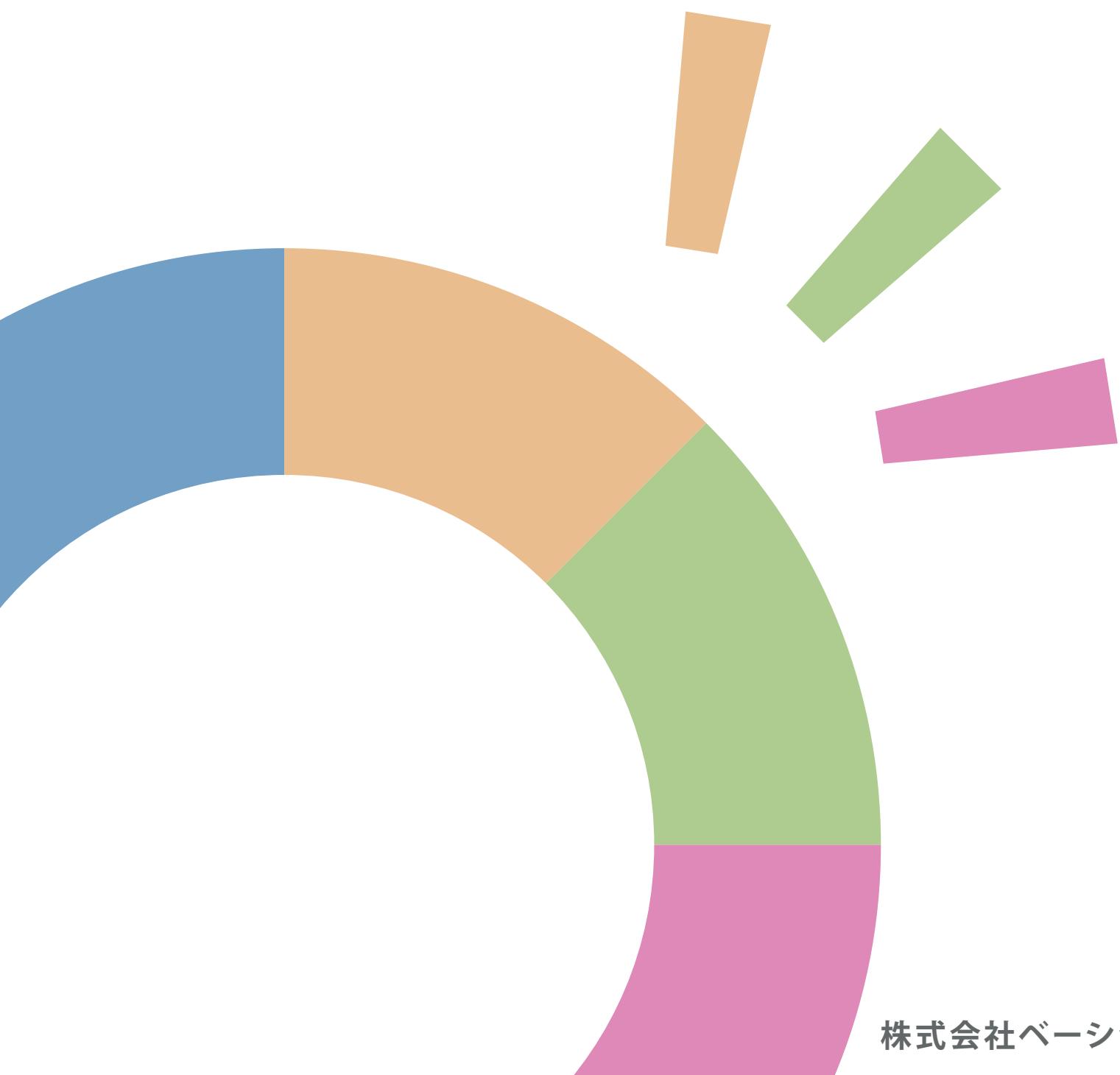




営業マン必見！

営業せずに受注が増える

インバウンドマーケティングの教科書





目次

- 第1章 はじめに ~従来型アウトバウンド営業の限界~**
- 第2章 「インバウンドマーケティング」とは?**
- 第3章 インバウンドマーケティングの全体像**
- 第4章 インバウンドマーケティングの手順**
- 第5章 インバウンドマーケティングのメリット・デメリット**
- 第6章 おわりに ~新しいマーケティング手法実施にあたって~**

1 | はじめに ~従来型アウトバウンド営業の限界~



みなさんの会社では、どのようにお客様を集め、契約に繋げているでしょうか？

これまでのマーケティング・営業活動においては、商品やサービスを売りたい相手に対して企業の方から積極的にアプローチするという形が一般的でした。

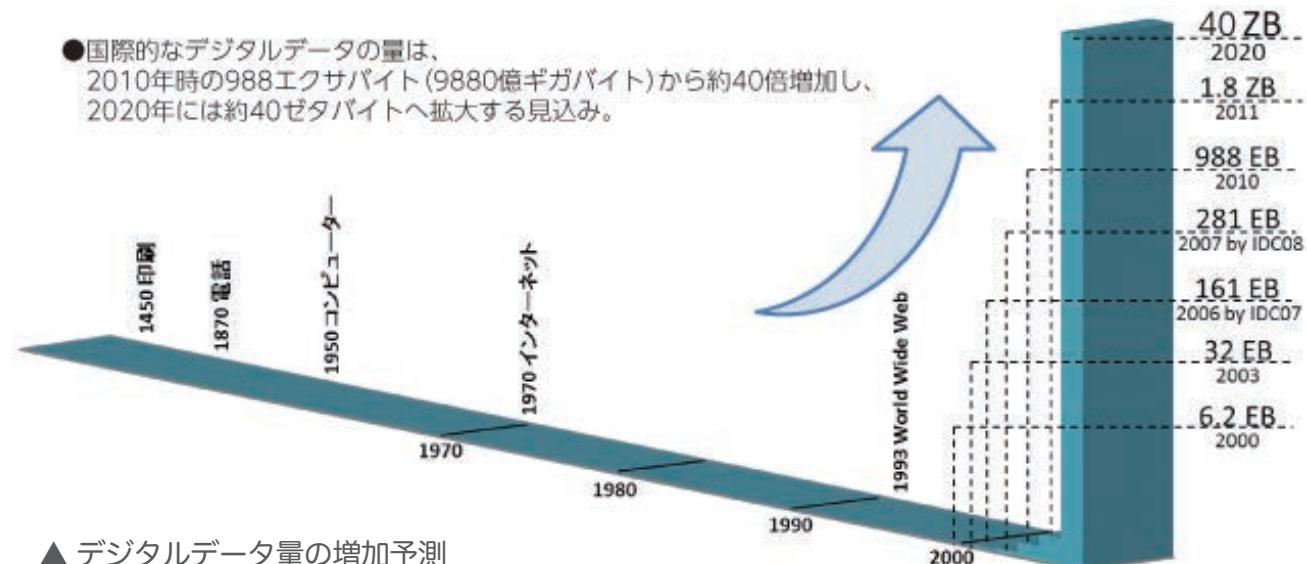
確かに、電話営業や飛び込み営業、テレビや新聞などのマス広告、ダイレクトメールなどの手法は、新規顧客の獲得がそれほど難しくない時代においてはある程度有効なものでした。

しかし、人口減少、少子高齢化、インターネットの普及によってもたらされた情報過多など様々な要因が重なり、日本は今新規顧客の獲得が難しい時代を迎えているのです。

例えば、情報過多という現象に関しては世界規模で起こっている変化です。

米国の調査会社IDCによれば、情報の流通量はここ数年で飛躍的に増え続けており、2011年の約1.8ゼタバイトから、2020年には約40ゼタバイトまでになると予想されています。

下の図は、国際的なデジタルデータの増加量を表しています。



出典：総務省「ICTコトづくり検討会議」報告書

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	ホームページ無料診断はこちら
--------------------------	------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

しかし、流通する情報がいくら増えても個人が処理できる情報量には限界があります。せっかく発信した情報が他の情報に埋もれてしまい、お客様に見向きもされないといったことは珍しいことではありません。

また現在ではテクノロジーの進化によって、自分の欲しい情報を自由に選ぶことができるようになっています。録画したテレビ番組を観るときにCMをスキップする人がいますが、そうした情報の取捨選択が行われています。

こうした状況では、今までのように情報を一方的に送り続けるだけでは、お客様に受け取ってもらうことは困難です。自社の商品・サービスを知ってもらうためには、ただ単に情報を発信するのではなく、「お客様が求めるタイミングで、適切な情報を発信する」という視点が欠かせません。

有益な情報を提供することで、それを必要とするお客様に見つけてもらおうとする、このような手法を「インバウンドマーケティング」と呼びます。

また、中小企業では、少ない営業リソースのなか売上を伸ばさなければならないという状況が多々あります。インバウンドマーケティングは、人海戦術で営業に人材を投下することなく、見込みの高いお客様を獲得することができます。

従来の手法を続けていけば、人材も費用も多分に必要となり、資本を豊富に持っている大企業しか生き残ることができなくなってしまうのです。中小企業こそ、これまでのやり方から脱却し、小さな資本で大きな効果が出せる手法を実施しなければなりません。

新規顧客の集客や、少ない営業体制での見込み顧客の獲得といった点でお困りの方は、本書を読んでインバウンドマーケティングを検討してみてはいかがでしょうか？

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

2 | 「インバウンドマーケティング」とは？

先にお伝えした通り、インバウンドマーケティングは「有益な情報を提供することで、それを必要とするお客様に見つけてもらおうとするマーケティング手法」のことです。

具体的には、コンテンツをホームページやSNSで発信することで、見込み顧客に見つけてもらい、最終的には自社商品・サービスの購入につなげていく形になります。ここで言う“コンテンツ”というのは次のようなものを指します。

- ・記事
- ・動画
- ・音声ファイル
- ・ホワイトペーパー（無料でダウンロードできる小冊子・eBookとも呼ぶ）
- ・ニュースリリース（企業の新しい情報を発表するための公式文書）

こうしたコンテンツを継続的に発信することで、お客様とコミュニケーションをとり、信頼を獲得することができます。

より理解を深めてもらうため、旧来の手法と比較しながら説明しましょう。

▶ アウトバウンドマーケティングとの違い

これまで営業活動においては、営業マンが飛び込みで訪問したり営業電話をしたりと、全く関わりのないお客様に対して、営業をかける手法が行われていました。マーケティングにおいても、基本的には自社や商品を知らない層に向けて行われる場合が多く、構造上、企業からお客様に対し積極的に働きかける形になっていました。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

ダイレクトメールやテレビ広告をイメージするとわかりやすいでしょう。このような、内（企業）から外（お客様）に向かう形のマーケティング手法を「アウトバウンドマーケティング」と呼びます。

その逆で、外から内、つまりお客様の方から企業を求めてくるような形のマーケティング手法を「インバウンドマーケティング」と言います。

外国人が日本に旅行にくることを「インバウンド」と呼びますが、“インバウンド”という言葉には、外から内に流れてくるようなイメージが含まれています。

この2つの手法の大きな違いは、お客様に情報を受け取るか否かの選択ができるかどうか、という点にあります。アウトバウンドマーケティングは、お客様の許可なく一方的に情報を発信する企業本位のアプローチになってしまふため、お客様に悪印象を持たれてしまう可能性があります。

一方でインバウンドマーケティングは、感謝されることはあっても不快に思われるようなことはありません。なぜなら、お客様にとって有益な情報を提供しており、その情報提供も会員登録を経てお客様の合意の上で行われるものだからです。

インターネットが普及する前までは、企業から発信される情報を甘んじて受け入れていたお客様ですが、現在ではその姿勢が変化しています。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

インターネットの普及により世の中に情報が溢れ、個人が処理できる情報量を超えてしまうようになりました。そのような状況のなかで、お客様は自分に関係のない情報を受信するのを嫌うようになったのです。それに加え、テクノロジーの進化によってそうした情報をブロックするような仕組みも現れました。

これまで営業活動を担っていたアウトバウンドマーケティングですが、消費者の意識の変化とテクノロジーの進化によって、従来型のマーケティング手法には逆風が吹きはじめているのです。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶ コンテンツマーケティングとの違い

先ほど、インバウンドマーケティングは「有益な情報を提供することで、それを必要とするお客様に見つけてもらおうとする」手法だとお伝えしましたが、よく似た手法に「コンテンツマーケティング」があります。コンテンツマーケティングも記事や動画などのコンテンツを軸にしてお客様を集め、育成をする手法であり、現在ではインバウンドマーケティングとほぼ同じ意味で使われています。

あえて違いを述べるとすれば、コンテンツマーケティングは集客から成約までの過程で用いられるのですが、インバウンドマーケティングは成約後の顧客満足度の向上、アップセル・クロスセル（上位商品の販売）まで網羅するという点が挙げられます。

しかし、いずれにしても情報を発信し、お客様に自社の存在を知ってもらうキッカケを与えることに意味があります。インターネットの普及によって、商品やサービスを導入する際に自分で情報収集を行い、検討を進めた段階でお問い合わせや購入をするお客様が増えています。なるべく早い段階でお客様に自社のことを知っていただくためにも、こうした手法に取り組むべきではないでしょうか。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

3 | インバウンドマーケティングの全体像

インバウンドマーケティングが既存の手法とどの点で異なるのか説明しました。

続いて、このマーケティング手法がどのような流れで行われるのか、弊社が運営する「ferret」を例に挙げながら、具体的に全体像を説明します。

The screenshot shows the homepage of the ferret website. At the top, there's a navigation bar with the ferret logo, a search bar, and buttons for 'ログイン' (Login), '会員になる' (Become a member), and 'MENU'. Below the navigation, there's a section titled '最新のエントリー' (Latest Entries) featuring several thumbnail images with view counts (e.g., 552 view, 204 view, 267 view, 485 view). To the right, there's a large box displaying '現会員 362,292 人' (Current members 362,292 people) and a '会員になる(無料)' (Become a member (free)) button. Further down, there's a section for 'マーケティングソリューション' (Marketing Solutions) with a sub-section for 'ACCOUNT-BASED MARKETING'. On the far right, there are social media links for Twitter, Facebook, and messenger.

ferret [フェレット] | webマーケティングがわかる・できる・がんばれる

(<https://ferret-plus.com/>)

弊社株式会社ベーシックが運営するWebマーケティングメディア「ferret」。

現在、立ち上げ3年で会員登録数36万人、月間300万PV規模になっています。

こちらのメディアサイトの他、メルマガやfacebook、twitterといった媒体でも、Webマーケティングに関する情報を発信しています。

弊社が提供するサービスがferret One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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

The screenshot shows the ferret One homepage with a blue header featuring the logo and navigation links. Below the header, there's a large banner with the text "ホームページ集客の決定版" and "ferret One [フェレット・ワン]". The banner includes three circular progress bars: "初めてでも出来た 72.1%" (72.1% who succeeded even if it was their first time), "一人でも出来た 83.7%" (83.7% who succeeded even if they did it alone), and "満足している* 83.3%" (83.3% who are satisfied). To the right, there's a section titled "誰でも簡単にホームページ制作" with a pink circle saying "90日で成果が見える" (Results visible in 90 days) and a small image of two people working on a computer.

ホームページ集客の決定版 | ferret One(フェレット ワン)

(<https://ferret-one.com/>)

ferret Oneは「ferret」のWebマーケティングノウハウを学びながら、ホームページ集客施策を実践できるサービスです。インバウンドマーケティングを行うために必要なツールとトレーニングがパッケージ化されています。

弊社では、自社のメディアサイト「ferret」を起点として、ferret Oneというサービスの集客施策を行なっています。具体的には次の4つの段階を経ています。

①お客様に見つけてもらう

まずは自社のホームページやブログ、SNSなどで継続的に情報発信を行うことにより、しかるべきタイミングでお客様に記事などのコンテンツを見てもらいます。

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

ホームページ無料診断は[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。

弊社のメディアサイトは「SEO対策」「コンテンツマーケティング」といったWebマーケティング関係のキーワードで多数、上位に表示されています。そのため、ホームページ集客で悩んでいる方に訪問していただいてます。いきなりferret Oneというサービスの紹介をするのではなく、まずはお客様に気になった記事を読んでもらい、ホームページ集客について理解を深めていただきます。

②お客様を見込客へ育成する

お客様がメディアに対して安心感を持ってくれた段階で、会員登録を促し、メールアドレスを登録してもらいます。提供する情報に価値を感じてもらえば、お客様は自分の情報を登録してくれるでしょう。ですので、それまでの関係構築が重要です。

「ferret」では会員登録の他、ホワイトペーパー（無料で読める資料）ダウンロードやセミナー参加申し込みなどのコンバージョンポイントを設けています。こうした行動を起こしたお客様は、会員登録だけのお客様よりも有力な見込み客として位置付けられます。

③見込み顧客を顧客化する

見込み客になったお客様には、自社商品・サービスについて理解を深めてもらい、実際に導入の検討に進んでもらいます。ここからは営業担当者の出番になります。営業マンは、お客様のそれまでの経緯や興味関心をホームページ内の行動解析などを見て把握しておくと、より角度の高い商談を行うことができます。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



アクセス日時	イベント	URL	滞在時間
	オーガニック検索	https://www.google.co.jp/ (not provided)	
2017年04月28日 12:41	初回訪問	Webマーケティングのトレーニングが付いているCMSはferretOneだけ。サイト制作・メール配信・コンテンツ作成、マーケティングに必要なものが全てあります。 ferret One (フェレットワン) https://ferret-one.com/	20秒
2017年04月28日 12:42		ferret [フェレット] webマーケティングがわかる・できる・がんばれる https://ferret-plus.com/rankings	2秒
2017年04月28日 12:42		デイリー記事ランキング ferret [フェレット] https://ferret-plus.com/rankings	10秒
2017年04月28日 12:42		無料資料ダウンロード ferret [フェレット] https://ferret-plus.com/downloads	2分16秒
2017年04月28日 12:44		今さら聞けない！主要SNSでの見込み顧客の増やし方とSNS別相性の良い業界/悪い業界 ferret [フェレット] https://ferret-plus.com/downloads/wp_sns	2秒
2017年04月28日 12:44		新規登録 ferret [フェレット] https://ferret-plus.com/users/sign_up?from=download	13秒
2017年04月28日 12:44		ログイン ferret [フェレット] https://ferret-plus.com/users/sign_in	11秒
2017年04月28日 12:45		今さら聞けない！主要SNSでの見込み顧客の増やし方とSNS別相性の良い業界/悪い業界 ferret [フェレット] https://ferret-plus.com/downloads/wp_sns#_=	1分21秒
2017年04月28日 12:46	コンバージョン	今さら聞けない！主要SNSでの見込み顧客の増やし方とSNS別相性の良い業界/悪い業界 ferret [フェレット] https://ferret-plus.com/_/sites/c15040600319/forms/58d35eab256aa65b56000109/embed_thanks お問い合わせページ	4秒

「ferret」でも定期的に開催されるセミナーやその後の無料相談、会員限定に提供している無料Webセミナーなどの機会に、専門のコンサルタントがお客様の課題をヒアリングした上で、ferret Oneを紹介しています。

コンサルタントが実際にお客様とお話をする際には、お客様の行動履歴を見た上でお話をすることになっています。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

④顧客を満足させる

インバウンドマーケティングは、お客様が成約したら終了ではありません。成約後も、自社の商品やサービスの満足度を向上させるために情報発信を行うことが肝心です。お客様と信頼構築を続け、アップセルやクロスセルにつなげていきます。

ferret Oneでも契約者限定コンテンツを配信する「ferret One Webマーケティングガイド」を運営しています。「ferret」でも配信していない耳寄り情報をお届けしています。

The screenshot shows the 'ferret One' website interface. At the top, there's a header with the 'ferret One' logo and a navigation bar. Below the header, a dark banner reads 'ferret One契約者限定コンテンツ'. The main content area features three blog posts in a grid:

- 記事がすらすら書ける！ライティングを効率化する「正しいアウトライナー作成方法」をご紹介！**
2017年09月26日
[Thumbnail: A person writing in a notebook while looking at a laptop.]
[Text: 「ライティングの仕事を始めたけれど、記事の作成に時間がかかってしまう…。」「もっと効率的にクオリティの高い文章が書きたい…。」と悩んでいる方へ。そもそも文章を書く事自体に苦手意識がある方にも効果的な、「アウトライナー」の作成方法をご紹介します。]
[記事を見る](#)
- 【コンバージョン率UP！】ユーザーが思わずクリックしたくなるCTAの設定方法**
2017年08月28日
[Thumbnail: A graphic showing four colored boxes labeled 'C', 'T', 'A' with the text 'ユーザーが思わずクリックしたくなるCTAの設定方法' below it.]
[Text: 「CTA設定の重要性」について具体例を交えて、詳しくご紹介しています。CTA設定を見直し、効率よくコンバージョンを増やしていくようにしましょう。]
[記事を見る](#)
- 【SEO対策に重要！】タイトル・ディスクリプションの設定方法**
2017年07月24日
[Thumbnail: A graphic showing a laptop screen with the text 'SEO対策に重要！' and 'タイトル・ディスクリプションの設定方法' below it.]
[Text: 「タイトル・ディスクリプションを設定することの重要性」について具体例を交えて、詳しくご説明していきます。タイトル・ディスクリプションを正しく設定することで、皆様のサイトもアクセスをしっかりと増やしていきましょう。]
[記事を見る](#)

To the right, there's a sidebar titled '人気記事' (Popular Articles) with three more sections:

- 1 インビジュアル(ヘッダー画像)**
ferret One Webマーケティングガイド
[Thumbnail: A screenshot of a presentation slide titled 'インビジュアル(ヘッダー画像)' showing various visual elements.]
[Text: 第一印象で変わる！メインビジュアル(ヘッダー画像)の選定方法]
[記事を見る](#)
- 2 【ferret One座談会】3社が語った「これがferret Oneの使い方」4つのポイント [後編]**
[Thumbnail: Two people speaking at a conference table.]
[Text: 【ferret One座談会】3社が語った「これがferret Oneの使い方」4つのポイント [後編]]
- 3 【ferret One座談会】3社が語った「これがferret Oneの使い方」4つのポイント [前編]**
[Thumbnail: Two people speaking at a conference table.]
[Text: 【ferret One座談会】3社が語った「これがferret Oneの使い方」4つのポイント [前編]]

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

4 インバウンドマーケティングの手順

インバウンドマーケティングは単に情報発信を行うだけの施策ではありません。

お客様の求めるタイミングで、求める情報を発信する必要があります。

しかるべき準備をして施策に望みましょう。

①目的・目標の明確化

施策を行う前に、その目的を再度確認しましょう。

インバウンドマーケティングを実施する目的としては、営業リードの獲得・営業の効率化・自社ブランドの強化などが考えられます。加えて、どのような成果を求めているのか、その目標についても明らかにしましょう。月間の新規リード数1000件、来年4月までにお問い合わせ件数50件、といった具合に明確な期限と数値目標も合わせて決めておき、達成までの計画を練りましょう。

②ターゲットの設定（ペルソナ設定）

お客様にとって価値のあるコンテンツを作成する為には、そのお客様がどんな人で、どんな課題を持っている人物なのかを知っていなければなりません。既存のお客様の性質などからターゲットを設定しましょう。

《ターゲット設定の項目》

- ・性別
- ・年代
- ・ステータス(職業や職種、欲していることなど)

例) 20代後半~40代の男性で、1人でウェブ関連のマーケティングを任されているマーケティング担当。レポート作成に時間がかかり、本来の「マーケティング」に時間が割けていないのが悩み。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

《ペルソナ設定項目》

- | | |
|--------------|----------------|
| ・年齢 | ・食生活（外食派か自炊派か） |
| ・性別 | ・好きな本 |
| ・血液型 | ・好きな映画 |
| ・職業 | ・好きな番組 |
| ・年収 | ・好きな音楽 |
| ・最終学歴 | ・好きな芸能人 |
| ・趣味 | ・好きな雑誌 |
| ・恋人の有無・未婚・既婚 | ・インドアorアウトドア |
| ・インターネット利用頻度 | ・週末の過ごし方 |

③シナリオ設計

ターゲットが定まつたら、お客様とのコミュニケーションの設計図を描いていきましょう。どのタイミングで、どのチャネルで、どんなコンテンツを読んでもらうのか、といったものです。カスタマージャーニーマップとも言います。

お客様の感情の移り変わりも想像して記載するものです。

「潜在状態」「課題認知」「解決策収集」「導入検討」の各段階において、お客様の「マインド」「行動」がどのような状態にあるものなのか、こうしたマインドや行動を踏まえてどのようなチャネル・コンテンツでアプローチするのかを整理したものです。一例を下記に示します。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

	潜在状態	①課題認知		②解決策収集		③導入検討	
検討段階	漠然と不安を感じている	①課題感の認識	②課題の具体化	③課題解決の情報収集	④課題解決策の絞り込み	⑤候補の比較検討	⑥導入サービスの決定・正当化検討
見込み顧客の状態	不便であることは感じているが、解決すべき課題と認識していない。	Webマーケティングがうまくできないという漠然とした不満足感。 コンテンツマーケティングやSEOなどやらなければならぬないとわかっている。	会社にてWebマーケ、コンテンツマーケやろうという話になってしまる 一度やったことはあるが、お金ばかりかってうまくいかなかつた。	事例を中心にどんなやり方があるか情報を収集している。 SEO、CM、CMS、づくりだけいくつか方法があることがわかつた。	コンテンツマーケティングを通じて、検索エンジンからの集客をすることにした。	サービス内容や価格について理解した。 決裁者への合意確認。	契約条件を確認。 社内で説明できる状態。
接触チャネル	なし	・知り合いから聞く、展示会 ・検索エンジン ・SNS	・広告 ・検索エンジン ・SNS ・知り合いから聞く、展示会	・広告 ・ferret メルマガ ・検索エンジン ・知り合いから聞く、展示会	・検索エンジン ・本やニュースメディアなどの媒体 ・知り合いから聞く	営業スタッフ(仮申込み)	営業スタッフ(本申込み)
接触コンテンツ		・本やニュースメディアなどの媒体	・本やニュースメディアなどの媒体 ・ホワイトペーパー ・ferret(サイト、メルマガ)	・ferret(サイト、メルマガ) ・サービスサイト ・本やニュースメディアなどの媒体 ・セミナー	・ferret(サイト、メルマガ) ・サービスサイト ・セミナー ・サービス紹介資料	・サービスサイト ・サービス紹介資料 ・無料トライアル ・セミナー ・サービス紹介資料	・サービス紹介資料 ・無料トライアル ・初期費用キャンペーン

▲ カスタマージャーニーマップ

④コンテンツ作成

ターゲットが検索するキーワードを元に、コンテンツを作成しましょう。

コンテンツには色々な種類がありますので、お客様の状態に応じたコンテンツを複数用意しておきましょう。

《導入コンテンツ》

・お役立ち記事

お客様のお悩みを解決するようなノウハウ系の記事です。

解決方法をわかりやすく解説することで、最初の信頼獲得をすることを目的とします。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

・ニュース記事

業界ならではの最新情報やトレンドなどを紹介する記事です。
ランキング形式やまとめ記事形式で書くとわかりやすいでしょう。

《見込み客育成コンテンツ》

・成功事例

実際に商品やサービスを利用している人の成功事例を掲載します。
事例を載せることで、その商品の信頼を高めるとともに、導入検討を促します。

・お客様の声

成功事例と同様、信頼構築と導入検討の材料としての価値があります。
業界や業種など、ターゲットとなるお客様が共感できるような情報を記載しましょう。

《顧客獲得コンテンツ》

・サービス紹介資料

課題が顕在化したお客様に対して、自社サービスの機能や導入メリット、
料金などを知ってもらうコンテンツです。
導入にあたってのFAQなども盛り込むと親切です。

・比較コンテンツ

他社商品との比較をします。導入にあたって悩んでいるお客様の
背中を押してあげる役割を果たします。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

⑤コンテンツの配信

コンテンツが出来上がったら、カスタマージャーニーマップをもとに、いよいよ配信して見ましょう。

自社ブログなのか、メルマガなのか、SNSなのかで異なりますが、コンテンツを配信する際には必ず目標数と実数を記録するようにしてください。

⑥効果検証

インバウンドマーケティングはユーザーが起点となる施策ですので、ユーザーの反応を無視して成功することはありません。

ユーザーの反応を知り、施策に取り入れて改善していくという PDCAサイクルを回すためにも、効果測定は確実に行いましょう。目標とする結果を出せたのか、その結果になった理由について、仮説を立てて検証を行いましょう。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

5 | インバウンドマーケティングのメリット・デメリット

他の施策と同様、インバウンドマーケティングにもメリットとデメリットがあります。それをきちんと把握した上で施策の検討を行ってください。

▶ インバウンドマーケティングのメリット

①顧客と関係構築を行える

インバウンドマーケティングはお客様が必要なタイミングで必要な情報を提供する方法ですので、お客様に安心感・好印象を与えることができます。単なる情報の押し付けではなく、お客様から希望されて発信するという立場になるため、お客様もその情報を受け入れやすい姿勢になってくれます。

②質の高いリードが確保できる

継続的にお客様と接点を持ち関係構築を行うことで、お客様は見込み顧客となります。見込みの段階に応じた情報を提供することによって、見込みを更に高めることができます。また、ホームページ内のユーザー行動を分析することによって、あらかじめお客様の興味関心・課題感を探ることができますため、効率のよい営業活動ができます。

③マーケティングコストの削減ができる

テレビCMや新聞・雑誌広告のようなマス広告を使わず、ブログやSNSで情報発信を行いますので、基本的に広告費用をかけずにマーケティングを行うことができます。コンテンツ作成にあたっては担当者を用意する必要がありますが、作成したコンテンツは資産として半永久的に検索結果に残るため、以降もそれらのコンテンツ経由でアクセスを増やすことが可能ですので費用対効果は高くなるでしょう。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

④効果検証がしやすい

インバウンドマーケティングでは、お客様の性質や見込みの段階に応じたコンテンツの作成・発信を行います。そのため、従来のマス広告によるマーケティングよりもターゲットを絞って施策を打つことになり、成功・失敗要因を分析しやすい形になります。また、Webを使うため、ユーザー行動の取得・分析も容易であることからも、従来の方法より効果検証がしやすいと言えます。

▶ インバウンドマーケティングのデメリット

①中長期的な施策になってしまふ

ブログやSNSでの情報発信は、単発で行ってもほとんど効果がありません。中長期的に情報発信を行い、お客様とコミュニケーションを取ってこそ、質の高いリードの獲得が可能になります。短期的な施策を求めるのであれば、多少費用はかかってしまいますが、広告を打ち、露出を増やす施策が有効です。

②担当者が必要

継続的な情報発信を行うためには、プロジェクトを進める担当者が必要です。兼任でも構いませんが、ブログやSNSを運用する担当者を決め、計画を立てた上で着手しないと、挫折してしまいます。

③実施の仕方がわからない

インバウンドマーケティングというものの自体、比較的新しい考え方ということもあり、実施にあたって「やり方がわからない」ということも不安要素に挙げられます。こちらの資料を参考にしながら、計画を進めてみてください。
なお、弊社ではインバウンドマーケティング実施にあたって無料相談を受け付けています。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



ferret One マーケター
佐藤 亮太

冒頭にお伝えしたように、インターネットの普及によって従来のマーケティング・営業の手法では新規顧客の獲得が難しい時代になりました。この状況でお客様に商品・サービスを知ってもらうためには、ただ単に情報を発信をするだけでなく、お客様が望む適切なタイミングで、求められるコンテンツを発信していかなければなりません。

これまで成果をあげてきた従来の手法を辞めて、全く新しい手法を試みるのは不安かもしれません。先にお伝えした通り、インバウンドマーケティングは中長期的な施策になるのでアウトバウンドマーケティングとの両立が必要不可欠です。従来の手法が通用しなくなった時の保険として、今のうちから検討を進めてはいかがでしょうか？

しかしながら、こうしたコンテンツの作成、発信は一朝一夕で習得できるものではありません。弊社が運営するWebマーケティングメディア「ferret」にも「記事の書き方がわからない」「情報発信をしているにも関わらずお問い合わせが来ない」といったご相談が毎日のように寄せられています。

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

インバウンドマーケティングの成功においては、単に“良い記事”を書くだけでは不十分で、ターゲットの思考・行動パターンを踏まえたWebマーケティングの全体設計が必要です。目標設定からターゲット（ペルソナ）設定、シナリオ設計をした上で記事作成や発信、「何から始めたら良いかわからない」といったご相談をいただくのは当然のことでしょう。

そんなお悩みを抱えている方のために、「ferret One」というサービスをご用意しています。今回、資料の中のご紹介したようなWebマーケティングに必要な手順をトレーニングとして体系的に学びながら実践でき、無駄な作業を一切せずに、ホームページ集客の必勝パターンによって成果をあげることができます。

まずは無料のご相談から受け付けておりますので、迷った際には下記のフォームより、お問い合わせください。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。