

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

BtoBマーケティング
ferret One

資料ダウンロード

BtoBマーケティングの
こんな課題に

リード獲得の強化

ferret One機能説明会

ferret Oneの失敗談から生まれた MAプランをご紹介します

2024.9.19 (木) 11:00~12:00

BtoBマーケするなら
ferret One

 ONLINE WEBINAR



株式会社ベーシック
大井 菜緒

ご参加いただき、ありがとうございます

ferret One

ウェビナーにご参加いただきまして、
ありがとうございました！

アンケートに回答で「無料トライアル」「セミナー資料」
がダウンロードできます。

所要時間：約1分

会社名 **必須**

株式会社ベーシック

お名前 **必須**

メールアドレス **必須**

mail@example.com

Q1. 本日のセミナーは参考になりましたか？ **必須**

はい

いいえ

その他

簡単な質問
に答えるだけ！

【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の無料トライアル
- 本日の資料

がダウンロードできます。

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/@MAupdated02>

テーマ

ferret One MAプランを徹底解説！

**ferret One の失敗事例から
出来上がったMAとは**

本日のゴール

**MA導入・運用に失敗しないために！
成果を出すMA活用のポイントが理解できる状態**

- ① そもそもMAってどんなツール？
- ② ferret One の失敗事例
- ③ MAで成果を出すための活用方法

- ①** そもそもMAってどんなツール？
- ② ferret One の失敗事例
- ③ MAで成果を出すための活用方法

MA（マーケティング・オートメーション）とは

どんなツールか

煩雑なマーケティング業務を自動化し、**営業活動を効率化**するツール

目的

商談数をアップし、**売上を最大化**する

主に、顧客育成（ナーチャリング）段階で利用されます

顧客の育成（ナーチャリング）はなぜ必要か？

リード獲得直後に商談につながる割合は2割も満たない

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

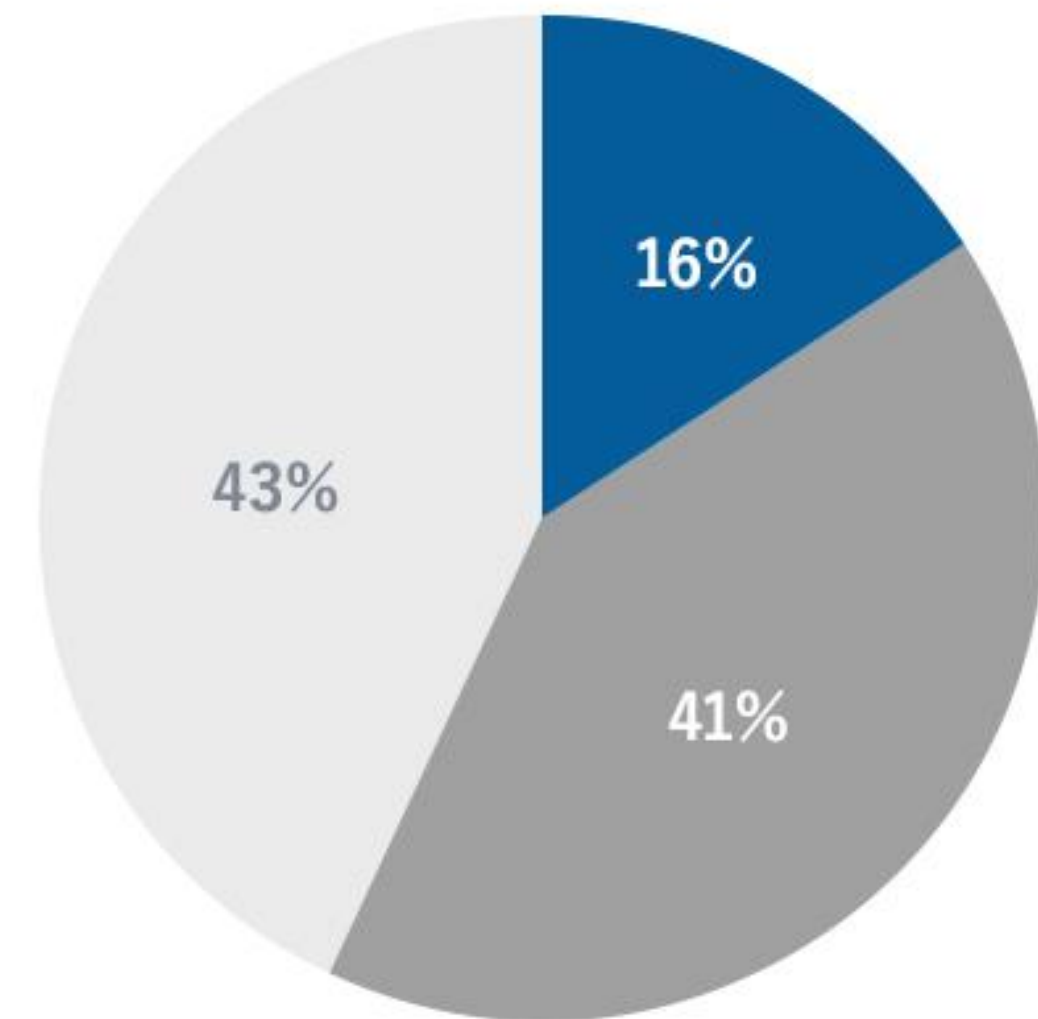
調査期間 2022年6月1日～7月22日

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

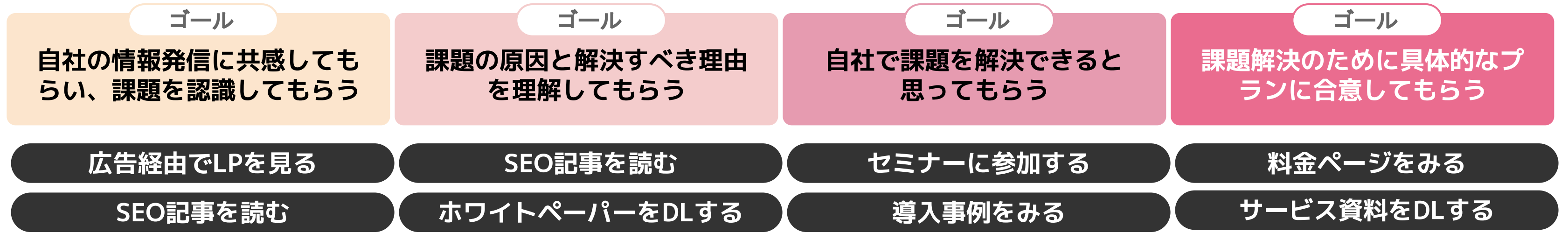
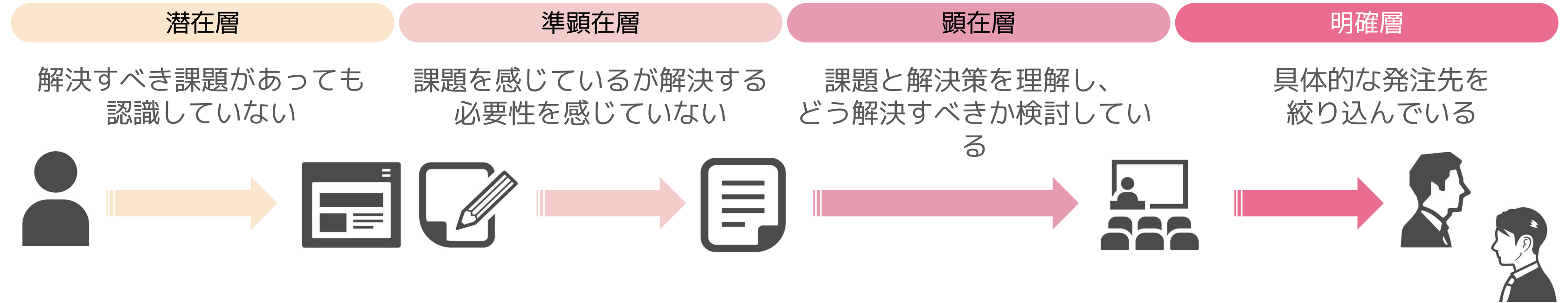
調べ 株式会社マイナビ TECH+マーケティング担当調べ

■ 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>



検討フェーズを引き上げる「態度変容」を促す



検討度が低い状態
・記事と親和性の高いホワイトペーパーやセミナーに促しつつCVを促していこう！

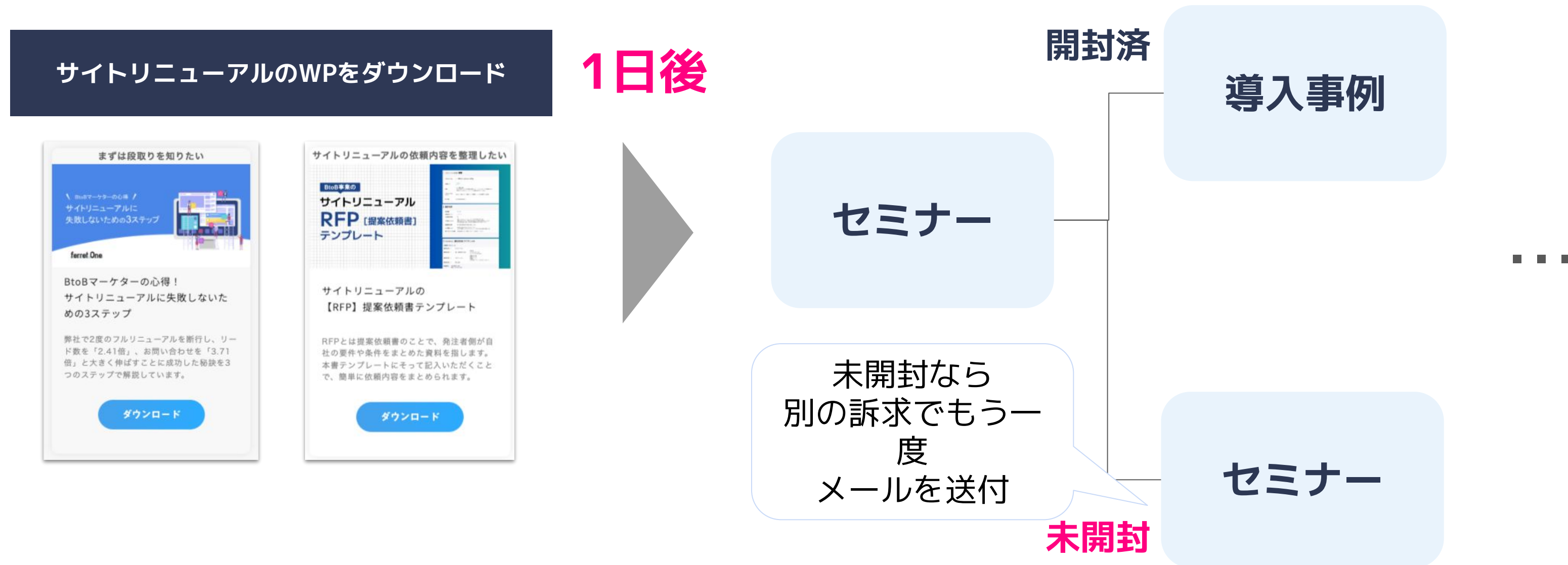
情報収集段階
・自社で課題を解決できると思ってもらうためのセミナーや似たような業界の事例を送ろう！

検討企業を選定する段階
・料金ページやサービス資料が欲しい！と思わせよう！

ここで検知だ！
最終的に発注先を選定する段階
・ここまできたら商談だ！

よくあるMAの理想的な活用方法

例えば、WPをダウンロードした人にはこんなアプローチを



これをWPごとに手動で送ったら大変ですよ？シナリオで自動化しよう！

よくあるMAの理想的な活用方法

やみくもにアプローチするより、優先順位つけたいですね

IT企業 +10	製造業	人材業 +10
一般社員	係長 +5	部長 +10
料金ページ +10	セミナー参加 +5	料金ページ +10
導入事例 +3	他社ツール利用 -20	2週間未訪問 -20



23pt



-10pt



10pt

属性情報×興味度×活性度でスコアつけて、スコアが高い人からアプローチしよう！

よくあるMAの理想的な活用方法

- **カスタマージャーニーを作りコンテンツを作成**
- **作ったコンテンツをダウンロードした顧客に自動配信のシナリオをセット**
- **属性、興味度、活性度を加味してスコアリングした人から優先的にアプローチする**

いかに最初の設計が重要であるかを語る

よくあるMAの理想的な活用方法

- カスタマージャーニーを作りコンテンツを作成
- 作ったコンテンツをダウンロードした顧客に自動配信のシナリオをセット
- 属性、興味度、活性度を加味し、一人ひとりに合わせた人先的にアプローチする

けど、この複雑な設計
本当に必要でしょうか？

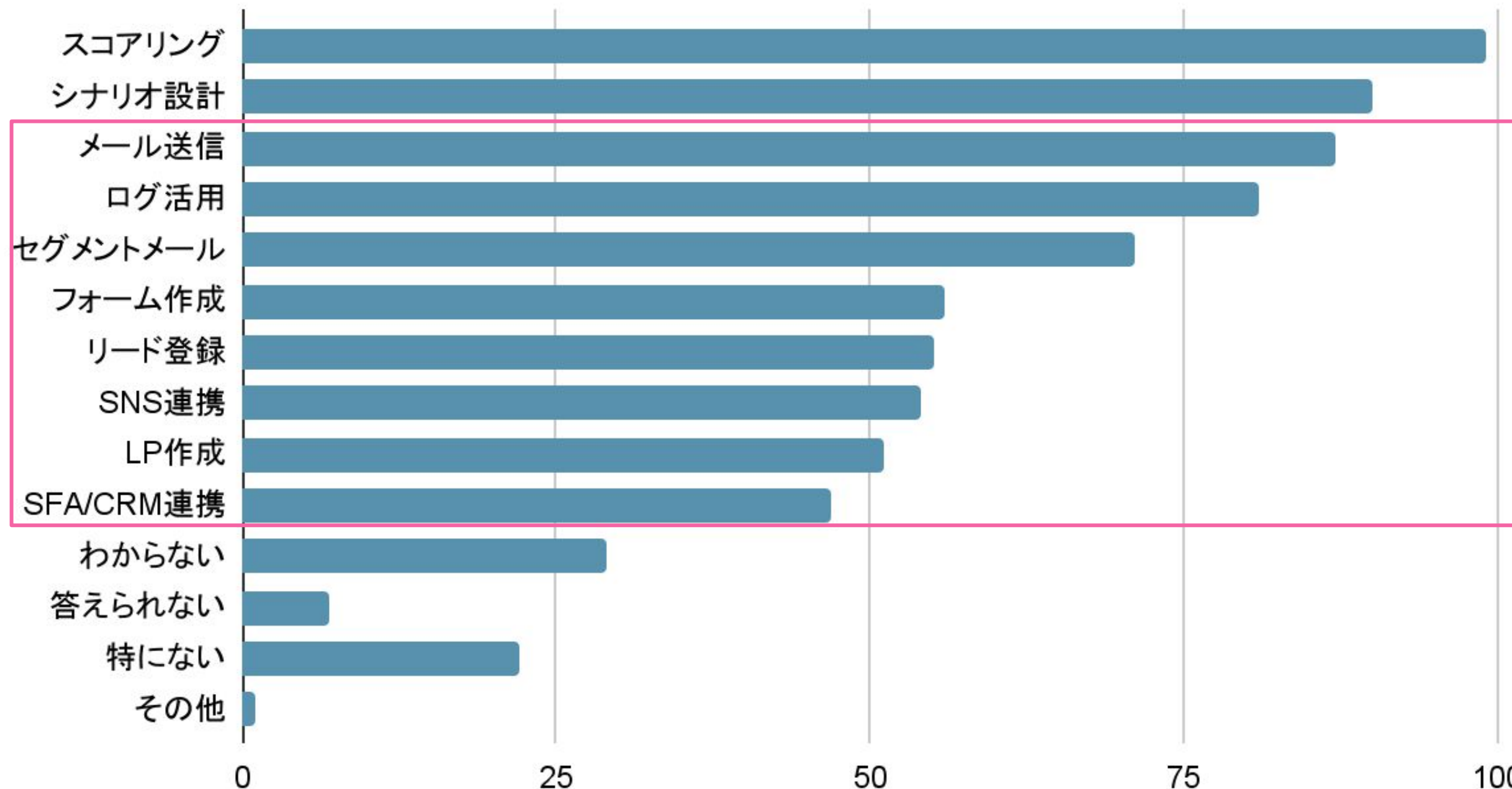
いかに最初の設計が重要であるかを語



使いこなせない機能 ランキング

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
で利用可能

MAツールの活用が難しい背景

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

あてはまったら特に要注意！

- ☑ 保有リストが10,000件未満
- ☑ 純増する新規リードが毎年5,000件未満
- ☑ セグメント別のコンテンツが揃っていない

**1つでも当てはまったら、シナリオ・スコアリングを
組む前に次のパートで話すことを実践しましょう**

- ① そもそもMAってどんなツール？
- ② **ferret One の失敗事例**
- ③ MAで成果を出すための活用方法

シナリオ・スコアリングが
機能する条件

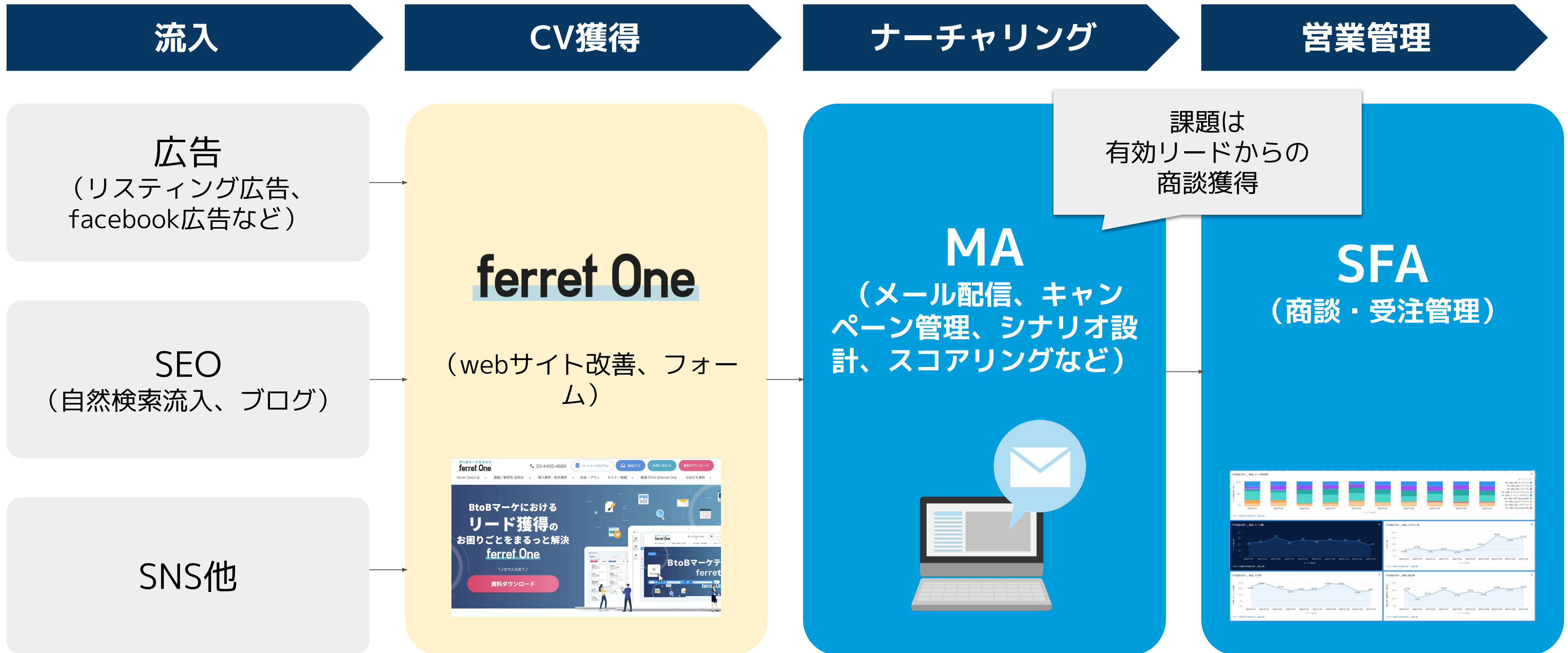
保有リード数	10,000件 以上
新規リード数	毎年+5,000件 以上
コンテンツ体制	月1本作成可能
MA運用体制	フルコミットができる専任
インサイドセールス	体制あり
マーケティング知識	知識経験とにもある

実はferret Oneは
全ての条件を満たしています

「じゃあシナリオ・スコアリン
グは実施しているの？」

事例を交えて解説します

ferret Oneのマーケティング部の当時の運用



ferret Oneのナーチャリングしくじり事例 | シナリオ設計編

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**
テスト梨木

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
※日中繋がりの電話番号をご記入いただけますと幸いです

会社名 **必須**
テスト梨木

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。

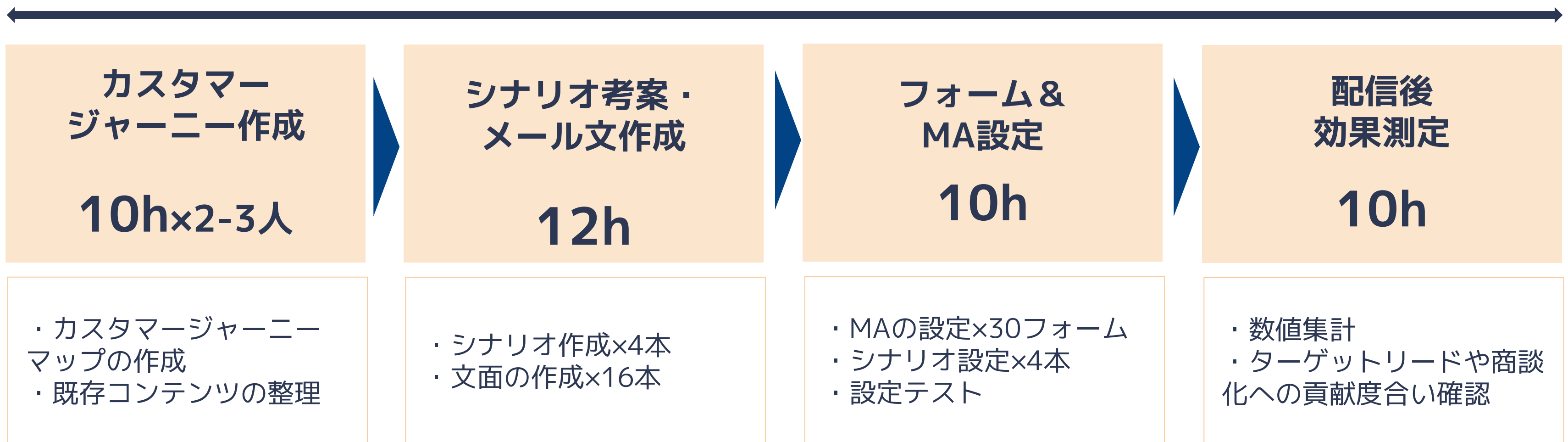
「どの課題を回答していたか」によって ステップメールのシナリオを分岐

- 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のナーチャリングしくじり事例 | シナリオ設計編

例) 30本のホワイトペーパーにシナリオを設定する場合

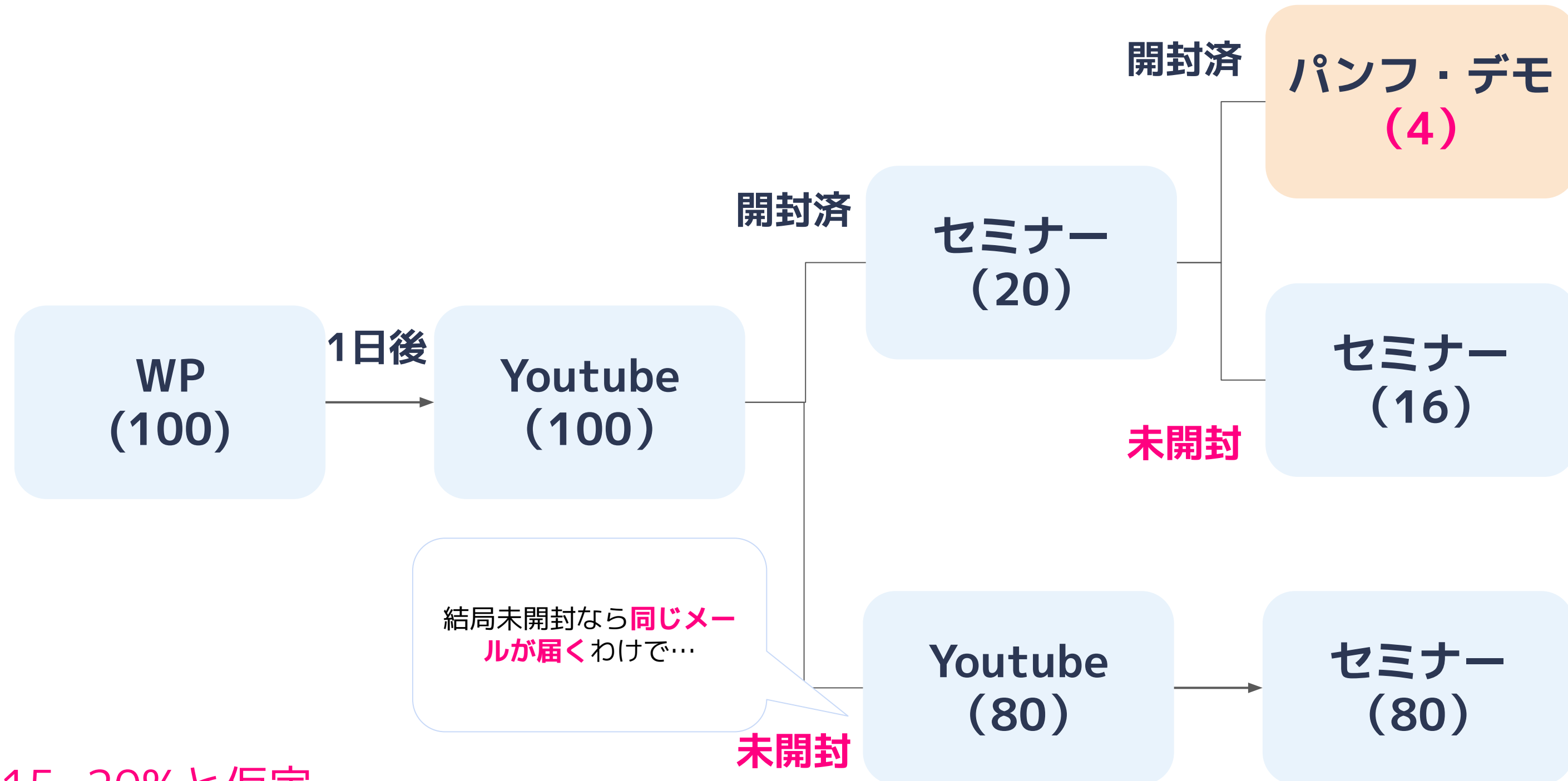
シナリオを設計し実装するまでの合計所要時間：47時間



想像してください

毎月100CVあっても、分岐してくと残るのはたったの4件程度…

4件のためにコンテンツとメルマガ文面を用意しますか…？



開封率：15~20%と仮定

ferret Oneのナーチャリングしくじり事例 | シナリオ設計編 BtoBマーケするなら ferret One

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

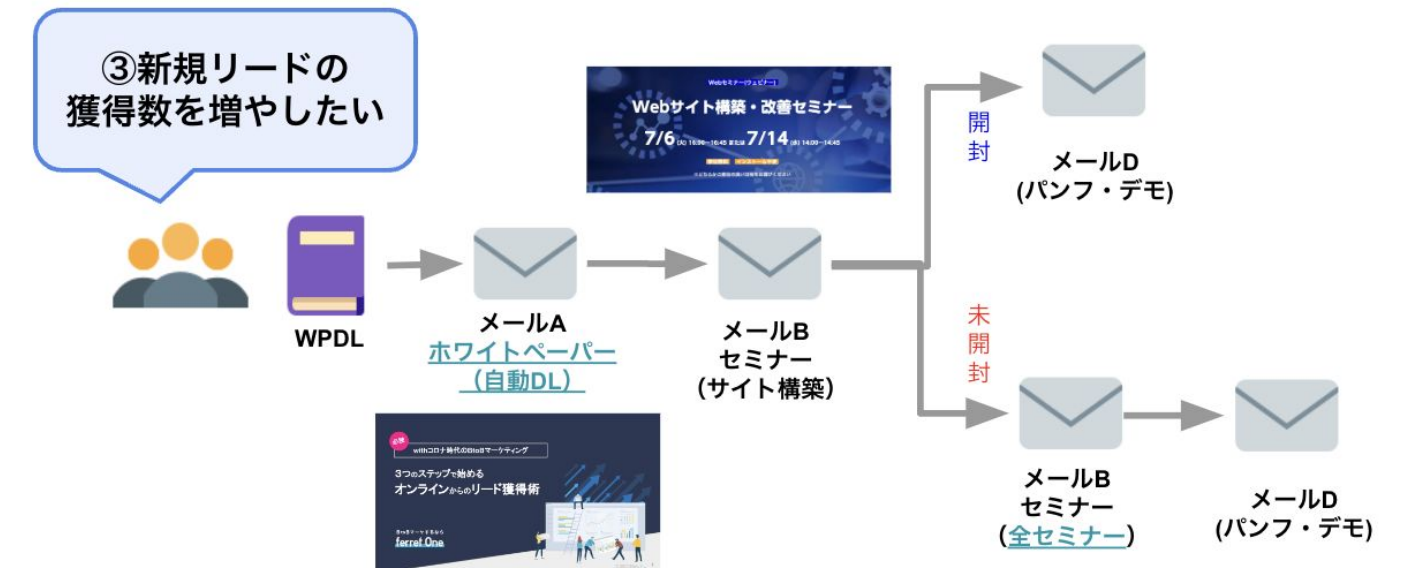
- ・ 工数の割に商談獲得件数が少ない
- ・ ステップメールのオプトアウトが爆発的に増加
⇒ 未来の購買機会を失う結果に

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



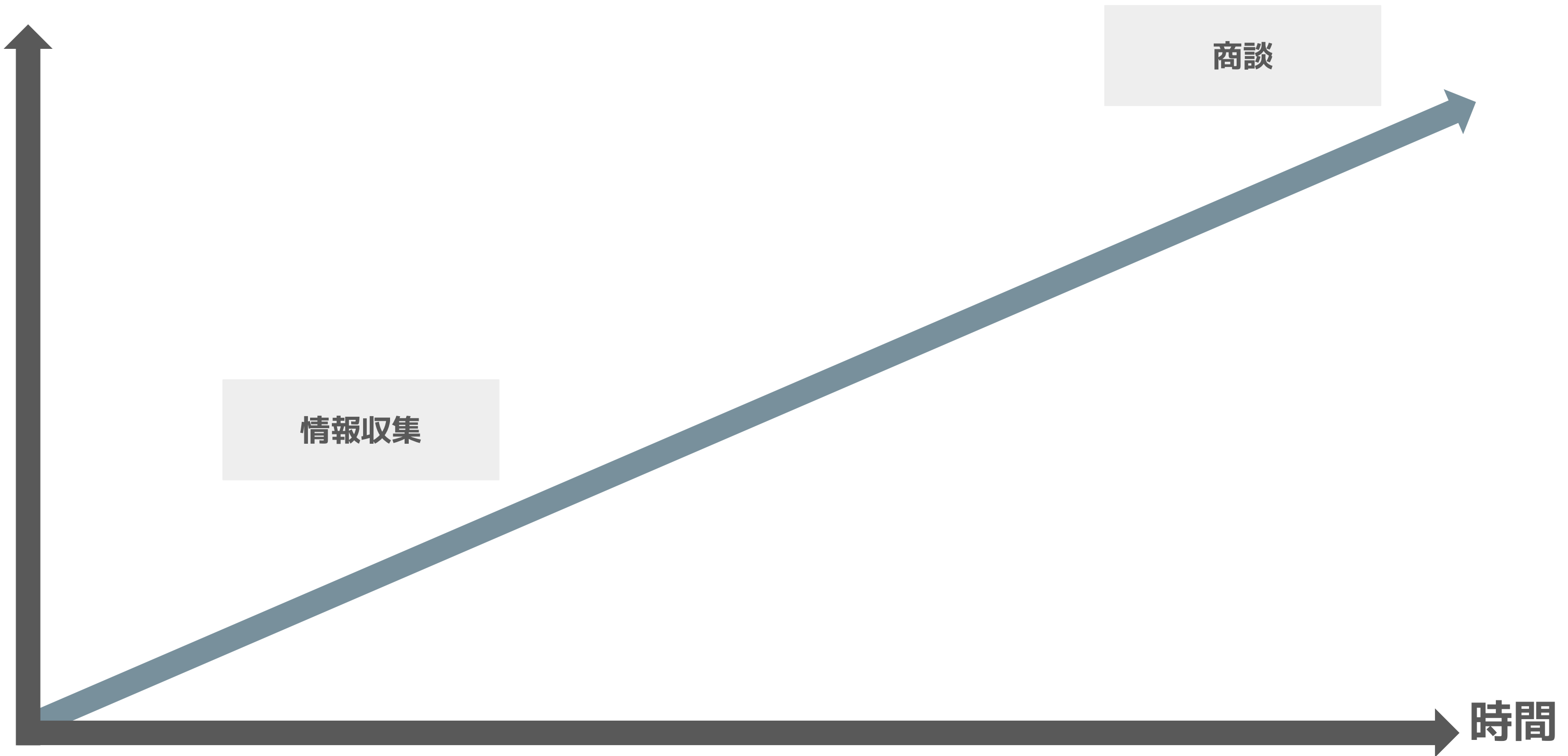
ちなみにスコアリングも実施検討しました

スコアリングを参考にしても営業効率は上がりません断念



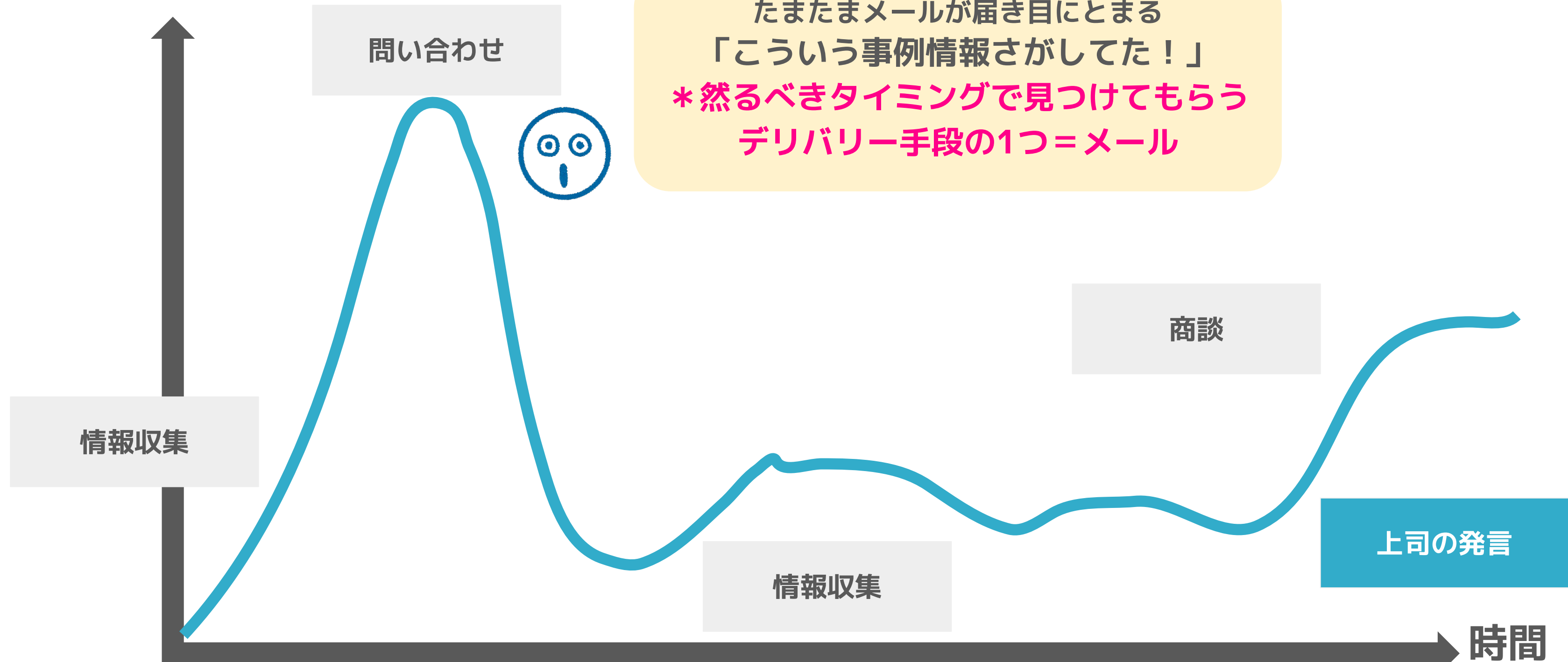
リードナーチャリングの理想

検討モチベーション



リードナーチャリングの現実

検討モチベーション



ナーチャリングのポイントは
お客様が困ったタイミングで知りたい情報を手にとれるようにし、
検討タイミングを見逃さない

- **結論、シナリオ・スコアリングは実施しない**
- **まずはセグメント配信を行い、接触を増やす**
- **そして反応があった人を検知する**

シナリオ・スコアリングは工数と成果が見合わないため

- 簡単にリスト抽出ができるようにする
- 顧客に合わせたコンテンツを作れるようにする
- 振り返り・分析が行いやすいシンプルな運用にする

その上で、コンテンツに反応した顧客にアプローチする

ferret Oneでは、以下の順番で始めることをおすすめしています

ナーチャリング初期

ナーチャリング後期

状態

- ・コンテンツがない
- ・セグメント分ける程リストがない

- ・コンテンツもリストも十分
- ・成功パターンも見えてきた

やるべきこと

- ・必要コンテンツの追加
- ・一斉でもいいのでメール配信
- ・シグナル検知

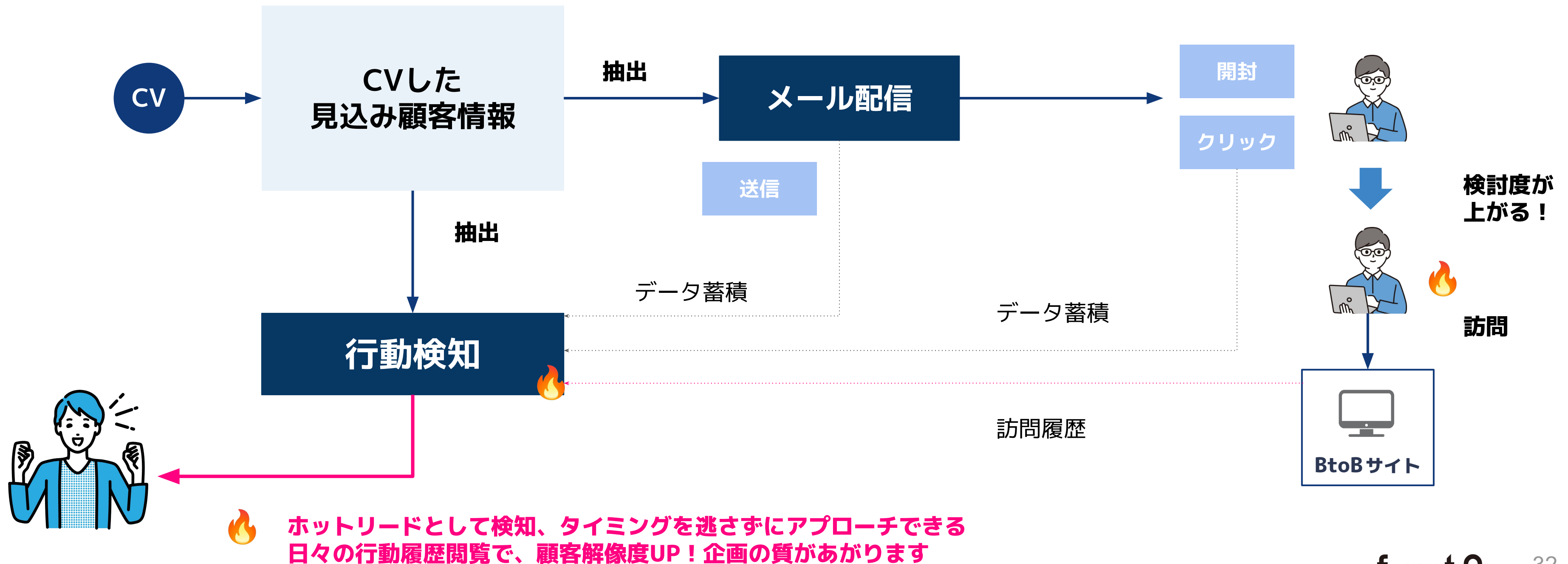
- ・セグメントを分ける
- ・コンテンツの接触回数を増やす

必要機能

- ・コンテンツ作成機能
- ・メール機能
- ・シグナル検知

- 左の機能に加えて
- ・セグメント機能
 - ・ステップメール
 - ・サンクスページのカスタマイズ

商談機会の最大化を目的とし「**定期配信**」を行い「**ホットな状態を検知**」します



🔥 ホットリードとして検知、タイミングを逃さずにアプローチできる
日々の行動履歴閲覧で、顧客解像度UP! 企画の質があがります

マーケティング業務を圧倒的に効率化し、成果をあげる環境をご用意

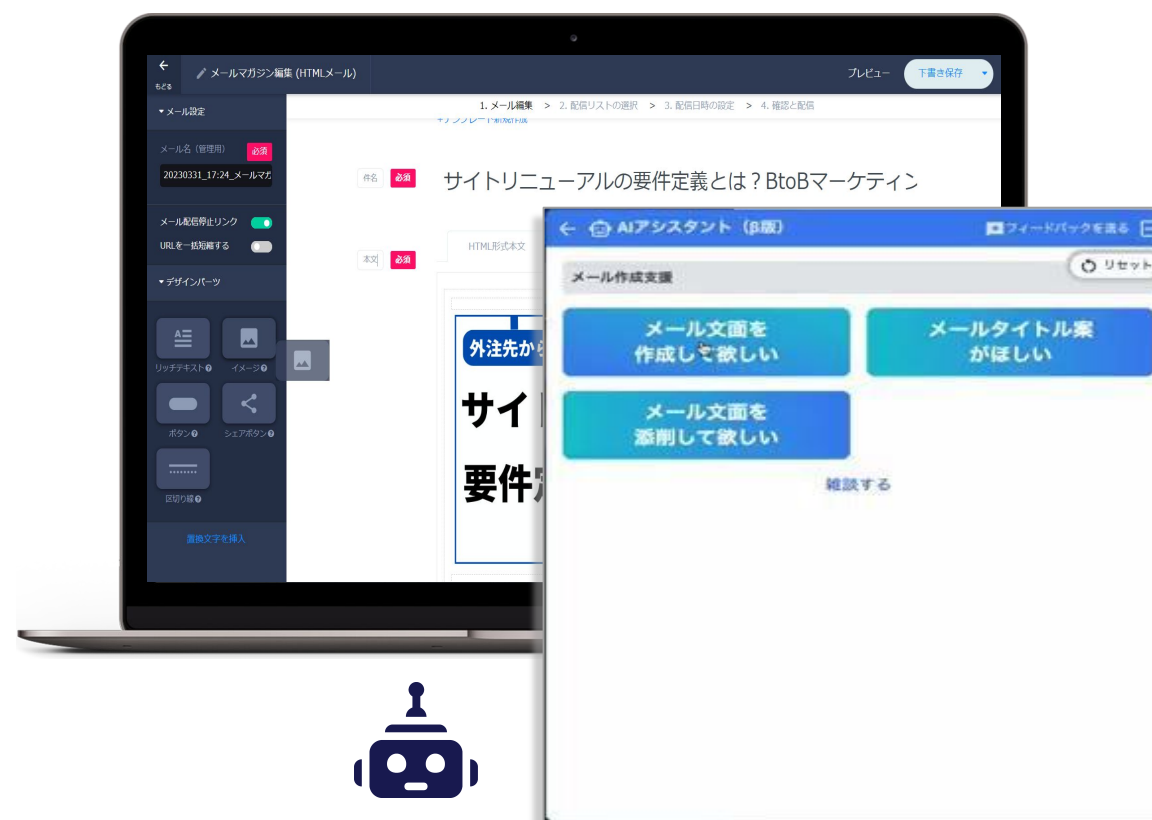
MA（マーケティングオートメーション）ツールでありがちなのが、設定やコンテンツ作成が難しすぎて逆に業務が増えるケース。1300社のご支援を通して培ったノウハウの提供を活用しながら、効率的に商談を最大化することができます。

効率的なコンテンツ・メルマガ作成

誰でもサクサク作れる！
外注いらずのページ作成機能



メール文面を自動作成！
AIアシスタント&メール機能



難しいシナリオ設計不要の行動検知

顧客のニーズが見える化！
行動履歴収集・閲覧機能

セッション2	イベント	URL
	メール	(direct)
2019年10月04日 12:01	ランディング	ホワイトペーパー作成ガイド https://ferret-one.com/wpshort
2019年10月04日 12:02	フォームコンバージョン	FO：サービス紹介資料_ブル https://ferret-one.com/_/sites/page_title=FO%EF%BC%9A%E3

ボタン1つで検知開始！
行動検知機能



CONTENTS -目次-

① そもそもMAってどんなツール？

34

② ferret One の失敗事例

③ MAで成果を出すための活用方法

ナーチャリングの流れ

商談最大化のために、顧客の育成が重要になります。

推奨することは、セグメントごとのカスタマージャーニーマップを作成。
必要コンテンツを洗い出したのち、コンテンツを作成したらセグメント配信し反応をみる流れを推奨します。

1 リスト精査 セグメント決定

1 どういうセグメントで区切るのかを決定し、セグメントに必要な項目を決定する。

カスタム項目
セグメント

2 コンテンツ作成 メール配信

2 セグメント別に必要コンテンツを定義し、できたコンテンツをどんどん配信する。

AIアシスタント
メール機能

3 定期的に接点を保ち 戻ってきた顧客を検知

3 重要ページを設定し、戻ってきた人を検知したり、再検討を開始した顧客を抽出してアプローチする。

行動検知

各フェーズでferret Oneをどのように使うか説明していきます

ナーチャリングの流れ

商談最大化のために、顧客の育成が重要になります。

推奨することは、セグメントごとのカスタマージャーニーマップを作成。
必要コンテンツを洗い出したのち、コンテンツを作成したらセグメント配信し反応をみる流れを推奨します。

1

リスト精査 セグメント決定

どういうセグメントで区切るのかを決定し、セグメントに必要な項目を決定する。

カスタム項目
セグメント

2

コンテンツ作成 メール配信

セグメント別に必要コンテンツを定義し、できたコンテンツをどんどん配信する。

AIアシスタント
メール機能

3

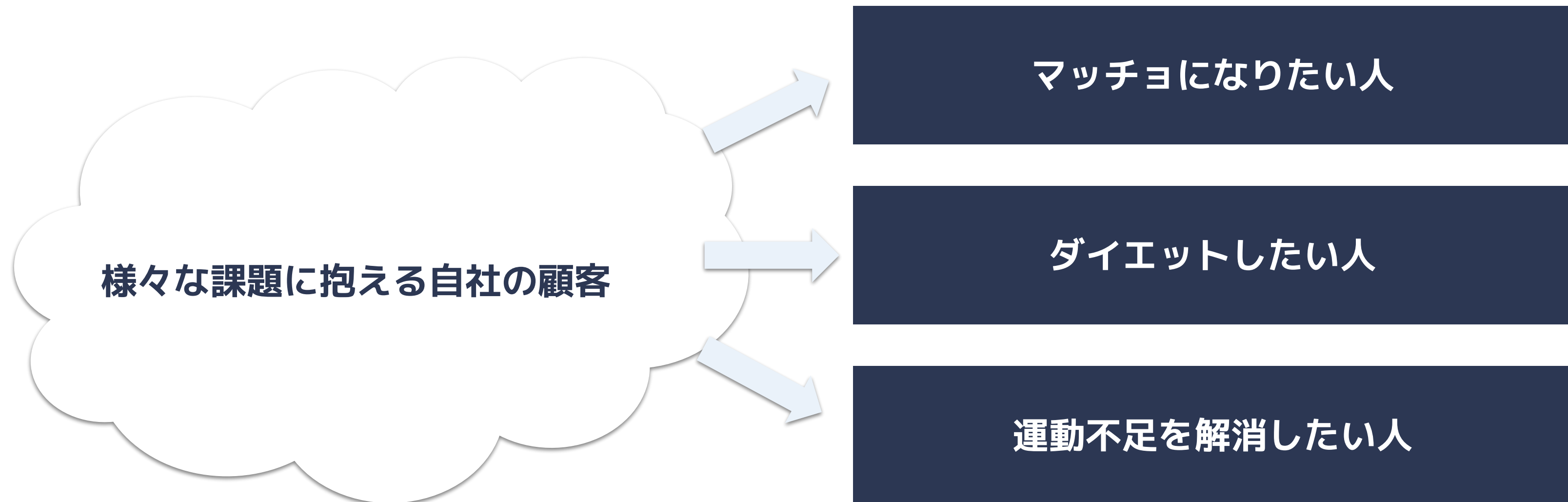
定期的に接点を保ち 戻ってきた顧客を検知

重要ページを設定し、戻ってきた人を検知したり、再検討を開始した顧客を抽出してアプローチする。

ホットリード

各フェーズでferret Oneをどのように使うか説明していきます

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

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

**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**

面倒なリスト作成を ferret Oneで自動化・効率化する方法

5分でできるオートメーション機能の設定さえしてしまえば
リスト作成をほぼ自動化&効率化できます！



BEFORE

メール配信の度に
すべてCSVで
データ整形・インポート…
とにかくめんどくさい！



AFTER

メール配信時に
事前に設定してた
メールリングリストを
ポチッと選ぶだけ！

※ オートメーション機能は、フォーム送信後のアクションを自動化する機能です。

現在全プランで無料トライアルを開放中です！

カスタム項目 / セグメント機能

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。

サービス資料のダウンロード
一括ダウンロード

下記フォームにご記入ください。(1分)

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、活用に課題がある

まだ検討段階ではないが、情報を集めたい

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 説明資料

My Start 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

3分でわかる Cmosy (クモシイ)

3分でわかる共有ドライブマネージャー

AppSheet サポートサービス

文字起こしエディタ「もじこ」

プライバシーポリシー
(<https://www.yoshidumi.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(年代別)

電話番号

FAX番号

郵便番号

ホームページの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

種別

名

名(カナ)

都道府県

住所1

住所2

地域

職業

性別

役職

携帯電話番号

その他

基本項目を保存する

カスタム項目

興味のあるサービス

ferret One

formrun

bookrun

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

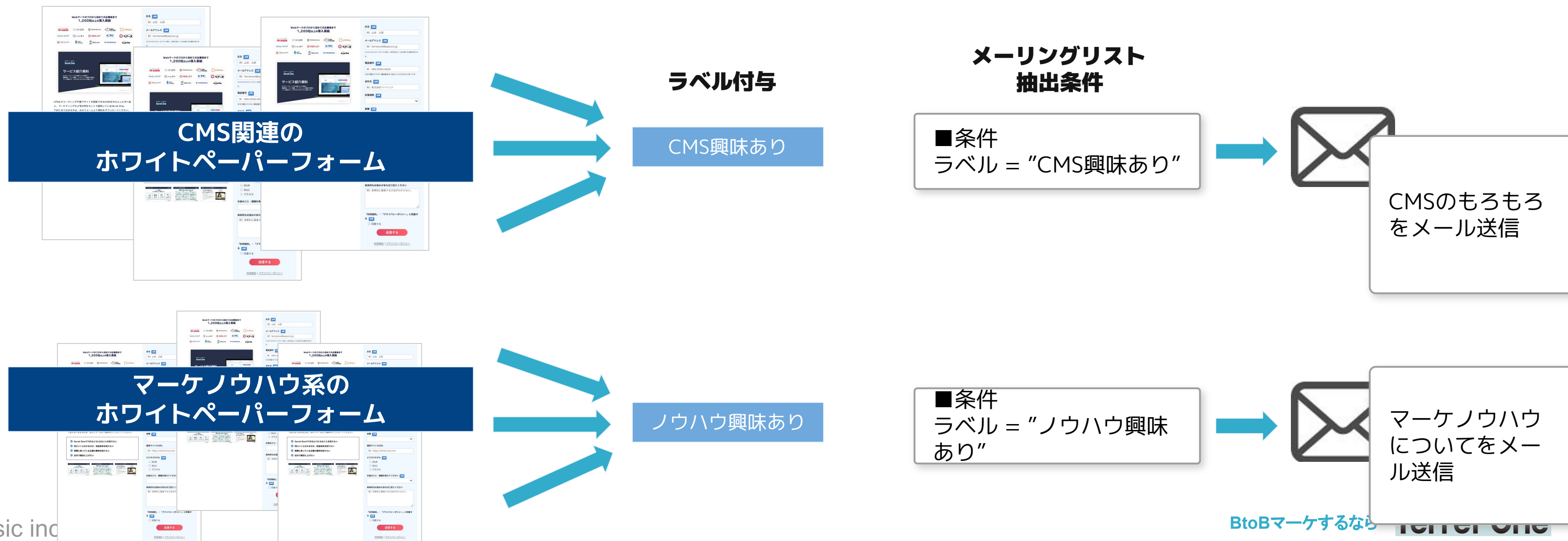
オートメーションでラベルを付与して分類も可能

こんなお悩みありませんか？



ホワイトペーパーの資料DLフォームがたくさんあるので、CVした人だけにメルマガを送ろうとすると、たくさんメーリングリストを作らなくてはいけなくて面倒

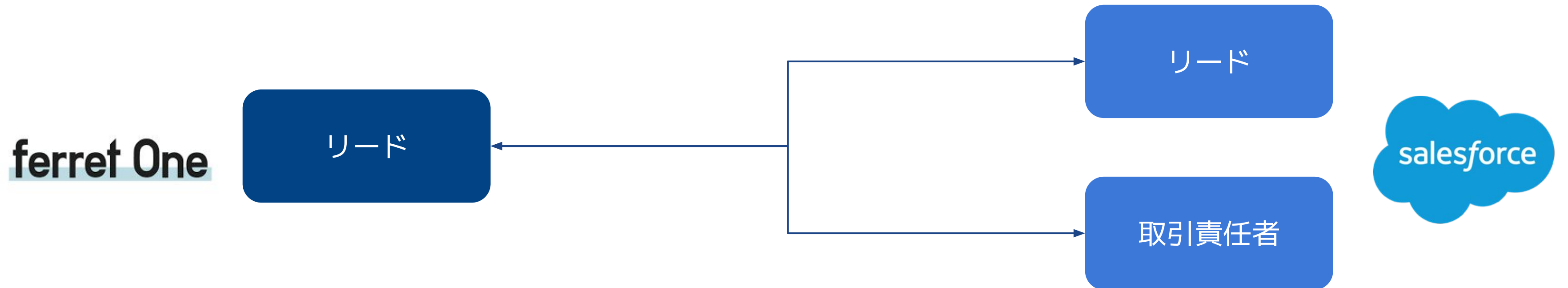
おすすめの運用方法



Salesforceをご利用のお客様の場合（顧客データ同期）

5分間に一回、ferret Oneリードの情報を紐づくSalesforceのリード/取引先責任者に同期して差分を一致。

紐づける一致キーとなる情報はメールアドレス



ナーチャリングの流れ

商談最大化のために、顧客の育成が重要になります。

推奨することは、セグメントごとのカスタマージャーニーマップを作成。
必要コンテンツを洗い出したのち、コンテンツを作成したらセグメント配信し反応をみる流れを推奨します。

1

リスト精査 セグメント決定

どういうセグメントで区切るのかを決定し、セグメントに必要な項目を決定する。

カスタム項目
セグメント

2

コンテンツ作成 メール配信

セグメント別に必要コンテンツを定義し、できたコンテンツをどんどん配信する。

AIアシスタント
メール機能

3

定期的に接点を保ち 戻ってきた顧客を検知

重要ページを設定し、戻ってきた人を検知したり、再検討を開始した顧客を抽出してアプローチする。

ホットリード

各フェーズでferret Oneをどのように使うか説明していきます

ferret Oneの機能なら簡単に送れます

BtoBマーケティングするなら
ferret One

メルマガ

AIにURLを渡して文面作成！

！POINT！

画像をあらかじめ用意しておけば
あとはコピペとリンク設定だけで完了

AIアシスタント

メール作成支援

履歴 リセット

メール文面を作成して欲しい

メールタイトル案がほしい

メール文面を添削して欲しい

雑談する

どんなメールを送りますか？

ページ公開のお知らせ サービス紹介資料の配信 セミナー集客

セミナーリマインド ブログ記事の配信

ホワイトペーパーの配信 導入事例記事の配信 展示会のお礼

顧客へのアポ依頼 それ以外のメール文面を依頼する

セミナータイトルやセミナーの内容を入力してください
例) BtoBマーケティングステップアップセミナー

ブログ記事の配信

再読み込み

テンプレート

テンプレート新規作成

件名 必須

読まれる記事のタイトルをつけるコツとは？事例で解説

HTML形式本文 マルチパート

HTML形式の内容をテキスト形式に変換

本文 必須

アイキャッチ画像 +リンク

こんにちは。[ferret One運営事務局]の[大井]です。
今日は、[読まれる記事のタイトルの付け方]をまとめた、記事をお届けします！

[読まれる記事タイトルの付け方とは？編集者が事例から解説 (タイトル)]
link.ferret-plus.com/wp_CMmethods (リンク)

「記事のタイトルは重要」とは、記事をつくる立場なら何度も聞いたことがある話ではないかと思いますが、しかし、どんなタイトルがよいタイトルなのか判断しにくいのが実情です。どのように考えればよいのでしょうか。この記事では、One Tipでも取り入れている記事タイトルを付けるときの考え方をお伝えします。

そこで今回は、[読まれる記事のタイトルをつけるためのポイント]をまとめた、記事をお届けします！
編集者が実際の記事を事例として挙げながら解説しています。ぜひ一度ご覧ください！

[読まれる記事タイトルの付け方とは？編集者が事例から解説]

記事を読む

するなら **ferret One**

メール配信後はferret Oneの管理画面で振り返り

BtoBマーケするなら
ferret One

The screenshot displays the ferret One management interface for an email campaign. The top navigation bar includes the ferret One logo, the tool name 'Webマーケティングツール『ferret One』', a '公開中' (Public) status, a help icon, and the user email 'ooinao@basicinc.jp'. The left sidebar contains navigation options: '施策別' (Strategy) with a 'β版' (Beta) badge, '機能別' (Function), 'ダッシュボード' (Dashboard), 'レポート' (Report), 'リード' (Lead) with a count of 159,581, 'ライブラリ' (Library), '施策' (Strategy), 'サイト' (Site), 'ブログ' (Blog), '資料CV' (Material CV), '広告' (Ad), 'セミナー' (Seminar), and 'メール' (Email) with sub-options for 'メルマガ' (Newsletter) and 'ステップメール' (Step Email).

The main content area shows the campaign title '20240918_BtoBサイトリニューアルセミナー_メールマガジン配信' and a breadcrumb path: 'マーケティング・最適化 > メールマーケティング > メールマガジン > 20240918_BtoBサイトリニューアルセミナー_メールマガジン配信'. There are buttons for 'オートメーション設定 β版' (Automation Settings Beta) and '設定' (Settings).

A red-bordered box highlights the performance metrics table:

到達数	53297	開封数	7443	クリックユーザー数	25	CVユーザー数?	2
到達率?	99.92%	開封率?	13.97%	クリック率?	0.34%	CV率?	5.26%

Below the metrics is the '配信内容' (Distribution Content) section, which includes the distribution list: '240902_セミナーメールマガリスト, PS_エンジャパン紹介企業リスト', the exclusion list: '20240903_既存顧客除外用リスト', and the distribution statistics: '配信数: 53342件 / 到達率(配信エラー数: 45件): 99.92% / 配信停止ユーザー数: 2件'. The sender is identified as '菊池貴行 | ferret One 運営事務局 [fo_info@basicinc.jp]'.

The email content preview shows the subject line: '【10/3(木)】いざ、サイトをリニューアル! 気をつけるポイントは? | BtoBマーケするならferret One'. The sender information is 'From: 菊池貴行 | ferret One 運営事務局 <fo_info@basicinc.jp>'. The main content of the email features the ferret One logo and a blue banner with the text 'ONLINE WEBINAR'.

ナーチャリングの流れ

商談最大化のために、顧客の育成が重要になります。

推奨することは、セグメントごとのカスタマージャーニーマップを作成。
必要コンテンツを洗い出したのち、コンテンツを作成したらセグメント配信し反応をみる流れを推奨します。

1 リスト精査 セグメント決定

1 どういうセグメントで区切るのかを決定し、セグメントに必要な項目を決定する。

カスタム項目
セグメント

2 コンテンツ作成 メール配信

2 セグメント別に必要コンテンツを定義し、できたコンテンツをどんどん配信する。

AIアシスタント
メール機能

3 定期的に接点を保ち 戻ってきた顧客を検知

3 重要ページを設定し、戻ってきた人を検知したり、再検討を開始した顧客を抽出してアプローチする。

行動検知

各フェーズでferret Oneをどのように使うか説明していきます

メールを送ってそのままにしてませんか？

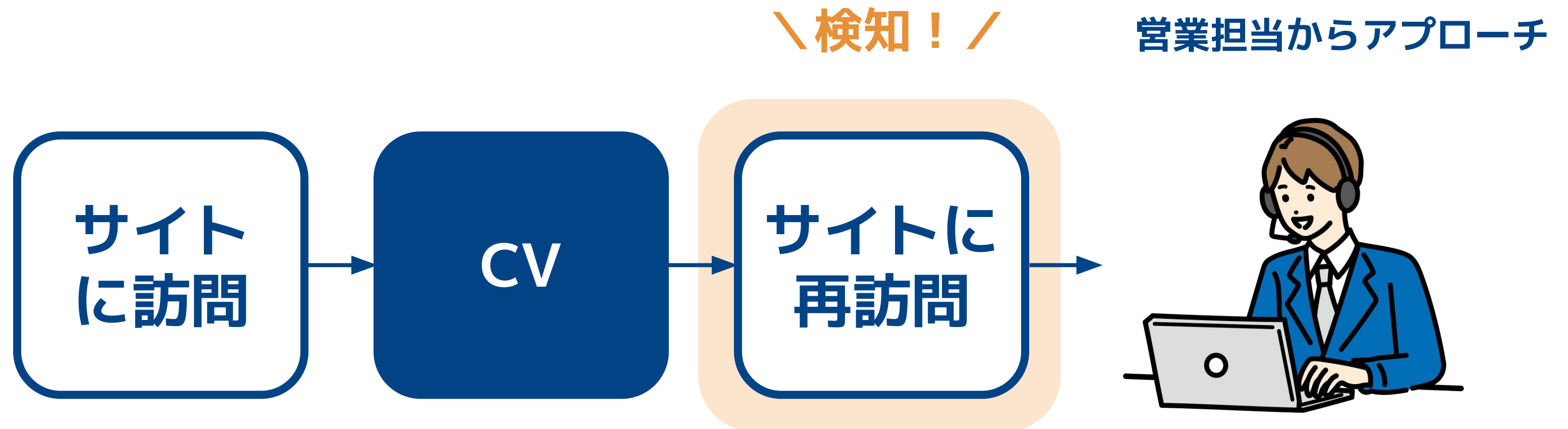


- メールは送るが送りっぱなし
- 返信がなければそのまま放置…



何かしらアクションがあったものだけ
優先的に架電してみよう

ferret Oneなら再検討タイミングを検知できます



データを蓄積、再訪問のタイミングを逃さない

ferret Oneにデータが蓄積されると
「CV」しなくてもサイトに再訪問した時点で検知できます

ferret Oneの
フォームを通過して
データが作成された

ferret Oneで
送ったメールの中の
リンクを踏んだ

例えば、こんなお客様が検知できます



半年前に展示会で名刺を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。

リード情報	検知内容/検知日
ダミー株式会社 部署名不詳 役職不詳 行動検知Gmailあさの ka.051.11.a+0430@gmail.com	検討度の高いページを訪問 2024/04/30 17:08 対象ページ • https://c24042939006.stg.hmup.jp/contact
テスト 部署名不詳 役職不詳 行動検知_再来訪 nao.komatsu+8@nowtas.com	再検討を開始 2024/04/29 16:08

|< < 1 / 1 > >|

メールにはあまり反応してないけど、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…！

商談最大化のために、顧客の育成が重要になります。

推奨することは、セグメントごとのカスタマージャーニーマップを作成。
必要コンテンツを洗い出したのち、コンテンツを作成したらセグメント配信し反応をみる流れを推奨します。

1 リスト精査 セグメント決定

1 どういうセグメントで区切るのかを決定し、セグメントに必要な項目を決定する。

カスタム項目
セグメント

2 コンテンツ作成 メール配信

2 セグメント別に必要コンテンツを定義し、できたコンテンツをどんどん配信する。

AIアシスタント
メール機能

3 定期的に接点を保ち 戻ってきた顧客を検知

3 重要ページを設定し、戻ってきた人を検知したり、再検討を開始した顧客を抽出してアプローチする。

行動検知

CONTENTS -目次-

- ① 顧客育成のポイントとは？
- ② ferret One MAの活用方法
- ③ 本日のまとめ/今後のプロダクトのアップデートについて**

販売中のプラン（詳細はお問い合わせください！）

サイト運用だけなら

コンテンツマーケティングやサイト改善で
リード獲得するなら

保有しているリストに
ナーチャリングするなら

営業連携やさらなるリード獲得に
向けた効率化をするなら

プラン	1 ferret One CMS	2 ferret OneCMS +リードジェン	3 ferret OneCMS +ナーチャリング	4 ferret One MA (オプションをつけるより万円お得)
料金	月額 10万円 / 税抜	月額 13万円 / 税抜	月額 16万円 / 税抜	月額 20万円 / 税抜
利用ユーザー数	1ユーザー	3ユーザー	5ユーザー	無制限
標準機能	<ul style="list-style-type: none"> ①CMS機能 Webサイト制作/LP制作/ブログ編集/フォーム作成/カスタム項目 ②1on1メール配信(お問い合わせ・資料ダウンロードのサンクスメール設定/お問い合わせへの個別返信) ③各種アクセス解析レポート 			
外部API連携	フォーム連携のみ			フォーム連携+顧客データ同期
顧客帳票	リード数 上限 600件	リード数 上限 2,000件		リード数 上限 30,000件
SEO順位チェック	キーワード登録 上限5ワード	キーワード登録 上限60ワード		キーワード登録 上限100ワード
AI機能	AIアシスタント (コンテンツ作成・レポート※12月リリース予定)			
マーケティング	※12月リリース予定			ポップアップ (10個まで)
	キャンペーン機能			
	行動履歴レポート			
メール配信			メルマガ配信 上限 20,000通	メルマガ配信 上限 300,000通
商談創出			行動検知機能 (基本機能のみ)	ステップメール配信機能
				行動検知機能 (強化版)
				オートメーション

※1) 見込み顧客数×10倍を
配信数上限とする

ferret Oneの事業ビジョン

BtoB企業にマーケティング実行力を提供する

プロダクトが目指す姿

見た目シンプルだが、構造が緻密
ferret Oneを利用する方はそれを意識せずとも使える世界

2024年開発予定の機能

1. MA機能の強化

「BtoBマーケをこれ1つ」で。
データを一元管理・分析し
意思決定をしやすく効率的に進化

2. BtoB特化の機能強化

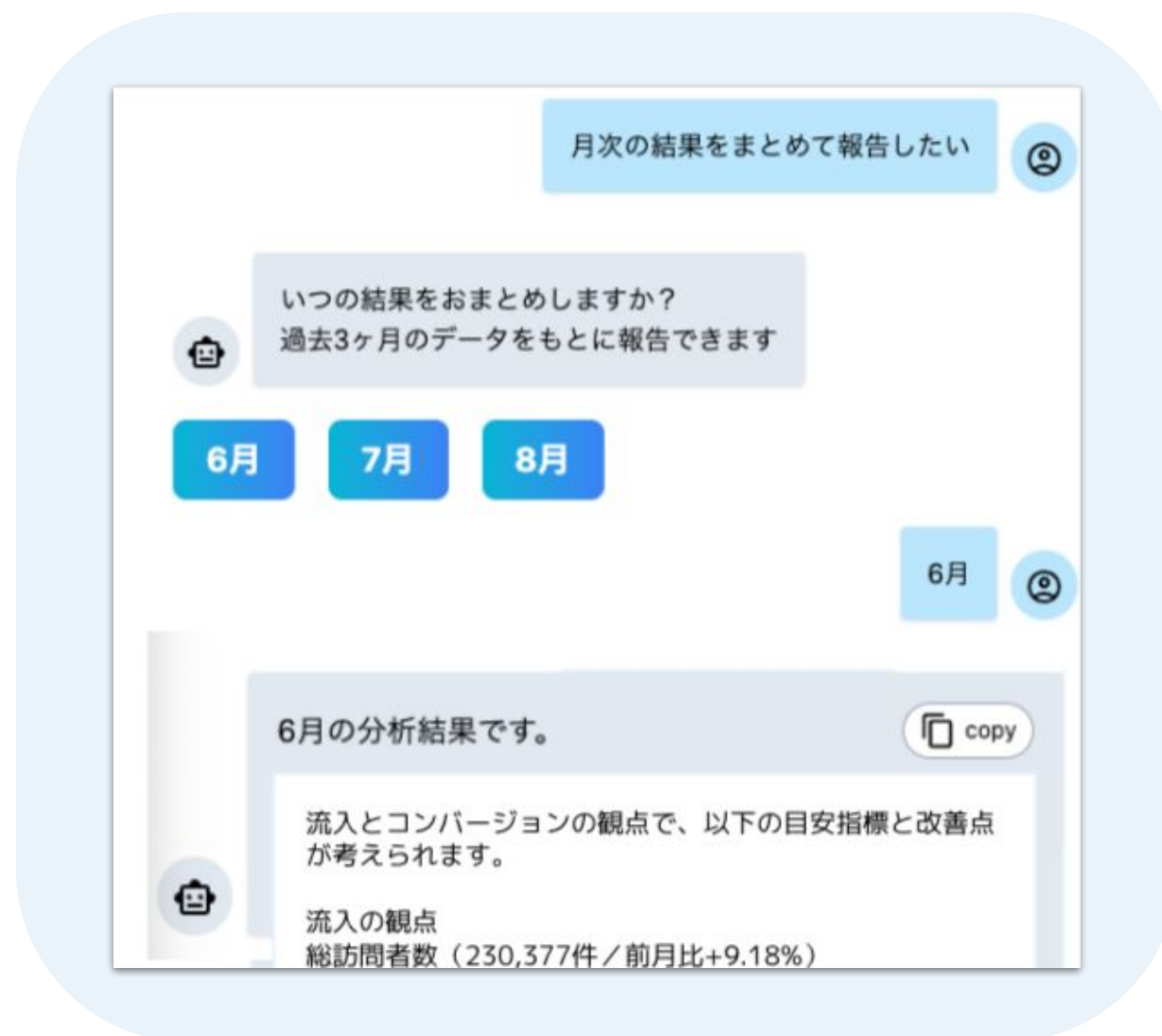
セミナー機能、広告施策機能など
BtoBマーケの施策がより
進めやすくなる機能の強化

3. CMSの進化

お客様の
“もっとこうしたい”を実現できる
テンプレやパーツのさらなる拡充

AIアシスタントに「レポート機能」を追加します（10月頃予定）

会話形式で「要因の特定」「次の解決策」の示唆を出せて報告業務を楽に！
BtoBのノウハウに基づく「施策の相談」もできます！



リリースのステップ(予定)

	対象	機能	メリット
10月 振り返り / 示唆 AI化	ferret Oneのレポート機能 を利用している顧客	AIレポートβ版 (ダッシュボード)	<ul style="list-style-type: none">・ 報告業務が簡単に!・ 分析業務の工数削減
10月 メルマガレポート AI化	メルマガ配信をしている 顧客	AIレポートβ版 (メールレポート)	<ul style="list-style-type: none">・ 文面も見ながらメール改善の示唆をくれる・ DLできないメールレポートも集計できる
11月 ペルソナ設定 AI化	訴求打ち出しに悩んでいる 顧客	ferret One AI (初期戦略)	<ul style="list-style-type: none">・ URLをいれるだけで、ノウハウがなくても マーケティング戦略を検討できる
12月 行動履歴を AIが分析	サイトの改善をしたい顧客 アポ取り架電をする顧客	AIレポートβ版 (行動履歴)	<ul style="list-style-type: none">・ 細かくて見るのにスキルが必要だった行動 履歴レポートから示唆だしがもらえる

ポップアップ機能を実装予定です（10月頃）

シンプルな設定で分析も簡単なポップアップツールでCVの取りこぼしを防ぐ！

全面モーダル

BtoBマーケティングなら ferret One 03-4405-4689

ferret Oneとは 課題/業界別 活用法 導入事例・制作事例 料金・プラン セミナー情報 動画でわかるferret One お役立ち資料

特別対談1：クリエイティブ改善のつまづきポイント

第1部では、クリエイティブ改善の際にありがちなつまづきポイントに関する質問に対し、お二人にお答えいただきました。

—Q.どの施策のクリエイティブ改善のインパクトが大きいのかを確認し、その結果、改善すべきですか？

菊池：BtoBマーケティングの改善のインパクトが大きいのは、戦略の悩み、サイトの悩み、戦略などノウハウの悩みです。一般的には、広告バナーが多いと思います。

—Q.確認した結果、改善すべきですか？

菊池：BtoBマーケティングのゴールは、受注率の向上です。日頃から顧客に接しているセールsteamにヒアリングすれば、どういったターゲットの受注率が高いかを教えてもらえます。例えばLPの改善をするなら、受注率の高い属性のターゲット向けのLPから手を付けるとよいでしょう。

—Q.ターゲットに刺さるクリエイティブはどうしたら作れますか？

田中氏：まず大前提として「刺さるクリエイティブが重要になる場面とはどこなのか」をお話します。例えばコンテンツマーケティングでお客様のお困りご事に答えることが目的のページの場合、そこに必要なのは刺さるクリエイティブよりも、お困りごとの解決方法やお客様が期待する情報です。一方YouTube等の動画広告では、ユーザーの閲覧を中断させて広告を強制的に見せることになるため、いかに興味を持ってもらって記憶に定着させるかが重要になります。このような場合に、刺さるクリエイティブが必要となります。

お悩みに合わせて選べるプラン！ 資料ダウンロード

右下バナー

BtoBマーケティングなら ferret One 03-4405-4689

ferret Oneとは 課題/業界別 活用法 導入事例・制作事例 料金・プラン セミナー情報 動画でわかるferret One お役立ち資料

特別対談1：クリエイティブ改善のつまづきポイント

第1部では、クリエイティブ改善の際にありがちなつまづきポイントに関する質問に対し、お二人にお答えいただきました。

—Q.どの施策のクリエイティブ改善から優先して行うべきですか？

菊池：改善のインパクトが大きいところから取り組むのが大原則です。Webサイトをマーケティングの基軸としているのならば、どこから流入するユーザーが多いのか、現在のどのくらいの成果が出ているのかを確認し、その結果をもとに、どこを改善するとその後の成果に響きやすいかという観点で選ぶとよいでしょう。一般的には、広告バナーやLPの内容などが見直すべきポイントであり、かつ改善インパクトが大きいことが多いと思います。

—Q.確認した結果、現在の流入数やCVRが同程度の施策が複数ある場合、どこから優先して改善すべきですか？

菊池：BtoBマーケティングのゴールは受注なので、受注への期待値が高いところを改善すると成果につながりやすくなります。日頃から顧客に接しているセールsteamにヒアリングすれば、どういったターゲットの受注率が高いかを教えてもらえます。例えばLPの改善をするなら、受注率の高い属性のターゲット向けのLPから手を付けるとよいでしょう。

—Q.ターゲットに刺さるクリエイティブはどうしたら作れますか？

田中氏：まず大前提として「刺さるクリエイティブが重要になる場面とはどこなのか」をお話します。例えばコンテンツマーケティングでお客様のお困りご事に答えることが目的のページの場合、そこに必要なのは刺さるクリエイティブよりも、お困りごとの解決方法やお客様が期待する情報です。一方YouTube等の動画広告では、ユーザーの閲覧を中断させて広告を強制的に見せることになるため、いかに興味を持ってもらって記憶に定着させるかが重要になります。このような場合に、刺さるクリエイティブが必要となります。

お悩みに合わせて選べるプラン！ 資料ダウンロード

告知 | オートメーション機能の無料トライアルが 9/30で終了します

フォームオートメーションとは、**フォーム送信後のアクションを自動化する機能**。
フォームや入力内容に応じて、「メールの配信」「メールの通知先の指定」等ができます。



10/1以降は、**MAプランか月額2万円のオプション**をご契約いただく必要があります。
メール配信時の開封通知を試したい方はお急ぎください！

アンケート回答をお願いします！



ferret One

HOTリード

ステップ

- 1 通知先アドレスを設定しましょう
HOTリードが検出されたときに指定したメールに通知されます。
メールアドレスを入力
- 2 検討度合いの高い見込み顧客が閲覧するページを設定しましょう
Webサイト内で、検討度合いの高い見込み顧客が閲覧するページを選択してください。
よく設定されるのは、料金ページやお問い合わせページです。
※、ページが「非公開」になっていると、HOTリードの検出はされません。

ページ

ページ

ferret One機能説明会

ferret Oneの失敗談から生まれた
MAプランをご紹介します

2024.9.19 (木) 11:00~12:00

BtoBマーケするなら
ferret One ONLINE WEBINAR

株式会社ベーシック
大井 菜緒

簡単な質問
に答えてGET

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、**MA無料トライアル**と**本日の資料のダウンロード**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【1時間以内】となります

本日はご参加いただきありがとうございました！

他にもマーケティング活動をコンテンツをご用意しております

機能のアップデート
情報がわかる

BtoBマーケするなら
ferret One | 最新トレンドをご紹介!

5分でできる パーツを駆使する
デザインページの作り方

| 2024 6.5/12/19 水 16:00~17:00

無料 オンラインセミナー

SPEAKER
制作グループマネージャー
安座間 亜衣

デザインウェビナー

“もくもく”作業しながら
その場で質問できるイベント

いつでも入退室OK! 気軽に質問OK!
ページの更新、集中して一緒にやりませんか?

ferret One
もくもく会

もくもく会（月1開催）

ご契約者様限定サポートコンテンツサイト (<https://fo-keiyaku.hmup.jp/>) をチェック！

BtoBマーケティングするなら **ferret One**

