(〜120文字) 未設定	画像をドラッグ＆ドロップ 横1200px × 高さ630px(png) (推奨) ライブラリー 削除
導入事例1 (テスト) https://ferretone-test.hmap.jp/case/1	タイトルを入力(〜35文字) 未設定	説明文を入力(〜120文字) 未設定	画像をドラッグ＆ドロップ 横1200px × 高さ630px(png) (推奨) ライブラリー 削除
導入事例2 https://ferretone-test.hmap.jp/case/02	タイトルを入力(〜35文字) 未設定	説明文を入力(〜120文字) 未設定	画像をドラッグ＆ドロップ 横1200px × 高さ630px(png) (推奨) ライブラリー 削除
導入事例3 https://ferretone-test.hmap.jp/1278829	タイトルを入力(〜35文字) 未設定	説明文を入力(〜120文字) 未設定	画像をドラッグ＆ドロップ 横1200px × 高さ630px(png) (推奨) ライブラリー 削除
セミナー一覧ページ https://ferretone-test.hmap.jp/1222510	タイトルを入力(〜35文字) 未設定	説明文を入力(〜120文字) 未設定	画像をドラッグ＆ドロップ 横1200px × 高さ630px(png) (推奨) ライブラリー 削除

イメージの選択画面に移りますので、ロゴの画像を選択し、「このイメージをページに追加」ボタンを押します。

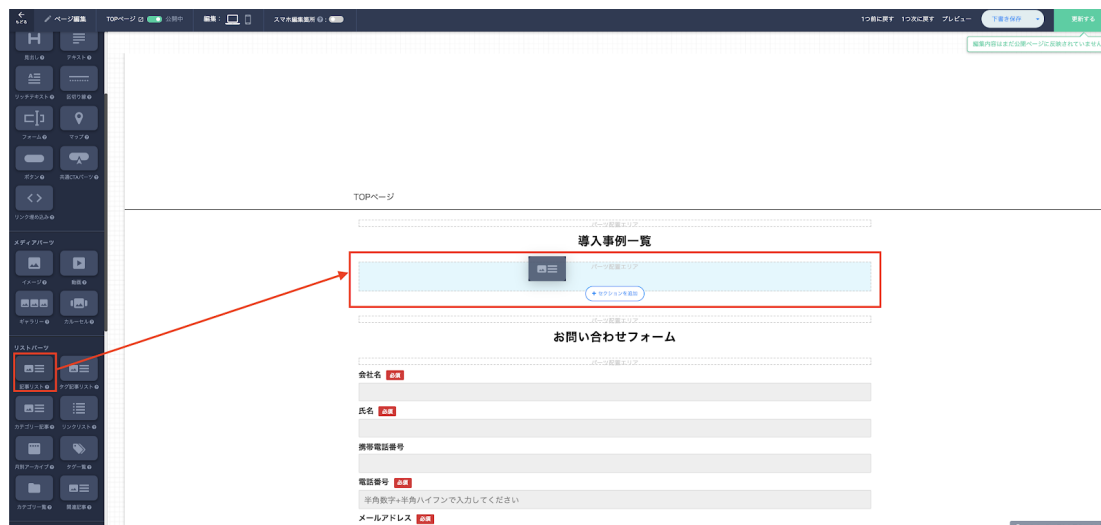


上記の設定が完了したら、Webサイトに公開完了です。

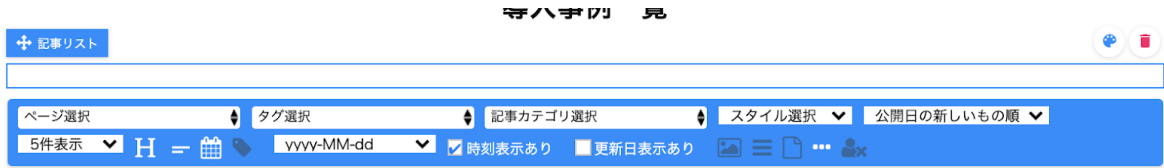
・導入事例一覧の表示方法について

こちらはすでに導入事例の一覧ページがある方は設定不要です。
もしも「導入事例の中身は出来たが、複数社の事例を一覧で掲載するページがまだない」という場合は、下記の方法で一覧表示が可能です。

管理画面 > サイト > 導入事例一覧ページのページ編集画面
「記事リストパーツ」をドラッグ&ドロップで追加します。



記事リストパーツをクリックすると、詳細な設定メニューが開きます。
こちらの内容を表示したい形になるよう設定を行っていきます。



「ページ選択」を「導入事例」に、「スタイル選択」を「カード型 (2列)」に設定すると、以下のように表示されます。タイトル・ディスクリプションで設定した文章が表示され、OGPで設定した画像はアイキャッチとして表示されます。



・（応用編）業界や従業員規模別に導入事例を一覧表示にする方法について
導入事例一覧ページを作成する際に、業界や従業員規模など任意の項目でカテゴライズして表示させることも可能です。

管理画面 > サイト > 導入事例詳細ページのSEO設定画面
まず、各事例記事ページに「タグ」を設定します。タグに、業界や従業員規模、課題などカテゴライズしたい項目を設定します。1記事に対して、複数設定することも可能です。

サイト構成とページの新規作成

ページの一括設定 新規ページ作成

ページ一覧

Q ページ名、URLを入力 クリア 検索

ドラッグ&ドロップで階層を移動できます

- TOP
- サービス
- 選ばれる理由
- 導入事例
 - 導入事例詳細
 - 導入事例詳細 (表示用ダミー)
 - 導入事例詳細 (表示用ダミー)
 - 導入事例詳細 (表示用ダミー)
- ブログ

ページ設定

SEO設定 編集履歴

ページタイトル 導入事例詳細

ページの説明文 (ディスクリプション) テキスト

タグ設定
使用可能文字 **コンサルティング x**

検索エンジン設定 ☐ 検索エンジンに対して、インデックスされないように設定する (NOINDEX)

AMP設定 ☐ AMPを生成する (生成することで、検索エンジンにインデックスされます)

保存

管理画面 > サイト > 導入事例一覧ページのページ編集画面

各事例記事ページのタグの設定が完了したら、事例一覧ページでタグの一覧を表示させます。「タグ一覧」パーツを挿入し、表示したいタグを選択します。

リストパーツ

記事リスト タグ記事リスト

カテゴリ記事 リンクリスト

月別アーカイブ

カテゴリ一覧 関連記事

タグ一覧

テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト...

▼ コンサルティング

+ タグ一覧

▼ 製造業 ▼ コンサルティング ▼ SaaS

サイトのタグ タグ選択 全ての選択を解除

+ セクションを追加

管理画面 > 設定 > タグ・カテゴリ管理画面

事例一覧ページでタグをクリックしたときに閲覧できる、タグごとの一覧ページを生成します。タグ・カテゴリ管理の機能から、「作成」をクリックしていきます。

詳細は、[自動生成ページ（タグ・カテゴリ）にコンテンツを追加する方法（ページver.）](#)をご覧ください。

タグ名を入力してください

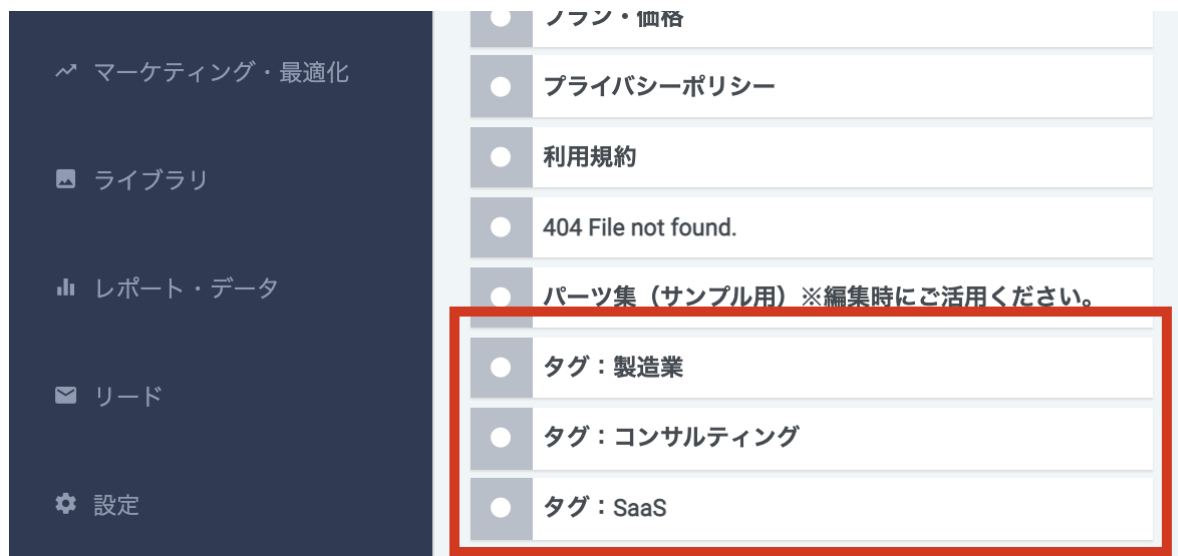
タグ一覧 カテゴリ一覧

テンプレート一括設定 実行

タグ名	関連ページ数	関連記事数	作成日	最終編集日	テンプレート
製造業	1	6	2019/05/15 18:26:47	2021/08/29 15:42:32	作成済み 編集 削除
コンサルティング	4	3	2019/06/25 17:08:35	2021/08/29 15:43:01	作成済み 編集 削除
タグテスト用ロングタグ	0	3	2020/02/28 13:24:50	2021/08/27 17:01:32	作成 編集 削除
SaaS	0	1	2020/02/28 13:25:11	2021/08/29 15:43:09	作成済み 編集 削除
ダミー-tag-02	0	2	2020/02/28 13:25:33	2021/08/27 17:01:32	作成 編集 削除
開催中	3	0	2020/06/29 17:06:24	2020/08/14 12:49:32	作成 編集 削除
終了	1	0	2020/06/29 17:06:46	2020/06/29 17:06:46	作成 編集 削除

管理画面 > サイト > ページ一覧

上記設定が完了すると、タグごとの一覧ページが生成されているのが確認できます。ページ内でどのような形式で記事を表示するかは、それぞれの編集画面で設定可能です。



④-5.事例アップ告知（お知らせ掲載/メール配信/営業資料記載/SNSなど）

新規の導入事例を追加した後は告知を積極的行いましょう。

下記のような展開例がありますので、参考にしていただければと思います。

=====

- Webサイトに掲載
- メルマガで配信
- SNSで投稿
- プレスリリースで配信
- 営業資料に掲載
- インサイドセールスで活用
- 展示会でブースに掲載
- LPに挿入

=====

• Webサイトに掲載

サイト上の事例を見て、課題意識やサービスへの興味が高め、お問い合わせに繋がったりします。

また、検討後期の人が自主的にWebサイトへ事例を見にくる場合もあります。営業担当と話さずとも、Webサイトが意思決定の後押しをしてくれるとも言えます。

• メルマガで配信

導入事例のメール配信はCV自体を期待するものではありません。

事例ページはLPのように直接CVを促す構成にはなっていないのと、事例に反応する検討後期の人の絶対数はそれほど多くないためです。

CV自体を期待するのではなく、絶対数の少ない検討後期の人を検知する「既存リードの掘り起こしシグナル」としては非常に有効です。

たとえば、「導入事例ページにアクセスした」というアクションをMAツールで検知し、インサイドセールスがコールしてCVにつなげる体制が組めるのであれば、有望な顧客を見つけ出せる可能性があります。メールの配信方法については[HTMLメールの作成方法](#)や[テキストメールの作成方法](#)、または下記のマニュアルをご覧ください。

(参考) [メール配信方法（既存顧客向け）](#)

・SNSで投稿

SNSno個人/企業アカウントで記事を投稿することで、元からサービスを知っている層にリーチできます。たくさんの活用方法の中でも、低コストで気軽に始めやすいのが特徴です。

・プレスリリースで配信

万人の興味を引くような有名企業の事例が、プレスリリースと好相性です。有名企業のネームバリューをフックに、認知を高める効果があります。

・営業資料に掲載

検討段階が進んだ人向け、という意味では営業資料に掲載する、営業担当から紹介してもらうのが最も刺さりやすいルートです。

・インサイドセールスで活用

インサイドセールスが事例記事の詳細を把握し、見込み顧客への提案に活用します。具体的な成果を伝えることで、「こういうことをやりたかったんです」というニーズを引き出せることもあります。

・展示会でブースに掲載

プレスリリース同様、歩く者の目を引く有名企業の事例がオススメです。事例をきっかけに興味を引き、その場で商談もできれば、短いリードタイムで成約までできるかもしれません。

・LPに挿入

サービスそのものを訴求するLPに第三者としての導入企業の声を入れると、内容の説得力が一気に増します。見るものの信頼を得られるコンテンツは、CVRの向上に寄与します。

8. よくあるご質問

Q.導入事例は何社集めればよいですか？

実績としてある程度数は必要ですが、**導入事例は数を増やすほどCV数が増えるものではありません。**

導入事例からの直接CV数が増えていなくても、「**具体的なイメージがしやすくなる**」「**信頼感が増す**」という効果が出ていれば、数が少なくても目的は果たせていると言えます。

導入事例をやみくもに増やすよりは、まずは一旦「課題別グループ」「業界・規模別」に分け、事例を作成する計画をすると良いでしょう。他に大手企業が導入した場合や、ペルソナに近い企業が導入した場合に事例を増やしていく、というやり方がよいでしょう。

Q.導入事例は大手だけで良いのですか？

大手だけでは目的に沿っていない可能性があります。

ネームバリューのある大手企業が導入している場合、自社の導入事例として紹介することでサービスの信頼感が増し、ブランド価値が高まります。ただし、導入事例で紹介されているのが大手企業ばかりだと「この商品・サービスは大手向きで、中小企業は対象外なんだ」と思われてしまい、顧客獲得チャンスを逃してしまう可能性もあります。ブランディングとしての大手企業の事例と、ターゲット企業がイメージしやすい事例をバランスよく掲載するとよいでしょう。

Q.お客様から導入事例取材の承諾がなかなか得られないのですが、どうすればよいのでしょうか？

スムーズに承諾を得るためには、良い関係性をつくることが重要です。具体的には、以下のような実践例があります。

①受注前から、事例掲載の旨を伝える

例えば「弊社では事例掲載を強化しており、御社にも是非載ってほしいです。そのため、〇〇の状態になったら/達成したら、取材させてもらえませんか？」と、営業担当が受注前から伝えておくという手があります。

一般的に、顧客は営業への好感度が高い状態で受注するケースが多いため、関係が良好なうちに取材の協力を得ておき、それを引き継いでもらうのが得策です。

②取材の目的を正しく伝える

承諾を得られない原因として意外に多いのが、営業担当が顧客に事例取材の説明をするときに、マーケティング側の意図が正しく伝えられていないことです。対策としては、当日の質問事項などの取材の細かい要件をテンプレート化して営業担当と共有することです。コミュニケーションのズレを最小限に止めることが重要です。

また交渉の際には、顧客側のメリットを伝えたり、どうしても掲載したい企業には一部サービスを無料で提供する代わりに協力してもらうという工夫もあります。

③顧客の成果を出す

とはいえ関係値作りで何より大事なのは、顧客の成果を出すことに尽きます。サービスの成果を実感できれば自ずと満足度・好感度は上がり、取材依頼にも自然と協力的になっていきます。

Q.業界特性上お客様が名前を出せない場合、事例は作れないのでしょうか？

OEM商材や特定の商材を扱う代理店ビジネスなど、お客様の名前を挙げるのが難しい場合でも事例作成は可能です。お客様が事例取材に協力していただけるもののお名前・社名が出せない場合は、検討中の方が「どんな企業か」が分かる情報の記載を意識しましょう。例えば、業界、従業員規模、上場／非上場などです。検討中の方は自分と似た状況の企業の事例を参考にしやすくなります。

ただし、お客様へのインタビュー自体も難しいケースが多いです。
その場合、お客様をよく知る営業メンバーが「匿名の企業担当者のつもりになって作成する」ことで自社のサービス・製品が特定の業界の中でどのように使われ、効果が現れているかを記載することで、読み手にイメージさせることは可能です。
※書くことができるのは、あくまで実際にお客様にヒアリングした事実に限ります。

もしくは「活用シーン（例えば〇〇業界の△△といったシーンでご活用可能です）」として掲載してもよいでしょう。

Q.導入事例を作った後は、どのように活用すればよいのですか？

サイト掲載やメルマガ配信などのオンラインコンテンツ化を行いWeb上の新規顧客へ情報を発信するのはもちろん、対面で営業する顧客への紹介に使ったり、既存顧客へアナウンスするなどのルートが考えられます。

詳細は[④-5.事例アップ告知（お知らせ掲載/メール配信/営業資料記載/SNSなど）](#)をご覧ください。

Q.顧客先への訪問が難しい場合はどうすればよいのですか？

必ずしも訪問せずとも、オンラインでの取材やメール取材という方法もあります。

ただし気をつけるべきポイントとして、

- ・写真提供を依頼する場合は、何の用途でこういった写真が欲しいのか明確に指定
- ・Web会議を録音する場合は、先方への確認を行ってから実施する

などの事前項目を確認し、なるべく先方への負担がないように配慮して行うようにしましょう。

9. ferret Oneサポートのご案内

無料サポート	有料サポート
 運用支援サポート（アカウント担当が付きます）	貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します
 テクニカルサポート（電話／メール）	 オンライン広告運用
 ヘルプページ	 オンライン広告運用（LP / バナー制作）
 操作レクチャーMTG	 記事制作・事例取材代行
 ウェビナー（オンラインセミナー）	 ホワイトペーパー制作代行
 もくもく会（作業集中スペースの提供）	 SEOコンサルティング
	※お見積もり・詳細に関してはアカウント担当までご連絡ください。



運用支援サポート：貴社の状況に合わせてサイトの運用支援、施策のアドバイスを行います。必要に応じてお打ち合わせが可能です。



テクニカルサポート TEL：03-6868-8244／Mail：管理画面右下より
受付時間：平日（月～金）午前10時～午後5時



ヘルプページ：<https://ferretone.zendesk.com/hc/ja>



操作レクチャー：https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_lecture
予約制です。Web会議もしくはお電話にて画面を見ながらレクチャー



ウェビナー：<https://fo-keiyaku.hmup.jp/webinar.schedule>
マーケティングノウハウ×ferret Oneの操作が学べます。（毎週開催）



もくもく会：<https://fo-keiyaku.hmup.jp/mokumoku-event>
サポートが近くにいる状態で作業ができる場を提供。（オンライン有）

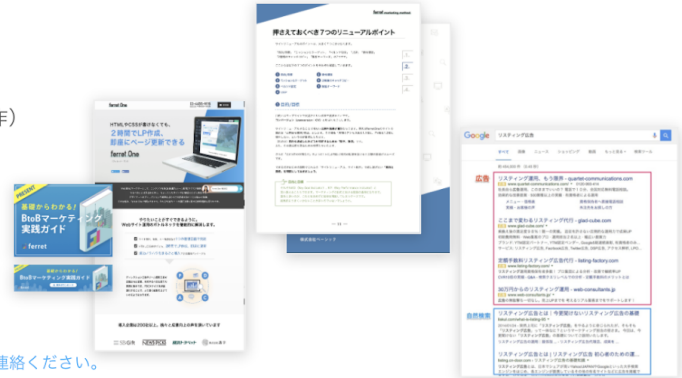
- ご請求内容の確認／ユーザー追加・変更はこちら
https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_option

有料サポート

貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します

-  オンライン広告運用
-  オンライン広告運用（LP / バナー制作）
-  記事制作・事例取材代行
-  ホワイトペーパー制作代行
-  SEOコンサルティング

※お見積り・詳細に関してはアカウント担当者までご連絡ください。



以上