



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AIアシスタントの動画をご覧ください

BtoBマーケするなら
ferret One

BtoBマーケの圧倒的生産性向上

**AI
アシスタント**



無料オンラインウェビナー

ferret One

ferret Oneの失敗例から学ぶ！

MAの選定ポイントと活用術

2月22日 (木) 15時-16時 開催



カスタマーサクセス部
大井 菜緒

テーマ

ferret Oneの失敗談から学ぶ！
**MA選定のポイントと
活用例のご紹介**

本日のゴール

**顧客育成（ナーチャリング）の重要性と
MAの選定ポイントがわかっている状態**

CONTENTS -目次-

- ① 商談確度を上げる、ナーチャリングの重要性とは？
- ② 失敗談から学ぶ！MAの活用方法と選定ポイント
- ③ 本日のまとめ/ferret Oneのご紹介

CONTENTS -目次-

- 1 商談確度を上げる、ナーチャリングの重要性とは？**
- 2 失敗談から学ぶ！MAの活用方法と選定ポイント
- 3 本日のまとめ/ferret Oneのご紹介

ホットリードはどれくらい存在するか

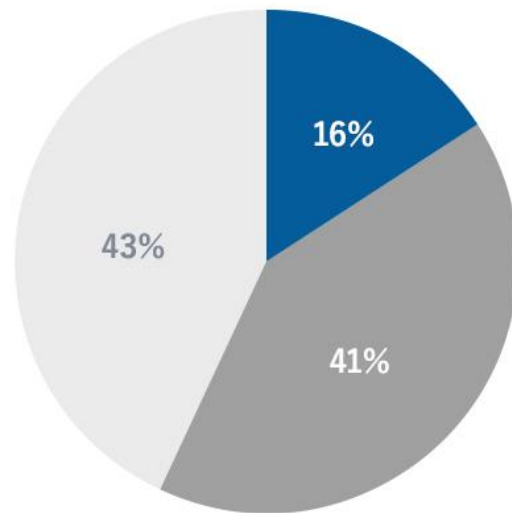
リード獲得直後に ホットリードと判断された リードの割合

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



出典: マイナビ TECH+ <https://ad-lp.news.mynavi.jp/blog/hot-lead>

未来のホットリードとは..

● 失注：2023年3月15日

- ・ 提案自体は好評だったが今期は予算がない
- ・ 来期の予算取りは11月から始まる
- ・ 11月に再度連絡欲しいと言われる



● 次回予定：2023年11月1日

- ・ 来期予算に自社製品を入れてもらうよう連絡する
- ・ 忘れられないように3ヶ月に1度くらい電話する

2023年5月15日

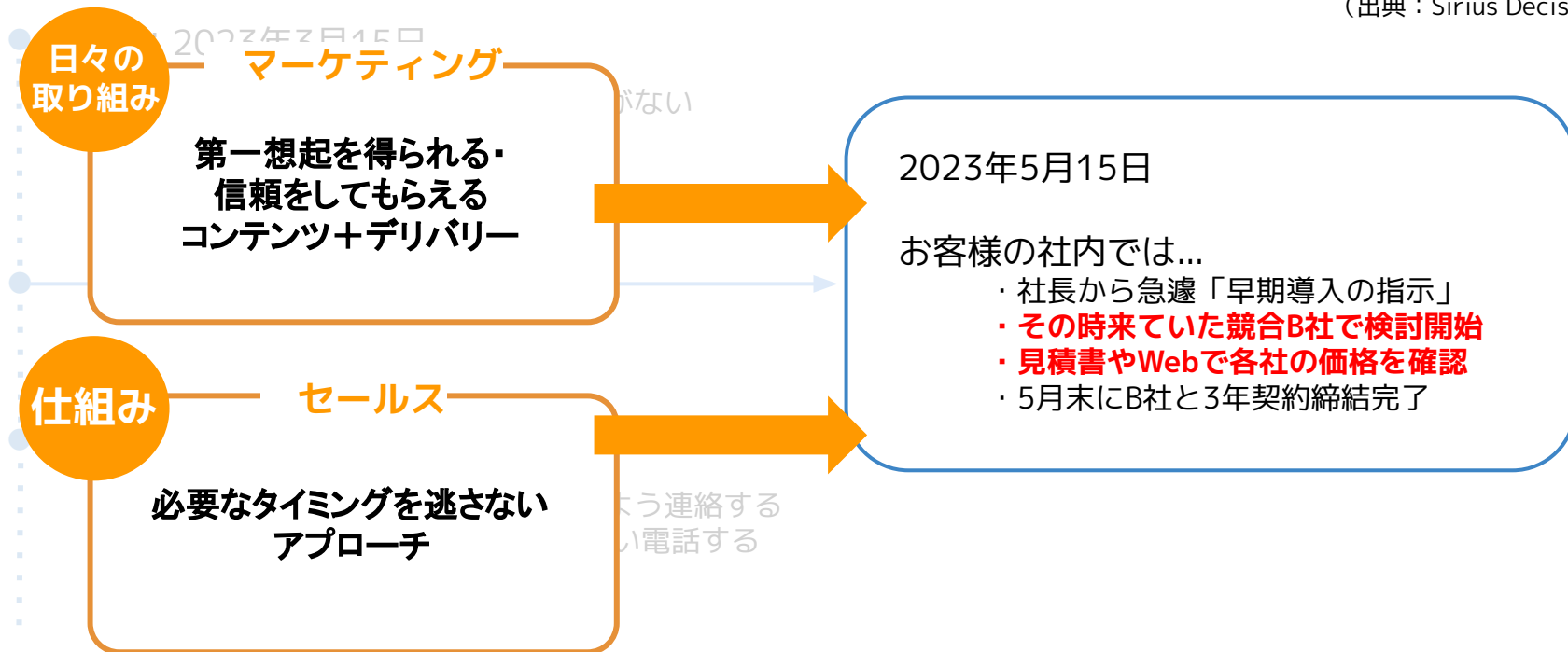
お客様の社内では...

- ・ 社長から急遽「早期導入の指示」
- ・ その時来ていた競合B社で検討開始
- ・ 見積書やWebで各社の価格を確認
- ・ 5月末にB社と3年契約締結完了

未来のホットリードを逃さないために取り組むべきこと

フォローを辞めてしまった顧客の80%が2年以内に競合企業からサービスを購入している

(出典：Sirius Decision)



顧客の育成(ナーチャリング)のポイント

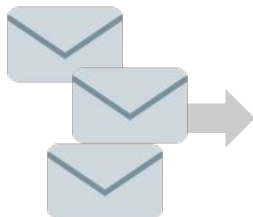
【積極的な情報発信】と【適切なタイミング検知】

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
ダウンロード
ホワイトペーパー
セミナー

検討度の高いページへ誘導



検知



検討再開し自ら再訪問



検知



顧客の育成（ナーチャリング）の重要性とは

1. CVした顧客のうち、「今すぐ購入顧客(ホットリード)」は**全体の10%**程度。
2. 態度変容を促すためには**最低でも5回**はユーザーがサービスについて触れる必要がある。
3. そのためにやることは「**積極的な情報発信**」と「**適切なタイミングの検知**」である。
4. ナーチャリング強化のタイミングで**MAの活用がポイント**

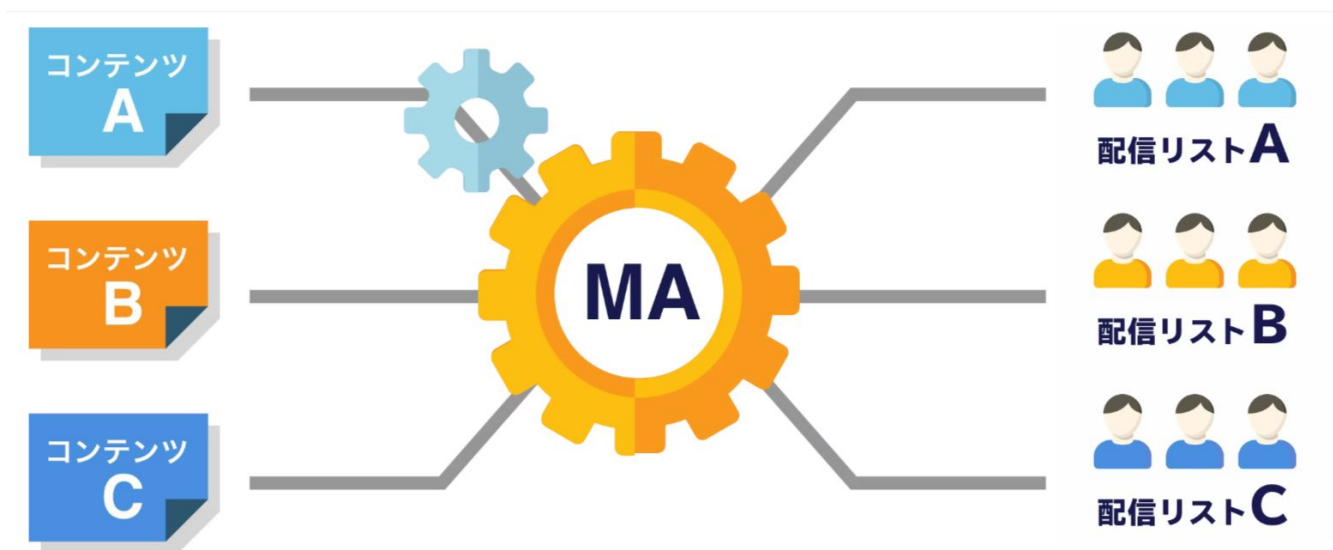
CONTENTS -目次-

- ① 商談確度を上げる、ナーチャリングの重要性とは？
- ② **失敗談から学ぶ！MAの活用方法と選定ポイント**
- ③ 本日のまとめ/ferret Oneのご紹介

失敗談から学ぶ！MAの活用方法と選定ポイント

MA（マーケティングオートメーション）とは？

MAはマーケティングの業務を自動化することで効率化を実現するツール




失敗談から学ぶ！MAの活用方法と選定ポイント

リード育成～精査のプロセスの効率化が得意



MA導入時の理想

- ・ MAを使えばアプローチすべき顧客を可視化してくれて、**楽に営業ができるはず！** 
- ・ パーソナライズ化したコンテンツを精度高く届ければ**効率的に検討度合いを引き上げられるはず**

MA活用の現実

- ・ MAを導入したものの、多機能でうまく使いこなせず、理想とするオートメーションが組めていない . . .
- ・ 複雑なシナリオやスコアリングを設定したものの成果に繋がったのかさえよくわからない . . .

MA活用の現実

- ・ MAを導入したものの、**多機能でうまく使いこなせず、**

**複雑な施策の設計は
労力に対して効果が見合わないことが多い**

根本に繋がっていないものが多く、効果が上がらない

なぜデリバリーの最適化ができないのか

1

ハウスリストの母数もコンテンツ数もリソースも足りないため
MAの機能を活かしきれない

2

結局、完全な“オートメーション化”はできないため、
営業効率を爆発的に上げることはできない

なぜデリバリーの最適化ができないのか

1

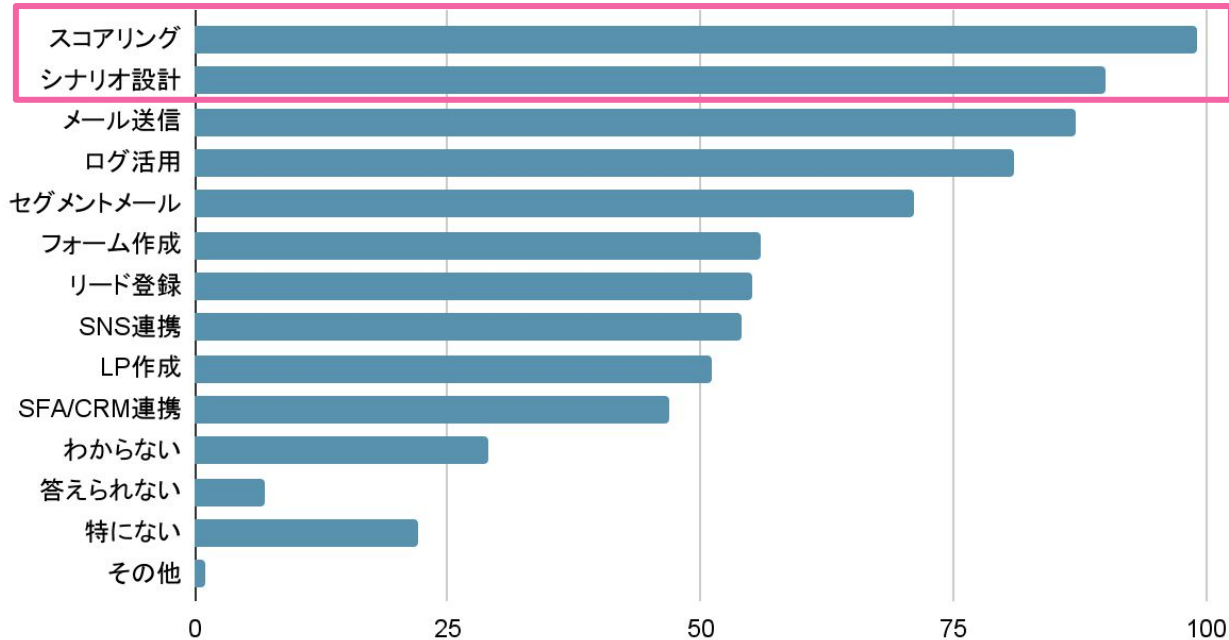
ハウスリストの母数もコンテンツ数もリソースも足りないため
MAの機能を活かしきれない

2

結局、完全な“オートメーション化”はできないため、
営業効率を爆発的に上げることはできない

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)



参考：マーケティングオートメーション (MA) に関する意識調査結果
<https://www.dreamnews.jp/press/0000208109/>

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

失敗談から学ぶ！MAの活用方法と選定ポイント

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。

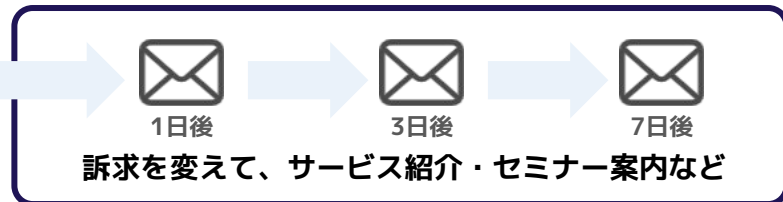
過去に個人情報を
取得したリスト



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。

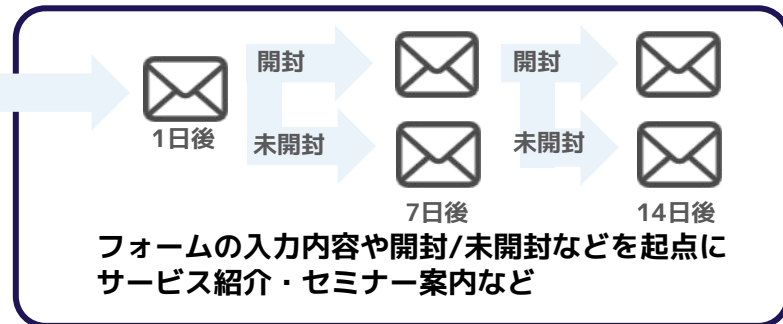
ホワイトペーパー
ダウンロード請求



シナリオ設計

ユーザーの行動を起点に内容を変えてメールを送る・通知を飛ばす手法です。

ホワイトペーパー
ダウンロード請求



ferret Oneのナーチャリング設計 | しくじり事例

見込み顧客獲得に直結する！
ホワイトペーパー作成ガイド



見込み顧客の獲得にお悩みではありませんか？

実はホワイトペーパーは、WebサイトでのCVにおいてお問い合わせの15倍もの数を取ることができる（※弊社調べ）、非常に効果的な施策なのです。本書では、ホワイトペーパーの作成に関する以下の内容を解説しています。

- ・ホワイトペーパー作成の6つのステップ
- ・ホワイトペーパー作成のコツ
- ・ホワイトペーパーを作る際の3つの注意点

ホワイトペーパーを活用して見込み顧客を増やしたい！
という方は、ぜひご一読ください。

下記フォームにご記入下さい。（1分）

氏名 必須
テスト製木

メールアドレス 必須
nashikiminato@basicinc.jp
会社でお使いのメールアドレスをご記入ください。

電話番号 必須
00-0000-0000
※日中繋がり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
テスト製木

従業員数 必須
50-99名

役職 必須
一般社員

運営サイトのURL
例) https://ferret-one.com

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
BtoBマーケのノウハウが欲しい

具体的なお悩みがあればご記入ください

例) 効率的に集客する方法がわからない。

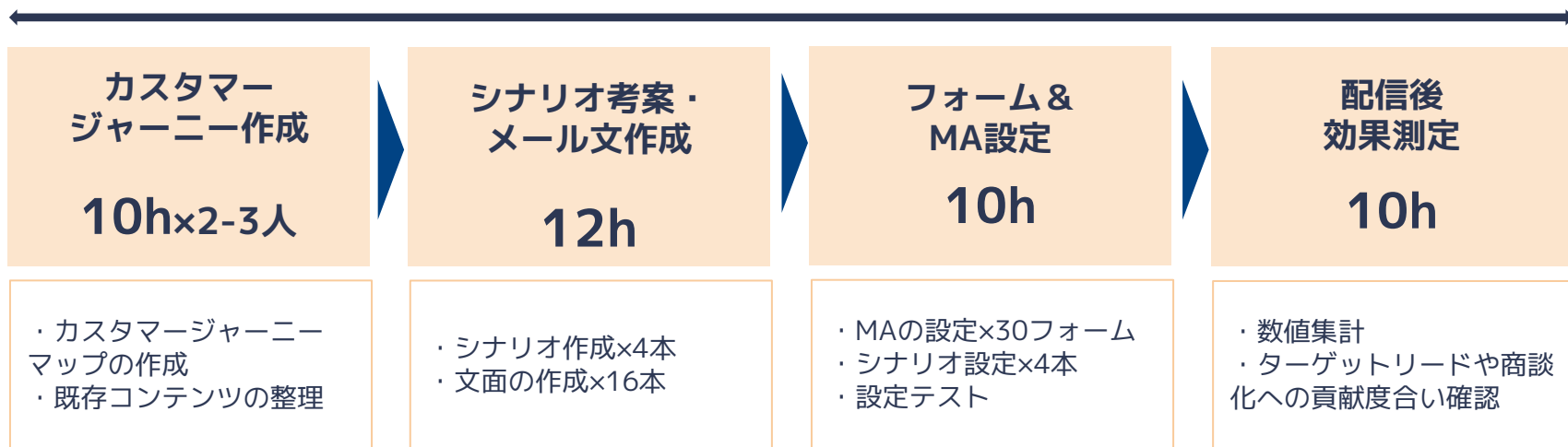
「どの課題を回答していたか」によって
ステップメールのシナリオを分岐

新規サイトの立ち上げをしたい
手軽に使えるCMSを探している
新規リードの獲得数を増やしたい
✓ BtoBマーケのノウハウが欲しい
その他

ferret Oneのナーチャリング設計 | しくじり事例

例) 30本のホワイトペーパーにシナリオを設定する場合

シナリオを設計し実装するまでの合計所要時間：47時間



元々はかなりの本数とシナリオを組んでカスタマイズしていたが、
工数の割にアポ貢献度が低いこともあり、最終的にはシンプルにまとまった

課題

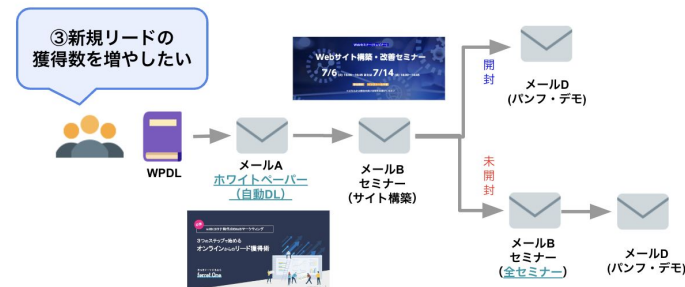
- ・ 工数の割に商談獲得件数が少ない
- ・ ステップメールのオプトアウトが爆発的に増加
⇒ 未来の購買機会を失う結果に

対策

- ・ 当初のシナリオを廃止
- ・ 本数を減らしてシンプル化（成果のないコンテンツは削る）

結果

- ・ アポ率に変化なし
- ・ ステップメールのオプトアウト率が**3.6%→1.5%に削減**
- ・ 1つ1つのコンテンツ作成にリソースを割けた



なぜ営業・マーケの効率化ができないのか

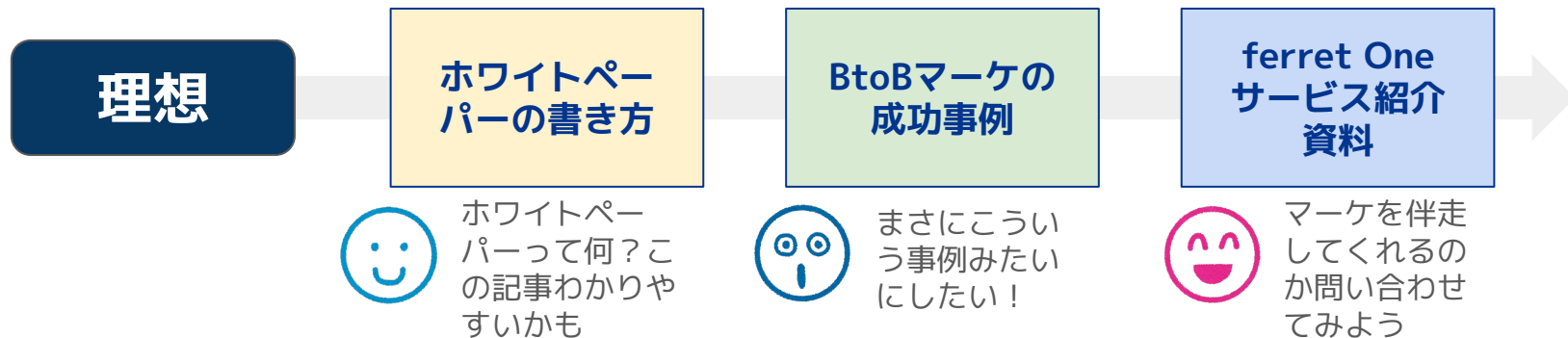
1

ハウスリストの母数もコンテンツ数もリソースも足りないため
MAの機能を活かしきれない

2

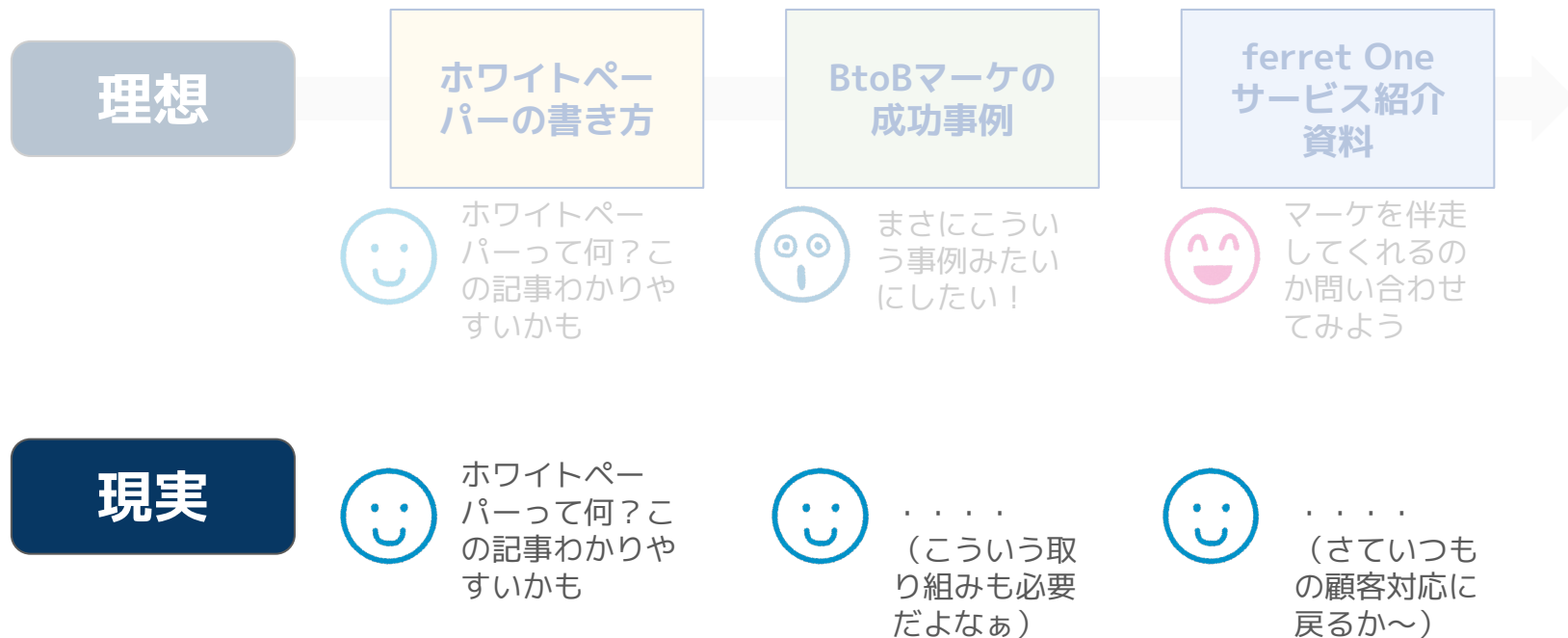
結局、完全な“オートメーション化”はできないため、
営業効率を爆発的に上げることはできない

失敗談から学ぶ！MAの活用方法と選定ポイント



失敗談から学ぶ！MAの活用方法と選定ポイント

必ずしも、企業側が狙った流れで情報を探してるとは限らない



失敗談から学ぶ！MAの活用方法と選定ポイント

顧客がセルフサービスで知りたい情報を手にする ビュッフェのようなもの

潜在層向け

サービス検討より

ホワイトペーパーの書き方

KPIと施策の設計の仕方

BtoBマーケの成功事例

ferret One
サービス紹介資料

コンテンツとの出会い方：
検索する、たまたまメールが届いて目にとまる、紹介される



まさにこの情報ほしかった！
ありがたい～～

狙い通りのナーチャリングは難しい

ナーチャリングのあるべき姿は
顧客が顧客のタイミングで情報収集を手間なく進められること

一貫したコミュニケーション・メッセージ

デジタル
マーケティング

リード獲得

アプローチ

アポイント
取得

商談

ご発注

CS
サポート

お客様の
満足度

コンテンツ・アプローチ・商談・契約後
一貫して期待に相違がない

興味のないアプローチがきた...

商談に行ったら会話した内容が
全然引き継がれていなかった...

商談で聞いていた内容と
サポート体制が釣り合わない...

“コミュニケーションの連続性”を前提にしたコンテンツ開発とアプローチによって
ニーズ顕在化時に「第一想起」される・タイミングを見逃さない取り組み

失敗談から学ぶ！MAの活用方法と選定ポイント

ナーチャリング施策はメルマガ施策と導線改善からで十分

- CJMを作成し、お客さんが喜ぶコンテンツ開発を行う
- 完成したコンテンツからデリバリーをしていく
 - メールマガジンの配信（週1～）
 - ステップメール（1-2通目くらいまでで十分）
- 各施策の振り返り

失敗談から学ぶ！MAの活用方法と選定ポイント

ナーチャリング施策はメルマガ施策と導線改善からで十分

- CJMを作成し、お客さんが喜ぶコンテンツ開発を行う

やるべき施策はシンプル

- 各施策の振り返り

まずは取り組みたいはじめてのナーチャリング施策

現状の取り組み状況をチェックしてみましょう！

① コンテンツの用意

- サービス紹介資料1本
- ホワイトペーパー or 記事3~4本
- セミナー

② リストの用意

- 社内の名刺情報の集約（600件～）

メールマガジン

- サービス紹介資料の一斉配信（月1～）
- ホワイトペーパーや記事の一斉配信（週1～）
- セミナーの集客（開催3週間前・3日前・前日）

③ メール文面の用意

ステップメール

- 新規CV後のステップメール（1-2メール分）

まずは取り組みたいナーチャリング施策

メールマガジンのポイント

メールマガジンとは
ユーザー全員に同じ内容のメールを送る手法です。

配信目的

- ・ 定期的なコンテンツ配信による関係構築
- ・ 検討タイミングのキャッチ、CV獲得

ポイント

- ・ 原則1配信・1コンテンツが推奨
- ・ メール文にCTA（ボタン）を設ける
- ・ タイトルは4U（有益性・緊急性・具体性・独自性）を意識



The flyer is for a seminar titled "SEO Keyword Selection Seminar" (SEOキーワードの選び方セミナー). It features a dark blue background with a magnifying glass icon over the text "SEOキーワードの選び方セミナー". The text "自社に合った" (Tailored to your company) is in a yellow box. Below the title, it says "失敗しないための3つのポイント" (3 points to avoid failure). The date and time are "2.21 (水) 15:00 - 16:00" with a note "[無料] オンライン開催" (Free online event). The "Lead Growth" logo is in the bottom right. A yellow button says "詳細・お申し込みはこちら" (Details and registration here). The body text explains the seminar's purpose and provides contact information.

自社に合った
**SEOキーワードの
選び方セミナー**
失敗しないための3つのポイント
2.21 (水) 15:00 - 16:00
【無料】オンライン開催
Lead Growth
詳細・お申し込みはこちら

こんにちは！ ferret One運営事務局の菊池です。

こちらのセミナーが明日2/21（水）開催となりましたので、改めてご案内させていただきます。

BtoBマーケティングにおいて、**SEO記事の制作**は重要なリード獲得手段のひとつです。
しかし、**どんなキーワードを選べばよいか**自信がなく、
手探りで始められる方も多いのではないのでしょうか。

2月21日に開催するセミナーでは、
SEO記事の**キーワード選びで失敗しないためのポイント**と
効率的に記事制作を進められる「**コンテンツ制作支援サービス**」をご紹介します。

皆様のご参加を、お待ちしております！
引き続き、ferret Oneをよろしくお願いたします。

まずは取り組みたいナーチャリング施策

ステップメールのポイント

ステップメールとは

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。

配信目的

- ・ 連続的なコンテンツ配信による興味度合いの引き上げ
- ・ 検討タイミングのキャッチ、CV獲得

ポイント

- ・ メールの設定を数多くしすぎると検証が難しい
- ・ 新規CVからサービス紹介資料DLにつなげるストーリーで作ればまずはOK

ホワイトペーパー
ダウンロード請求



1日後
事例記事



2日後
サービス紹介資料



3日後
お問い合わせ

失敗談から学ぶ！MAの活用方法と選定ポイント

MAの選定ポイント

1

誰でも・少ない工数でやりたい施策が回せる状態かどうか

2

振り返りのしやすい設計になっているかどうか

3

使わない可能性が高い機能にコストがかかっているか

失敗談から学ぶ！MAの活用方法と選定ポイント

MAの選定時のチェックリスト

☑ 使いやすそう💡

- ・ 動的リストは作れるか
- ・ メール作成エディタは直感的か

☑ 効果測定のしやすそう💡

- ・ メールマガジンごとの開封～CVまで集計できるか
- ・ アクティビティ（行動履歴）は取得できるか
- ・ リードソースや集客チャネルは判定できるか

☑ プラン設計がマッチしてそう💡

- ・ 多くの場合、リード数に応じた従量課金制。現状のリスト数を考慮していくらになるか。
- ・ フォーム作成可能数は上限あるか（ferret Oneフォームの場合は考慮不要）
- ・ 最低限の機能は備わっているか：
（CV後の通知先の設定・メール配信・ステップメール・セグメント・ホットリード）

CONTENTS -目次-

- ① 商談確度を上げる、ナーチャリングの重要性とは？
- ② 失敗談から学ぶ！MAの活用方法と選定ポイント
- ③ 本日のまとめ/ferret Oneのご紹介**

本当に必要な機能だけを**誰もが簡単に使えるように**

MAを入れてみたけど
設定が難しく
使えていない機能が多い

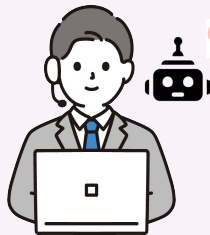
過去の担当者が組んだ
シナリオの**解読ができず**
に**放置**…

設定を頑張っても
手間の割にバックが
少ない…

使わない機能が多く
too muchな状態

MAってなんだかむずかしそう！！

ferret One MAをおすすめする理由



マーケティング業務を効率化し、少ないコストで成果を出します！

リード獲得の課題に、圧倒的なリソース不足であると回答する企業様が多い中、少ない人員でもしっかりと成果を出せるように「ferret One MA」を開発しました。

1

初心者でも**簡単**！ 使い手に左右されないMA

MA（マーケティングオートメーション）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。ferret Oneでは**必要な機能**だけ、**学習コストなく使えるツール**を目指しています。

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。

3

成果もしっかり出る！ ノウハウもしっかりある

BtoBマーケティングのノウハウがあるferret Oneだからこそ、しっかりと成果の出る手法を簡単に行えるようにツール設計を行っています。**簡単だけど成果が出る**、使い手に左右されないMAです。

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！




無料オンラインウェビナー

ferret One

ferret Oneの失敗例から学ぶ！
MAの選定ポイントと活用術

2月22日(木) 15時-16時 開催



カスタマーワークス部
大井 菜穂



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マーケティングするなら ferret One

