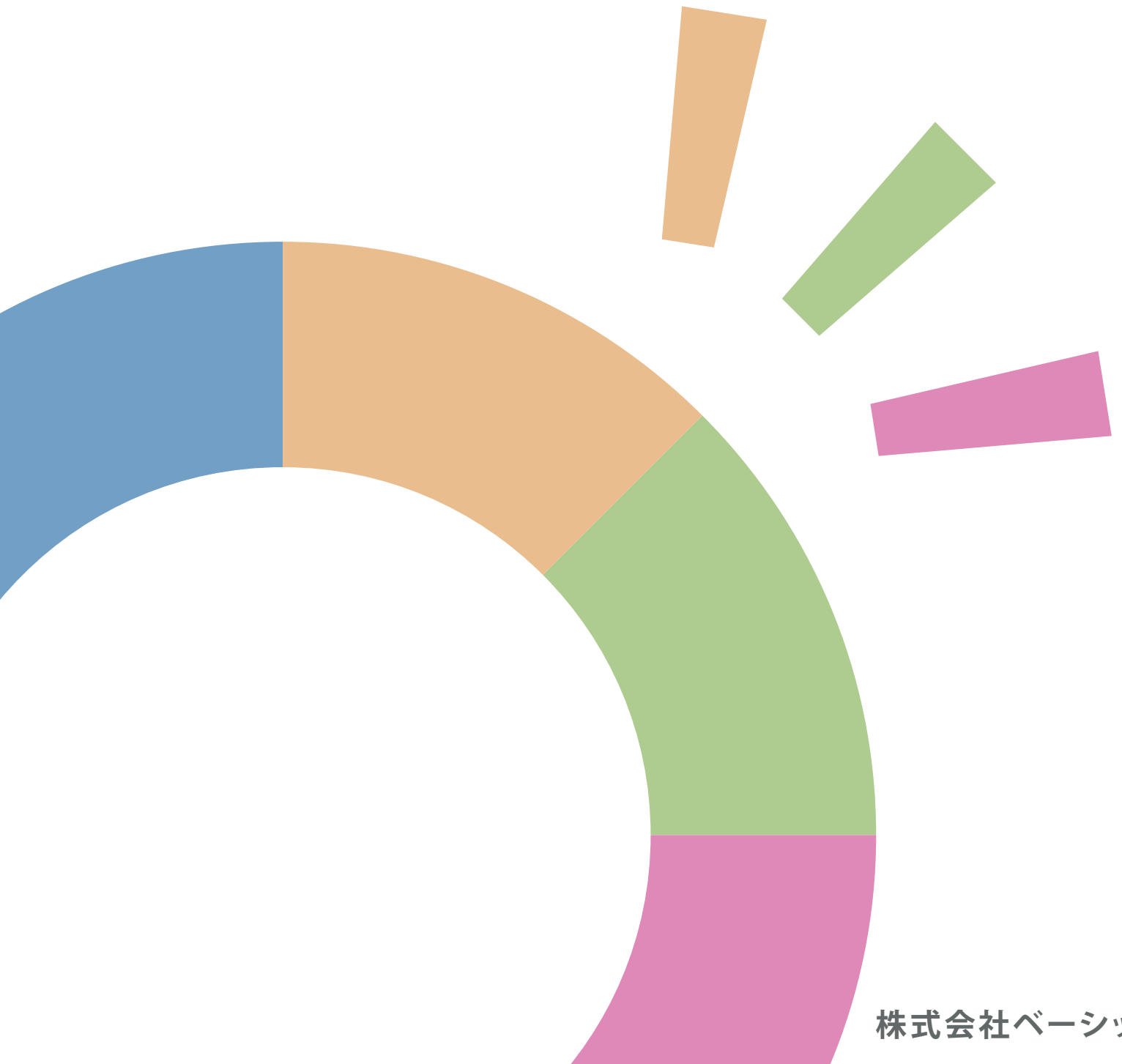


ferret  ne

名刺データから始める

リードナーチャリング はじめての一步



1. 今さら聞けない？リードナーチャリングとは？

皆さんは「リードナーチャリング」と聞いて何を想起しますか？

「どこかで聞いたことはあるけどよくわからない」

「マーケティングオートメーション関連の何かだよな？」

「実は会社でも今度取り組もうと準備しているんです」

こんな感じで、ほとんどの方が「言葉は知ってはいるけれども、実際にはやったことはない」という感想をお持ちなのではないでしょうか。

リードナーチャリングという言葉は、日本語にすると「見込み客の育成」という意味になります。特にBtoBのWebマーケティングにおいては、リード = 見込み客の情報をWebサイト上のフォーム入力や展示会の名刺情報などから集め、営業活動につなげるという手法が一般的です。

リードナーチャリングは、このリード情報に対してメール配信やWebサイトへのアクセスを働きかけることで検討度合いや適切なタイミングを図り、確度の高い営業活動につなげるという手法のことを指します。

コールドコール（テレアポ）によるランダムなアプローチに比べると、自社サービスに対して何らかの興味があることがわかっている見込み客である可能性が高いため、効率的な営業活動ができることが特徴です。

お問い合わせはこちら

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

1. 今さら聞けない？リードナーチャリングとは？

このリードナーチャリングという言葉は、マーケティングオートメーション（MA）の中の1プロセスとしてポピュラーであり、米国発祥の概念になります。アメリカは日本に比べて国土が広く、営業効率を上げるニーズがあったり、ビジネスにおけるマーケティング活動の重要性の認識が高かったりと、効率的にマーケティングを行うことを背景として誕生した考え方でした。

日本においても働き方の効率性を求められたり、デジタルマーケティング全般の浸透、市場の成熟による新規顧客獲得の効率低下などの要因によりここ数年ニーズが高まっています。

と聞くと「やらない理由はない」となりがちですが、まだ敷居が高いというのが実情なのではないでしょうか。

例えば、リスティング広告やSEOであれば、それを事業としている会社がたくさんあるので、すぐアプローチできますし、競争もあるので価格もこなれてきています。

反面リードナーチャリングなどの新しい概念においては、そもそもノウハウを持つ企業はどこなのか、どんなツールを使えば、自社に合ったことを予算内でできるのか、がまだ可視化されきっていないと感じます。

ツールを使うとしても、ほとんどの場合、月間10~数十万円単位で費用がかかってしまうことも多いです。というわけで、本書では、リードナーチャリングは何ぞや？を紹介しつつ、まず始めてみたい方へのツール紹介、さらには弊社サービスferret Oneを使っでのリードナーチャリングの始め方を紹介します。自社の状況に合ったやり方でリードナーチャリングのはじめの一步を踏み出すきっかけになれば幸いです。

お問い合わせはこちら

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

リードナーチャリングの最大の特徴は「大量のリード情報から確度の高いリードを抽出できる」ことです。

ここからメリットを3つほど紹介します。

メリット① タイミングを変えたアプローチが自動化できる

特にBtoBビジネスにおいては、発注意思を左右する要因として「タイミング」が大きく影響すると言われています。リードナーチャリングでは、リードに対して一定の間隔をあけて定期的にアプローチするということが容易に可能になります。また、セミナーや展示会で最初にコンタクトしてから1週間後にメールを配信するなど、業務が煩雑になりやすい短期間のコミュニケーションを自動・定型化することも向いています。

メリット② リードを資産として蓄積できる

ナーチャリング活動を行う中で、リード情報にはどんなアクションをしたか、などの情報が追加されていきます。多くのMAツールではこれを「スコアリング」という手法で表現しています。スコアの加算されたリード情報が多くなるほど、営業貢献しやすくなります。はじめはフラットだったリード情報もナーチャリングされることで、その会社だけの、価値の高い資産となっていくのです。

お問い合わせはこちら

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

メリット③ 検討度合いや顧客属性を把握できる

「価格ページを見ていたリードは確度が高い」など、スコアリングを工夫することで検討度合いを端的に表現することも可能です。例えば営業時に契約が決まった顧客が必ずする質問、などをコンテンツ化し、大きなスコアを付与することで営業アプローチの意思決定をしやすくすることもできます。同様に「部長以上のリードは必ず一度訪問する」などのルール化など、営業プロセスを一定にすることも貢献できます。

また、下記に主に顧客創出する手段の1つとしてリードナーチャリングを採用する企業等が、どのような課題を解決するために採用したのかをシーン別にまとめました。

- ・顧客の予算策定期間など、決まったタイミングで大量に発生するアプローチを自動化したい
- ・大量の見込み客情報に対して、営業がアプローチするための優先順位をつけたい
- ・受注するために必要なコミュニケーション頻度や内容について仮説検証できるようにしたい
- ・お問い合わせ後にセミナー誘致する、など見込み初期段階でのコミュニケーションに必要な作業を定型、自動化したい
- ・お問い合わせに至った媒体やチャネルごとに費用対効果を精緻に把握できるようにしたい

上記のような課題をクリアするために多くの企業が名刺情報をデータ化しています。そのデータを活かすためにはマーケティングオートメーション（MA）などのツールを活用し、見込み顧客と定期的なコミュニケーションを図ることで、興味度の最大化を促進し、ニーズが発芽したタイミングで刈り取れる準備をする必要があります。

まさに、これこそがリードナーチャリングです。

お問い合わせはこちら

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

3. リードナーチャリングを始めるツール紹介

「そんなに言うならリードナーチャリング始めてみたいなあ……」

ここまで読み進めてきて、リードナーチャリングに対して興味を持っていただけのお客様も少なくないはずです。

そこで今回は「リードナーチャリングを始めたい」「リードナーチャリングってどうすればいいの」という方にオススメのツールやサービスをご紹介します。リードナーチャリング実施のためのツールやサービスは、既に国内外問わず沢山のものがありますが、今回はその中でも代表的なものを3つ厳選してご紹介します。

※ここでは、日本語で使える国内サービスの中から、比較的安価（月額10万円前後）に始められる入門向けツールをピックアップしました。

①Kairos3（カイロスマーケティング株式会社）



月額利用料：5,000～12万円

メール配信やフォーム作成はもちろん、スコアリングやホットリードの抽出などMAの基本機能を押さえている国産ツールです。月額5000円から利用開始できますが、トラフィックや保有リード数によって細かく利用料が分かれていますので自社の状況を確認しながらリーズナブルに使えるか確認することをおすすめします。

お問い合わせはこちら

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

3. リードナーチャリングを始めるツール紹介



②SATORI (SATORI株式会社)



月額利用料：10万円

通常MAツールではサイト上で何らかのアクション（資料請求や問合せなど）を取ったユーザーをリード情報として扱いますが、このサービスはリードになる前のアクセスに対しても施策ができることが特徴です。例えば再来訪ユーザーにはポップアップバナーを出したり、などWeb接客ツールのような使い方もできます。多様なチャネルから多くのトラフィックを集めるようなサイトに向いていると思います。

③ferret One (株式会社ベーシック)



月額利用料：5万円～

弊社ベーシックが提供するWebマーケティング統合ツールです。MAツールのように高機能ではありませんが、Webサイトやフォーム作成、リード管理、メール配信など必要な機能がそろっており、手軽にWebマーケティングの統合環境を作ることができます。ステップメールや特定アクションを元にしたセグメントメール配信なども可能です。

お問い合わせはこちら

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

最後に、弊社サービスferret Oneを活用し、どんな会社でも持っている名刺情報を使ってライトにリードナーチャリングを行う方法を紹介します。

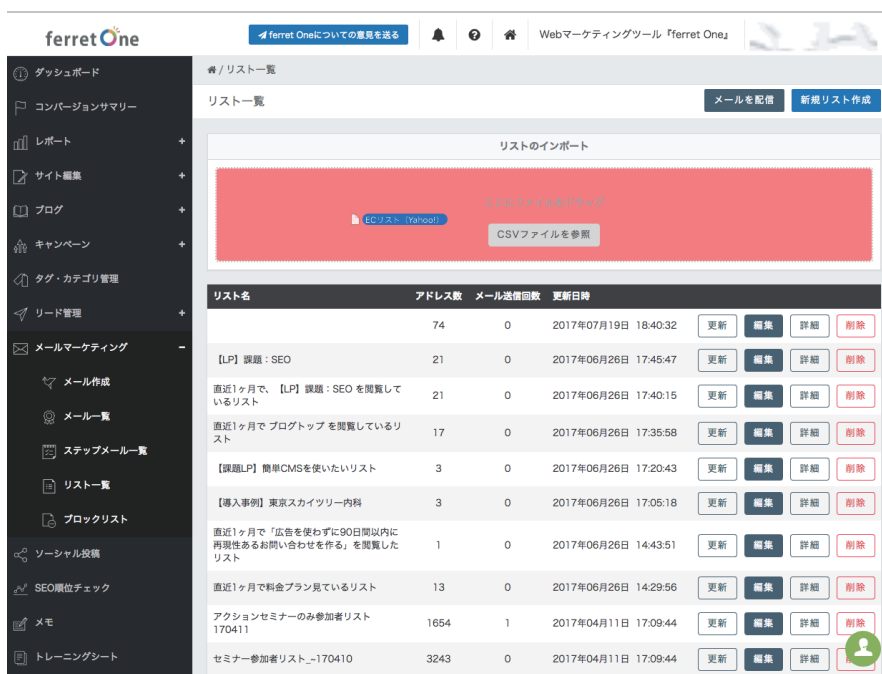
海外製のハイエンドサービスに比べると機能は少ないですが、リードをナーチャリングしていく感覚は十分つかめると思いますので参考にしてみてください。

ステップ1 名刺をデータ化する

まず、展示会や営業時に集めた名刺情報をデータ化します。社名、氏名、役職、電話番号、メールアドレス、業種などは最低限そろえておけるように、データ登録サービスやスキャンなどのサービスを利用してまずデータ化してください。

ステップ2 見込み客情報をferret Oneに登録する

集めた見込み客情報をCSV形式にし、ferret Oneに登録します。この段階ではあまり選別せずに、例えば最近失注したばかりの見込み客もできるだけ登録しましょう。先述したとおり、特にBtoBではタイミングが重要なファクターであり、一定の期間が立てば再度見込み化するケースも少なくないからです。



リスト名	アドレス数	メール送信回数	更新日時	更新	編集	詳細	削除
	74	0	2017年07月19日 18:40:32	更新	編集	詳細	削除
[LP] 課題：SEO	21	0	2017年06月26日 17:45:47	更新	編集	詳細	削除
直近1ヶ月で、[LP] 課題：SEOを閲覧しているリスト	21	0	2017年06月26日 17:40:15	更新	編集	詳細	削除
直近1ヶ月で ブログトップ を閲覧しているリスト	17	0	2017年06月26日 17:35:58	更新	編集	詳細	削除
【課題LP】 簡単CMSを使いたいリスト	3	0	2017年06月26日 17:20:43	更新	編集	詳細	削除
【導入事例】 東京スカイツリー内科	3	0	2017年06月26日 17:05:18	更新	編集	詳細	削除
直近1ヶ月で「広告を使わずに90日間以内に再発症あるお問い合わせを作る」を閲覧したリスト	1	0	2017年06月26日 14:43:51	更新	編集	詳細	削除
直近1ヶ月で料金プラン見ているリスト	13	0	2017年06月26日 14:29:56	更新	編集	詳細	削除
アクションセミナーのみ参加者リスト 170411	1654	1	2017年04月11日 17:09:44	更新	編集	詳細	削除
セミナー参加者リスト_170410	3243	0	2017年04月11日 17:09:44	更新	編集	詳細	削除

お問い合わせはこちら

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

ステップ3 メールを配信する

最初は登録した全見込み客にメールを配信します。メール内に

「来場ありがとうございます。」

「セミナー参加いただいた方にお送りしております」など、何がきっかけでメールを送っているかや配信解除方法も忘れずに表記しておきましょう。

メールを受け取った人にとって価値のある情報であることを意識した内容にしつつ、検討度合いを量るためのコンバージョン要素を必ず入れましょう。

例えば、

- ・ より深く製品情報を知るためのカタログダウンロード
- ・ 自社開催のセミナー開催情報と申込みフォーム
- ・ 定期的に情報発信するためのメルマガ登録
- ・ 新製品や価格、競合比較など、検討度の高い人がアクセスしそうなコンテンツのURL

などです。これらを設定しておくことで、メールを経由してアクションがあった場合に受注確度の高いリード情報として取り扱えるようになります。



お問い合わせはこちら

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

ステップ4 行動解析レポートを確認する

メール配信後、コンバージョンが発生したら行動解析レポートを見てみましょう。メールを受け取った見込み客がサイト上でどんな行動をとり、コンバージョンに至ったかが確認できます。これら情報を元にどんなコンテンツを発信すべきかPDCA施策に役立てましょう。



ステップ5 セグメントしてメールを送る

コンバージョンデータが溜まってきたら、それをベースに見込み客をセグメントし、よりその見込み客に合った情報を届けていきましょう。

- ・どのページを見た人なのか？
- ・いつころアクションした人なのか？
- ・どんな役職、業種の人なのか？

といった条件で絞り込み、その人の問題をピンポイントに解決できるコンテンツを届けていくのです。

お問い合わせはこちら

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

例えば、

価格ページを見ていた人（価格コンシャスな可能性がある）

→期間限定のお得なキャンペーン情報を送る

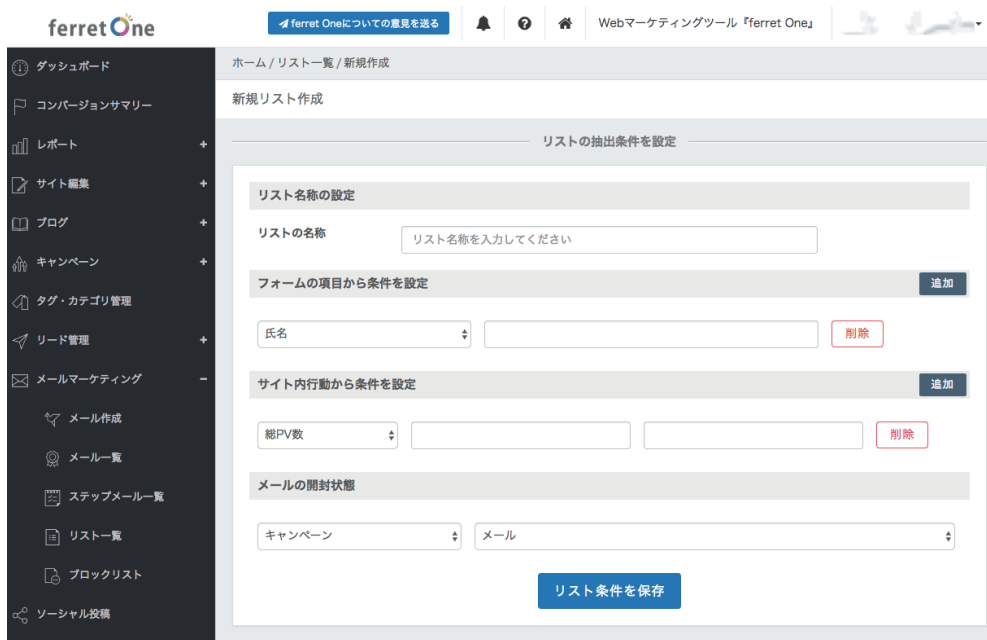
1年前にコンバージョンした人（年度が変わり、事業環境や予算状況に変化がある）

→製品の新しい情報を送り、サービスの存在を想起し直してもらう

特定の業種の人

→特定業種における事例を紹介したり、業種限定のセミナーを案内

といった形でより見込み客にとって「自分のことだ」と思ってもらえる情報を提供していきましょう。



以上、ferret Oneを利用して、まず手軽にリードナーチャリングを行うステップを紹介しました。リードナーチャリングってこういうことか、と感触がつかめたら、スコアリングなど高度な施策ができるツールにステップするのも良いでしょう。

お問い合わせはこちら

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



有賀 之和 (ありが ゆきかず)
株式会社ベーシック 取締役

リードナーチャリング ー。
如何にもすごそうなネーミングではありますが、
実は旧来から行っていたメールマーケティングを
発展させたものであることもご理解いただけたと思います。

比較的新しいマーケティング手法でもあり、
どうしてもツールありきで考えてしまいがちではありますが、
本質を理解し、自社に合ったやり方・コストで実現できるか
を見極めることが重要です。

まず最初の感覚を掴みながらノウハウを蓄積し、
高機能のツールを使うなど、リードナーチャリングを確実に
自社のマーケティングの武器にしていただければ幸いです。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

お問い合わせはこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。 <https://ferret-one.com/contact>