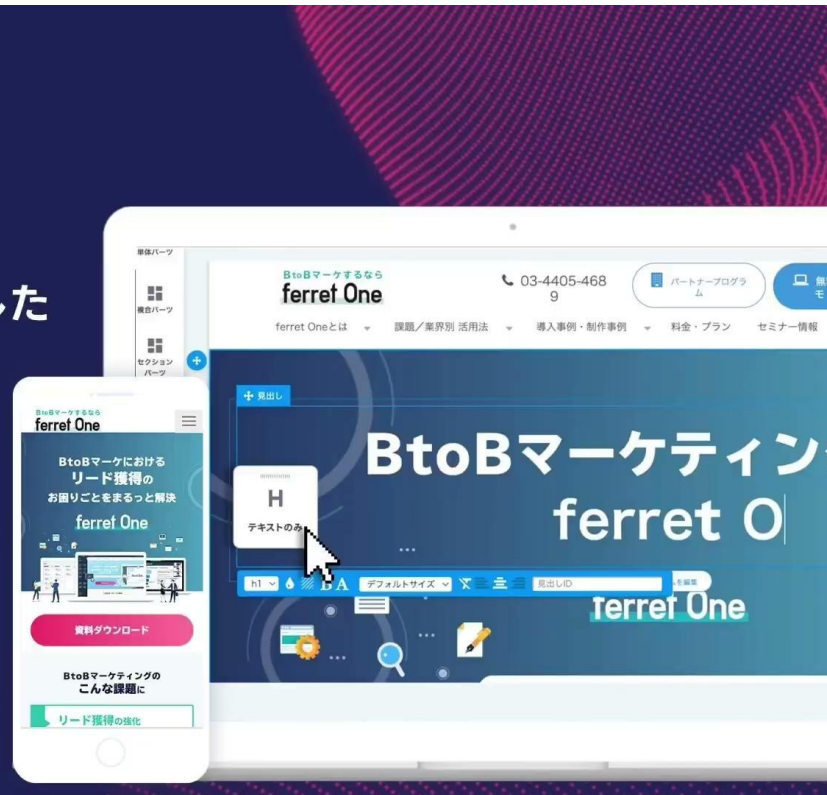


# ご参加いただき、ありがとうございます

お時間まで、下記のferret Oneの動画をご覧ください

BtoBマーケするなら  
**ferret One**

BtoBのリード獲得に特化した  
**CMS**



商談確度を上げる！

# 顧客を育成する 3つのポイント

講座受講でプレゼント！

ウェビナー資料  
MA機能 無料トライアル



# ご参加いただき、ありがとうございます



商談確度を上げる！

## 顧客を育成する 3つのポイント

講座受講でプレゼント！

ウェビナー資料  
MA機能 無料トライアル



## 【お願い】

ウェビナーの最後に、アンケートをお願いしております。

### アンケート回答で

- MA機能の無料トライアル
- 本日の資料のダウンロード

が行えます。

1分程度の簡単なアンケートになっておりますので  
ぜひ、ご協力お願いいたします。

<https://form.run/@growthstep07>

# グロースステップ講座の位置付け

## 教科書

BtoBグロースステップ

# STEP 1

BtoBマーケの土台を作る

「事業責任者」「担当者」が必要知識と手帳を理解し一気に駆け上がる！

目次

1. 自社の商品・サービスにおける「強み」の特定
2. ターゲットの特定
3. 競合分析
4. サイト作りの基本
5. サイトの公開
6. STEP 1のPDCA

© Basic Inc. ferret One

## 講座

BtoBマーケティングにおけるコンテンツ制作の重要性

ターゲット設計→Webサイト→流入（集客チャネル）施策→CV獲得

ferret One

ferret One

## 伴走サポート

オンボーディング

戦略設計からマーケ施策設計、効果分析まで伴走します

初期戦略設計	サイト制作	マーケ施策設計	施策実行サポート	伴走サポート
<ul style="list-style-type: none"> <li>SC分析</li> <li>競合分析</li> <li>ペルソナ設定</li> <li>ターゲット設定</li> <li>CM</li> <li>競合施策分析</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>サービスサイト制作 (100%)</li> <li>制作</li> <li>コンテンツレビュー作成</li> <li>事例作成 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告運用設計</li> <li>掲載決定</li> <li>キーワード選定 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告運用設計</li> <li>掲載決定</li> <li>レポート作成</li> <li>コンテンツライティング など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>月2mtg</li> <li>施策進捗レポート</li> <li>リード分析</li> <li>アカウント管理</li> <li>コンテンツ誌意</li> <li>効果測定 など</li> </ul>

© 2021 Basic Inc. ferret One



約800ページにも及ぶ  
マーケティングの教科書でマーケを習得！

## BtoBグロースステップ

BtoBマーケティングのノウハウをまとめた教科書！  
ferret Oneをどう効率的に活用するのかわかりません。  
上記を導入することで経験/ノウハウ/リソースがなくとも直ぐにマーケティングをはじめることができます

※伴走サポートはマーケティングサクセスパックをご購入いただいたお客様限定のサービスになります。

## 学べること①

### BtoBマーケノウハウ

グロースステップをベースに、施策を回す上で押さえておくべきポイントや、その施策をやる意味などを解説します。

## 学べること②

### ferret Oneの活用方法

マーケティング業務を行う上で、その業務を効率化するferret Oneの使い方を解説します。

この講座を受けることで基本の施策の回し方が理解できることに加え、ferret Oneでどう実現することができるかを理解することができます。



NOTE (スライド資料)

NOTE数値管理 (シート資料)

テーマ

**商談確度を上げる！**

**顧客を育成する3つのポイント**

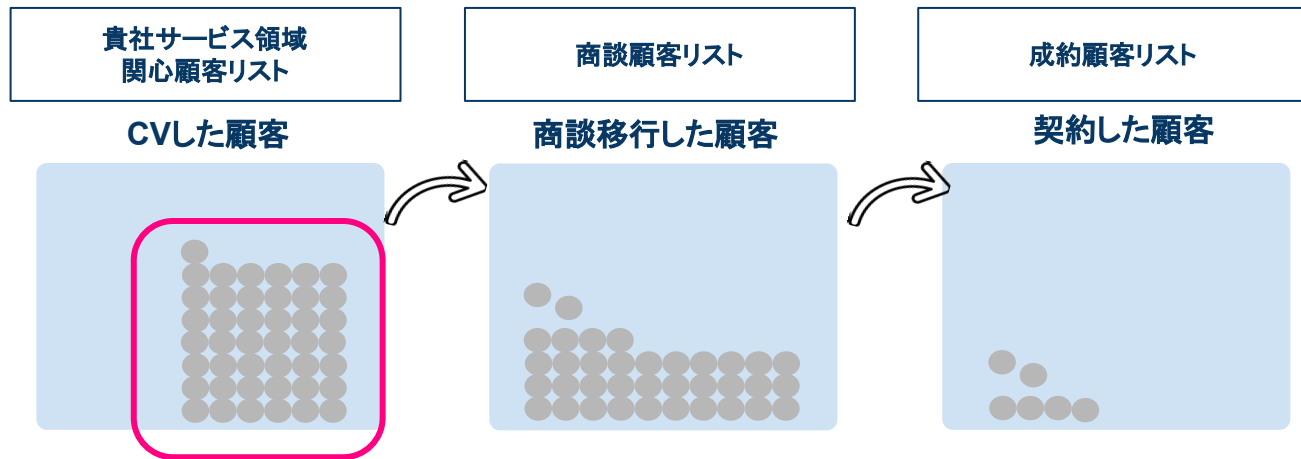
## 本日のゴール

**顧客育成（ナーチャリング）の重要性を理解し  
明日からの一歩が踏み出せる状態**

- ① 商談確度を上げる、ナーチャリングの重要性とは？
- ② まずはここから始めたい、3つのこと
- ③ 本日のまとめ/ferret Oneのご紹介

- 1 商談確度を上げる、ナーチャリングの重要性とは？**
- 2 まずはここから始めたい、3つのこと
- 3 本日のまとめ/ferret Oneのご紹介

## 今までの資産を活かして商談化を増やすBtoBマーケの本流！



商談移行できなかった顧客…放置してませんか？

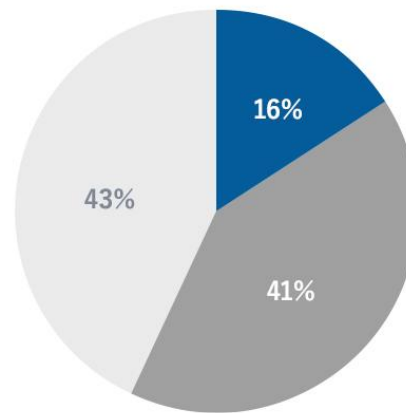
## 顧客の検討時期にマインドシェアを上げる

「自社商品/サービスの興味関心が高い《今すぐ購入顧客（ホットリード）》は全体の16%程度」と言われています。残りの84%は「興味はあるけれどまだ検討中」という顧客。この顧客層に対して適切にアプローチすることにより、態度変容を促すことができます。

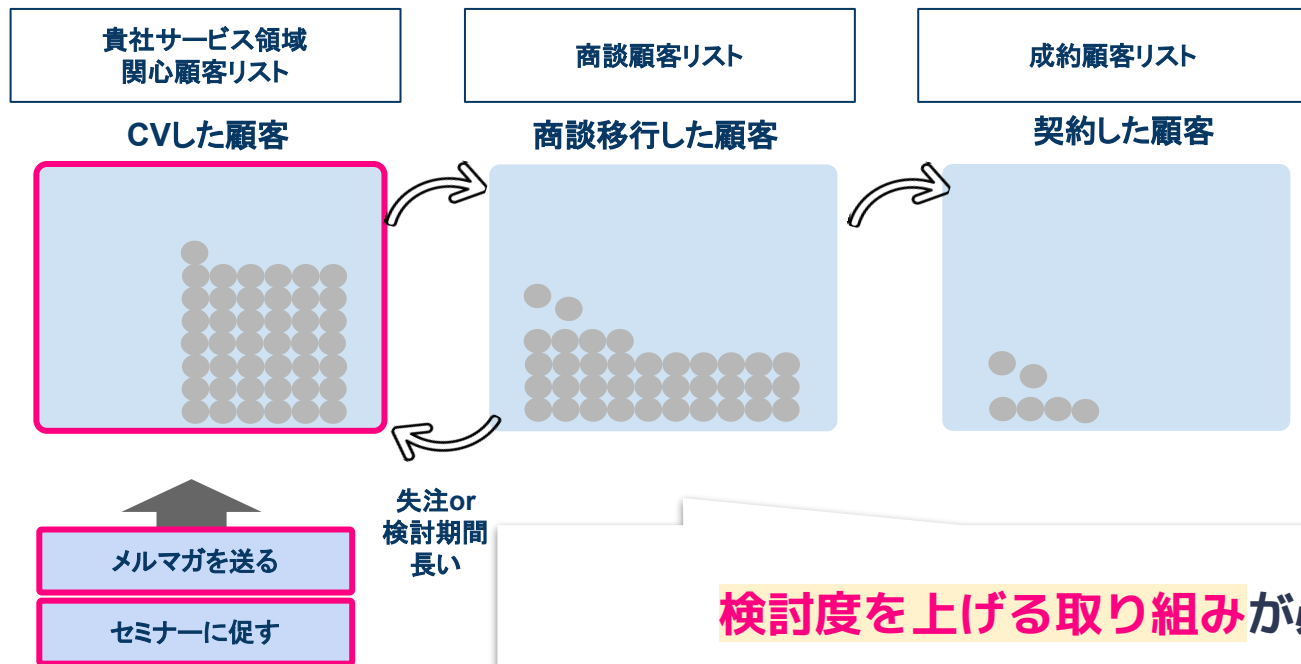
### リード獲得直後に ホットリードと判断された リードの割合

調査期間	2022年6月1日～7月22日
調査概要	リード獲得直後にホットリードと判断されたリードの割合
調べ	株式会社マイナビ TECH+マーケティング担当調べ

■ ホットリード    ■ ウォームリード    ■ コールドリード



## 今までの資産を活かして商談化を増やすBtoBマーケの本流！



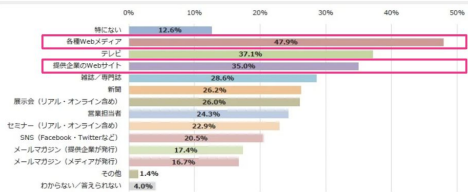
# 顧客の育成（ナーチャリング）の重要性とは

## 顧客の検討時期にマインドシェアを上げる

BtoBビジネスでは、顧客は営業担当者と接触する前に意思決定プロセスの57%を完了させていると言われています。また、その際の情報収集には主にWebが活用されており、いかに顧客の検討初期からオンライン上で接触し、育成できるかが鍵となります。

### ■ BtoB商材の情報収集はコロナ禍後も主にWEBで行われている

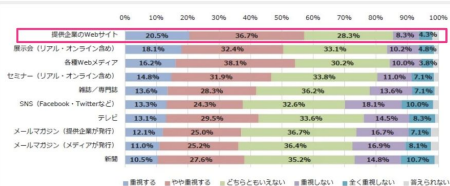
Q：直近で関わった、製品やサービスを検討する段階で収集した主な情報源は？（n=420）



情報収集段階において、多くの担当者は特定の「キーワード」で検索をし、行き着いたサイト上で様々な情報を得ています。

特にコロナ禍においてその傾向は顕著となり、Web上での情報発信（SEOやウェビナー実施等）をする企業も増えているためWeb上で十分な情報取得が可能となりました。コロナ禍後の現在においてもWeb上での情報発信の重要性が増していることが伺えます。

Q：2023年以降、製品やサービスの検討に関わる場合、それぞれの情報源をどの程度重視するか？（n=420）



BtoBビジネスにおいて、買い手は意思決定プロセスの  
67%を営業担当の接触前に済ませている

67%

33%

半数以上の買い手は  
営業マンに接触する前に意思決定している事実

最後のクロージングは営業が必要なケースが多いです。しかし、様々な情報がWeb上で取得でき、ロコミ・比較などを参考にし、商談（接触）時には一定の段階まで検討が進んでいます。クロージング段階まで来るためにもWebの活用は必須になります。

（出典：CEB, "The Challenger Sale," 2011）

## ナーチャリングとは、

✕ 単に顧客に情報を発信することではない

○ 顧客のマインドシェアをあげて検討タイミングを逃さないこと

# 顧客の育成（ナーチャリング）の成功のポイント

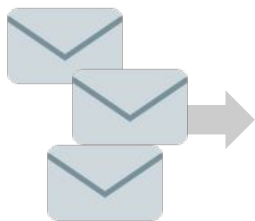
## 【積極的な情報発信】と【適切なタイミング検知】

情報収集中の「まだまだ顧客」に対して積極的かつ定期的に自社の強みや課題を解決するコンテンツを発信することにより、  
接触頻度をあげてマインドシェアをあげる活動が重要。  
さらに、発信しっぱなしにせず、検討しはじめたタイミングをしっかりと検知する仕組みを構築することが重要です。

### 積極的な情報発信

### 適切なタイミング検知

定期的な接触



事例  
ホワイトペーパー

ダウンロード

定期的な接触

検討度の高いページへ誘導

検討度の高いページへ誘導

検出

検出



検討再開し自ら再訪問



検出

検出



- ① 商談確度を上げる、ナーチャリングの重要性とは？
- ② **まずはここから始めたい、3つのこと**
- ③ 本日のまとめ/ferret Oneのご紹介

まずはここから始めたい、3つのこと

## 今、あなたはどの状態でしょうか

①配信はしたいと思っているけど、まだまだできていません

②配信はしてます！けど、ただ送ってるだけになってます

③配信はしてます！けど開封率が悪いんです

まずはここから始めたい、3つのこと

## 今、あなたはどの状態でしょうか

①配信はしたいと思っているけど、まだまだできていません  
→まずは定期的にコンテンツを発信し、顧客と接点を持つ

②配信はしてます！けど、ただ送ってるだけになってます  
→再検討を開始した顧客を検知し、アプローチする

③配信はしてます！けど開封率が悪いんです  
→顧客をセグメントし、必要コンテンツを揃えて発信する

# まずはここから始めたい、3つのこと

1

まずは定期的にコンテンツを発信し、顧客と接点を持つ

2

再検討を開始した顧客を検知し、アプローチする

3

顧客をセグメントし、必要コンテンツを揃えて発信する

# まずはここから始めたい、3つのこと

1

まずは定期的にコンテンツを発信し、顧客と接点を持つ

2

再検討を開始した顧客を検知し、アプローチする

3

顧客をセグメントし、必要コンテンツを揃えて発信する

# ①まずは定期的にコンテンツを発信し、顧客と接点を持つ

## 接点を持つ目的：ふとした時に思い出してもらおう



メールマーケティング  
について



SEOについて



記事作成の効率的な方  
法

BtoBマーケティングといえ  
ば、まずはferret Oneに聞  
いてみようかな。

ノウハウを発信し続けることで、  
認知をしてもらい  
いざ検討段階で思い出してもらおう



### まずは定期的に情報発信をし、接点を作る

# ①まずは定期的にコンテンツを発信し、顧客と接点を持つ

## まずは、メールマガジン（一斉配信）からスタート

### メルマガ

ユーザー全員に同じ内容のメールを送る手法です。

過去に個人情報を  
取得したリスト



毎週木曜日



訴求を変えて、サービス紹介・セミナー案内など

### ステップメール

配信するタイミングを設定して段階的にメールを送る手法です。

ホワイトペーパー  
ダウンロード請求



1日後



7日後



14日後

訴求を変えて、サービス紹介・セミナー案内など

### サンクスメール

コンバージョン（例：資料請求やお問合せ）後にユーザーに届く自動送信メールです。

ホワイトペーパー  
ダウンロード請求



直後

・ダウンロードのお礼  
・サービスの紹介

# ①まずは定期的にコンテンツを発信し、顧客と接点を持つ

## どんなコンテンツを送れば良いの？



コンテンツ作成の工数を90%削減！

AIを活用した  
記事作成のコツ

オンラインウェビナー  
毎月開催 12:00-13:00

こんな記事の  
テーマはどうですか？

?

AIアシスタントのイラスト

- コラム記事
- 導入事例
- ホワイトペーパー

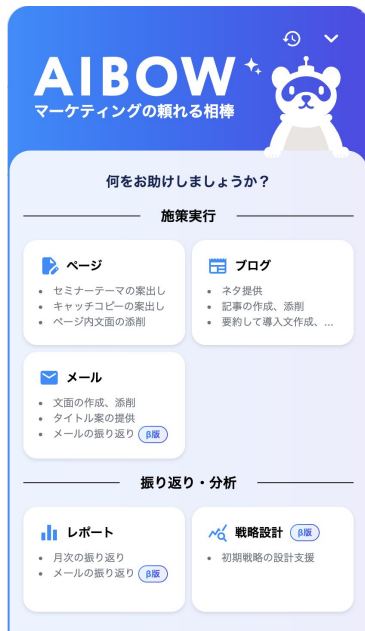
まずは作成したコンテンツを発信しましょう！

## コンテンツ作成に困りごとがあればこちらをどうぞ

## ferret Oneの機能なら簡単に送れます

## マーケ業務を効率化する「AIBOW」

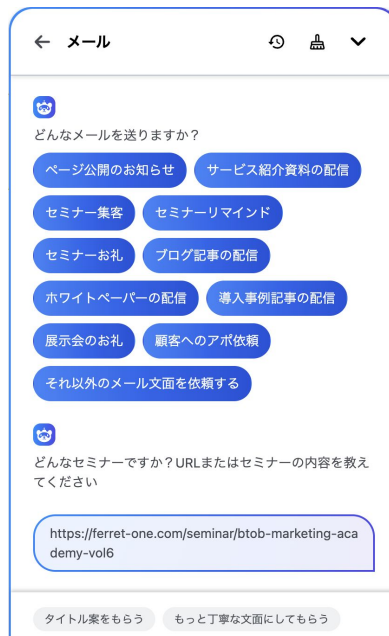
## AIBOWを開く



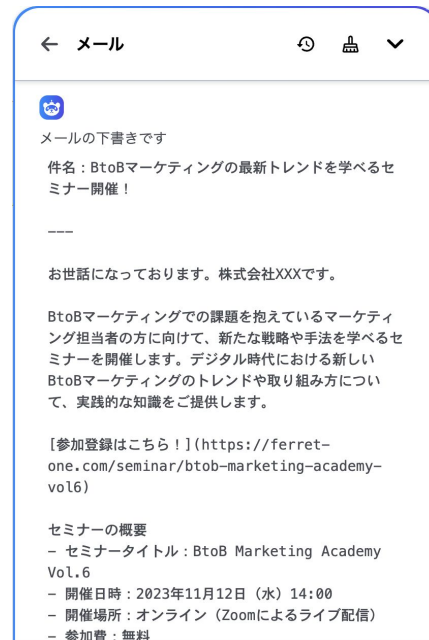
## メールを選ぶ



## 送りたい文面を選ぶ



## 文面の出来上がり！



# ①まずは定期的にコンテンツを発信し、顧客と接点を持つ

## 営業の顧客リストがある場合はferret Oneに取り込みましょう

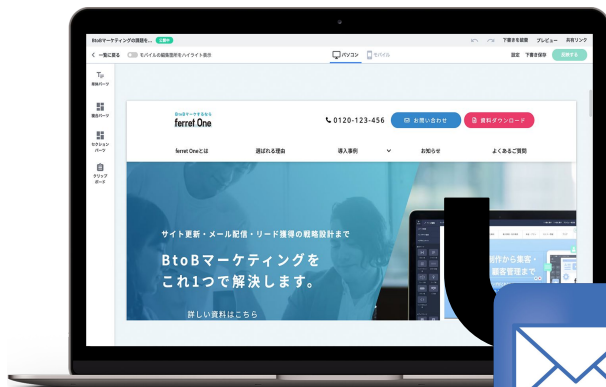
名刺

〇〇企業  
佐々木太郎

セミナー顧客

展示会顧客

未商談・失注顧客



メルマガ配信

CV (コンバージョン) 報告

アクション	イベント	URL	滞在時間
		<a href="https://www.google.com/">https://www.google.com/</a> (not provided)	
2021年06月08日 08:33	button	アフィリエイトマーケティングのロイヤリティ   562株式会社 <a href="https://www.aztec.jp/">https://www.aztec.jp/</a>	1:1980
2021年06月08日 08:34		アフィリエイトマーケティングのロイヤリティ   562株式会社 <a href="https://www.aztec.jp/">https://www.aztec.jp/</a>	1:1240
2021年06月08日 08:57		コンテンツマーケティング   562株式会社 <a href="https://www.aztec.jp/content/">https://www.aztec.jp/content/</a>	3:38
2021年06月08日 08:58		顧客成功ストーリー   562株式会社 <a href="https://www.aztec.jp/customer/made">https://www.aztec.jp/customer/made</a>	1:1940
2021年06月08日 09:00		アフィリエイトマーケティング   562株式会社 <a href="https://www.aztec.jp/content/">https://www.aztec.jp/content/</a>	5:1260
2021年06月08日 09:05		顧客成功ストーリー   562株式会社 <a href="https://www.aztec.jp/customer/made">https://www.aztec.jp/customer/made</a>	7:0

メールを開封すれば

- ▶ クリックした箇所
- ▶ その前後の閲覧ページ
- ▶ 閲覧ページの滞在時間

まで全てわかる！

# まずはここから始めたい、3つのこと

1

まずは定期的にコンテンツを発信し、顧客と接点を持つ

2

再検討を開始した顧客を検知し、アプローチする

3

顧客をセグメントし、必要コンテンツを揃えて発信する

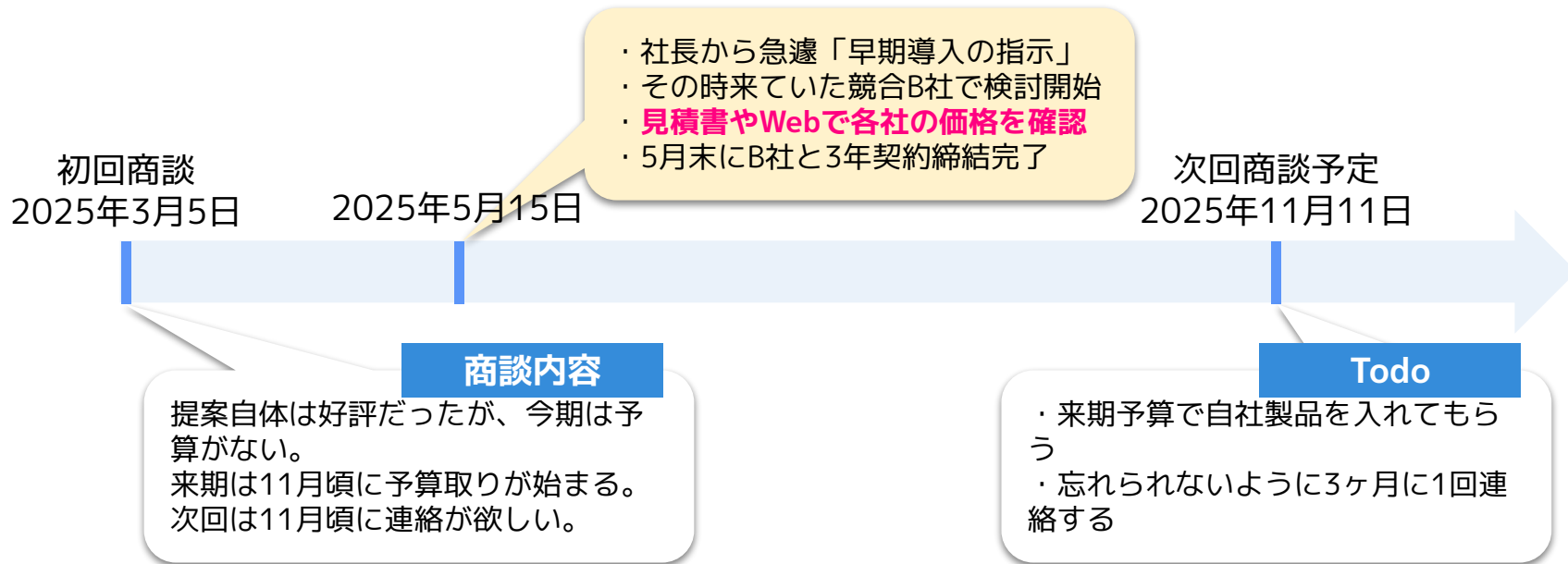
## ②再検討を開始した顧客を検知し、アプローチする

営業で一番大事なことはなんでしょう？

それは **タイミング** です

## ②再検討を開始した顧客を検知し、アプローチする

### こんな経験ありませんか？



見えないところで検討が進んでいる・・・なんてことも

## 簡単な設定でサイトの訪問タイミングを検知できる機能

**検知タイプ** 必須

以下の行動をユーザーが行ったときに検知します。

1 検知タイプを選択してください

指定したページを訪問  
製品の詳細、価格情報、事例紹介ページなど、特定の情報を求める意欲的なユーザーを見つきたい方におすすめ  
▶ もっと詳しく

確度の高いチャネルからサイトに訪問  
広告クリックや直接のサイト訪問など、サービスへの明確な興味を持つユーザーを見つきたい方におすすめ  
▶ もっと詳しく

2 検知対象を設定してください

ferret One で作成したページ  
ferret One で作成したページ・ブログから指定できます

外部サイトのページ  
解析タグや埋め込みタグを設定した外部サイトのページURLを直接指定できます

バス指定一括設定  
入力したバスの部分一致で、すべての ferret One または、解析タグや埋め込みタグを設定した外部サイトのページを一括で設定できます

ページ ▼ 選択してください ▼ + 追加

対象ページ (いずれかに該当する)

- ・ ページ
- ・ ブログ
- ・ 外部ページ
- ・ 以下のバスが含まれるページ

contact × plan × price ×

営業担当からアプローチ



よくあるスコアリング機能と違い、複雑なシナリオ設定が不要。

- ・ 検討度合いの高い見込み顧客の閲覧ページの選択
- ・ 計測する条件と選択

簡単ステップで、再検討を開始した顧客を検知できます。

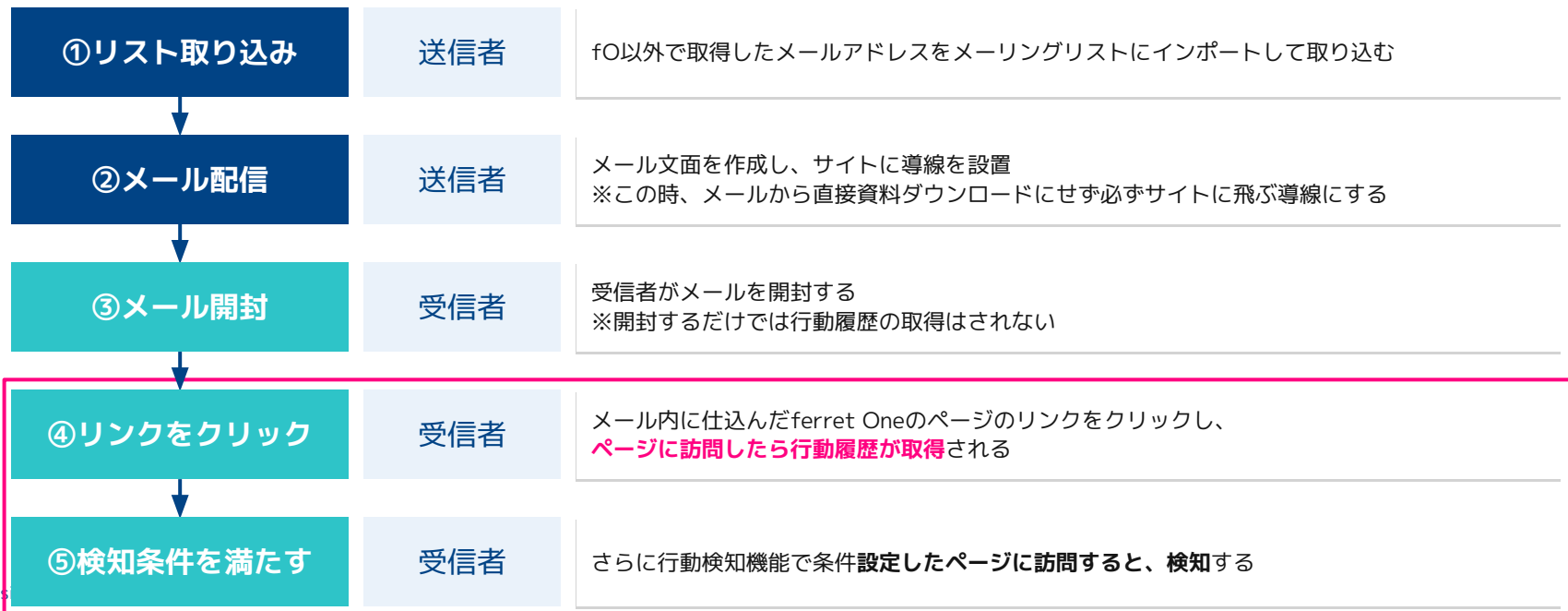
# 行動検知とは

ferret Oneで行動履歴を取得できると、  
サイトに再訪問したタイミングを検知できます。

ferret Oneで作成した  
フォームを通過した

ferret Oneで送ったメールの中の  
リンクを踏んだ

CSVなどで取り込んだリードは、以下のタイミングで行動履歴が取得されます。





WPダウンロードでリード獲得したけど一向に**アポが取れず**。  
**メールにも反応がない**ので、アプローチのきっかけを掴めずにいたお客様。

実は行動履歴をみると、

#### セッション

2024/05/07	お問い合わせ <a href="https://contact">https://contact</a>	離脱
2024/05/07	料金ページ <a href="https://price">https://price</a>	00:05:37
流入チャンネル	<b>ダイレクト</b>	

#### セッション

2024/05/07	<b>メール送信</b>	【新機能のお知らせ】リリースしました	-
------------	--------------	--------------------	---

#### セッション

2024/05/07	<b>メール送信</b>	導入事例のご紹介	-
------------	--------------	----------	---

メールには反応してないけど、実は  
**料金ページをみていて、問い合わせ  
せずに離脱している！**

#### 考えられる仮説

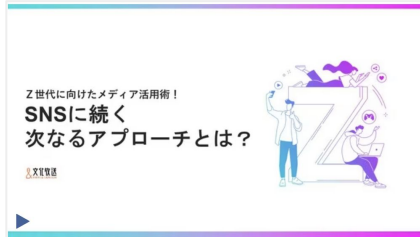
競合で検討開始し、名前の聞いたことのあったうちのサービスの**料金を比較**しているのかも…！

# 事例：文化放送さまの事例

## 再訪問通知でホワイトペーパーDL顧客から商談を獲得！

初回CV

Z世代に関する  
ホワイトペーパーをDL



再訪問

Z世代に関する  
記事を読む



行動検知

担当からアポイント打診  
「Z世代へのアプローチ  
にお悩みですか？」



開始1ヶ月で2件再訪を検知し1件商談化を獲得！ 🎉

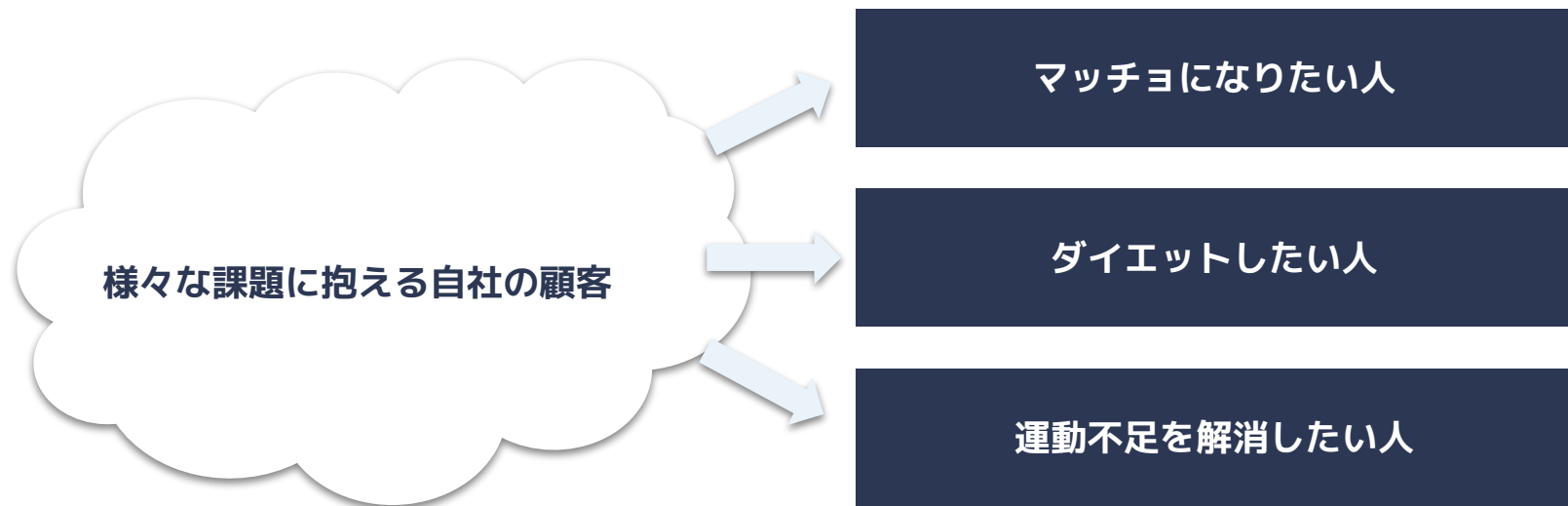
# まずはここから始めたい、3つのこと

1 まずは定期的にコンテンツを発信し、顧客と接点を持つ

2 再検討を開始した顧客を検知し、アプローチする

3 顧客をセグメントし、必要コンテンツを揃えて発信する

## セグメントとは、顧客を分類すること



まずは課題別で切り分ける ことをおすすめします

## BtoBマーケティングに置き換えると、

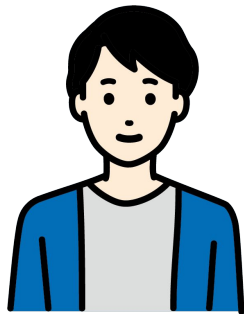
顧客の悩み	知りたいこと	用意するコンテンツ
マッチョになりたい	筋肉をつける方法	効率的な筋トレ方法の記事
ダイエットしたい	体重・体脂肪を落とす方法	体脂肪を落とすメニューの記事
運動不足を解消したい	健康になる方法	運動習慣の付け方、の記事

**ターゲットの悩みや知りたいことを理解し  
コンテンツを差し出すことが重要**

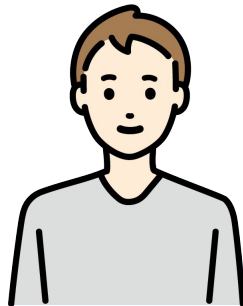
## 検討顧客 = 3人からアプローチされている女性



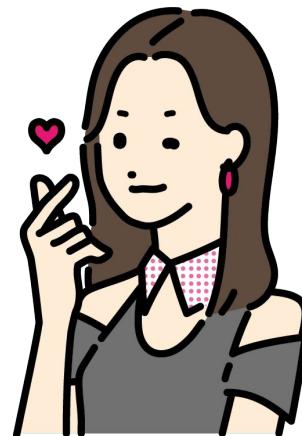
「女性は花が好き」  
だから大きな花束をプ  
レゼントする



「美容に気を遣ってい  
る」  
だから化粧品をプレゼ  
ントする



「冬は手が荒れて困っ  
ている」  
だからハンドクリーム  
をプレゼントする



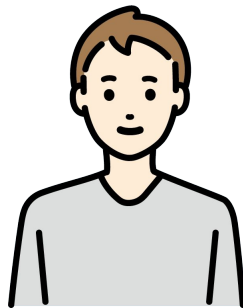
## 相手に届く言葉やプレゼント（コンテンツ）が大事



花は好きじゃないし、  
忙しくて水もやれない  
からもらっても困る！

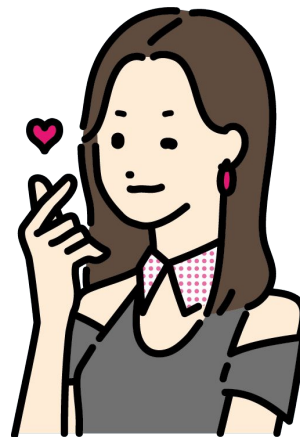


化粧品はこだわりがあ  
るから、他のものを使  
いたくない！



ちょうど探していたと  
ころだった！  
効果が良いもの探して  
くれて嬉しい！

実は、冬場はいつも手が荒れるから  
ハンドクリームを探してる場所だったの！



カスタム項目

ラベル

カスタム項目

ラベル

# カスタム項目とは？

## カスタム項目とは？

基本情報に加えて、追加で管理したい独自の顧客管理項目のこと。  
フォームやCSVで情報を取得し、顧客情報に蓄積することでメーリングリストの条件として使えます。

サービスのダウンロード  
一括ダウンロード

下記フォームにご記入ください。(1/9)

会社名

お名前

メールアドレス

電話番号

企業規模

Google Workspace についてお聞かせください

導入を検討している

すでに導入しているが、活用には課題がある

まだ検討段階ではないが、興味をもちたい

その他

特に気になるサービスをお選びください。(複数回答可)

Google Workspace 標準資料

MyStart for Google Workspace

セキュリティレビュー for Google Workspace

ドライブトランスファー

30日以内のCESS (3ヶ月)

30日以内の共有ドライブマネージャー

AppSheet サポートサービス

文字起こしデータ 「もしこ」

プライバシーポリシー  
(<https://www.ferret-one.co.jp/privacy-policy/>)

上記に同意する

送信する

基本項目

氏名

姓

氏名 (カナ)

姓 (カナ)

年齢 (様式別)

電話番号

FAX番号

郵便番号

ホームページURL

会社名

部署名

メールアドレス

Facebookアカウント

Twitterアカウント

性別

都道府県

住所1

住所2

職業

性別

役職

部署電話番号

その他

基本項目を保存する

カスタム項目

購読するサービス

ferret One

fortran

booktan

LP One

カスタム項目を保存する

行動履歴や顧客情報で  
セグメントメール配信

顧客に合ったメールを  
送り成果を最大化

# カスタム項目とは？

## 設定 > 見込み顧客項目管理 > 新しい項目を作成する

ferret One 大島裕株式会社 | アスト公開モード

ヘルプ | watanaberman@basicinc.jp

設定 > 見込み顧客項目

### 見込み顧客項目

項目名

1件 1ページの表示件数 10

項目名	種類
興味のあるサービス	チェックボックス

< 1 / 1 >

設定

- 基本設定
- 詳細設定
- ベースデザイン設定
- 外部サービス設定
- 外観設定
- 解析設定
- タグ・カテゴリ管理
- 見込み顧客項目管理**
- 契約状況

ツール

管理者メニュー

### 見込み顧客項目作成

項目情報

項目名 **必須**

種類 **必須**  チェックボックス   
▲ 後から変更することはできません。

選択数 **必須**   
13:00-15:00  
15:00-17:00  
17:00以降  
改行で選択数を種やすことが出来ます。

SFA連携

2024年リリース予定

# カスタム項目とは？

## 入力フォーム>該当のフォームを選択

ferret One 大島裕株式会社 | テストのモード | ヘルプ | watanabermanie@basicinc.jp

追加する項目を選択してください (複数選択可)

※見込み顧客項目はそれぞれ1種類まで追加できます (メールアドレス確認用の追加方法についてはこちら)  
それ以外は、お問い合わせの詳細画面もしくはCSVで確認いただけます。詳しくはこちら  
※添付ファイルは項目を5つまで追加可能です

**見込み顧客項目** リストを更新する 項目を作成する

この項目を活用して、ferret Oneを用いた施策を展開することができます。

<input type="checkbox"/> 氏名	<input type="checkbox"/> 姓・名	<input type="checkbox"/> 姓
<input type="checkbox"/> 名	<input type="checkbox"/> 氏名 (カナ)	<input type="checkbox"/> 名 (カナ)
<input type="checkbox"/> 姓 (カナ)	<input type="checkbox"/> 名 (カナ)	
<input type="checkbox"/> 都道府県	<input type="checkbox"/> 住所1	
<input type="checkbox"/> 電話番号	<input type="checkbox"/> FAX番号	
<input type="checkbox"/> メールアドレス	<input type="checkbox"/> ホームページのURL	
<input type="checkbox"/> 年齢(年代別)	<input type="checkbox"/> 職業	
<input type="checkbox"/> 部署名	<input type="checkbox"/> 役職	<input type="checkbox"/> Facebook アカウント
<input type="checkbox"/> Twitter アカウント	<input checked="" type="checkbox"/> 興味のあるサービス	<input type="checkbox"/> 繋がりやすい時間帯

**フォーム専用項目**

この項目はフォーム専用でご利用いただけます。

<input type="checkbox"/> テキスト (1行)	<input type="checkbox"/> テキスト (複数行)	<input type="checkbox"/> 日付
<input type="checkbox"/> 時刻	<input type="checkbox"/> 日付時刻	<input type="checkbox"/> 年齢(選択式)
<input type="checkbox"/> 年齢(入力式)	<input type="checkbox"/> 選択リスト	<input type="checkbox"/> ラジオボタン
<input type="checkbox"/> チェックボックス	<input type="checkbox"/> 携帯メール	<input type="checkbox"/> 国
<input type="checkbox"/> 生年月日	<input type="checkbox"/> 添付ファイル	

キャンセル 追加

- 見込み顧客項目
- フォーム専用項目

の二つに分けられるので  
見込み顧客の情報として管理したい  
項目は「**見込み顧客項目**」でフォーム  
項目を選択しましょう。

# ferret Oneでセグメントを分類する方法

カスタム項目

ラベル

# ③顧客をセグメントし、必要コンテンツを揃えて発信する

## ラベルを使ってセグメントする

### ①CSVで一括でラベルを付与

	A	B	C	D
1	メールアドレス	ラベル	ラベル	
2	.com	ラベルテスト	テスト01	
3	.com	ラベルテスト		
4	.com	削除予定		
5				
6				
7				
8	※メールアドレスとラベルの項目を作成。			
9				
10				
11				

### ②ラベルで簡単にリストを抽出

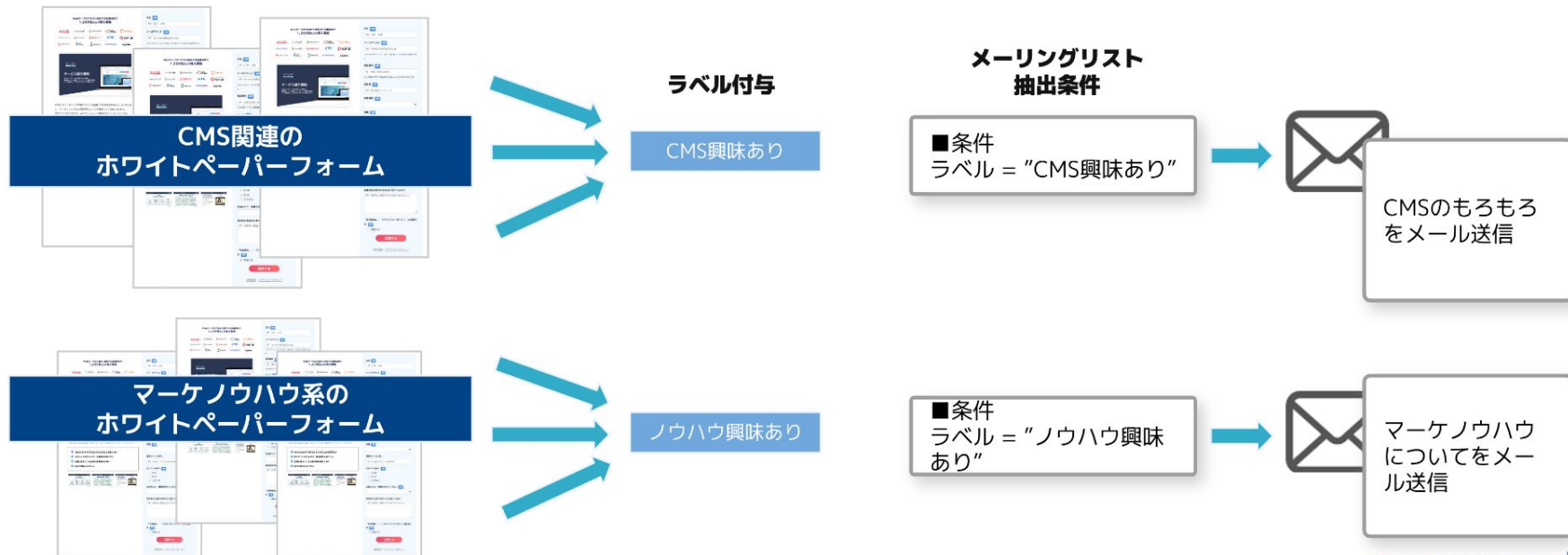
### ③顧客をセグメントし、必要コンテンツを揃えて発信する

## セグメントごとにコンテンツを用意して配信

顧客の悩み	知りたいこと	用意するコンテンツ
マッチョになりたい	筋肉をつける方法	効率的な筋トレ方法の記事
ダイエットしたい	体重・体脂肪を落とす方法	体脂肪を落とすメニューの記事
運動不足を解消したい	健康になる方法	運動習慣の付け方、の記事

# フォームオートメーションを使って自動でラベルをつける

## おすすめの運用方法



# フォームオートメーションを使って自動分類する

## 入力フォーム一覧 > 該当フォームの編集画面に「オートメーション設定」

フォーム編集

フォーム設定

基本設定 オプション設定 **オートメーション設定** (直観)

- 1 フォーム名を記入しましょう  
【グロステ講座】 広告施策の考え方やLP作成方法  
フォーム一覧に表示される名称です。レイアウトには表示されません。
- 2 完了ページを設定しましょう  
/growthstep\_thanks グロステ講座サンクスページ  
フォーム送信後に表示されるページの設定になります。右記のプルダウンメニューから設定してください。
- 3 確認メールの送信者テンプレートを指定しましょう  
津波古真 | {3d7870cf2456bc8271f36b5235184c}  
送信ボタンが押された時に送付されるメールの送信者テンプレートです。  
送信者テンプレートの新規作成は [こちら](#) から可能です。
- 4 通知先アドレスを記入しましょう  
fo+test-send-form-mail@basicinc.jp  
お問い合わせいただいたメールの受信先になります。  
設定しない場合は、**通知メールは送信されません。**  
複数登録する場合はカンマ(,)区切りで入力してください
- 5 リードソースの分類を設定しましょう  
リードソースを選択  
設定しておくことでCVの合計数の確認などに便利です。

保存する メール設定

変更を行った場合は必ず「保存」ボタンを押しましょう

フォーム設定

基本設定 オプション設定 **オートメーション設定** (直観)

▲ 現在、全てのプランでトライアル利用を開始しております。トライアル期間終了後は、「ferret One MAプラン」のお客様のみがオートメーションを継続してご利用いただけます。

<トライアル期間>  
~2024年秋頃まで予定 (詳細決まりましたらトライアル期間終了のお知らせをいたします) 継続利用をご希望の方は、専用の [お問い合わせフォーム](#) からご連絡ください。

条件  
全てのフォーム通過者

+ アクションを追加

オートメーションを保存する

アクションを追加する

追加するアクションを選択してください

- ラベルを付与する  
フォーム通過した見込み顧客に自動でラベル付与をすることができます。見込み顧客の振り分けや、その後のメール配信リストの作成などに便利です。
- メールで通知する  
見込み顧客がフォーム通過した場合に、任意のメールアドレスに通知することができます。

キャンセル 保存する

# カスタム項目とラベルの使い分け

どちらもメール配信の抽出条件として利用することができます



## カスタム項目 = 「顧客カルテ」

### 特徴：

- ・ 事前に定義された属性として蓄積される。  
(文字列・数値・日付など)
- ・ 入力のゆらぎがないため、**マスタデータ**的な管理に向いている。
- ・ **SFAやMAと連携**や、**分析・集計**に強い。

### おすすめの使い方：

- ・ **長期的に保持・更新され続ける顧客情報**  
(業種、会社規模、所在地、契約プランなど)



## ラベル = 「付箋メモ」

### 特徴：

- ・ 複数付与が可能で、自由度が高い。
- ・ **分析**よりも、**分類や絞り込みの補助**向き。
- ・ 短期施策や行動トリガーに柔軟に使える。  
(1件ずつ付与も可能)

### おすすめの使い方：

- ・ **短期・一時的に付与して施策に活用する情報**  
(ウェビナー参加者、ニーズなど)

- ① BtoBマーケティングにおける「セミナー企画」とは？
- ② AIを活用したセミナー企画の方法
- ③ 本日のまとめ/ferret Oneのご紹介**

# 株式会社ベネッセi-キャリア様の事例

## 失注顧客からの再商談が6倍以上のペースに！ ナーチャリング施策で顧客の反響が変わった

### 問題

- ・ターゲット顧客の母数に限りがあり、新規リードの獲得よりもナーチャリングが優先課題に

### 決め手

- ・価格の安さ
- ・使い慣れていたが故の操作性の良さ
- ・サポートの手厚さ

「dodaキャンパス」のターゲットとなる、新卒採用をしている企業数は約3万社ほどに限られます。商談したことのある企業数が増えてきたため、新規リードの獲得よりも、ナーチャリングの強化に今後の伸びしろを感じ、MAの導入を検討し始めました。**4社ほど比較した中でferret OneのMAを採択した一番の理由は「サポートの手厚さ」**です。リソースが限られている中で、いかに回り道せず立ち上げができるか、立ち上げ後も長期的なサポートを受けられるかという点が大きなポイントです。

## ベネッセ i-キャリア

[詳細はこちら](#)



実際、活用においては様々な面でサポートをいただきました。具体的には「**KPI設計と行動計画の策定**」「**各種機能の操作レクチャー**」「**メール施策の振り返り**」などです。提案を受け、「一定の頻度で接触して認知を高め、いざ検討が上がった時にdodaキャンパスが第一想起される」ことを状態ゴールに置き、メール施策を強化しました。その結果、**失注顧客からの再商談獲得が、これまでの6倍以上のペースになりました。**狙い通り、メルマガを起点にdodaキャンパスを思い出してもらって再商談につながり、成約にまで至った案件も生まれました。ferret OneのMAは、ナーチャリングを強化するフェーズの企業や、これからMAを活用したい企業にとって、立ち上げをスムーズに進められるツールだと感じています。**商談獲得に課題を持つ企業がMAの重要性に気付き、運用を強化できるタイミング**に合っていると思います。

## マーケの課題が新規リード獲得から **ナーチャリング** ヘシフト

### 営業課題

- ・ 新卒採用をしている企業がターゲットのため、3万社ほどに限られる
- ・ リードの獲得をしても、既に商談済みの顧客も多くなってきたため、中長期的な視点で**既存リードをしっかりとナーチャリング**していく必要がでてきた

### 取り組み状況

- ・ これまでは、ハウスリスト経由の商談目標はなく、月に数回**一斉配信メルマガ**を不定期で送るのみだった。
- **本格的に取り組むため、失注商談の掘り起こし目的でIS1名専任でアサインし、ferret OneMAプランも導入。**

### 実施施策と成果

**セミナーの集客メールやキャンペーンメールを月10回近く配信し、文言やコンテンツのPDCAをまわしたことで、失注商談獲得が6倍以上のペースに！**  
メルマガに対して直接「役に立つ情報をありがとうございます」という返信も 🎉

## 配信コンテンツとISトークを細かくブラッシュアップし続けた

### ① コンテンツやISトークを 季節要因に対応

	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
全体スケジュール	サマーインターンシップ期				A/Wインターンシップ期				本サイト期			
学生動向 (大手)	サマー IS選考応募		サマー IS参加		IS参加者向けイベント			選考内定	説明会	選考内定		
学生動向 (中小・ベンチャー)	サマー IS参加		IS参加者向けイベント		A/W IS参加		選考内定	説明会	選考内定			
選考 第1クール	サマー IS参加		〈個別面談〉			選考開始・内定						
選考 第2クール					A/W IS参加		選考開始・内定					
選考 第3クール	プレサイト期にインターンシップの実施→選考開始・内定まで進める企業も増加									説明会	選考内定	

### ② メール文面やLPの工夫

- 1) CTRが悪いため、文面を改善  
 テキストのみの情報量多めの状態から  
 コンパクトな内容に変更
- 2) メルマガから直接問い合わせCVを  
 狙っていたので、LPを使い受け皿を用意
- 3) 時期によって「内定式に向けたチェック  
 リストの資料」など反響の良いコンテンツも  
 あったので、積極的に採用

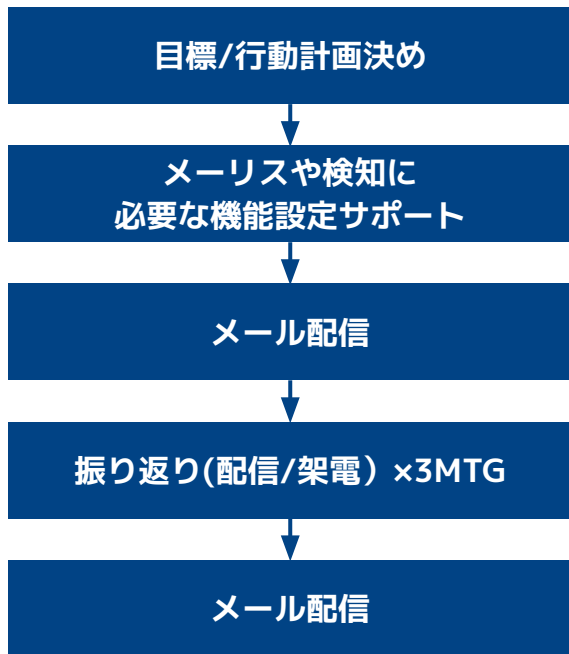
一般的な新卒採用のスケジュール

[\(引用\)株式会社採用総研新卒担当者様向け 今さら聞けない新卒採用のスケジュールと採用設計!](#)

## 3ヶ月間のPJで2週間おきに振り返りを実施し、愚直に改善

DAY	曜日	配信時間	客セグメント	向け	送信内容	メールタイトル	配信数	到達数	開封数	クリック数	CV数	開封率	CTR	CVR
3/14	木	11:45			講座申し込み									
4/3	水	11:00	インタ	顕名	キャンペーンお知らせ									
4/10	水	9:16	インタ	準要	セミナー申し込み									
4/12	金	9:16	インタ	準要	事例紹介									
4/16	火	9:16	インタ	準要	イベント紹介									
4/18	木	9:15	インタ	準要	セミナー申し込み									
4/23	火	9:00	インタ	準要	セミナー申し込み									
4/25	木	9:00	インタ	準要	イベント紹介									
4/30	火	9:00	インタ	準要	イベント紹介									
5/1	水	18:00	インタ	準要	キャンペーン									
5/2	木	9:05	インタ	準要	キャンペーン									
5/7	火	9:03	インタ	準要	セミナー申し込み									
5/9	木	9:03	インタ	準要	セミナー申し込み									
5/14	火	9:03	インタ	準要	セミナー申し込み									
5/15	水	9:03	インタ	準要	キャンペーン									
5/16	木	9:05	インタ	準要	セミナー申し込み									
5/21	火	9:05	インタ	準要	セミナー申し込み									
5/23	木	9:06	インタ	準要	セミナー申し込み									
5/28	火	9:00	インタ	準要	イベント紹介									
5/30	木	17:00	インタ	準要	セミナー申し込み									

## 3ヶ月間のPJで2週間おきに振り返りを実施し、愚直に改善



### 以下のサポートを行います

MAプラン導入サポートとして、以下をサポートいたします。1~3回までが初期サポート。

	1回目 (4/9)	2回目 (4/19)	3回目 (5/2)	4回目以降 (7)
やること	<ul style="list-style-type: none"><li>リストの精査</li><li>セグメント設計</li></ul> <p>&lt;お客さまの事前準備&gt; ハウスリストの確認 狙いたいターゲットの整理</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>リストの取り込み</li><li>管理項目の作成</li><li>フォームの設定</li></ul> <p>&lt;お客さまの事前準備&gt; 取り込みデータの作成</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>送るべきコンテンツを決定する</li><li>配信スケジュールを設定する</li></ul> <p>&lt;お客さまの事前準備&gt; 今あるコンテンツで何をいつ配信するか整理し、不足分を洗い出す</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>実施した成果の振り返り</li><li>新機能リリース時の設定サポート</li></ul>
GOAL	<ul style="list-style-type: none"><li>取り込みリスト数の精査</li><li>発送申請書の管理項目の決定</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>配信リストの作成ができる状態</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>不足で作成するコンテンツの洗い出しと配信スケジュールが決まっている状態</li></ul>	

オートメーションの設定

入力フォーム一覧>該当フォームの編集画面に「オートメーション設定」が追加

### メールの振り返り

DAY	曜日	配信時間	セグメントごとの分け	送信内容	メールタイトル	配信数	開封率	クリック率	CV%
3/14	木	15:45	-	-	講座中				
4/3	水	11:00	インタ	課セ	キャ				
4/10	水	9:16	インタ	課セ	セ				
4/12	金	9:16	インタ	課セ	事				
4/16	火	9:16	インタ	課セ	イベ				
4/18	木	9:15	インタ	課セ	セ				

①開封率が低い  
そもそも中身を見られていないため、引きのあるタイトルに  
署名があるので、タイトルに名前はなくてもいいかも。

②反応率が低い  
このメールを見て、どうい動きをして欲しいのかをもう少し明確にしてもいいかも。

# まとめ | 成功のポイントは至ってシンプル

## 【積極的な情報発信】と【適切なタイミング検知】

情報収集中の「まだまだ顧客」に対して積極的かつ定期的に自社の強みや課題を解決するコンテンツを発信することにより、接触頻度をあげてマインドシェアをあげる活動が重要。

さらに、発信しっぱなしにせず、検討しはじめたタイミングをしっかりと検知する仕組みを構築することが重要です。



## 学習コストが低く、カンタン操作、誰でも使えるMAツール

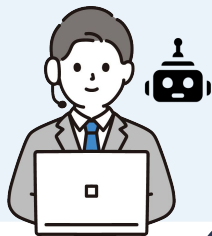


どのツールよりも、  
使いこなせない機能がない、必要以上の機能がない  
カンタンな操作感で選ばれています

獲得したリード情報からメーリングリストの作成を  
スムーズに行うことができます  
CSVインポート機能で外部データの取り込みも可能です

HTMLメールの作成も簡単！もちろんテキストメールも  
作成できます  
一斉メール配信、ステップメールの送信ができます  
おすすめのシナリオ設計がプリセット済みです

メールにリンクするURLの独自設定もできるので分析も  
しやすい仕様も好評です



## 他社MAツールとの違い

複雑な設計や専門的な知識を必要とする他社MAとは異なり、「営業がいつ、誰に、どう動くべきか」を明確にするために必要な機能に絞り込んだ設計思想。**必要十分な機能**で導入後の運用負荷を大幅に軽減。

1

### 初心者でも簡単！ 使い手に左右されないMA

MAは高機能であればあるほど使いこなすことが難しく、属人化しやすい傾向にあります（設計がむずかかったり）。ferret Oneでは**必要十分な機能**を搭載した、**学習コストなく使えるツール**を目指しています。

- ✓ 短期間で運用開始
- ✓ 専門知識不要
- ✓ CMSと同様に直感的な操作

2

### 個の特定が効率的に！ データが一元管理できる

ferret Oneにデータを集約することで、1つのツールで個の特定が可能です。どの顧客がいつメールを開いて何のページを見たのか、**データを分断されることなく簡単に確認**することができます。

- ✓ 各種ツールと双方向連携可能
- ✓ 簡易的なCRM機能も搭載！
- ✓ 営業マーケ間の情報共有を円滑化

3

### 成果もしっかり出る！ マーケ内製化を実現するMA

ノーコードで運用／設定ができるため、しっかりと成果の出る手法を簡単に行えるツール設計。**簡単だけど成果が出る**、使い手に左右されないMAで、エンジニア依存からの脱却も！

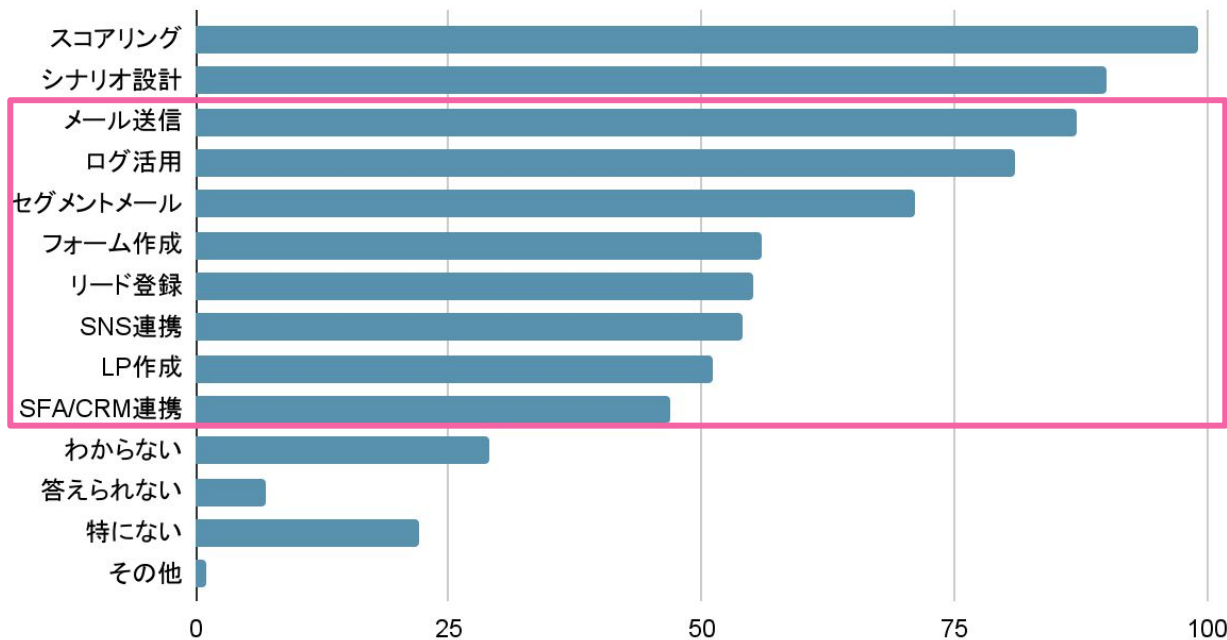
- ✓ 他社ツールような設計不要
- ✓ AIBOWによるメール文面作成支援
- ✓ スムーズな運用が可能

Qあなたが、マーケティングオートメーションで難しい(使いこなせない)と感じる機能は何ですか？

→ **3年連続で「シナリオ」と「スコアリング」がツートップに**

(全体

n=316)



**ferret One**  
フェレット・ワン

で利用可能

**シナリオ・スコアリングが機能する条件**

**シナリオ・スコアリングが機能しない条件**

保有リード数	10,000件 以上	10,000件 未満
新規リード数	毎年+5,000件 以上	毎年+数百件 未満
コンテンツ体制	月1本作成可能	体制なし
MA運用体制	フルコミットができる専任	兼務 or 体制なし
インサイドセールス	体制あり	体制なし
マーケティング知識	知識経験ともにある	社内にノウハウがない



## メールマーケティング機能



**使いこなせない機能がないメール機能**  
セグメントメールで特定のユーザーにメールを送ったり、ステップメールでタイムリーに配信することも可能。  
HTMLメールも見たまま編集で作成できます。

- ① サンクスメール(自動返信)
- ② ターゲティングメール
- ③ メルマガ配信
- ④ ステップメール

## 行動検知機能



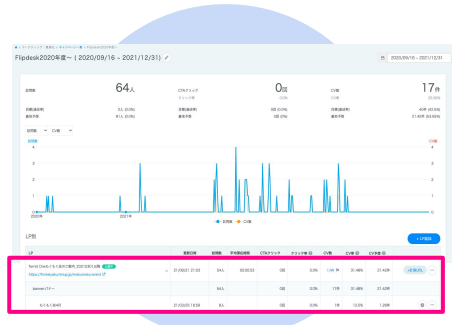
**今アプローチすべき相手を通知!**  
特定の条件を満たしたリードを「ホットリード」と定めることができます。  
優先的に対応するリードが通知されることで効率的な営業活動に繋がります。  
設定も簡単に行えて、すぐ運用できます。

## ユーザー行動履歴機能



**どのページを、いつ、何秒みられたか? CVした顧客の足跡を追える**  
営業、インサイド、マーケティングの確認  
一度CVしたユーザーの、Web上でのユーザー行動が確認できます。  
ユーザーが何を經由してこのページに辿りついたのか? **どのページを見てコンバージョンしたのか?**などユーザーの思考を考察し、施策のヒントになります。

## キャンペーン機能



**広告・メール用に複数制作したLP どれが効果が良かったのか? 検証が可能な機能**  
複数のLPを取りまとめて効果検証計測パラメータを発行し、広告運用に活用することができます  
PDCAを回して効果検証し、LP施策をとぎすませていくための機能です。

簡単に作成できるメールの作り方をご紹介します！

メール配信機能：3万円/月

## メルマガ作成4ステップ (作成時間：15~20分)

①テンプレート呼び出し

②タイトル変更  
(事例タイトルをコピー)

③画像&文章一部変更

④CTAのURLの呼び出し&設置

### 初心者の方へ ferret Oneメール機能 お薦めのポイント！

- ・7種類のテンプレートから簡単にメルマガ作成ができる
- ・画像設置やURLはferret Oneから呼び出すだけ
- ・ferret Oneで獲得したCV情報を一括管理



## メールマガジン機能



リスト化されたメールアドレスに対し、一斉にメールを送信する「メールマガジン」の配信ができます。もちろんHTMLメール・テキストメールどちらにも対応をしています。

## これだけ見ておけば大丈夫！メールマガジンのレポート画面



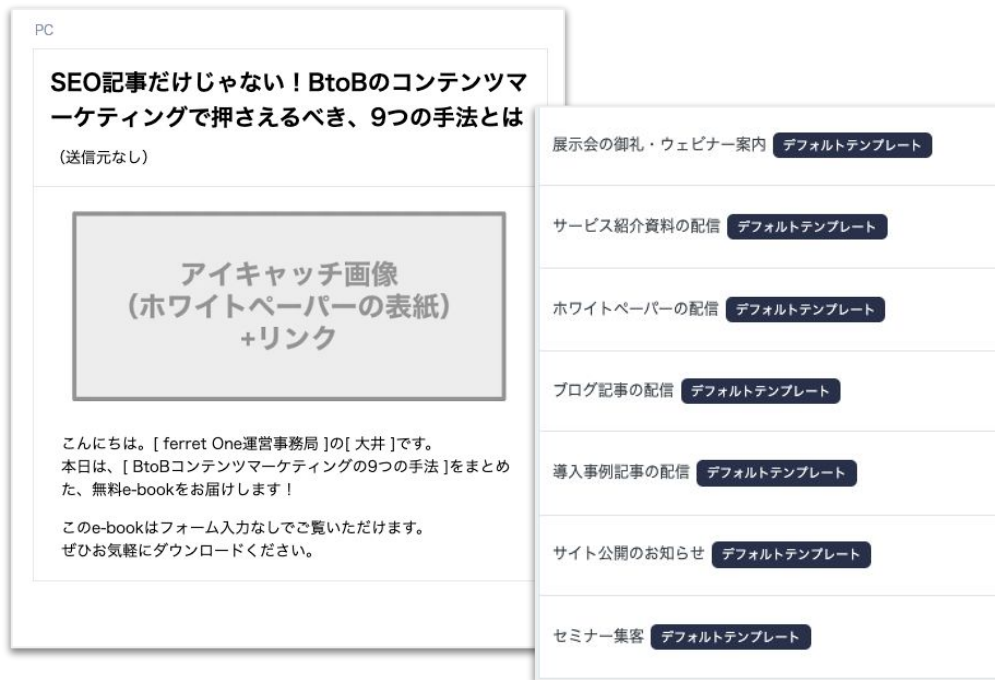
メールマガジン配信後には、PDCAを回すための各指標を1つの画面で確認することができます。数値を見た上で、タイトルや文面、コンテンツの改善を行っていきましょう。

## メールマガジン機能



リスト化されたメールアドレスに対し、一斉にメールを送信する「メールマガジン」の配信ができます。もちろんHTMLメール・テキストメールどちらにも対応をしています。

## BtoBマーケティングに特化した 7種類のメールテンプレートも標準装備

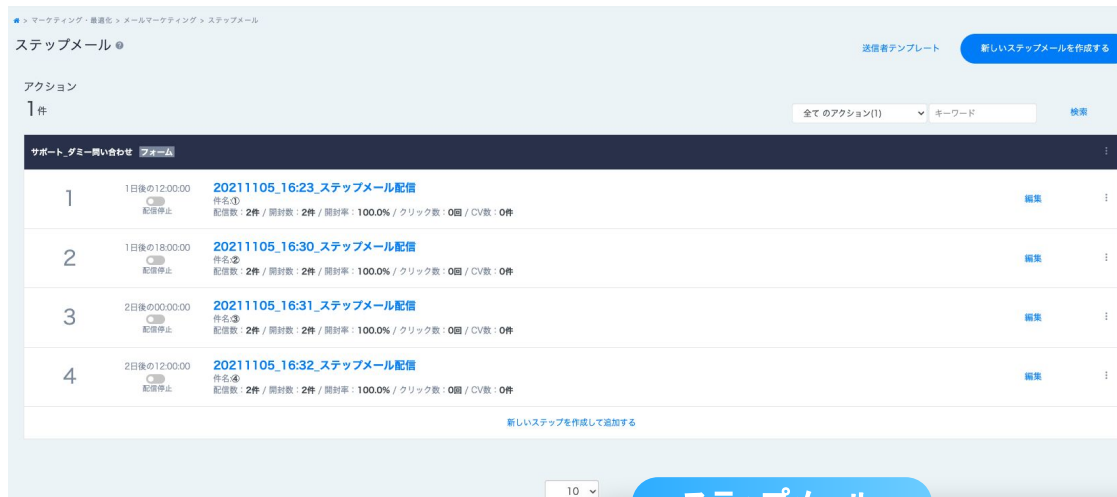


## ステップメール機能



フォーム入力をきっかけに、あらかじめ設定したスケジュールに沿ってメールを配信します。

お問い合わせや資料請求された方にセミナーやサービス資料の案内を送ったりと、**見込み顧客の興味を引き上げるコミュニケーションを自動化**することができます。



ホワイトペーパー  
ダウンロード請求

ステップメール



1日後



2日後

訴求を変えて、サービス紹介・セミナー案内など

## 見込み顧客が何に関心があるのか？を知ることができる機能

ferret Oneでは、コンバージョンしたユーザーの行動履歴を閲覧することができます。どのページをどのくらい見てからコンバージョンしたのか、メールを開封したのか、コンバージョンしたのかなど、細かく行動を確認することができます

見込み顧客情報

山田次郎

会社名	株式会社ベシック	メールアドレス	yamada@basicinc.jp (メルマガ配信可能)
部署名	未設定	電話番号	未設定
役職	未設定	携帯電話番号	未設定

すべての情報 顧客情報 コンタクト履歴 **行動履歴**

初めて接触したのは？

初回訪問日時	2023/02/08 16:19
導入チャネル	オーガニック検索 / <a href="https://www.google.com/">https://www.google.com/</a>
導入先	<a href="https://www.google.com/">https://www.google.com/</a>
リファラー	<a href="https://www.google.com/">https://www.google.com/</a>

これまでの活動

最終訪問日時	2023/03/14 14:17
総訪問回数	5
総PV数	15
平均PV数	3
最終滞在時間	20分17秒

日別のアクセス履歴

CVの状況は？

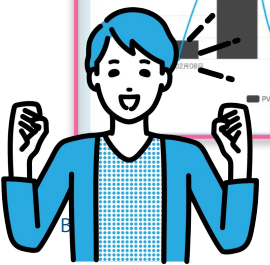
最終CV日時	2023/03/14 14:17
最終CV率	1
CV率	20.0%
CVしおのデバイス	desktop

セッション2

アクセス日時	イベント	URL	滞在時間
	メール	(direct)	
2017年11月12日 20:10		Tagturu (タグトル) 特集   IT・Webマーケティング比較サイト【マクスト】 <a href="https://marketers-store.com/solutions/33/features#detail_tab?utm_source=ferret_mail_mag&amp;utm_medium=email&amp;utm_campaign=20171110">https://marketers-store.com/solutions/33/features#detail_tab?utm_source=ferret_mail_mag&amp;utm_medium=email&amp;utm_campaign=20171110</a>	離脱

セッション3

アクセス日時	イベント	URL	滞在時間
	メール	(direct)	
2017年11月16日 20:01	ランディング	Googleアナリティクス&サーチコンソールの活用方法 <a href="https://ferret-one.com/wpshort_webtool?utm_source=ferret&amp;utm_medium=email&amp;utm_campaign=171116&amp;waad=1ULLt0z7">https://ferret-one.com/wpshort_webtool?utm_source=ferret&amp;utm_medium=email&amp;utm_campaign=171116&amp;waad=1ULLt0z7</a>	3分26秒
2017年11月16日	フォームコンバージョン	ferret One <a href="https://ferret-one.com/_/sites/c15040600319/forms/59f8073c256aa63ae002fce/thanks">https://ferret-one.com/_/sites/c15040600319/forms/59f8073c256aa63ae002fce/thanks</a> お問い合わせページ	4秒



### CHECK POINT

マーケティングにおいて顧客への訴求筋の検証や、  
 インサイドでのトークの入り方の下調べ  
 営業活動での顧客の興味関心具合の確認を行うことで商談の方針  
 に活かすことができる

## 簡単な設定でサイトの訪問タイミングを検知できる機能

**検知タイプ** 必須

以下の行動をユーザーが行ったときに検知します。

1 検知タイプを選択してください

**指定したページを訪問**  
 製品の詳細、価格情報、事例紹介ページなど、特定の情報を求める意欲的なユーザーを見つきたい方におすすめ  
 ▶ もっと詳しく

確度の高いチャネルからサイトに訪問  
 広告クリックや直接のサイト訪問など、サービスへの明確な興味を持つユーザーを見つきたい方におすすめ  
 ▶ もっと詳しく

2 検知対象を設定してください

ferret One で作成したページ  
 ferret One で作成したページ・ブログから指定できます

外部サイトのページ  
 解析タグや埋め込みタグを設定した外部サイトのページURLを直接指定できます

バス指定で一括設定  
 入力したバスの部分一致で、すべての ferret One または、解析タグや埋め込みタグを設定した外部サイトのページを一括で設定できます

ページ ▼ 選択してください ▼ + 追加

対象ページ (いずれかに該当する)

- ・ ページ
- ・ ブログ
- ・ 外部ページ
- ・ 以下のバスが含まれるページ

contact × plan × price ×

営業担当からアプローチ

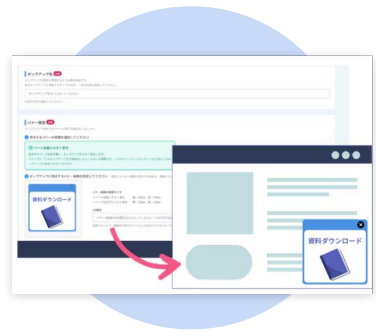


よくあるスコアリング機能と違い、複雑なシナリオ設定が不要。

- ・ 検討度合いの高い見込み顧客の閲覧ページの選択
- ・ 計測する条件と選択

簡単ステップで、再検討を開始した顧客を検知できます。

## ポップアップ



**複雑なタグ設定は不要  
 バナー設定で即表示可  
 能**

ポップアップの表示回数やク  
 リック数、CVしたユーザーの  
 行動履歴まで自動で確認可能

## オートメーション (フォーム / メール)



**煩わしい振り分け作業  
 は  
 どんどん自動化**

決まった条件で行う作業はど  
 んどん自動化して効率的に！

## ワークフロー/Webhook/API



**今までできなかったこ  
 とを自動化・効率化**

データを取る/送る/自動制御  
 するなど、業務の幅を広げつ  
 つ効率化まで可能に

## セミナー機能



**工程の多いセミナー運  
 営をたったの30分で**

必要情報を入力すると  
 LP作成からメールー式  
 振り返りまで楽々簡単



# ポップアップ機能とは？

## サイト上に画像を出して離脱を防止したり、CVを獲得するための施策で使える機能

### 全面モーダル



### 右下バナー



## フォームオートメーション～完了アクションの自動化

### 例) 回答内容別での振り分け (フォームオートメーション)



フォームの回答項目ごとにアクションを振り分けたいけど、現状だと集計してから手作業で振り分ける必要があり、面倒くさい…。



興味のあるサービスごとに  
サービス担当者にメール通知



Aサービスに興味あり  
はAサービス担当者に



Bサービスに興味あり  
はBサービス担当者に



セミナーのアンケート回答に  
応じてアクションを振り分け

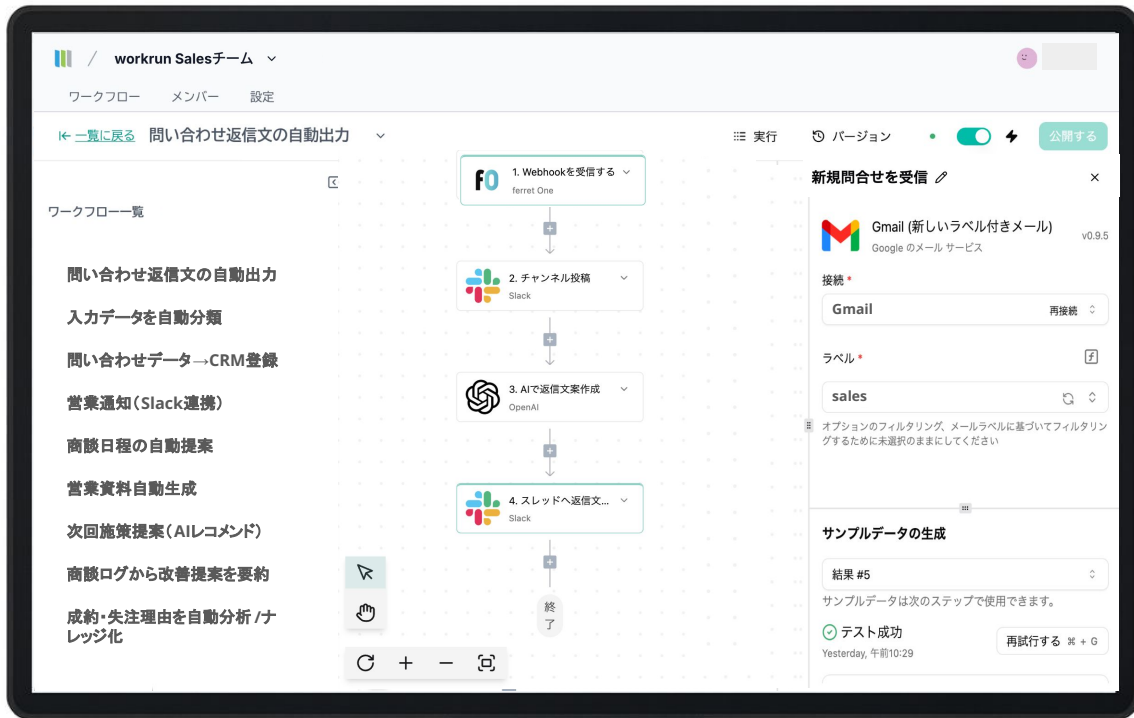


日程調整のメール  
を自動で送信



契約中顧客はCSに  
メールで通知

## ノーコードで人がやっている業務を自動化するツール



プログラミング知識がなくても、**ドラッグ & ドロップ**でワークフローを構築

Google Workspace、Slack、Salesforce など**主要なSaaS**との連携が可能に！

これまで人がやっている業務をworkrunが代替します！

1

まずは定期的にコンテンツを発信し、顧客と接点を持つ

2

再検討を開始した顧客を検知し、アプローチする

3

顧客をセグメントし、必要コンテンツを揃えて発信する

# アンケート回答をお願いします！



簡単な質問  
に答えてGET

面談申込で  
無料相談！

商談確度を上げる！

顧客を育成する  
3つのポイント

講座受講でプレゼント！

ウェビナー資料  
MA機能 無料トライアル



セミナー終了時にアンケートをお願いしております。

**簡単なアンケート回答**で、**無料相談が1回**が行えますのでぜひご協力お願いいたします。

※アンケート記入締切は終了後【時間以内】となります

BtoB マーケをもっと簡単に

# ferret One

フェレット・ワン

