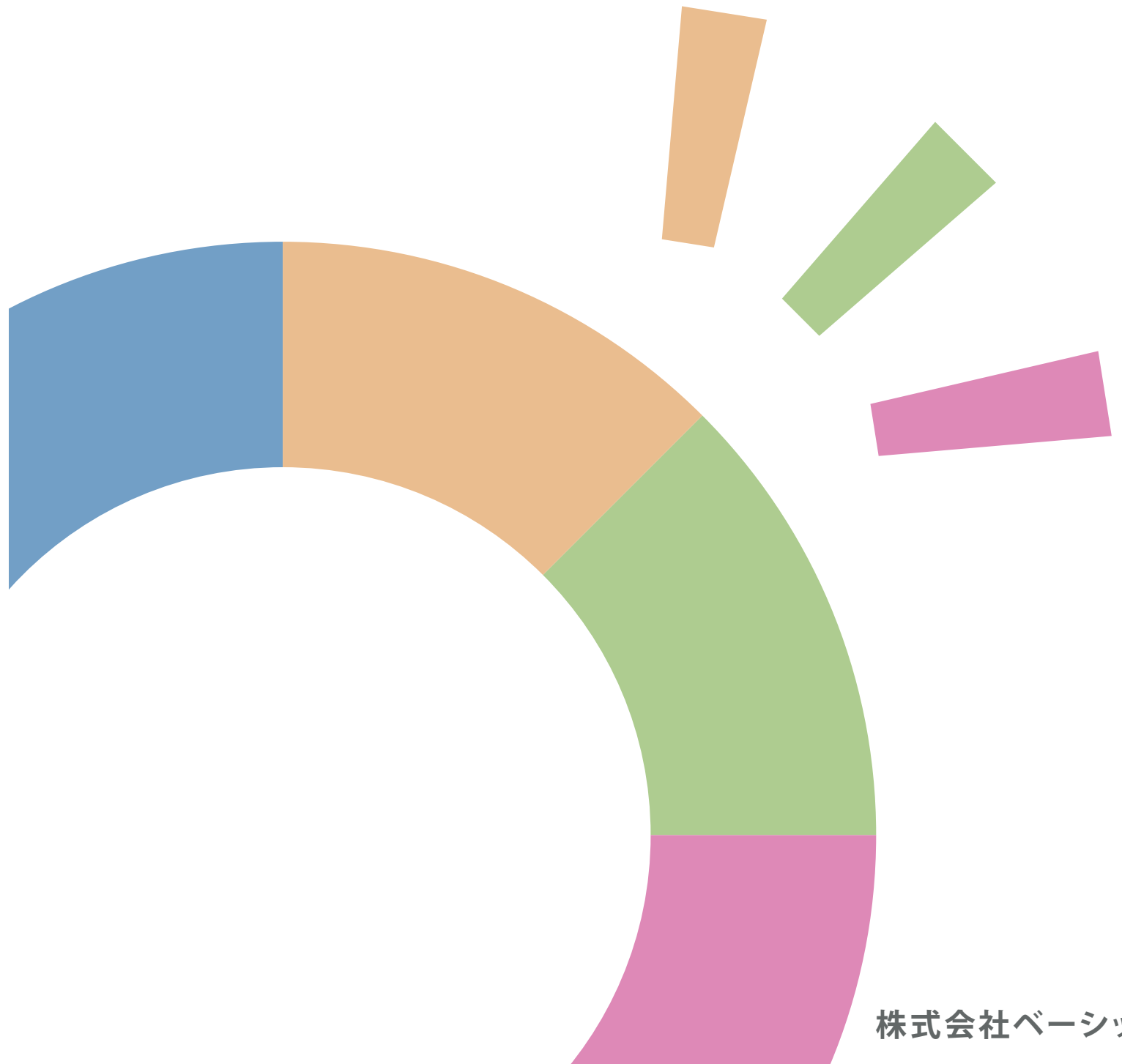


ferret  ne

アクセス解析からMA・CRMまで

Webマーケティングツール大全



目次

はじめに

第1章

Webマーケティング戦略の立て方

第2章

各フェーズで使われるWebマーケティングツール

第3章

Webマーケティングツールの選び方

おわりに

Webマーケティングを実施している企業で、何もツールを利用していないという企業はほとんどいないでしょう。MAツールやSFA、CRM、ヒートマップツールなど、現在Webマーケティングを効率化し、生産性を高めるために様々なツールが世に出回っています。

上記のものではなくても、サイトを作るためのCMSや訪問者を分析するアクセス解析ツールなどは、Webサイトの運営に携わったことがあれば一度は触れたことがあるはずです。

しかしながら、こうした高機能なツールを使っているにも関わらず、期待する成果を上げられていないと悩んでいる企業は少なくないようです。

取り組んだ施策や導入したツールによって多少の違いはあるものの、その原因には次のようなものが挙げられます。

- ・ 戦略を立てないまま形だけ施策を行なっている
- ・ 実行している施策や使用しているツールが適切でない
- ・ 部署間の連携不足によって戦略が実行されない
- ・ Webマーケティングの知見を持った人材がいない
- ・ 目の前の業務に手一杯になりマーケティングに時間を割けない

多くがWebマーケティングの全体設計をきちんとしないうちに、戦略が十分でない、あるいは体制が整っていないうちに導入を進めてしまったことに拠るところが大きいでしょう。

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。

Webマーケティングツールを利用して施策を行い、効果検証・改善を行うにあたっては、戦略や体制を十分に見直し、その状況に最適なツール選びが欠かせません。

本書ではこれからWebマーケティングツールを使って成果を出したいという方のために、ツール導入に前に押さえておきたい戦略の立て方を紹介します。

また、実施を検討中の方はもちろん、実施はしているが成果は出ていないという方のために、Webマーケティングで失敗しないためのツールの選び方を説明します。

ぜひ今後のWebマーケティングの活用と、自社のリード獲得・業務効率化にお役立てください。

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。

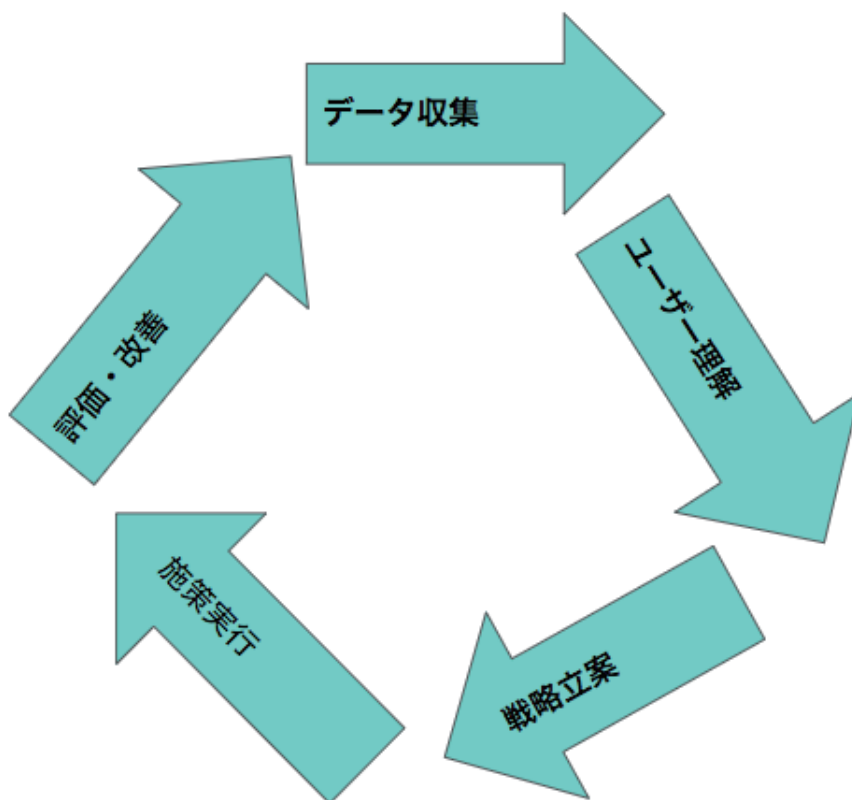
1 | Webマーケティング戦略の立て方

Webマーケティングに取り組むにあたって、戦略立ての見直しと戦略に沿った施策の選択は不可欠です。どのような流れで戦略立てを行うのか、自社が実行すべき施策は何か、考えてみましょう。

1 Webマーケティング全体像

Webマーケティングのおおよその流れは次の通りで、マーケティングの基本であるPDCAサイクルを回していき、最適解を探します。一連の流れを効率化するために様々なWebマーケティングツールが存在します。

1. データ収集
2. ユーザー理解
3. 戦略立案
4. 施策実行
5. 評価・改善
→データ収集に戻る



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。

1. データ収集

現状を把握するためにデータを収集します。これまでに自社で蓄積してきた顧客データ、調査会社や国が公開している市場データなど自社や顧客・競合など環境分析のために必要なデータを集めましょう。また、施策を実行した際のデータも取得しておき、既存のデータと統合しておきます。

2. ユーザー理解

AISAS、ZMOTといった消費者行動モデルや、フィリップ・コトラーが提唱したSTP分析を用いて自社の顧客像を明確にします。顧客の嗜好や行動特性、接点として考えるべきチャンネル、商品を購入するまでのストーリーを具体的に掘り下げていきます。ペルソナ設定やカスタマージャーニーを作成するのも良いでしょう。

3. 戦略立案

先に考えた顧客像を元に、各チャンネルからどれだけの売上（あるいはリード）を獲得するといった目標を定めます。小売事業であれば、実店舗での売上とECサイトでの売上目標、KPIをそれぞれ決め、さらに実施する施策や導入するツールを考えます。

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. 施策実行

立案した施策を実行します。役割や責任者を決め、施策が計画通りに実行されるように管理しなければなりません。設定したKPIの進捗を定期的を確認しましょう。

5. 評価・改善

施策の結果を評価し、改善します。最初に設定した顧客像が正しいかどうか、ターゲットに対して適切な施策が打っているかどうかを考え、期待する成果が出ていなければその原因について仮説を立て、次の施策を実行しましょう。施策の結果生まれたデータはデータとして蓄積・統合し、より精度の高い仮説を立てるために利用します。

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

[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 Webマーケティング施策

マーケティング部門がセールス部門に有望な見込み顧客リストを渡すこと全般を指して“デマンドジェネレーション”と呼びます。今回はデマンドジェネレーションの一連の流れに当てはめて実行すべき施策の例を紹介します。

1. 顧客認知
2. リードジェネレーション
3. リードナーチャリング
4. リードクオリフィケーション
5. 商談
6. 顧客維持・優良顧客化



▲ デマンドジェネレーションと各フェーズでのマーケティング施策

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけど
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。

1. 顧客認知

最初のフェーズでは、顧客に自社や商品のことを認知させなければなりません。消費者は自社の商品はおろか、そのような商品が存在していることにすら気付いていない場合があります。テレビや新聞、雑誌のようなマス広告を使うことで、効果的に認知を広げることができます。しかしながらマス広告は費用がかかってしまうもの。純広告やアドネットワーク広告、ソーシャルメディア広告などのWeb広告を利用したり、ブログやSNSで情報を発信したりすることで比較的安価に認知拡大をすることができます。

2. リードジェネレーション

自社の商品に興味を持ち、将来的に顧客となる可能性のある企業・消費者を開拓するフェーズです。名前や連絡先といった情報を取得してリードを創出します。ここでもWeb広告や、ブログやSNSを使ったコンテンツマーケティングという手法が有効です。ポスティングや展示会などの施策もWebと組み合わせて行う場合があります。

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。

3. リードナーチャリング

「見込み顧客の育成」のフェーズで、見込み顧客と関係構築をはかりながら自社や商品に対する理解を深めてもらい、購買のモチベーションを高めていきます。コンテンツマーケティングやメールマーケティング、リターゲティング広告などの施策が適しています。顧客と直接的なコミュニケーションを取ることで関係構築や商品理解が進むことから、セミナーや電話でのコンタクトも効果があります。

4. リードクオリフィケーション

リードクオリフィケーションでは、ナーチャリングによってニーズが顕在化したリードの中から購入可能性の高い見込み客を選別します。それにより、商品に関心がある確度の高い見込み顧客との商談を設定することが可能になり、効率よく営業活動を進めることができるようになります。具体的な施策としてはお問い合わせや資料請求をしたユーザーに対して電話で検討予算やニーズ、決裁権の有無、導入時期をヒアリングし、条件を満たした見込み客とのアポイントメントを設定するインサイドセールスが営業兼マーケティング手法として効果的です。

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。

5. 商談

商談というと、営業の領域であってマーケティングの領域ではないと考える方もいらっしゃるかもしれませんが、商談で得られたデータを元にさらに確度の高いリードを創出・育成するマーケティングは営業と切っても切れない関係にあるのです。先のインサイドセールスに対しフィールドセールスが商談を担当し、事前にWeb上で取得した情報、インサイドによるヒアリング内容をもとに見込み顧客に対して最適な提案を準備します。

6. 顧客維持・優良顧客化

見込み顧客に商品を購入してもらい、新規顧客に転換しても安心してはいけません。継続して商品を使い続けてもらい、頻繁に商品を購入したり、より高価な商品を購入したりする優良顧客へと引き上げていく必要があります。営業担当者やCSによるフォロー、リテンションのためのメルマガ、既存顧客向けのセミナーなどを実施します。

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。

2 | 各フェーズで使われるWebマーケティングツール

戦略と施策が決まったら、状況にあったツールを選択します。

先のマーケティング全体像を踏まえると、次のように整理することができます。



▲ マーケティング全体像と利用されるツール

1 データ収集フェーズ

自社分析ツール

- Googleアナリティクス
- Googleサーチコンソール

競合分析ツール

- Similarweb
- eMark+
- ahrefs
- SEOチェキ

行動観察ツール

- Usergram

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 データ収集フェーズ～顧客理解・戦略立案フェーズ

分析の対象となるデータが一つにまとまっていれば良いのですが、部署をまたいで社内のあちこちに分散しておりデータの形式もバラバラのため分析できない、といったことがよくあります。そこでよく使われるのがBIツールやDMPです。

BI (Business Intelligence) ツール

企業に蓄積された大量のデータを収集・分析・見える化して、経営において迅速な意思決定を可能にするツールです。Excelファイルなどの形で社内に散在しているデータを整理し活用することもできます。

Tableau	Dr.Sum
QlikView	Actionista!
Yellowfin	Domo

DMP (Data Management Platform)

DMPは外部のデータ販売会社が提供するビッグデータ（パブリックデータと呼ぶ）や様々な社内情報を収集・分析しマーケティング施策につなげるためのプラットフォームです。横断的なデジタルデータから顧客が求めているものを可視化することができます。外部データを扱うものをパブリックDMP、社内情報を扱うものをプライベートDMPと言います。

《パブリックDMP》	《プライベートDMP》
Yahoo ! DMP	ORACLE MARKETING CLOUD
クロスリスティングDMP	TREASURE

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
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 施策実行フェーズ

施策を実行する際には時間や手間がかかるものですが、そうした工数を削減するためのツール、顧客管理を効率化するツールなど様々あります。

顧客認知～リードジェネレーション

CMS (Content Management System)

WordPress	Site core
Movable Type	Heart core
BiND Cloud	

SNS運用ツール

HootSuite
Comnico Marketing Suite
buffer

DSP(Demand-Side Platform)

DSPは媒体を訪れたユーザーの情報（性別、年代、嗜好性、行動履歴）に合った広告を表示させる仕組みを提供する、広告主のためのサービスです。広告出稿の費用対効果を高める目的で利用する企業は増えています。BtoCビジネスにおいて利用されます。

FreakOut	Criteo
MicroAd BLADE	logicad

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。

広告運用ツール

※主に代理店が利用するものです。

Lisket

THREe

ADFUNE

リードナーチャリング～リードクオリフィケーション

MAツール

Pardot	シャノンマーケティングプラットフォーム
HubSpot	b→dash
マルケト	OracleMarketingCloud Eloqua

メール配信ツール

MailPublisher	配信メール
Cuenote	Synergy!

Web接客ツール

KARTE	Flipdesk
Sprocket	Zendesk Chat
ecコンシェル	Chamo

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分からない



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。

商談～顧客維持・優良顧客化

SFA (Sales Force Automation)

Salesforce

cyzen

eセールスマネージャーRemix

WaWaFrontier

GeAlne

Senses

名刺管理ツール

Sansan

CAMCARD BUSINESS

SmartVisca

HotProfile

CRM (Customer Relationship Management)

Sales Cloud

Synergy!

kintone

Zoho CRM

ちきゅう

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

[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 評価・改善フェーズ

施策の効果測定、改善を効果的に行うツールには次のようなものがあります。

広告効果測定ツール

アドエビス	ADPLAN Ver.6
WebAntenna	CAMP
XICA magellan	

A / Bテストツール

optimizery	Gyro-n
VWO	Kaizen Platform

ヒートマップツール

User Heat	Clicktale
Ptengine	Mouseflow

LPO (Landing Page Optimization) ツール

CycleUP LPO	LPOエビス
DLPO Act	

EFO (Entry Form Optimization) ツール

formy	Ftra-EFO
Gyron-EFO	スマートアップフォーム

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。

インスタマーケティングツール

Moptar

ABEJA Insight for Retail

Webマーケティングのプラットフォーム

ここまでに紹介したツールのどれにも当てはまらない、
Webマーケティングのプラットフォームと言えるツールがあります。

ferret One



Webマーケティングメディアferretを運営する弊社が提供するサービスで、
コンテンツの作成から発信、効果検証、改善までを一つのツールの中で完結させます。
デジタルマーケティングをインハウス化するためのツールやサポートを提供します。

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。

3 | Webマーケティングツールの選び方

1 目的を明確にする

基本的なことではありますがツールを導入する目的が明確になっているのか、今一度確認しましょう。「他社が導入しているから」「導入して成功しているという話を聞いたから」という安易な理由で導入を検討しないことです。先に説明した手順で戦略を立て、施策を決めた上で必要な機能を考え、ツールの検討に入りましょう。

2 複数社と比較する

Webマーケティングツールには同様の機能を持ったツールが多数存在するため、検討にあたってどれを選ぶか迷うところです。同カテゴリの全てのツールを比較する必要はありませんが、少なくとも5種類ほどは調べておいて損はありません。また、既にツールを導入している場合であっても、こうした情報のキャッチアップを怠らないことです。既存のものよりも高性能かつ低価格なツールが次々と登場しています。

3 知見のある人に相談する

ツールの比較をしたいと思った時に、開発元のサービスサイトやパンフレット、利用者の口コミが書かれたブログなどを見てもよくわからないということがあるでしょう。また、その会社の営業を受けても、自社サービスの良いところしか言わないのでは？と疑ってしまうこともあるかと思います。Webマーケティングに知見のある人（知り合い、いなければマーケティングの代理店でも良い）に聞くことで、中立的な説明を受けることができます。

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。



ferret One マーケター
佐藤 亮太

いかがでしたでしょうか。インターネットの普及・テクノロジーの進化によりあらゆるものがデータとして収集できるようになり、Web・リアルを行き来する顧客の購買行動もそうしたビッグデータのなかに取り込まれ、マーケティングの分析対象となりました。こうしたデータをデータドリブンで活用することでより精度の高いマーケティングを実現し、生産性を高めることができるのがWebマーケティングです。

戦略を立て、実行する施策に適したWebマーケティングツールを選択し、運用することによってリード獲得や業務効率化などの目的を果たすことができますが、多くの企業は残念ながら成果を出せていません。

ツールはあくまでも目的を果たす手段であり、成果を出せるか否かは大元の戦略、そして施策次第です。しかし、実態に合わないツールを選んでしまうことにより「やりたいことができない」「費用対効果が合わない」という問題が出てきてしまうのも事実です。

本書をご覧いただいた方が戦略立てをきちんと行い、最適なツールを選び、自社のWebマーケティングを成功につなげていただけたら幸いです。

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

[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。