

BtoBマーケするなら

ferret One

BtoBマーケティング施策の 全体像と取り組むべき施策



本日の流れ

- 本日のゴール
- BtoBマーケティングとは？
- BtoBマーケティングの全体像
- 優先的に取り組むべき施策
- 課題別施策のユースケース

講師紹介



宗盛 あやか (むねもり あやか)

- ferret One CS推進部
- オンボーディングチーム

本日のゴール

**BtoBマーケティングの全体像を理解し、
自社の施策の優先順位を決めるイメージがもてている状態**

BtoBマーケティングとは？

BtoBマーケティングとは？

企業間取引に特化した
マーケティング活動やマーケティング戦略のことです。

	BtoB	BtoC
対象顧客	法人や団体などの複数	主に個人
利用者	購買者が同じとは限らない	多くの場合購買者と同じ
検討期間	長期間	短期間
購入の際の重要視	機能や実績など	ブランドや付加価値も影響
Web上のゴール	見込み顧客の獲得	商品の購入

BtoBマーケティングとは？

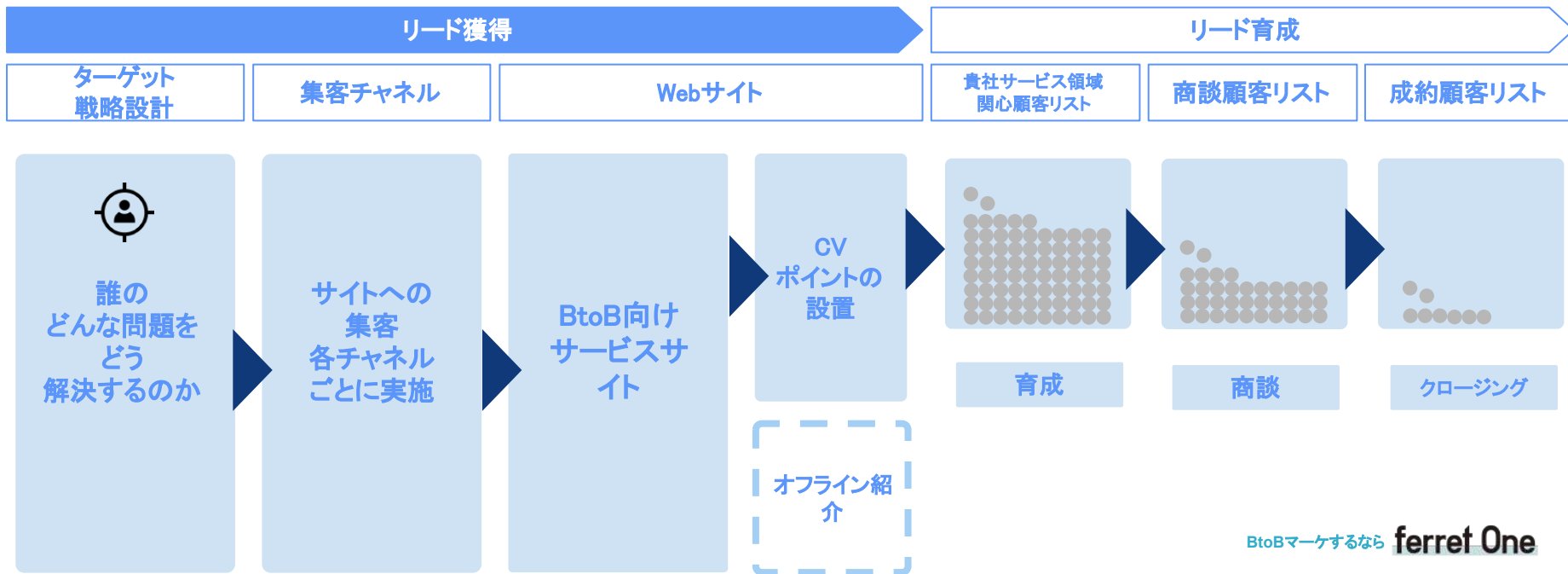
企業間取引に特
マーケティング活動やマーケティ

検討期間が長いBtoBマーケでは、
Web上完結は難しい。
まず見込み顧客を獲得し、その後の
継続的なアプローチが重要！

	BtoB	
対象顧客	法人や団体などの	
利用者	購買者が同じとは限らない	多くの場合購買者と同じ
検討期間	長期間	短期間
購入の際の重要視	機能や実績など	ブランドや付加価値も影響
Web上のゴール	見込み顧客の獲得	商品の購入

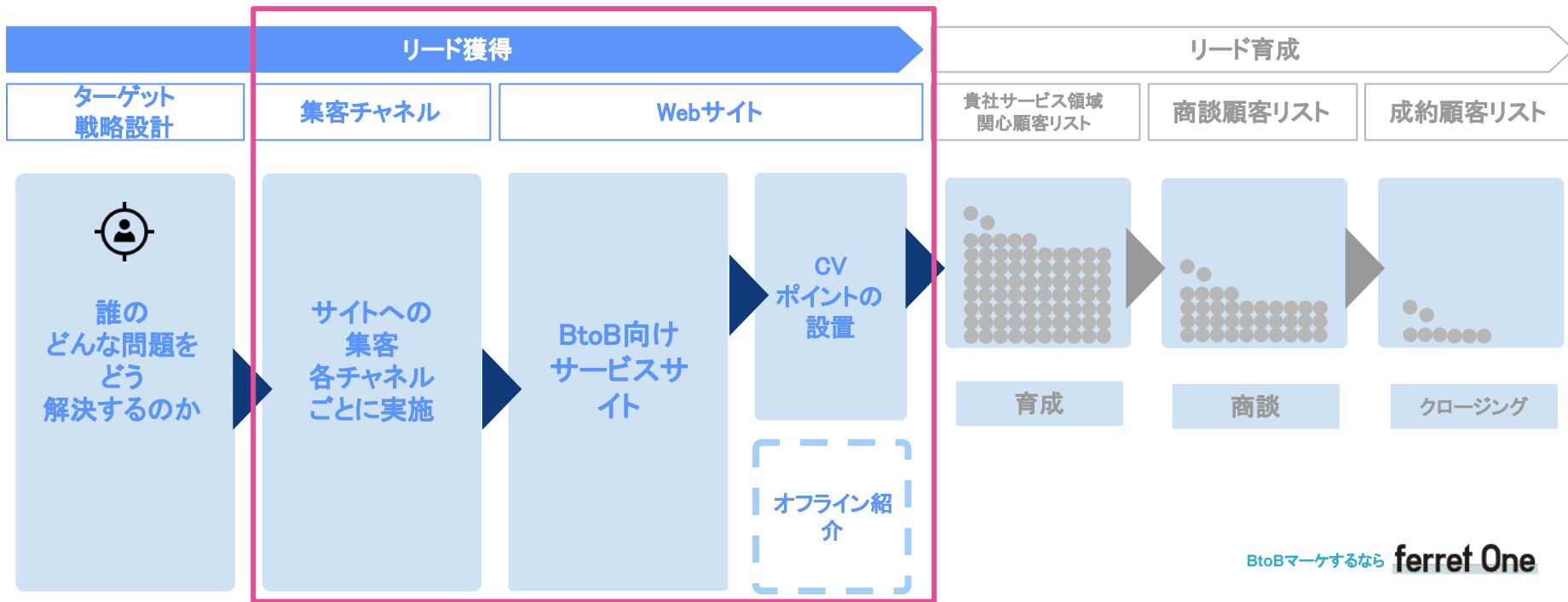
BtoBマーケティングの全体像

まずは**見込み顧客を獲得し、**
その後の**継続的なアプローチ**により最終的に売上につながっていく

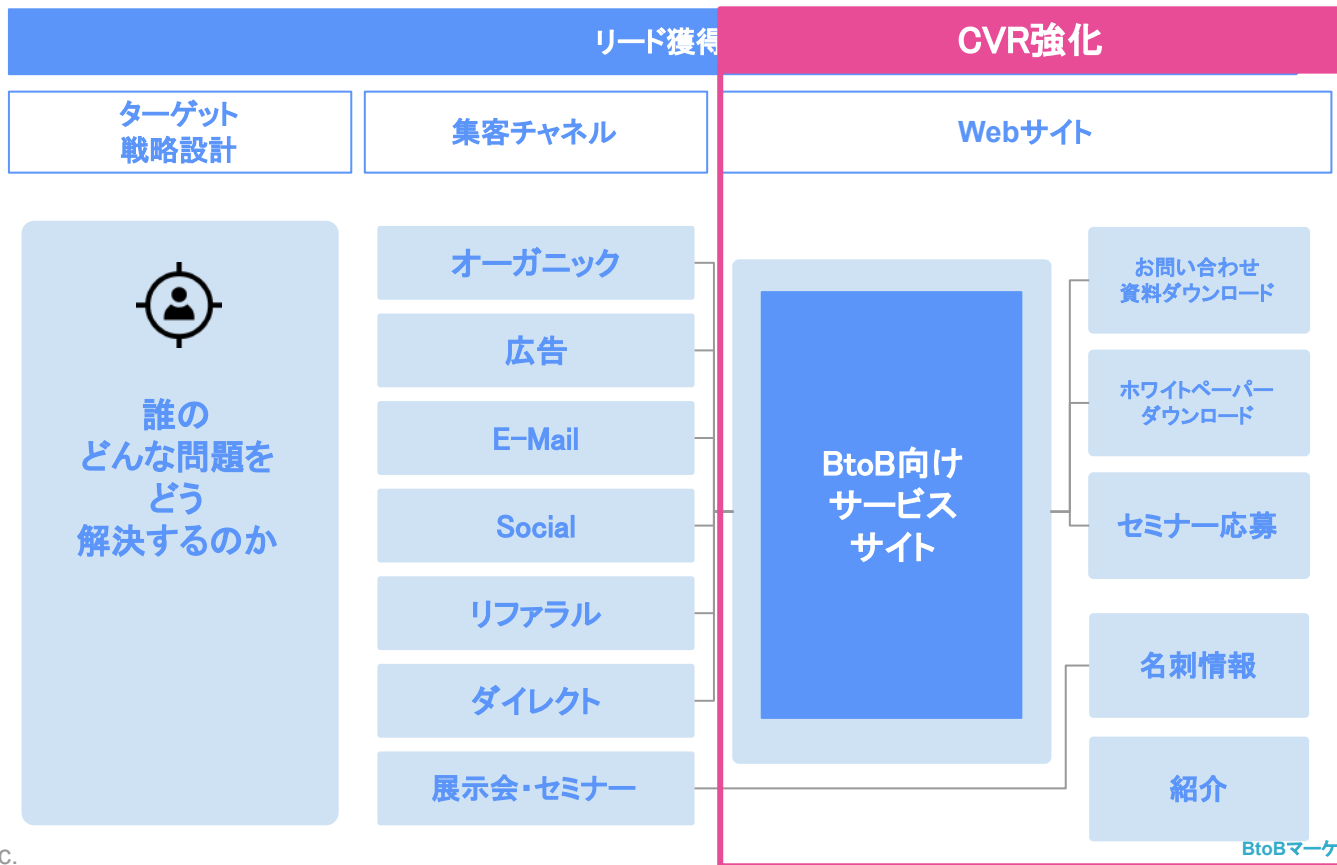


BtoBマーケの全体像

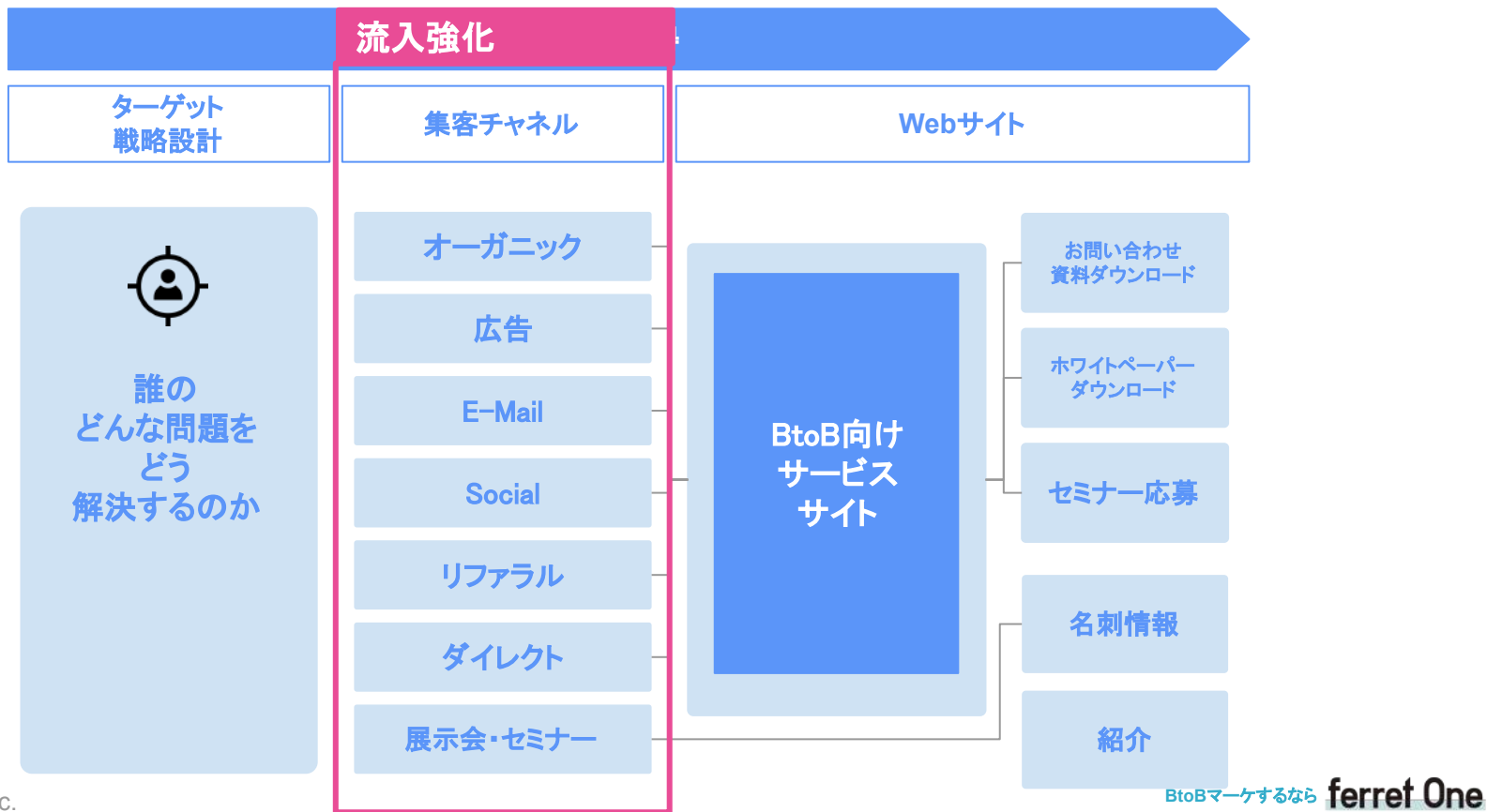
まずは**見込み顧客を獲得し、**
その後の**継続的なアプローチ**により最終的に売上に繋がっていく



目標達成のためのマーケティング戦略①CVR強化



目標達成のためのマーケティング戦略②流入強化



優先的に取り組むべき施策

①CVR強化

②流入強化

優先的に取り組むべき施策

①CVR強化

- サイト改善(EFO/CTAや導線設計etc...)
- コンテンツ強化(ホワイトペーパー等DL資料の強化/導入事例等ページ強化)

②流入強化

- 広告
- SEO
- メルマガ

優先的に取り組むべき施策

①CVR強化

- サイト改善(EFO/CTAや導線設計etc...)
- コンテンツ強化(ホワイトペーパー等DL資料の強化/導入事例等ページ強化)

②流入強化

- 広告
- SEO
- メルマガ

①CVR強化:サイト改善

CVに近いところから始めるのが鉄則



**サイト訪問者にCVしてもらうために
サイト改善**

①CVR強化:サイト改善に取り組むべき理由

- 現時点での数値を確認し、現状を把握
- 現状数値から、インパクトが大きく、コストがかからないところを改善

①CVR強化: サイト改善施策例

- EFO(フォーム最適化)
- フォームの項目を見直す
- 入力ページを改善する

“ferret One”
サービス紹介資料ダウンロード



「BtoBマーケティングに必要な機能がこれ1つで！」をコンセプトに、「見たまま編集」で操作できるCMSとマーケティングのノウハウをセットで提供しているferret One。
下記に当てはまる方は、右のフォームより資料をダウンロードください。

- まずはferret Oneがどんなものかを知りたい
- どんな効果があるのかを知りたい
- 実際に使っている企業の事例を知りたい
- 社内で検討に上げたい



下記フォームにご記入下さい。(1分)

氏名 必須

メールアドレス 必須

会社でお使いのメールアドレスをご入力ください。

電話番号 必須

※日中製がしやすい電話番号をご記入いただけますと幸いです。

会社名 必須

従業員数 必須

役職 必須

運営サイトのURL

ビジネスモデル 必須
 BtoB
 BtoC
 どちらも

抱えている課題感 必須

①CVR強化: サイト改善施策例

● CTA設置

BtoBのサイトでは、検討度合いに応じて複数のCTAを設定するのがおすすめです。

- 比較的購買意欲が高い層向け

問い合わせ/資料請求/無料トライアル など

- まだ購買からは遠い情報収集段階

ホワイトペーパー/事例集/メルマガ会員登録 など



BtoBの購買行動では、**ほぼ必ず情報収集のステップが入る**ため、情報収集段階に向けたCTAを設置することで、より早い段階で顧客と接触できます。

優先的に取り組むべき施策

①CVR強化

- サイト改善(EFO/CTAや導線設計etc...)
- コンテンツ強化(ホワイトペーパー等DL資料の強化/導入事例等ページ強化)

②流入強化

- 広告
- SEO
- メルマガ

①CVR強化:コンテンツ強化 ホワイトペーパー

● 見込み顧客の課題解決を助けるコンテンツ

ホワイトペーパーとは、顧客の課題解決のための参考情報を提供し、その解決に自社サービスが貢献することを述べた資料です。

ホワイトペーパーの構成例(営業支援ツール事業の場合)

- ①【課題の説明】営業部門における情報共有の意義と課題
- ②【課題の分析】営業部門での情報共有はなぜ失敗するのか?
- ③【課題の解決】営業部門での情報共有を成功させるためのポイント
- ④【自社サービスの紹介】

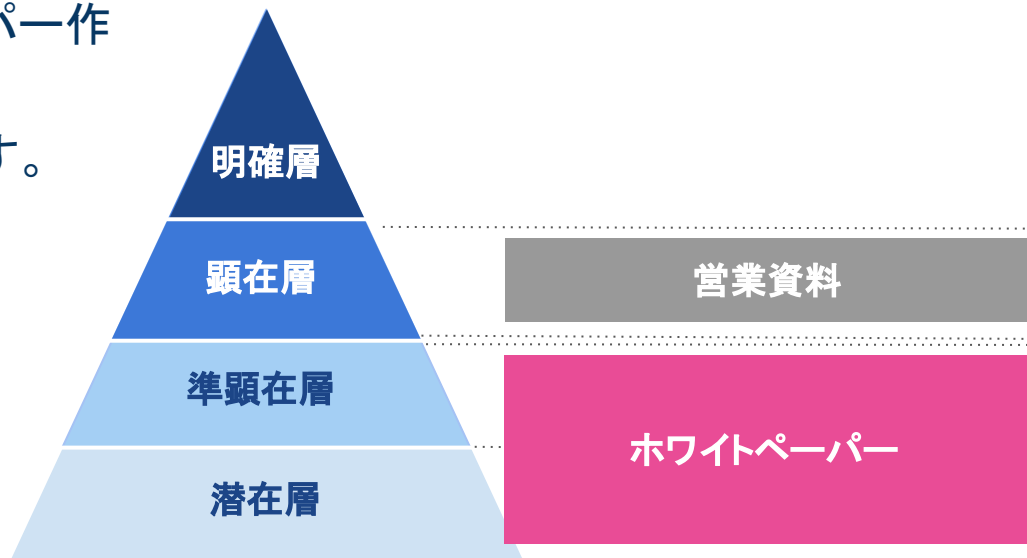
営業部門の情報共有を実現する〇〇社の営業支援ツール「〇〇」とは?

①CVR強化:コンテンツ強化 ホワイトペーパー

- 悩みはあるが、解決策がまだ不明の「潜在層」「準顕在層」にアプローチ

基本的にどの企業でもホワイトペーパー作成には取り組んだ方が良いですが、特にやるべきケースは以下の2点です。

- ・商材が理解しづらい
- ・市場が未成熟



①CVR強化:コンテンツ強化 導入事例

● 見込み顧客の受注を後押しするコンテンツ

導入事例では、
「担当者の役割」
「当初抱えていた課題」
「サービス導入の決め手」
「今後やりたいこと」
などをまとめ、Webサイト上に掲載します。

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、**非常に重要な施策**といえます。

600社を超える企業で導入されています



ご利用企業様の声

時間・コストの短縮で、業務の生産性がアップ



伊藤忠テクノソリューションズ株式会社

部署内で自由にサイト更新！思い立った施策を「すぐに実行できる」マーケ環境を実現

伊藤忠テクノソリューションズ株式会社
(システムインテグレーター)



株式会社 識学

Webマーケをインハウス化し、毎月50万円の費用削減、CPAが半分に！劇的に生産性が向上！

株式会社 識学
(船載コンサルティング案)



SBギフト株式会社

LP改修期間が2ヶ月から2週間に短縮、Webサイト内製化によって集客強化に集中できる

SBギフト株式会社
(販促・集客支援事業)

①CVR強化:コンテンツ強化 導入事例

導入事例を作成する理由

- 第三者視点の情報を提供することで、見込み顧客への信頼を高める
 - サービスに対する信頼感を高める
 - 稟議の際の説得材料に使ってもらう

優先的に取り組むべき施策

①CVR強化

- サイト改善(EFO/CTAや導線設計etc...)
- コンテンツ強化(ホワイトペーパー等DL資料の強化/導入事例等ページ強化)

②流入強化

- 広告チャネル:適切な検討度合に合わせた広告運用を
- オーガニックチャネル:狙うべきKWにあわせた記事コンテンツ/TD設計
- メールチャネル:ハウスリストの検討度に合わせた配信・コンテンツ準備

優先的に取り組むべき施策

①CVR強化

- サイト改善(EFO/CTAや導線設計etc...)
- コンテンツ強化(ホワイトペーパー等DL資料の強化/導入事例等ページ強化)

②流入強化

- 広告チャネル:適切な検討度合に合わせた広告運用を
- オーガニックチャネル:狙うべきKWにあわせた記事コンテンツ/TD設計
- メールチャネル:ハウスリストの検討度に合わせた配信・コンテンツ準備

②流入強化施策

1. 広告
2. SEO対策
3. メルマガ

②流入強化施策

1. 広告

- まずは、ニーズが顕在化しているリスティングから取り組むのがセオリー
- 広告媒体によって狙える層が異なるため、まずどの層を狙っていくのか整理する必要がある

2. SEO対策

3. メルマガ

②流入強化施策

1. 広告

2. SEO対策

- ユーザーのニーズを満たす良質なコンテンツを蓄積していくことが大切
- 記事を強化すると、ユーザーにとって有益なサイトになり、検索エンジンからの評価（SEO）も高まる

3. メルマガ

②流入強化施策

1. 広告

2. SEO対策

3. メルマガ

- メールを用いたマーケティング手法
- 新規顧客の獲得、見込み顧客の育成、既存顧客のリピート・離反防止と、集客から顧客との関係構築までを幅広くカバーできる

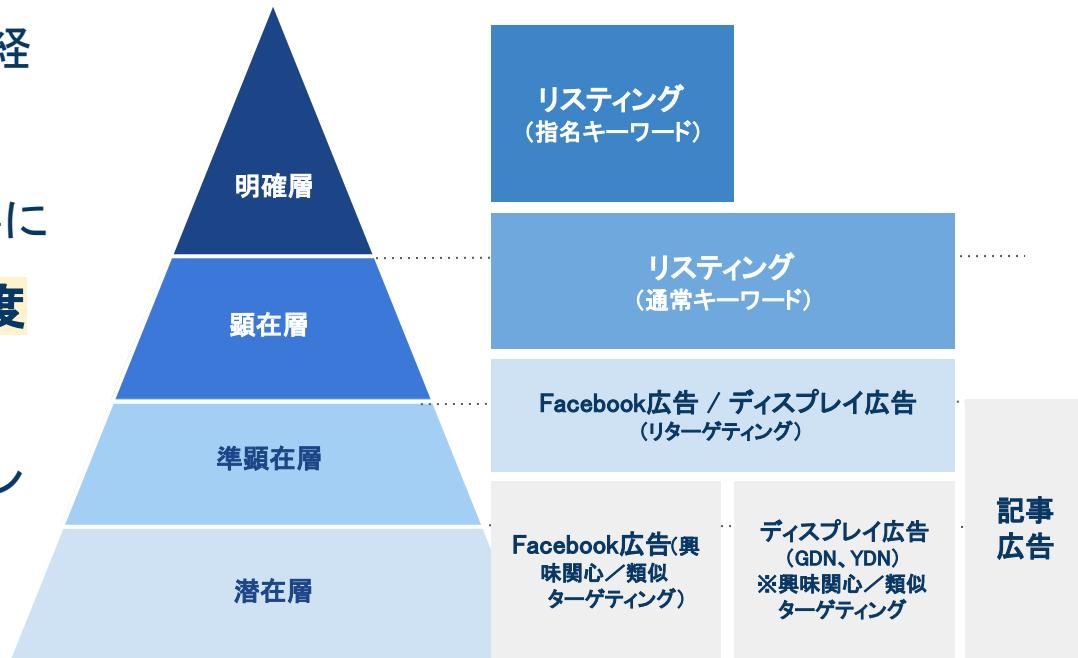
②流入強化：広告に取り組むべき理由

- 数ヶ月でターゲットとなる顧客のCV獲得が可能

- ・広告がサイトに集客するための流入経路(チャネル)の一つ

- ・商材の単価により一定の予算が必要になるが、**効果に即効性があり、ある程度の成果が見込める**

- ・まず明確層・顕在層に刺さるリスティング広告から始めることが多い



②流入強化：SEO対策に取り組むべき理由

● 潜在層に訴求できるようになり、サービス認知につなげる

ブログ記事の発信で、自社サービスについて知ってもらうきっかけが生まれます。

また、ホワイトペーパーなどの**潜在層向けCV**につながったり、**サービス検討の動機を強めるなどの効果**も得られます。

● 検索流入層にサービス認知してもらう工夫

- ・本文にサービス名(サイト名)を記載
- ・OGPにサービス名(サイト名)を記載
- ・著者名にサービス名(サイト名)を記載
- ・ソーシャルで発信
- ・記事からソーシャルへの導線を設置
など



②流入強化:メルマガに取り組むべき理由

● 集客や顧客育成により、成約や利用継続の成果を上げる

BtoBビジネスにおいて、Eメールは、集客からCRM(顧客関係性マネジメント)までを幅広く対応することができる重要なツール

- ・セミナーやイベントの告知をして集客する
- ・イベントのリマインドをする
- ・ホワイトペーパーや新着記事を案内する
- ・自社サービスのデモ体験や紹介資料を案内する

すでに社内にあるハウスリスト(名刺情報)を活用し、コストをかけずに運用開始が可能



いろんな選択肢の中から施策を決定するには

1. 広告
2. SEO対策
3. メルマガ

自社にあった施策を決めるには、**優先順位が高いところから**

優先順位が高いのは、CVに近いところ

優先的に取り組むべき施策

①CVR強化

- サイト改善(EFO/CTAや導線設計etc...)
- コンテンツ強化(ホワイトペーパー等DL資料の強化/導入事例等ページ強化)

②流入強化

- 広告
- SEO
- メルマガ

課題別施策のユースケース紹介

課題別施策のユースケース

1. 流入は安定しているが、CVRが低い

→アクセス解析の結果、フォーム送信率は悪くない。料金ページの離脱が多い

CVR強化

サイト改善

2. ブログ記事の流入は順調だが、離脱が多く、次のアクション(CV)につなげられていない

→記事内のCVポイントの改善

CVR強化

ホワイトペーパー活用

課題別施策のユースケース

3. 顕在層のCVが少ない。営業時、導入事例の活用がイマイチできていない
→導入事例コンテンツの内容の見直し

CVR強化

導入事例活用

4. セミナー応募ページへの集客数が少ない
→集客メールの開封率は悪くないため、
本文の改善

流入強化

メルマガの
クリック率改善

ユースケース①サイト改善

初期費用と月額のみ表示 → シンプルにしてアクションに繋げる

ferret One 03-4455-9116 お問い合わせ

ferret Oneとは こんな課題を解決 導入事例・制作事例 料金・プラン セミナー情報 ブログ 資料ダウンロード

料金・プラン

Webマーケティングに必要な機能が、定額でお使いいただけます

プラン名	プロフェッショナルプラン	スタンダードプラン	エントリープラン
初期費用	100,000円	100,000円	100,000円
月額	350,000円	200,000円	100,000円
契約期間	12ヶ月	12ヶ月	12ヶ月
アカウント数 (利用可能ユーザー数)	20	10	5



ferret One 03-4455-9116 お問い合わせ

ferret Oneとは こんな課題を解決 導入事例・制作事例 料金・プラン セミナー情報 ブログ 資料ダウンロード

料金・プラン

Webマーケティングに必要な機能が
定額でお使いいただけます

初期費用	10万円
月額利用料	10万円 <small>※プランにより異なります</small>

アクション完了率 0.51% ⇒ 0.95%

フォーム遷移率 3.04% ⇒ 4.43%

ユースケース②ホワイトペーパー

● ブログ記事からダウンロードへ誘導

関連性の高い記事に、
ホワイトペーパーへ誘導するリンクを設置。

ブログ記事を読んで関心の高まった読者に、さらにその好奇心を高めるような別コンテンツを案内することで、新規リードの獲得につなげる。

ferret Oneでは、アクセス数の多い自社の記事に、関連するホワイトペーパーのフォームへのリンクを表示。

右画像リンク: **月間30件以上の新規リードを獲得**



ホワイトペーパーは、主にBtoB（法人向けビジネス）で、良質なリードを獲得する施策の1つです。

はじめてホワイトペーパーを作る際は、何から始めていいか迷うことも多いはず。「うちの会社でもホワイトペーパーを作りたい」と思われている担当者の方のために、ホワイトペーパーについて、よくある10の疑問にお答えします。

「ホワイトペーパー」についての詳しい資料は
こちらから無料ダウンロードできます

ユースケース③導入事例

● 顧客の声を元に、より成功イメージの想起ができるコンテンツづくり

企業名やロゴで信頼獲得をするだけでなく、
ターゲット顧客に似た「業界、業種、規模感(社員数)、課題感」の企業を掲載。

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、非常に重要な施策。**

ferret Oneでは、セールsteamに「見込み顧客に刺さりやすい事例」のヒアリングを実施。

本文・タイトルの変更をした結果、**平均セッションが10%増加**

ferret One導入事例

ferret Oneを活用して、Webマーケティングに成功している企業様の事例をご紹介します。他社事例をヒントに、ぜひ ferret Oneを活用してみてください。

月数件の獲得リードが100件に！
CPAも70%削減で
事業の効率大幅アップ

デジタルサイネージサービス /
株式会社ランドスキップ

ユースケース④メルマガ

● HTMLメールによるセミナー集客の改善

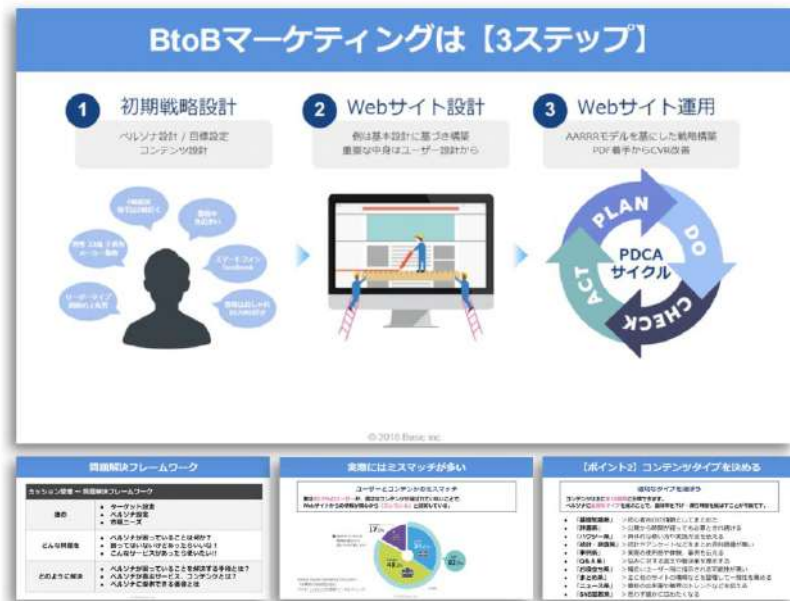
メールマーケティングでは、「HTMLメール」を活用し、画像やボタンを追加する手法が有効です。

ferret Oneでは、セミナー集客の際にLP内とメールのトップに「当日のセミナー資料画像」を追加したことで、

メルマガ【CTR】1.85倍 【CVR】1.56倍

の改善に成功しました。

▼セミナー資料の一部を先行公開中▼



BtoBマーケティング実践セミナー

まとめ：優先的に取り組むべき施策

①CVR強化

- サイト改善(EFO／CTAや導線設計etc...)
- コンテンツ強化(ホワイトペーパー等DL資料の強化／導入事例等ページ強化)

②流入強化

- 広告
- SEO
- メルマガ

本日のゴール

**BtoBマーケティングの全体像を理解し、
自社の施策の優先順位を決めるイメージがもてている状態**