

**ferret One**

コンテンツマーケティングを活用した

# BtoB事業の リード獲得ガイド

## はじめに ～現在のWebマーケティングにおける課題～

### ▶悩み続けるWebマーケティング担当者

Webマーケティングメディア「ferret」は9年前に誕生して以来、一貫してWebマーケター、Webマーケティング担当者を支援し続けてまいりました。現在は33万会員を有するまでに至り、おそらく皆さんも何らかのかたちでferret経由して私たちと出会ったのではと思います。

そして、これまで多くのWebマーケター、Web担当者との出会い、悩みを聞いてきました。その代表的な声としてあったのが「集客がうまくいかない」「マーケティングがわからない」といった漠然とした声です。

ただ、一言にうまくいかないといっても実際には様々な要素が絡んでいて、少し視点を加えると具体的に なります。

- ・人的リソースが足りずに打ちたい施策が打てないのか。
- ・社内に知見のあるスタッフがいないため、取り組み方、進め方がわからないのか。
- ・取り組んだ施策が期待するほどの効果がなかったのか。
- ・どうやれば費用対効果の合う取り組みになるのか。
- ・そもそもWebマーケティングが何かわからないということなのか

こうなると解決に向けたイメージも湧きやすくなります。ただ、実際には「わからない」「うまくいかない」の一言で表現されているのが実情です。御存知の通り、顧客獲得チャネルとしてのインターネットは今やテレビ以上ともいわれる重要な存在となりました。その重要性に比して効果的な手法は分散しており、産業全体で見ても大きな機会損失となっています。

### ▶そんな中、ferretのメディアとしての成長が始まりました。

このように「わからない」に集約されている問題を解決する目的で作られたサイトがferretです。そして本書はWebマーケティングを体系立てて理解・実践できるように作成されたものです。

2015年にはメディアのみならず、ソリューションとなる「ferret One」がスタート。どちらも我々がこれまで培ってきたノウハウを惜しみなくお伝えし、実践できるものです。

本書はそんなferretの活動の中で、我々自身がこの1年半の間にBtoBサービス事業者として経験してきたマーケティングの課題そして解決方法をベースにして執筆しました。我々と同じようなサービスを提供されている企業はもちろん、新規事業のマーケティングやコンテンツマーケティング、CRMを活用したマーケティング及びセールス活動まで幅広く対象としています。

「ferret BtoB marketing」は少ない人員で高いマーケティング効果を出すためのメソッドです。Webサイトとブログによるシンプルなコンテンツ構築と、検索エンジンとSNS中心の集客、リード獲得とコミュニケーションにより見込み客の獲得から育成、セールスとの連携までに対応します。奇をてらう手法はありませんが、地道に実行することで確実に継続的な成果が得られます。できる限りサポートしますので最後までやりきりましょう!

# BtoB事業におけるリード獲得の課題

Webマーケティング、中でも特に中小規模のBtoBビジネスのリード（見込み客）獲得においては以下の課題が顕在化していると実感しています。

## 1 参考にする社内外の事例が少なく妥当性のある計画立案が難しい

BtoBに限った場合、日常的にサービスに触れる機会が少なく、事例として公開されることも少ない。比例して社内で同様の取り組みをしているケースが少なく、参考とする取り組みが少ないのが課題。また、提供するサービスや製品の単価やLTV（顧客生涯価値）にばらつきがあり、適正な費用対効果やCPAの設定が難しい。仮説だけでスタートせざるをえないので、社内の承認フローによってはスタートに時間がかかってしまう場合があります。

## 2 営業部門との連携を意識したマーケティングができていない

大半の企業では、営業チームがすでにあることが多いです。ただし、インターネットというチャネルが一般化する前の想定でチームビルディングされており、Webマーケティングから獲得したリードから段階的に見込み上げるような設計がなされていないことが多い。結果的にちょっとしたお問い合わせレベルの貢献しかできず、いつまでたっても有効なチャネルとして機能させられない。

## 3 Webマーケティング担当者は少人数で兼務的になることが多い

特に中小規模の企業の場合、Web担当者は営業やマーケティング、時には管理部門のスタッフが兼務的に担当することが多い。多くても数名程度でしょう。ただでさえどうやったらいいかわからないのに、数名程度の未経験者のチームでは得られる知見にも限りがあります。

人的リソース以外でも予算など、使えるリソースに制約があることが多いです。

上記の課題に対して、

- ・キーワードベースのWebサイト・コンテンツ作成による仮説検証できる環境、再現性のある
- ・広告出稿などに頼らず低価格で始められる手法

これらを紹介するのが本書です。また、月額5万円で始められるWebマーケティングツール「ferret One」を活用することで、営業チームとの連携強化やコストを限定した取り組みの効果検証ができます。

# 本書を読むとできるようになること

## 1 キーワードベースのWebサイト+コンテンツの構築方法を体系的に理解し、リード獲得の最初の1歩を自分で踏み出せる。

「ferret B2B marketing」は検索エンジンやSNSからの集客を重視しています。これにより広告などに頼らず、コストを限定したWebマーケティングからスタートすることができます。

自社サービスは誰にどんな価値を提供しているか?を整理しながら、ターゲットやニーズをキーワードで表現し、Webサイトやコンテンツ化していく手法を学びます。

## 2 獲得したリードを営業チームで活用する上で必要な考え方を理解し、事業全体の中で機能するイメージが持てる

Webサイトからお問い合わせが来たらどうするか?

今まではとりあえず営業チームにメールを転送するだけだったかもしれません。これではさすがにもったいないです。

Webサイトに来訪した、ライトな状態のユーザーが次にどんな情報を必要とするか?

サイト来訪や閲覧のコンテキストに沿ったCTA(来訪者が次に取るべきアクション)を設定し、得られるリード情報を最大化します。

そして獲得したリード情報に対して営業がどんな優先度をつけてアプローチをするべきか、まですを設計します。これにより、「Webサイト=たまにお問い合わせが来る」、から「営業チャネルのメイン」という存在にしていきます。

## 3 サイト来訪者や見込み客の反応から次に見るべき指標や改善方法を理解し、再現性をもって改善しながらビジネス上のゴールに導くことができる。

キーワードベースで作成したWebサイトに来訪したユーザー、リード化したユーザーの傾向をさらにWebサイトに反映していくことで、仮説だらけの状態(出たとこ勝負)から根拠のあるサイトに短期間で成長させるというのがferret BtoB marketingの特徴です。これにより、90日間程度で再現性のある1コンバージョン(お問い合わせ)を発生できるようにします。

まずコンテンツマーケティングの本質と最低限の手法を理解してもらい、結果的に検索結果への露出を高めていきます。これにより、ビジネスにおけるメインチャネルとなるWeb領域で自在にマーケティングできる第1歩を踏み出せるようになります。広告と違って即効性の点ではたしかに劣りますが、やり続ければ必ず集客のベースになってくるはずで、結果が出る日のことをイメージしてぜひがんばってください。

## 弊社での事例

これまで紹介してきたWebマーケティングのフレームワークは全て、自社内で実際に実施・検証を繰り返して 体系立ててきたものです。ここでは、弊社が実際に取り組んできたB to BのWebマーケティングに活かせる事例をご紹介します。

### 1ヶ月でお問い合わせ倍増!たった2名で結果を出したコンテンツマーケティングのコツとは! 【Original Case Factory】

【事例】1ヶ月でお問い合わせ数2倍!たった2名で結果を出したコンテンツマーケティングのコツとは!【前編】



問い合わせ件数リニューアル後1ヶ月で  
**200%UP!**

オリジナルケースブランド「phocase」のBtoB事業「オリジナルケースファクトリー」のサービスサイトで、自社のマーケティングツール「ferret One」を導入し、1ヶ月でお問い合わせ件数を2倍にしたWebマーケティング事例です。SEO内部対策済みのプラットフォームの強み、そしてコンテンツマーケティングによる集客事例をご紹介します。

[記事リンク](https://ferret-one.com/blog/ocf_firstpart) [https://ferret-one.com/blog/ocf\\_firstpart](https://ferret-one.com/blog/ocf_firstpart)

### 流入チャネルを改善し、来院数を5倍にした鍼灸治療院のマーケティングツール導入事例 【コリトレール株式会社様】

【事例】流入チャネルを改善し来院数を5倍にした鍼灸治療院のマーケティングツール導入事例

今日は弊社のマーケティングツール「ferret One」を導入し流入チャネルを改善させたことで来院数を5倍にしたコリトレール株式会社様のWebマーケティングの成功事例をご紹介します。  
マーケティングツールの導入前と後で、社内の運用体制はどう変わったのか?また、検索エンジンでの検索順位が急上昇したお話を紹介します。



ferret One導入後 月間訪問数 **2,000UP!**  
ネット経由の売上 **200%UP!**

都内で5店舗を展開している鍼灸治療院コリトレール株式会社様が、マーケティングプラットフォーム「ferret One」を導入したことにより、制作会社に頼らないサイト更新体制を構築し、B to B、B to C問わずありがちなリスティング広告依存からの脱却とSEO順位の上昇に成功した事例をご紹介します。

[記事リンク](https://ferret-one.com/blog/liu-method) <https://ferret-one.com/blog/liu-method>

# ferret Oneとferretのご紹介

## 「Webマーケティング力で、世の中の問題を解決していく」

企業や店舗がインターネット上にWebサイトを持ち、ブランディングや集客、商品の販売を行なうことは当たり前になっていますが、Web上でのマーケティングについてはまだまだ普及していないのが現実です。Webマーケティング力があれば、サービスをもっと多くの人に認知され使ってもらえる機会が増え、消費者とのより良い出会いが実現されます。

そこで私たちは、自ら実践しているWebマーケティングを体系化し、誰でもいつでも使える状態にすること、それによって「Webマーケティングを大衆化し世の中の問題を解決すること」をビジョンに掲げています。

### ▶ 33万人が利用するWebマーケティング専門メディア 【ferret】



「ferret」は、Webマーケティングに関する最新ニュースや実践するためのカリキュラムを無料で提供し、2016年9月現在で33万人の会員を抱える、Webマーケティングのジャンルでは国内最大級のWebメディアです。中小企業のWeb担当者やECショップのオーナーなどが、Webサイトを運用する為に必要となる情報を分かりやすく、そして実践できる形でお届けすることで、Webマーケティングを誰でも身につけることができるようにしていくことを支援しています。

 記事リンク <https://ferret-plus.com/>

### ▶ Webサイトの課題を解決するマーケティングプラットフォーム 【ferret One】



「ferret One」は、「ferret」が実践しているWebマーケティングのノウハウを体系化し、誰でも簡単にWebマーケティング/コンテンツマーケティングを実践できるように設計された「ツール」「トレーニング」「サポート」のパッケージです。Webサイトの立ち上げから、コンテンツの更新、リードの育成・管理、アクセスや行動データの分析など、コンテンツマーケティングを行うために必要な「ツール」を誰でも簡単使えるような形で取り揃えており、それを用いて90日間で持続可能な成果が出せる状態までスキルアップしていただくための「トレーニング」を行います。そしてトレーニング期間以降も、ツールの使い方やWebマーケティング手法について、メールやチャットでの「サポート」を行います。これにより、常に最新のノウハウを得ることができます。また、本誌に掲載されているWebマーケティング手法はferret One上で実践することでより最適化され、大きな効果を得ることができるようになっています。

 記事リンク <https://ferret-one.com/>



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

# INDEX

はじめに ～現在のWebマーケティングにおける課題～

---

第 **1** 章 ゴールとターゲットを設定する

---

第 **2** 章 計画を立てる

---

第 **3** 章 集客する場とコンテンツを作る

---

第 **4** 章 集客施策を行う

---

第 **5** 章 リード情報を管理する

---

第 **6** 章 セールsteamと連携する

---

# 第1章

---

## ゴールとターゲットを設定する

# 1 ゴールとターゲットを設定する

## ▶ゴールを設定する

Webマーケティングに限りませんが、プロジェクトには明確なゴール(KGI)設定が必要です。コンテンツマーケティングというと、とにかく記事を書きまくり良い結果を待つ、ということにもなりそうですが、ビジネスとして投資する以上はここはしっかり定めましょう。

### 👉 ゴールを設定する目的

- ・その施策は何のためにやるのか?が施策を通してブレない=手段が目的にならない
- ・最初の一步が具体的になる。
- ・設定したゴールを数値化することでKPIが明らかになり、PDCAサイクルが回せるようになる
- ・当初の施策で想定した効果が得られなかったときに代替手段を考える基準になる。

本書自体が、BtoB事業におけるリード獲得を目的としていますので、基本的にはリード獲得が目的になります。ただ、一言でリードといってもWebサイト上での活動としてはいくつかの種類に分けられます。



大きく分けるとこの5つに分けられます。大切なのはコンテンツマーケティングで集客した後に訪問者にどうなってほしいのか、の視点です。これを必ず企画段階ですり合わせておきましょう。

なお、具体的なリードポイントの設計は次章にて説明しますが、この段階で注意しておきたいのが「欲を出し過ぎない」ということです。コンテンツマーケティングで集客した訪問者が自社サービスについて深い検討をしていることはほとんどありません。同じように競合サイトや類似メディアを閲覧している可能性が高いからです。段階的なコミュニケーションの中で検討度合いを上げていくゴールイメージを持てるようにしてください。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## 2 誰のどんな課題をどのように解決しますか？

ゴールイメージが持てたら、御社のサービスを検討する見込み客が抱える問題の整理をします。「今さらそんな整理しなくてもわかってるよ」という方もいらっしゃるかもしれませんが、コンテンツマーケティングを行う上での背骨となりますので必ず確認しておきましょう。

### 👉 見込み客の抱える課題を整理するメリット

- ・ターゲットが明確になる
- ・解決すべき問題を明確にして、効率的に施策を立てることができる
- ・コンテンツ作成を開始後、そもそもに立ち戻る時などに議論のベースになる

見込み客の抱える問題を整理するために、「御社のサービスで、誰の何を解決するか」を以下の3点に分解して書き出します。

誰の	何を	どのように
御社のサービスを検討する・求める相手は誰になるか？	御社のサービスを検討・求めるユーザーは、どのような問題を抱えていてそのサービスを探したのか？	ターゲットユーザーの悩み・問題を御社のサービスはどのように解決するか？

以下は、これら項目を具体的に書きだした例です。

### 例①

#### Webマーケティング支援サービスの「誰の何をどのように？」

誰の	中小企業のWeb担当者の
何を	Webマーケティング施策の計画・実施における効率的なやり方がわからないという問題を
どのように	Webマーケティングのプロが実践しているノウハウと仕組みが組み込まれたツールを提供することで解決する

### 例②

#### スマホケースのOEMサービスの「誰の何をどのように？」

誰の	スマホゲーム会社のプロモーション担当者の
何を	人気ゲームタイトル資産を活用した新規ビジネスのニーズを確認したいという課題を
どのように	短納期と柔軟なロット設定、高いクオリティをベースにしたスマホケース生産サービスを提供することで解決する

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## 3 ターゲットを設定する

前項で整理した課題に対するターゲット像を明らかにしていきます。  
そのために考えるべきことが「誰に、何を伝えるか」です。

「誰に」に対して、さらに情報を追加していくことで、“何を伝えるべきか”を考える事ができます。  
ここでの重要なポイントは、“誰に”を明確にイメージすることです。  
どんなお客様(ユーザー)に来店(流入)していただいて、自社の商品に満足してほしいかを  
明確にイメージできるほど、より良いお店(ウェブサイト)になります。

ご自身が通うお店(飲食店でもアパレルでも)には必ず入店した理由があると思います。  
その理由は様々で、ご自身の気持ち(落ち着きたい、フレンチが食べたい、店員さんが親切)に  
よって変わることもあるでしょう。

つまり、そんなお店側も来てほしい、お客様側も行きたくなるお店作りのため  
に大切な考え方が「誰に何を伝えるのか」です。

### ■ ターゲットの設定項目



① 性別



② 年代



③ こんな人、のイメージ  
(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Webマーケティングを担当。

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

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

# 4 ペルソナでターゲットを一人の人間に絞り込む

前ページで設定したターゲット像をもっと具現化できれば施策も具体的になります。そのためのユーザー像の深掘りをペルソナ設定と呼びます。

## ① デモグラフィックを詳しく

- ・名前
- ・年齢
- ・居住エリア
- ・家族構成(暮らし方)
- ・職業・職種・働き方

## ② ライフスタイルを詳しく

- ・よく行くお店、好きな場所
- ・好きなブランド、読む雑誌や好きな本
- ・よく使うコミュニケーションツール

## ③ 気持ちを詳しく

- ・性格
- ・ネガティブな気持ち(不安・不満)
- ・ポジティブな気持ち(希望・夢)

## ④ 想像できるように

- ・一言で言うとこんな人
- ・イメージに合った人物写真

これらを軸にしながら詳しく書き出していきます。次のペルソナ設定例もご参考ください。

### ■ ペルソナ設定例 (33歳、男性、部品メーカーのWeb担当)

No.		項目	ペルソナ内容
1	デモグラフィック	性別/年齢	男性 33歳
2		結婚/家族構成	既婚/妻、子
3		学歴/職業/役職	文系大卒/会社員/新卒入社した部品メーカーのWeb担当(係長)
4		年収/住まい	480万/川崎市/賃貸マンション
5	ライフスタイル	よく読む雑誌・本・サイト/好きな有名人	日経産業新聞、DIME、ferret/堀江貴文、ビートたけし、爆笑問題
6		アフター5/週末の過ごし方	同僚と飲みに行く/家族と過ごす
7	気持ち・性格	状況や悩み	新卒入社したメーカーで営業経験ののち、Web担当部署に。コーポレートサイトのみであったが、製品のプロモーションをWebでもやらないと、という状況。上司含め、Webマーケティングに明るい人材が社内にはいないのが悩み。外注先の製作会社に月20万でいろいろやってもらっている(主に更新作業)が、成果をあげる取り組みにはなっておらずコストセンター的な状態。

「意外にあっさりしたペルソナですね」と思われた方もいらっしゃると思います。

BtoC向け商材などでは、もっと細かいペルソナを作成することもあります。BtoBの場合はそれほどないケースもあります。

BtoCでは、サービス取捨選択や購入の意思決定が完全に利用者に委ねられるのに対して、BtoBの場合、その会社の置かれている状況や、役職、組織内の事情など、意思決定における要因が異なってきます。この後コンテンツを作成する段階においても、好き嫌いよりも課題解決の度合いが重要になってくるのが特徴です。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

# 第2章

---

## 計画を立てる

# 1 ユーザー行動イメージを持つ

1章では、Webサイト訪問者に到達してほしいゴールを設定しました。  
本章ではこれを徐々に具体化し、Webサイトで表現できるようにしていきます。

まずはWebサイトに訪問したユーザーが取る行動をなるべく具体化します。  
設定したゴールが「セミナー参加申込」であれば、Webサイトに訪問したユーザーがコンテンツに接触することで態度変容し、最終的に参加申し込みにつながるという行動の流れを洗い出します。

まずは以下の4ステップを使って書き出してみてください。  
現時点では仮説でしかないと思いますが、自社で今まで行ってきた営業・マーケティング活動をベースに書きだしてみましょう。「うちの事業はこれに当てはまらないな・・・」という場合もあるかもしれませんが、今は極力この通りやってみてください。



第1章

第2章

第3章

第4章

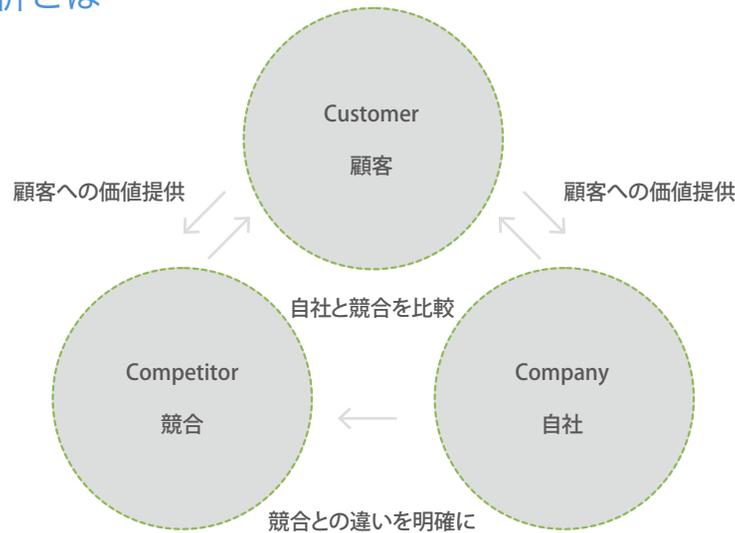
第5章

第6章

## 2 市場、競合、自社分析からギャップを明らかにする

行動イメージができれば、市場（顧客）、競合、自社の軸で現状分析します。いわゆる3C分析といいます。3つの軸で分析することで計画の妥当性を高めることができます。

### 3C分析とは



### ①市場（顧客）を分析する

自社の行っている事業にどのくらいニーズがあるかをキーワードベースで調べます。主な使用ツールは2つ、GoogleのキーワードプランナーとGoogleトレンドです。

#### Googleキーワードプランナー

<https://adwords.google.co.jp/keywordplanner>

キーワードの検索ボリュームや関連するキーワードを調べるツールです。Google アカウントがあれば無料で利用できますが、アドワーズ広告の出稿経験があるアカウントかなど一部制約があるので注意してください。

メインとなるキーワードを20~50抽出し、どんなキーワードにニーズがあるのか、や競合名と比較してどのくらい差があるかなどを確認してください。



#### Googleトレンド

<https://www.google.co.jp/trends/>

キーワードごとの検索ボリュームの推移を調べるツールです。こちらもGoogle アカウントがあれば無料で利用できます。比較したいキーワードを複数指定し、期間ごとの検索ボリュームを比較します。比較するワードの検索ボリュームに差がありすぎるとグラフが見づらくなってしまいますので近いボリュームのキーワードで比較するようにしましょう。



第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

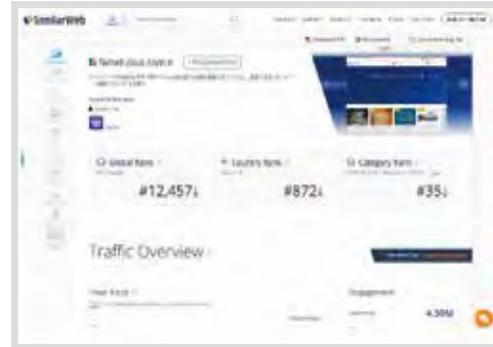
## ▶②競合を分析する

Webマーケティングにおいて自社より先行していそうな企業やサービスを中心に自社と比較します。ここでは様々なツールを使用します。ツールごとに計測の仕方や数値の妥当性に差があるので、あくまで「比較」で相対的にとらえるようにしてください。

### Similar Web (シミラーウェブ)

<https://www.similarweb.com/>

Webサイトの流入チャンネルやデバイスごとにどのくらいアクセスがあるかを調べられます。競合サイトは、検索エンジン経由のトラフィックが多いのか、SNSなのか、スマホ経由なのか、などを確認し、自社サイトでの集客イメージを合わせておきましょう。

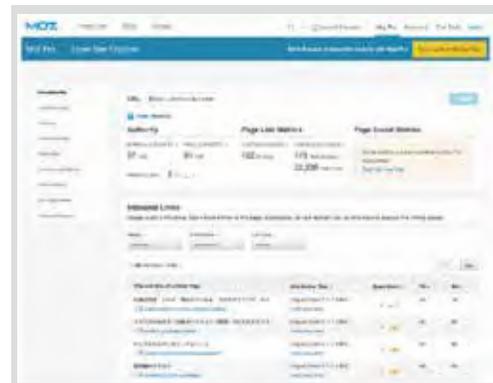


### Open Site Explorer

<https://moz.com/researchtools/ose>

自社以外のサイトの被リンク状況がチェックできるツールです。海外のサービスなので日本のWebサイトのカバー率は低いのですが、ある程度の把握は可能です。SimilarWebで参照サイト(Referral)アクセスに特徴が見つかったときなどに深掘り用途で使います。

無料利用の場合、1日の検索回数に限りがありますので注意しましょう。



第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## ▶③自社を分析する

すでに運用中のWebサイトがある場合は、Google Analyticsなどのアクセス解析ツールを使ってサイトの成果を把握します。

②の競合調査の結果と照らし合わせるために同じ流入チャンネルとチャンネル別来訪数、コンバージョン数も把握しておきましょう。

また、近年はスマホ経由のアクセスが増えています。BtoBビジネスにおいてはまだデスクトップが多いケースもありますが、デバイスごとの閲覧比率は必ず確認しておきましょう。

対象となる流入チャンネルはこの6チャンネルです。今回は特にこの中の「Search」と「Social」の数字を掴んでおいてください。



## 3 リード種類と比率の計画

訪問してきた見込みユーザーにアプローチするためリードを獲得します。一言でリードと言っても、さまざまなリード獲得方法があり、リード獲得方法によって顧客になり得る確度も異なります。リード設定は、自社サービスのゴールから逆算して設定すると良いでしょう。

最も一般的なリードは、サービスに対しての「お問い合わせ」です。サービスに対して興味を抱き問い合わせるリードは、もちろん顧客になる確率が高いリードです。理想は、全てこのレベルの問い合わせを獲得する事ですが、この場合サービスに対して”興味を持っている”ユーザーなので、比較的ハードルが高いリードとなります。

ハードルが低いリード獲得手法としては、「メルマガ」「資料ダウンロード」「セミナー申し込み」「無料ツールの利用」「Facebookいいね、Twitterフォロー」などがあります。

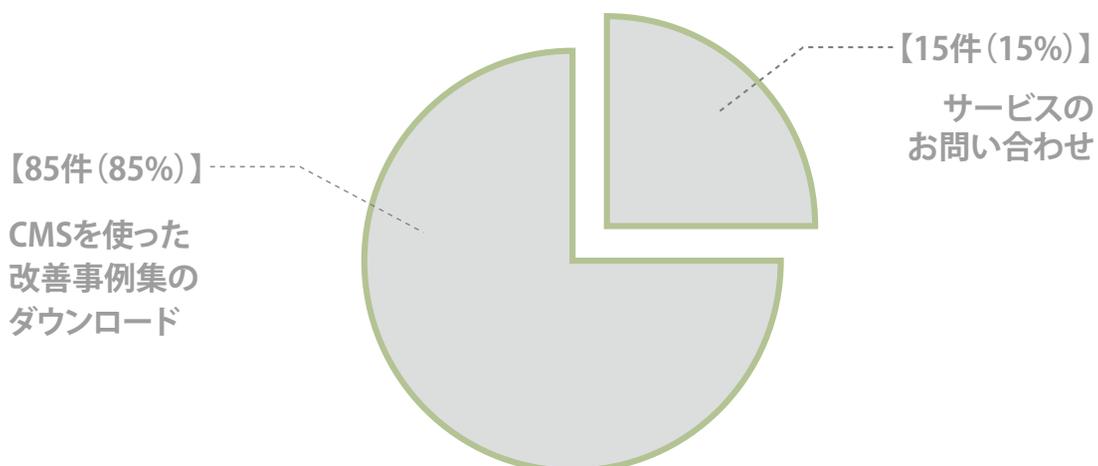
まずは獲得手法として、自社サービスが提供できるもので何があるのかを考えましょう。そして、各リードを月間どのくらい獲得すると、どれくらいの売上を作れるのかを、逆算して仮説を立てます。

### 例

- ・サービスのお問い合わせ
- ・CMSを使った改善事例集のダウンロード

獲得手法を決めた後は、どのリードをどれくらい獲得するかを決めましょう。獲得するハードルが高い分だけ、顧客になり得る確度が高くなるので、リードの獲得のバランスを考えていく事が重要です。

### 【目標】全体で100件のリードを確保する



仮説を立てて、リリース後どのような動きがあり、想定している件数、売上に対してどのような影響があるのかを確認しましょう。当初想定しているときに比べて大きく乖離するときは、集客手法、コンテンツ、フォームの内容、リード獲得の比率などに見直しが必要ないか確認調整し、常に件数の目標を立てて実行していきます。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## 4 フォームの内容について

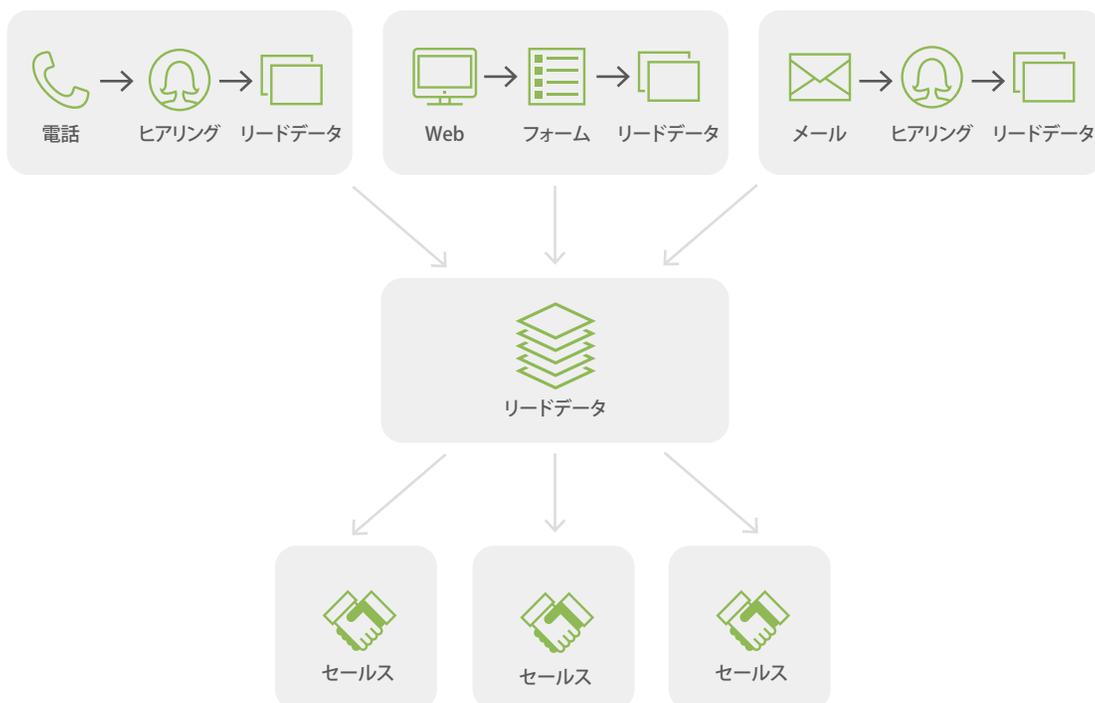
リードが発生するポイントは、フォームでの投稿、メールでの問い合わせ、電話・FAXでの問い合わせに大別できます。それぞれのデータを集約して、営業が顧客管理しやすくする状況を作ることが大切です。

得たい情報(獲得情報)を共通化できるように営業部門と確認します。(※「リード状態を定義する」にて)。ただし、取得する項目が多い分獲得も難しくなるので、多ければ良いというものでもありません。多ければ多いほどコンバージョン率は落ちますので、必須・任意の項目の追加や、逆に項目の削除を試して、得たい情報と難易度のバランスを見ることが大事です。

基本情報	会社名、氏名、電話番号、メールアドレスなど
サービスの特性	問い合わせ内容、課題、解決したい時期など
営業補助情報	従業員数、会社所在地、問い合わせ者の役職など

獲得する情報が決まったらリード獲得ポイントごとにシステム化、体系化させ、それぞれの手法で獲得したデータの集約を行います。

ウェブサイトではよくフォームを利用することがあります。リード獲得をシンプルにするために、フォームだけ設置しているウェブサイトもあります。入力内容がそのままデータベースに格納されるので顧客管理の手間が軽減できます。メールや電話でリード獲得を予定している場合は、受けた人が漏れなくデータを登録することをルール化しておきましょう。



### Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

# 第3章

---

集客する場とコンテンツを作る

# 1 ユーザーシナリオを考える

1章ではゴールとターゲットの設定、2章ではリードの種類洗い出しや数値計画を行いました。ここからは実際に集客をする場であるWebサイトの作成フェーズに入っていきます。

といっても、いきなりそれぞれのページ制作作業に入るわけではありません。1、2章で決めたことを実現するための設計図に相当するものが必要になります。設計図を作るために必要なのが、Webサイトを訪問したユーザーにどうなってほしいか、を定義します。これを「ユーザーシナリオ」と呼びます。一般的に「ユーザーシナリオ」というともっと時系列を意識した内容になりますが、本書では簡易的にそう呼んでいます。

ユーザーシナリオは、定義したゴールやリードと、見込み客に提供する価値を一言で表現するイメージです。1章にあった「誰のどんな問題をどのように解決しますか?」の「どのように」の部分によりWebサイトや具体的なコンテンツ名をイメージしながら表現してみましょう。

## Webマーケティング支援サービスの「誰の何をどのように?」

誰の	中小企業のWeb担当者の
何を	Webマーケティング施策の計画・実施における効率的なやり方がわからないという問題を
どのように	Webマーケティングに関する自社ならではのノウハウ・事例などコンテンツで集客。自社サービスの考え方や価格を知ってもらった上で商談予約またはセミナー参加申込してもらい、興味を持った企業からのデモ利用申し込みを得る。

最初はなかなか思ったとおりに作れないと思いますが、営業チームなどの意見も聞きながらできるだけ具体的に表現してください。ここをしっかりやっておくと、次ページ以降の作業の精度が増してきます。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## 2 シナリオからサイトマップを作成する

シナリオが設定できたら、これを実現するためのサイト構造を決め、サイトマップに落とし込んでいきます。「サイトマップ」と聞くと少し難しそうなイメージもありますが、コンテンツの役割表のようなイメージです。

・ユーザーシナリオの中でどんなページが必要か

・リード獲得フォームなど、目的やKPI/KGI達成のために必要なページが考慮できているか

これらをふまえながら必要なページとページが果たす役割、分類をリストアップしていきます。それぞれ設定する際には以下に注意してください。

**ページ名** シンプルかつわかりやすく。他のページと重複しないようにします。営業チームや他部署の人が見ても理解できるような、社内で共有しやすいワーディングにしましょう。

**役割** ページに訪れたユーザーにどんな効果を発揮させたいかを決めます。

**分類** 「流入」「回遊」「重要ページ」「コンバージョン」の4つをラベリングします。これらはBtoBリード獲得における最小のページ構成です。(詳細は次項で説明します)

No.	ページ名	役割	分類
1	トップページ	初期接触、つかみ	流入
2	実績・事例	検討	回遊
3	ご利用の流れ	理解	回遊
4	サービス・機能紹介	理解	回遊
5	価格・利用料金	検討	回遊
6	よくある質問	疑問解決	回遊
7	お問い合わせ・商談予約	見込み獲得	重要ページ
8	お役立ちコンテンツ・ブログ	集客、再来訪	流入

このサイトマップ、もちろんこの段階では仮説に過ぎません。ただし、実際にWebサイトを公開し、来訪者がどんなコンテンツを見て意思決定するかのPDCAサイクルを回すためには最初の型が必要です。まず型を作ることで理想と現実のギャップを明らかにし、次の打ち手が決めやすくなります。

### ページ役割の事例 Original Case Factory

弊社が運営するOriginal Case Factoryでは以下のようにページごとの役割を設定しています。なお、ferret Oneではブログだけでなく、役割に沿ったWebページを作成する機能が充実しています。



第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

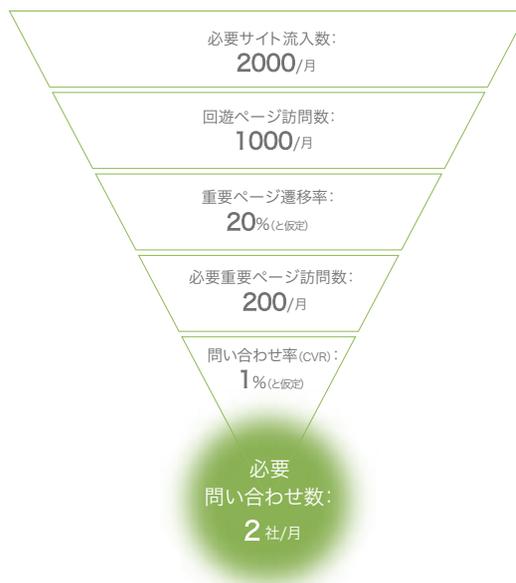
第6章

# 3 ステップごとの計画を立てる

前項ではページごとの役割とジャンル分けを行いました。次はサイト内行動におけるステップごとに数値計画を立てます。こちらも現段階では仮説に過ぎませんが、改善フェーズにおいては重要な作業です。

まず、必要なCV数から逆算して各ステップの数値を設定します。以下の例をもとに参考にしてみてください。

**目的** Webマーケティングに関する自社ならではのノウハウ・事例などコンテンツで集客。自社サービスの内容や価格を知ってもらった上で月間2件の商談予約を獲得する。



ここに、前項で登場した4つの分類と、ステップに所属するページを当てはめます。

分類	数値	属するコンテンツ
流入	2000	トップページ、ブログ
回遊	1000	実績・事例、ご利用の流れ、サービス・機能紹介、価格・利用料金、よくある質問
重要ページ	200	お問い合わせ(商談予約)
コンバージョン	2	

まだ仮説だらけで粗いですが、少しずつ設計図ができてきました。ポイントは、この時点で数値面の正確性を求め過ぎないことです。

流入、回遊、重要ページ、コンバージョンの4つのステップで考えるのは以下の理由からです。

- ・BtoB事業の場合、接触開始→検討→意思決定に標準的な型があり、共通化しやすい
- ・ステップごとに考えることで、いきなりページ単位のディテールにこだわらずに把握ができる
- ・最小構成のステップ数にすることでまずは取り組みに慣れる

といったメリットがあります。今後、仮説の検証が進み、サイト来訪者やリード情報など様々なことが明らかになった段階で、より実際に即した改善を行えるようにしましょう。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## 4 CMSを使ってページを制作する

設計図が完成したらサイトを制作します。最近ではCMS(コンテンツマネジメントシステム)を利用することでシステムやデザインの知識がない人でも簡単にサイト制作を行える環境が整っており、これらを利用してサイトを構築することが一般的になっています。

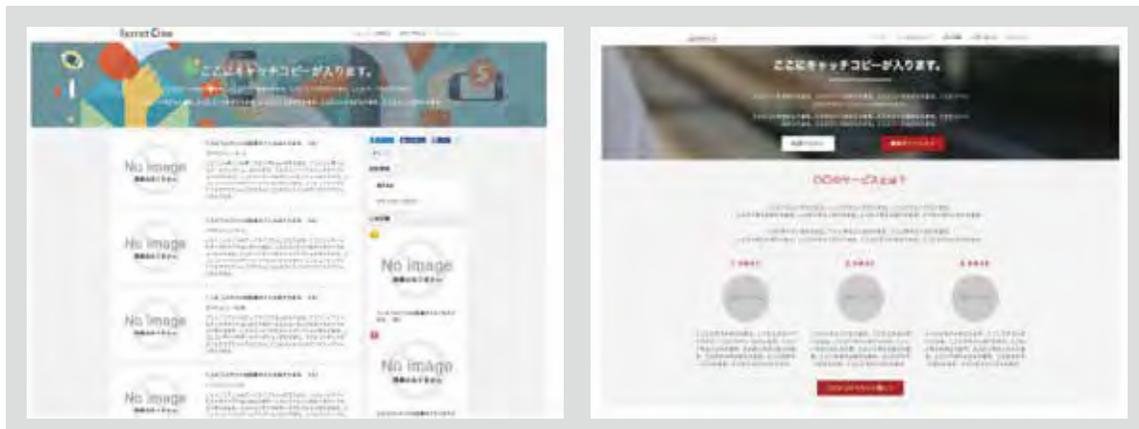
「ferret One」にも誰でも簡単にサイトを制作を行えるように設計されたサイト制作機能がありますので、それを利用したサイトを制作について解説します。

### 「大切なことはマーケティングできるウェブサイトを作ること」

サイト制作というと、まずはじめにデザインについて考える方も多数いらっしゃいますが、大切なことは「どのようなデザインにするか」ではなく「マーケティングができるウェブサイト」を制作することです。

「ferret One」では、サイトの目的に合わせたサイトマップやページレイアウト、記事コンテンツなどをプリセットとして予め用意しています。

また、これらのプリセットにはサイトに来訪してくれたユーザーにアクションを促すためのCTA(Call to Action) や、お問い合わせを受け付けるための入力フォームなど、Webマーケティングを行う上で欠かせない要素も含まれているので、誰でも簡単に目的に応じたWebマーケティングを実行できるウェブサイトを構築することができるようになっています。



「ferret One」を使ってサイトを制作することで作業時間を短縮し、最も大切なコンテンツ制作に集中することができます。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

# 5 ウェブページにコンテンツを配置する

ページに配置するコンテンツはferret Oneが機能として用意しています。

文章を構成するために必要な見出しやリッチテキスト、コンテンツとして欠くことのできない画像や動画、会社や店舗の場所を表すためのGoogleマップなど、ページを構成する要素を配置していきます。また、これらを組み合わせたブロックを簡単に配置するための機能を利用することでより素早くページ作成を行うことができます。



その他、Facebookのいいね!やTwitterへの投稿を促すソーシャルボタンやfacebookページの認知に有効なFacebook likeboxなど、ソーシャルメディア施策に欠かせない機能も簡単に利用することができます。



第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## 6 ページの基本情報とサイト構造を整える

### ▶1. ページの基本情報を設定しましょう

ページのタイトルやディスクリプション(説明文)、URLといった基本情報も忘れずに整えましょう。特に、タイトルやディスクリプションは検索エンジンに表示される際の重要な情報となるため、ユーザーにとって分かりやすい情報になっているか確かめた上で登録してください。



### ▶2. ソーシャルメディアのためにOGPを設定しましょう

ソーシャルメディア上で表示されるOGP (Open Graph Protocol) の設定ももはや欠かせないものとなっています。FacebookやTwitterといったソーシャルメディアを利用しているユーザーのために、シェアしやすいタイトルや画像を設定しましょう。



ページを作成したらサイトマップを操作して、サイト全体の構造を整えましょう。

サイト内のページ(コンテンツ)を、ユーザーにとって分かりやすく構造化してサイトマップに反映させることで、ユーザーにとってアクセスしやすく利用しやすいサイトを提供することができるようになります。

すべてのページを整えたら、ドメインなどの設定を行いサイトを公開しましょう。

本章の前半でも述べましたが、大切なのはサイトを自分好みのデザインにすることではなく、Webマーケティングを実行できるサイトにすることです。



そのためには効果的な導線設計やCTAの設置、そして何よりコンテンツの質が重要になってきます。デザインやページ構成だけでなく、メッセージやコンテンツに重きを置いてサイト制作を行いましょう。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## 7 コンテンツマーケティングで集客する

ここからは集客の場となるコンテンツを作成します。集客だけがコンテンツマーケティングの目的とは限りませんが、これから紹介するキーワードベースでのコンテンツ作成方法は特に集客との相性が良いのでまずはそのメリットを最大限に活用していきましょう。

いわゆる Web サイトだけでも集客は可能ですが、ターゲットのニーズを満たすコンテンツを定期的に発信することで、接触の幅が広がり、集客の基礎体力がつかめます。いわゆる「コンテンツマーケティング」という手法で、それを活用して作られる自社メディアのことを「オウンドメディア」と呼ぶことかもあります。

オウンドメディアやコンテンツマーケティングといえば「すでに知っているよ」という方も多いと思います。今や聞かない日はないというくらいメジャーな存在になった感がありますね。もはや SEO やリスティング広告、といった手法とほぼ同じレベルの知名度といっても過言ではありません。

ただ、このコンテンツマーケティング、ほとんどの方が初めての経験だと思います。「大変だ!社長からやってって言われたけどどうやればいいのか?」と焦ってしまいそうですが、ここで一息落ち着いて考えましょう。

コンテンツを作成する目的は何か.....それは集客です。

「集客」というのは、ほとんどの企業でビジネス上のゴールではなくプロセスの一つです。これだけポピュラーになってくると「とにかくコンテンツマーケティングやりましょう」となりそうですが、そこで何をやるか、目的やゴールの設定こそがやっぱり重要なのです。

確かに本書はコンテンツマーケティングの手法を紹介するものですが、一見始めやすそうなのに、適当に取り組むのではなく、対象となるビジネスのゴールをしっかりと設定し、それをサポートする手段としてのコンテンツマーケティングであることを常に意識していきましょう。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章



### Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

# 8 コンテンツを作成する

## ▶ターゲット・ペルソナをキーワードで表現する

1章ではターゲットやペルソナを作成しました。これらを元に検索しそうなキーワードを膨らませていき、分類し絞りこみながらWebサイト上に発信するコンテンツを決めていきます。

まずは作成したターゲットやペルソナと関係がありそうな(検索しそうな)キーワードを集めます。この全ての元となるキーワードを「元素ワード」と呼びます。細かいニーズよりも検索数でいうところのビッグからミドルと言われる規模の単一キーワードです。

### 元素キーワードを抽出する

- 1 50キーワード程度をリストアップし、Googleキーワードプランナーで月間平均検索ボリュームをチェックします。
- 2 キーワードごとの検索数の差がわかってきますので、明らかに少なすぎるキーワードを取り除き、整理していきます。もともと大きめのキーワードを対象としているので取り除く必要がない場合もあります。その場合は無理に取り除かなくてOKです。

### Google キーワードプランナーについて

<https://adwords.google.com/KeywordPlanner?hl=ja>

※利用にはGoogle Adwordsのアカウントが必要です。最近、Adwordsの出稿状況などによっては使えない場合があるので注意してください。

下の表は「Webマーケティング」をテーマとしてリストアップした例です。注意点としてはペルソナと元素ワードの結びつきを意識することです。ペルソナを作成したといえども一人の人間ですので、仕事、プライベート、ランチなどなどTPOに応じて検索するキーワードはガラッと変わります。これらを脈絡なく突っ込んでしまうと全体のテーマが定まらずサイトの総合力が上げにくくなります。まずはテーマを言語しながらリストアップしましょう。

#### 抽出した元素ワード例

ウェブマーケティングseo	ダッシュボード	コンテンツ	webマーケティング
アクセス解析	集客	ソーシャル分析	ネットマーケティング
CMS	スマホ対応	ウェブ制作	グータ
ホームページ	スマートフォン対応	メルマガ	ABテスト
コンテンツマーケティング	レスポンス	インバウンド	ランディングページ
オウンドメディア	メール配信	Webコンサル	LPO
行動解析	マーケティングオートメーション	リスティング	入力フォーム
	ンサイト運用	コンバージョン	EFO

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## 9 元素ワードを拡張する

次に元素ワードを拡張します。複合して検索されるワードを2000程度集めます。これには検索エンジンの「サジェスト」と呼ばれる仕組みを使います。「検索 サジェスト 一括」などで検索するとサードパーティのツールが提供されているのでこれらを利用するのも有効です。同音異義語など明らかに関係ワードは見つかった段階で省いておいてください。

### コンテンツマーケティング+サジェストキーワードの例

コンテンツマーケティング kpi	コンテンツマーケティング 効果測定
コンテンツマーケティング ブログ	コンテンツマーケティング 入門
コンテンツマーケティング 研究所	コンテンツマーケティング メディア
コンテンツマーケティング 動画	ランディングページ コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング 大阪	グコンテンツマーケティング まとめ
コンテンツマーケティング blog	ホームページ コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング インバウンドマーケティング	コンテンツマーケティング 2015
グコンテンツマーケティング 効果	コンテンツマーケティング 本 おすすめ
コンテンツマーケティング メリット	不動産 コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング 市場	コンテンツマーケティング ペルソナ
コンテンツマーケティング 支援	レッドブル コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング 戦略	コンテンツマーケティング wordpress
コンテンツマーケティング 27の極意	コンテンツマーケティング 事例 blog
コンテンツマーケティング 外注	コンテンツマーケティング 代行
コンテンツマーケティング ライター	

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

次に、拡張したキーワード2000個をもう一度キーワードプランナーで検索し平均検索数を出しておいてください。後でキーワードの優先度をつけるときに必要な指標になります。

### 拡張したキーワードの平均検索数を出す

Googleスプレッドシート	
キーワード	検索ボリューム
コンテンツマーケティング kpi	30
コンテンツマーケティング ブログ	40
コンテンツマーケティング 研究所	30
コンテンツマーケティング 動画	30
コンテンツマーケティング 大阪	30
コンテンツマーケティング blog	30
コンテンツマーケティング インバウンドマーケティング	20
コンテンツマーケティング 効果	30
コンテンツマーケティング メリット	20
コンテンツマーケティング 市場	20
コンテンツマーケティング 支援	20
コンテンツマーケティング 戦略	20
コンテンツマーケティング 27の極意	20

# 10 キーワードに対するニーズで分類する

キーワード分類最後のステップです。

キーワードごとに、プロダクトやサービスに対するニーズがどれくらいあるかを分類していきます。まずは確定ワード・調べ物ワード・とりあえずワードの3種類から始めます。

## 👉 確定ワード

検索後のアクションや行き先が決まっています、その方法を確認するための検索。

例 「YouTube」「パスポート 都内」  
「半蔵門 忘年会」「adwords 出稿」

## 🔍 調べ物ワード

やりたいことはある程度イメージできているが、やり方についての情報がまだなく、どうすればいいのかをリサーチしている状態

例 「コンテンツマーケティング 手法」  
「SEO 秘訣」

## ☁️ とりあえずワード

何について調べたいかはわかっているが、それ自体をやるかどうかを決めておらず漠然と調べているだけの状態。

例 「コンテンツマーケティング 市場規模」  
「SEO 業界」「オウンドメディア とは」

3つとも重要なワードですが、特にコンテンツマーケティングと相性がいいのが「調べ物」と「とりあえず」ワードです。以下に調べ物ワードとしてセットで検索されやすいものを記載しています。

## 🔍+ 調べ物ワードとしてセットで検索されやすいワード

やりかた/方法/手法/ツール/手段/選び方/コツ/コンサル/比較/入門/ガイド/コンサルティング/構築/手順/流れ/おすすめ/代行/外注/勉強/資料/セミナー/勉強会/会社/企業/業者/極意/テクニック/使い方

以上、少し大変な作業でしたが、無事リストアップできましたでしょうか？

ここまでくると以下のようなキーワードのリストが完成します。

初めて取り組む場合、一度目の作業では分類しきれなかったり甘くなってしまう場合もあるかと思いますが。その場合は最初に戻り、作業を繰り返すことで精度を高めるようにしてみてください。

## キーワードをニーズで分類する

キーワード	検索ボリューム	ニーズ
コンテンツマーケティング kpi	30	調べ物
コンテンツマーケティング ブログ	40	とりあえず
コンテンツマーケティング 研究所	30	確定
コンテンツマーケティング 動画	30	調べ物
コンテンツマーケティング 大阪	30	調べ物
コンテンツマーケティング btob	30	とりあえず
コンテンツマーケティング インバウンドマーケティング	20	とりあえず

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

# 11 記事のアウトラインを書く

ここまででキーワードの分類ができました。ここからやっと、コンテンツを書いていくフェーズになります。

といってもいきなりフリーに書き始めるわけではありません。何も決めずに書き始めてしまうと、分量やコンテンツごとの役割が定まりません。コンテンツとはいえ、骨格を固めてながら肉付けしていくイメージで書きます。まずは以下の3ステップでいくつか書いてみましょう。

## ▶STEP①コンテンツの形式を決める

書く記事の大まかな形式を決めます。ここを決めた上で書くことでアウトプットのイメージがずれず、作成にかかる時間や執筆メンバーの得意不得意をコントロールしやすくなります。

弊社ではこの4種類を使うことが多いです。ここに当てはまらないものもありますが、まずはこの通りにやって慣れましょう。

### ■ 書き方の4タイプ



#### フリー型

文字通り、好き勝手に書くものです。イメージとしては社長ブログなどが近いですが、書く人のキャラクターとか力量に左右される場合があります。



#### ニュース型

実際に起きた事実を紹介しつつ、ちょこっと意見や解説を述べるタイプです。ニュースバリューに左右されますが、とりあえず書けるので、数を稼ぎたいときや人気記事の傾向を探るために書くことがあります。(もちろんニュースがメインのサイト別です)



#### リンクリスト型

ある話題に沿って、外部Webサイトへのリンクを紹介していくタイプです。「フリーで使えるSEOツール5選」のようなタイトルが多いです。サービスを軽く紹介することもあります。テーマ選定のセンスの良さやたくさん量を網羅していることが重要になります。クチコミやブックマーク系サービスとの相性がいいです。



#### トピック型

あるテーマにそって複数のトピックを紹介していくタイプです。「成功するコンテンツマーケティング5つのポイント」のようなタイトルが多いです。リンクリスト型と似ていますが、書く側が用意するコンテンツ量が多くなる傾向があります。クチコミやブックマークとの相性と、オリジナリティを両立しやすい記事タイプです。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## ▶STEP② 1つの記事内でセットで表現するワードを決める

分類したキーワードから記事内に含めるキーワードを選びます。

例えば、「オウンドメディア 事例」というキーワードをターゲットにする場合、この組み合わせを補強しつつ、ニーズのあるキーワードが盛り込めないかを探します。

最初に選んだキーワード

オウンドメディア 事例

補強したキーワード

成功事例、失敗事例、ケーススタディ、効果、メリット

補強キーワードは適当に選ぶのではなく、キーワード分類から見込みがあり、なおかつコンテンツそのものをより強化できるかどうか、の視点で選びましょう。

## ▶STEP③記事フレームワークに沿ってアウトラインを書く

アウトラインを執筆します。

文頭の書き出しから順を追って書くのではなく、文中の構成要素を埋めていくイメージで端的に表現し、間を埋めながら文章を完成させます。

フレームワークに沿って書くことで、筆が遅い人でも早く書けたり、複数メンバーで手分けして書く場合などにブレを少なくできます。以下はフレームワークの一例です。

### ① 記 タイトル

いわゆるtitleタグになるのでSEO的な効果も意識します。書きたい記事タイプに合わせましょう。記事執筆後に見直しますので、仮で決めておきましょう。

### ② Situatio (現在の状況)

現在の状況や、何というテーマについての記事なのかに触れます。これにより、読み手の中で「このことについての記事だな」と理解が深まり、読む意味があるかの判断がしやすくなります。

### ③ Objectiv

(望ましい状況、改善後のイメージ)

現状に対して、最終的にはこうなりたい、こうしましょう、というイメージを書きます。

### ④ Proble

(問題。現状とObjectiveの間のギャップ)

Objectiveでゴールはイメージできたけど、そこまで足りない点を書きます。「これがあればできる」というざっくりとしたイメージを読者が想起できるようにします。

### ⑤ Questio

(読者の疑問)

Problemを解決するべく、読者が自然に抱く疑問のことです。

### ⑥ Answe

(Questionに対する答え)

Questionに対するを解決するために必要なこと。記事のメインメッセージとなる部分です

これらはビジネスライティングで広く使われているOPQ分析という手法をベースにしています。興味がある方は調べてみてください。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

# 12 タイトルを確定し、記事をアップする

無事、記事は書けましたでしょうか？さあ、これで公開するぞ!といきたいところですが、アップ前に最終確認しましょう。

## ▶①アイキャッチ画像の設定を確認する



その記事のトップに入る画像で、ソーシャルメディアでのシェア時などに表示される画像(OGP)になります。

正確には記事のトップになくてもいいのですが、記事自体の印象を決める要素なので、なるべくファーストビューで見えるようにしましょう。

「ferret One」では記事の中で使った複数の画像の中から、どれをアイキャッチにするか設定することもできます。

## ▶②タイトルを確定する

意図したキーワードが含まれているか確認しながらタイトルを確定しましょう。

また、文字数を30文字程度にすることで検索エンジンやソーシャルメディアでの表示の際に過不足なく表示できる文字数にします。

### ・読み手にとって「何をやれば」「どんなメリットがあるか」のイメージを持てるように

良い例: CV10%アップ事例が多数! 今日から始められる5つのフォーム改善ステップ

悪い例: CVRを上げる秘伝の方法を教えます

これにより自分が負担するコストと効果がイメージしやすくなり、「自分が読むべき記事だ」と認識してもらいやすくなります。

### ・公開タイミングに不備はないか

特に、ソーシャルメディア経由のアクセスを狙う場合は、なるべく新鮮なタイミングで記公開することを心がけましょう。

ソーシャルメディアでシェアする人の心理として「最新のニュースだからシェアしたい」というものがあります。

ここが古くなっていると、「今さらシェアしてもどうかな?」という感情になってしまう場合があります。特に予約投稿する場合は、自社ビジネスの特に合わせて、休日や営業時間外になっていないかなどもチェックしておきましょう。

以上をチェックできたらついに記事公開です!どんな反応が出るか、楽しみですね。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

# 13 ferret Oneのブログ機能を利用する

この章では、「ferret One」のブログ機能を使って記事を公開する方法を紹介します。

## ▶記事の基本情報を設定する

記事の基本情報は記事編集ページで設定できます。

まずは記事タイトルや説明文、ソーシャルメディア用のOGPを設定してみましょう。



ferret Oneでは、記事タイトルはSEOを意識したもの、OGPタイトルはソーシャルを意識したものと用途に合わせて別のタイトルを設定できる点が大きなメリットです。

OGP画像はサイトやソーシャルメディアでシェアされる際に表示されますので、忘れずに設定しましょう。

また、記事に対してカテゴリやタグを設定することができます。

ユーザーが記事にアクセスしやすくなるように適切なタグを設定してください。

## ▶本文を登録する

作成した記事を記事本文エリアに登録していきましょう。

記事本文エリアではテキストの装飾や画像・動画など、コンテンツに必要な要素を簡単に追加することができます。



このとき、ユーザーにとって読みやすい記事になっているかどうかを意識して作成を行ってください。例えば右記のような構成を決めておき、それに沿って入力していくことをお勧めします。構成を決めることで、ユーザーにとって読みやすい記事が作りやすくなるとともに更新作業を効率化するという効果を得ることもできます。

アイキャッチ画像  
リード文  
見出し1  
本文  
見出し2  
本文  
見出し3  
本文  
見出し4  
まとめ

第1章

第2章

第3章

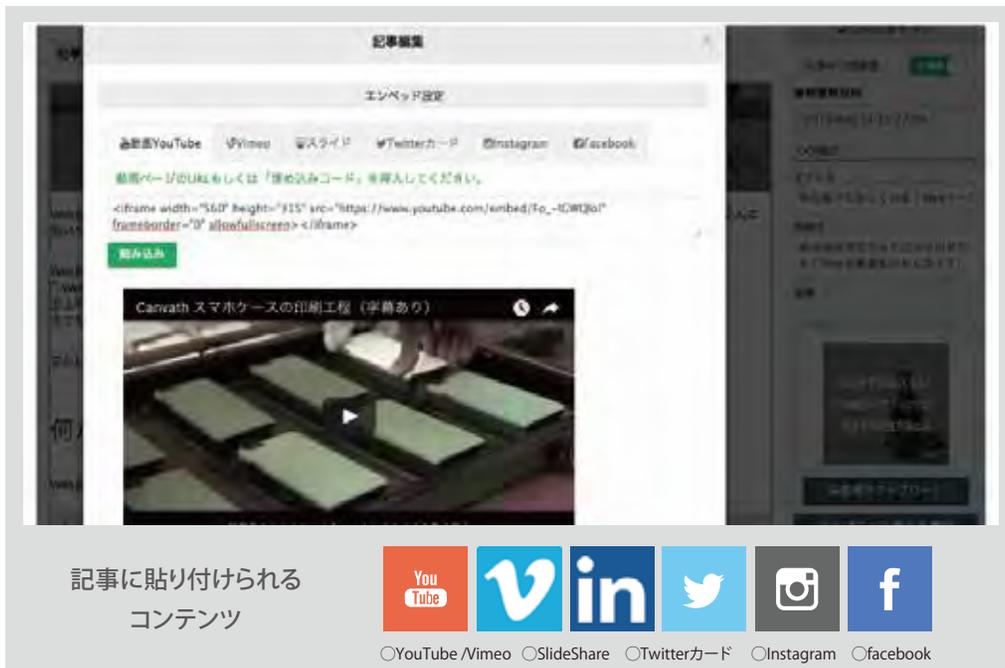
第4章

第5章

第6章

## ▶記事に追加できる要素について

「ferret One」のブログ機能ではYouTubeの動画やFacebook・Twitterの投稿などのコンテンツを記事内に貼り付けることができます。



第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## ▶コンテンツマーケティングのための機能を活用しましょう

ferret Oneではコンテンツマーケティングための機能を用意しています。

テンプレート機能を利用して記事の下にCTAを設置したり、同じタグを持つ記事へ回遊させるためのコンテンツなどを配置することができます。

目的に合わせたコンテンツを設置することで、次のアクションやコンバージョンを促す効果的なコンテンツマーケティングをおこなうことができるようになります。

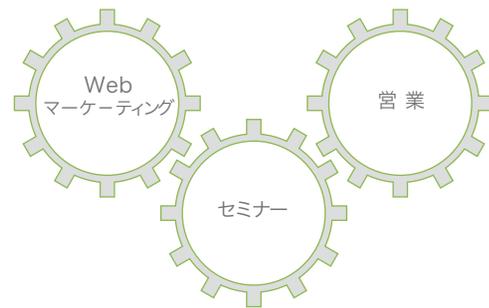


# 14 自社でセミナーを開催するメリット

BtoBサービスにおいて、セミナーを活用したマーケティングは一般的なものとなっており、多くの企業が取り組んでいる施策の一つです。このページでは、これからセミナーを開催していきたいと考えている方向けに、セミナーを開催するメリットと、実際に開催するまでのステップをご紹介します。

## ▶BtoBサービスにおけるセミナー開催のメリット

BtoBサービスにおけるセミナーは、リード獲得に貢献するだけでなく、その後の営業活動を円滑にすることができます。セミナーを開催することで、次のようなメリットを得られることができますので、マーケティング戦略の一つとして考えておきましょう。



### ・コスト効率向上

通常の営業活動では、お客様にアポイントを取り、会社へお伺いしながら商品の説明を行う、1対1での説明が基本となります。そのため、受注に至らなかった場合、その分の営業コストが無駄になります。一方、セミナーの場合は、1名で多くの人数に対する対面の営業活動を行うことが可能であり、その後興味を持って貰ったお客様に対してのみ営業活動を行うことができます。

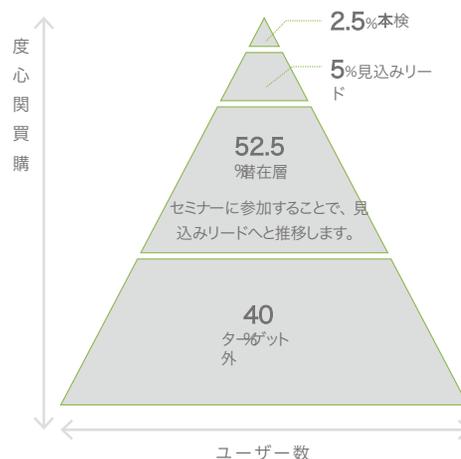
### ・ナーチャリング効果

ホワイトペーパーなどから獲得したリードの場合は、自社サービスへの直接のお問い合わせを除くと、自社のサービスにおける理解は不十分であり、受注見込みが低いリードになります。通常見込みが低いリードに対しては、メールなどで徐々にサービスの知識を深めてもらうなど、見込みが高くなるまで時間が掛かるものです。一方で、セミナーの場合は、短時間でサービスの知識を深めることができるので、リードをナーチャリングするに最適な施策となりえます。

### ・営業活動の効率化

セミナー内で、サービスの紹介を行いサービスへの理解を深めてもらうことで、営業は同じ知識を持ったお客様へとアプローチを行うことができます。その後、サービスの理解が同一水準のリードを渡すことで、営業活動では詳しくサービスの説明をする必要がなく、お客様の問題解決に焦点を当てて商談することが可能になります。また、アンケートなどを実施することで、サービスに興味があるお客様を対象に営業リソースを割くことが可能となります。そのため、営業効率を上げることができるのです。

セミナーによって、この図の「潜在層」を「見込み客」にナーチャリングするとともに、終了後は、この本検討中のリードにピンポイントで営業を行うことができます。



第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

# 15 セミナーを開催するまでのステップ

弊社では月に4～7回の定期的な自社セミナーを開催し、月に300件前後の見込みが高いリードを創出しております。ここでは弊社で実行しているセミナー運営を元に、セミナーを開催するまでのステップをご紹介します。こちらを参考に、実際にセミナーを企画、実行してみましょう。

## ▶①日程と会場を決める

まずはセミナーを開催する日程と会場を決めましょう。その際のポイントは、ターゲットとする人たちは、いつ、どこであればセミナーに参加しやすいかを踏まえて決めることです。

お客様は、普段の業務を中断してセミナーに参加するため、忙しいと想定される日程を避けたり、アクセスが悪い場所での開催は避けたほうが無難です。また、定員数なども気をつけて、会場に入りきらないほど集客してしまわないよう気をつけます。

## ▶②テーマ、タイトルを決める

セミナーのテーマを決めましょう。もし自社サービスに十分な知名度がある場合、直接的にサービスを紹介するタイトルを設定しても良いでしょう。しかしながら、一般的に普及していないサービスや、新しいサービスである場合は、サービスを紹介するだけのセミナーでは、十分な集客をすることは難しいでしょう。そのため、ターゲットが「普段から抱えている問題や興味を持っている事柄」をテーマ設定するのがおすすめです。また、ユーザーがタイトルを見た時に、一瞬で参加するメリットがわかるようにしましょう。ユーザーの興味を引かなければ、いくら素晴らしいセミナー内容であっても参加には繋がる可能性は低くなってしまいます。

例えば弊社の場合は、次のようなタイトルを設定しました。参考にしてみてください。

テーマ	タイトル
コンテンツマーケティング	ヒトなし、カネなし、ブランドなし! から始めるコンテンツマーケティング
SEO	2年で月間250万PVのferretのSEO責任者が登壇! * ferretが考える理想のSEOと、これまでの実行施策を語る*

## ▶③ランディングページ作成

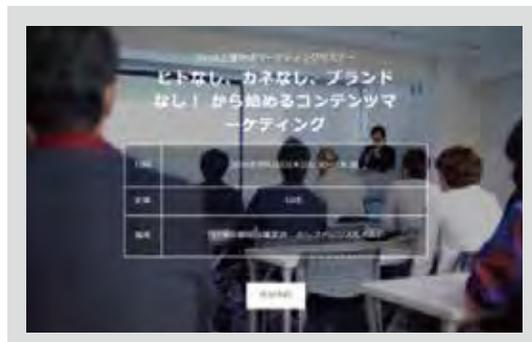
セミナー参加希望者を受け付けるための窓口として、申込フォームを設置したランディングページを作成しましょう。ページの訪問者は最終的に、このランディングページを見て、申込を判断することになるので、離脱してしまわないよう過不足なく情報が詰まったページを作成することがポイントです。右記に最低限必要な項目を記載します。

- ・セミナータイトル
- ・誰を対象にしたセミナーであるか
- ・セミナー内容
- ・開催概要(日程、会場、定員など)
- ・申し込みフォーム

上記を元に、画像や、動画などを盛り込みつつ、シンプルでわかりやすいページ制作を行いましょう。

▶作成ページ例「ヒトなし、カネなし、ブランドなし! から始めるコンテンツマーケティング」

URL:<https://ferret-one.com/cm2seminar>



第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

#### ▶④集客スケジュール

セミナーに十分な参加者を集めるためには、計画的な集客スケジュールが必要です。最初に設定した開催日時から逆算して、集客施策を行うスケジュールを立てましょう。

この時、集客施策によって適切な実行日を設定することが大切です。

例えば、メールマガジンは、平日の最も開封率が高い曜日に配信する。プレスリリースは月初に配信する、などが挙げられます。

いずれにせよ、ターゲットとする参加者が最も閲覧し、申し込む可能性が高い日程を意識することが大切です。

#### ▶⑤当日の運営、配布物

参加者が快適にセミナーの内容に集中出来るよう運営の準備が必要です。休憩を挟みながら講義を行う、快適な室温に保つ、座席の間隔はなるべく広くとるなど、会場とセミナー時間を踏まえて考えます。また、スムーズに進行ができるか確かめるために、事前にリハーサルを必ず行いましょう。

またセミナー参加後に、参加者がサービスを検討する際に手助けをするためにも、サービス紹介パンフレットなどの配布を行いましょう。その際忘れてはならないのが、アンケートの配布です。セミナー終了後、アンケートを記入してもらうことで、自社サービスへの興味度合いを測ることができ、後の営業活動を効果的なものにする事が出来ます。複数回セミナーを開催するのであれば、セミナーの改善点を記入してもらうことで、より良いセミナーへのブラッシュアップにも活かすことができます。

#### ▶⑥営業へのリードの受け渡し

終了後は、申込者の中で、実際にセミナーに参加した人をリストアップし、アンケート内容をともに、営業へ引き渡します。この時、アンケート結果をもとに、営業する優先順位をつけておくとよいでしょう。また、参加者のモチベーションはセミナー終了後が最も高いため、スピーディーな営業活動が成功への近道となります。

以上を参考に、自社セミナー開催に挑戦してみてください。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

# 第4章

---

## 集客施策を行う

# 1 正しいSEOを行うために必要なこと

コンテンツはターゲットとしているユーザーに読んでもらえなければ意味がありません。そして読んでもらうためにはサイトで公開しているページや記事コンテンツをユーザーに見つけてもらう必要があります、そのためにはSEO(検索エンジン対策)について考えないわけにはいきません。しかし、SEOについて意識するあまり技術やシステムのなことに時間を費やすことは本質から離れることにもなりかねません。SEOについては最低限のことを抑えた上で、ユーザーを第一に考えたコンテンツを発信し続けることが大切です。

では、SEOにおいて最低限抑えるべきこととは一体なんのでしょうか？

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## 2 正しいSEOを行うために、最低限抑えなければならない3つのこと

### ▶1.sitemap.xmlの作成とGoogleへの更新通知

新しい記事を公開したりサイトの情報を更新した際には、いち早くその情報を検索エンジンに伝達したいところです。そのためにサイト運営者はsitemap.xmlファイルを作成し、サーバーに設置してアクセスできる状態にしておく必要があります。

また、検索エンジンは定期的にウェブサイトを巡回してそのサイトの構造やページの情報を取得しますが、何もなければGoogleのロボットが巡回してくるのをただ待つということになります。そこで、検索エンジンに対してこちらから更新通知(Ping)を送信することでサイトの最新情報を素早く伝えることができます。

ferret Oneでは「sitemap.xmlファイル」を自動的に生成しGoogleに対する更新通知も自動で行われるため、利用者が別途作業を行う必要はありません。

### ▶2.canonical(カノニカル)設定

カノニカル設定とはURL正規化といって、検索エンジンに認識されるURLをひとつにすることを指します。サイト内で同じような内容が書かれたページが複数存在している場合、検索エンジンは重複コンテンツと見なして評価を下げたり、評価を分散させるという処理が行われます。これを防ぐために正しくカノニカル設定を行う必要があります。ferret Oneでは自動的に正しいカノニカルタグを出力しますが、認識してもらいたいURLを手動で設定することもできます。



### ▶3.Googleサーチコンソールを活用する

Googleはサイト運営者が正しい検索エンジン対策をサポートするための「Google サーチコンソール」というサービスを提供しています。Googleに正しくサイトの情報がインデックスされているかどうかを調査したり、検索結果に表示された回数などを把握するために役立つ「検索アナリティクス」といった機能を利用することができるため、サイト運営を行うすべての人にとって必須のツールとなっています。

これを利用するためにはサイトの所有権確認が必要になりますが、もちろんferret Oneでもこの所有権確認を行うことができるようになっています。

サイトを開設したら必ずGoogleサーチコンソールを利用できる状態にしてください。  
なおGoogleサーチコンソールについては次の章で詳しく解説します。



第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## 3 その他、SEOに役立つ機能

ferret Oneでは、その他にもユーザーフレンドリーのための機能が用意されています。そしてこれらは検索エンジンからも評価を得られるものとなっていますのでご活用ください。

### ▶AMP (Accelerated Mobile Pages) 対応

AMPとはモバイル端末(主にスマートフォン)向けに、ページの表示速度を高めることを目的としてGoogleが押し進めてきたプロジェクトですが、このAMPに対応することでモバイル端末からアクセスしてくるユーザーの体験を向上させることができますようになります。

ferret Oneではページ単位でこのAMP用のページを出力するかどうかを簡単に選択できるようになっており、利用者側でAMP用のソースを用意する必要は一切ありません。

### ▶INDEXの最適化

サイトに低品質なページが多数存在する場合、そのようなページを検索エンジンのインデックス対象から外すことが推奨されています。

そのためにはページのソースにメタタグを出力する必要がありますが、ferret Oneではこの設定も簡単に行うことができます。

例えば、お問い合わせ後に表示されるサンクスページや、アクセスしたページが存在しない場合に表示される404ページに対してNOINDEXの設定を行うことをお勧めします。

SEOにおいて最低限抑えておかなければいけないこと自体はそれほど多くはありませんが、体系的な知識が必要になるものもあり、きちんと対策ができていないサイトも多く存在します。

ferret Oneは、体系的に対策が必要なものについては予め盛り込むことでサイト運営者がコンテンツ配信に専念できる環境を提供しています。

繰り返しになりますが、SEO対策で最も重要なことは「ユーザーを第一に考えたコンテンツを発信し続けること」なのです。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

# 4 検索エンジンの反応を最適化する (Google Search Console)

コンテンツが無事公開できました!あとはリードが発生するのを待つだけ..

と思ってしまうがちですが実はそんなに簡単な話ではないのです。Webサイトやコンテンツを公開してから検索経由でアクセスが来はじめリードが発生するまで、実は以下のステップを経ているのです。



第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

この過程でSTEP2やSTEP3における改善を行うツールがGoogle Search Console(サーチコンソール)です。サーチコンソールでは大きく分けて2つのことができます。

## ①検索パフォーマンス改善

検索アナリティクスを中心とした、自社サイトの検索エンジン露出状況や検索経由で来訪されているページなど各種指標のチェック。

## ②SEO補助ツールとして

インデックスステータスやモバイルフレンドリーなど、検索エンジンに正しく認識されているか、検索される状態になっているかをチェック。サーチコンソールは以前は「ウェブマスターツール」という名称で、その頃はこちらの用途がメインでした。

本章では①の検索パフォーマンス改善を、サーチコンソールのメイン機能「検索アナリティクス」で行う方法を紹介します。

## ▶ 検索アナリティクスでできること



①で表示する指標を選択し、②でフィルタする項目を指定して数値を見ます。  
見方のポイントとしては、

- ・①については基本的には全て選択しておきましょう。気づきを得やすくなります。
- ・②はデフォルト表示ではサイト全体への来訪ワードが対象になります。このままだと改善ポイントが見極めにくいので、必ずページをフィルタするようにしましょう。

検索アナリティクスの数値が把握できたら実際の改善を行います。最初はどこから手をつければいいのかイメージしにくいので、まずは以下のパターンを参考にしながら、改善幅の大きいポイントから手を入れましょう。少ない労力で得られる効果も大きくすることができます。

### 👉 サーチコンソールのパターン別改善ポイント

検索キーワードの順位、表示回数、CTRを比較しギャップが発生している箇所を発見し、改善計画を立てます。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## ▶改善パターン

※下記の表以外の組み合わせもありますが、まずはギャップの大きいところから取り組んでください。

	表示回数多い	CTR高い	順位高い
表示回数 少ない		<b>状況:</b> 上位の検索結果で満足してしまい、下位の検索結果を見ていない <b>対策:</b> とにかく検索順位を上げる。ワード自体は有望なので複合ワードで上位が狙えるか精査する	<b>状況:</b> キーワード自体にニーズがない <b>対策:</b> コンテンツ作成時にニーズのないキーワードを省くように意識する
CTR低い	<b>状況:</b> キーワードへのニーズは高いが上位の検索結果にユーザーが満足していない <b>対策:</b> 上位に表示されている競合の検索結果を分析し、検索ユーザーの課題解決ができそうなコンテンツにする		<b>状況:</b> 検索結果でターゲットに問題解決できるイメージが提供できていない <b>対策:</b> 検索結果の表示内容を精査する
順位低い	<b>状況:</b> キーワードへのニーズは高いが上位の検索結果にユーザーが満足していない <b>対策:</b> 上位に表示されている競合の検索結果を分析し、検索ユーザーの課題解決ができそうなコンテンツにする	<b>状況:</b> 上位の検索結果にユーザーが満足していないが、自社のページは相対的に満足している。 <b>対策:</b> さらにユーザーの満足度を高めることで必然的に順位を上げる	

なお、サーチコンソールには検索アナリティクス以外にもSEOに役立つ機能や、やっておいた方がいいことがたくさんありますが、ferret Oneを使うことで以下のようなタスクは自動的もしくは簡単な設定だけで対応できます。改善そのものに集中できる環境が得られます。

### 👉 ferret Oneで対応しているポイント

- ・サイトマップ生成
- ・モバイルフレンドリー(レスポンシブ対応)
- ・インデックス設定
- ・AMP、Instant Articles対応

また、ferret OneにはSEO順位チェックツールの機能があります。サーチコンソールではデータの反映まで数日かかるのと、日次の順位変動の把握ができないので、重要ワードの検索順位を定点チェックする場合などに有効です。

## ▶ferret OneのSEO順位チェックツール

キーワード	URL	順位履歴サマリ	Google	Google順位	Bing	Bing順位
オリジナルケース	original-case-fac... my.com/ LP		5	11		
オリジナルケース	original-case-fac... my.com/ LP		順位	順位		
オリジナルケース	original-case-fac... my.com/ LP		6	2		
オリジナルケース	original-case-fac... my.com/ LP		1	9		
オリジナルケース	original-case-fac... my.com/ LP		1	順位		

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

# 5 広告出稿の考え方

Web集客における主要な広告出稿は、「リスティング広告」「リマーケティング広告」「SNS広告」「アフィリエイト広告」などがあります。

サービス内容、リード獲得内容などにより、媒体の効果は異なりますので見極めが大事です。

以下4つの広告は、近年一般的なウェブ広告ですが、スタート時に開始する広告としては、ターゲットがコントロールでき、低予算で開始できる「SNS広告」から始めるのがおすすめです。一気にたくさんの広告を回そうとせず、まずはSNS広告で費用対効果を合わせる感覚を身に付けましょう。

その次に、興味があって一度訪問してきたユーザーを追いかける「リマーケティング広告」を組み合わせると効果的に広告を回すことができます。

2つのチャンネルで予算を組み立て、成功事例を作った後に他の広告を行っていくことを意識して運用しましょう。



## リスティング広告

入札単価を越えれば、狙っているKWにピンポイントで出すことができるので、効果としては大変大きいです。ですが、リスティング広告は一般的になったということもあり、各業界のプレイヤーが出稿している都合上、狙いたいキーワードは高騰する場合があります。考え方にもよりますが、市場調査やページの最適化を早めたい場合は、リスティング広告を回すことにより、いち早く状況を把握することもできます。時間をお金で買うという考え方ですね。



## リマーケティング広告

一度サイトに来訪した方に対して追っかけて行き、バナーなどで再度アピールできる広告。比較的に、長期的に検討するサービスに有効な広告となります（求人、不動産、ツールなど）。単価もそれほど高くなく、自社に訪れたユーザーを追いかけていくので、効果的な広告とされます。訪れたユーザーも、「直帰以外のユーザー」「該当ページに訪問したユーザー」などを切り分けて表示することが可能です。ただし、訪問者数が表示される母数となるので、アプローチできるユーザーは限界があります。ユーザーがたくさん訪れる仕組みと組み合わせることでより効果を発揮します。



## SNS広告

最近では一般的になってきましたが、気軽に始められるSNS広告としてFacebookやTwitterの広告があります。ペルソナがしっかりとしているとき、狙ったユーザーに対して広告を表示できるので効果もよく、予算も維持しやすいです。ページの「いいね数」により、アプローチできるリーチ数も変わってくる仕組みなどがありますので、一定の「いいね数」を確保するところから始めてみましょう。ただ、広告クリエイティブ内に文字が多いとNGだったり、コンテンツのような見せ方が効果が良いなどの、媒体ならではの規則や特徴などもありますので、トライ＆エラーを繰り返し最適化を行いましょう。



## アフィリエイト

固定費はかかるものの、成果報酬での支払いとなる広告スタイル。成果地点をこちらで設定できるので、資料請求やダウンロードなど設定ができますが、いたずらなどもありますので、運用の手間や条件などを正しく設定しましょう。有料セミナーでのリード獲得などで利用すると良いかもしれませんが、バナーを貼ってもらえるパートナー（アフィリエイト）も少なくなるので、よく検討しましょう。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## 6 SNS上でのコンテンツ流通に備える

ソーシャルメディアは集客の面で非常に重要なタッチポイントと言えます。世の中には多くの情報が流れている中で、誰かがシェアした情報というのは、よくある売り込み系の情報ではないため、シェアされた情報を見た他のユーザーがそれを開いてくれやすいのです。

そんなソーシャルメディアに流れる情報量も段々と増えているのが現状です。そこでいかに自分たちの情報がソーシャルメディアのタイムライン上でクリックされるかをしっかりと意識してコンテンツを配信することが重要です。

### ▶Facebookの場合

#### ■ シェアされたときの画像を設定する

Facebookでシェアされたときに何も設定をしていないと、ページ上の画像を自動で引っ張ってくる仕様になっています。しかし、クリックを増やすのであればクリックしたくなる画像が表示されるようにOGP設定をしましょう。

#### ■ シェアされたときの表示は 2 種類ある

OGP画像は2種類あります。

##### 小さなシェアリンク



600 x 315 px未満の画像を設定すると小さなシェアリンクが表示されます

##### 大きなシェアリンク



600 x 315 px以上の画像を設定すると大きなシェアリンクが表示されます。綺麗に表示したい場合は1200 x 630 pxの画像を設定してください。

ユーザーからの視認性を考えて、OGP 画像は 1200 x 630 px サイズの画像を設定しましょう。

<https://developers.facebook.com/docs/sharing/best-practices#images>

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

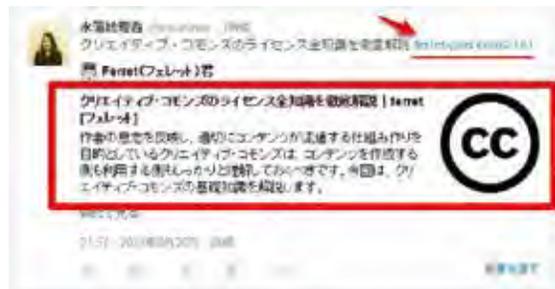
第6章

## ▶Twitterの場合

Twitterの場合、Twitterカードという設定があります。FacebookのOGP設定と同じ項目が多いので Facebook を先に設定した後Twitterで投稿すると効率が良いでしょう。



Twitterカードを設定していないと、このように普通の状態ですが



Twitterカードを設定しているときのように表示されクリック率の向上が見込めます。

## ▶実際にOGP設定してみましょう

では、実際の OGP 設定はどのようにすれば良いのでしょうか。

OGPはHTMLの<head>内に指定のメタタグを記述することで設定できます。

```
<meta property="og:title" content="記事のタイトル">
<meta property="og:type" content="blog や article や website など">
<meta property="og:description" content="記事の説明文(ディスクリプション)">
<meta property="og:url" content="記事の URL">
<meta property="og:image" content="記事の OGP 画像の URL">
<meta property="og:site_name" content="Web サイトの名称">
```

通常はHTMLを編集する必要がありますが「ferret One」では、ページのタイトルや説明文はもちろん、OGP画像をドラッグ&ドロップで簡単に設定できるようになっています。この機能を利用して、トップページや記事ページのOGP設定を行い、ソーシャルメディアをより有効に活用していきましょう。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## 7 プレスリリースを作成する (Web PRの活用)

無事、コンテンツは公開できましたでしょうか？ここではコンテンツ作成以外の、SEOやソーシャルメディア以外の手法としてPRを利用した露出について簡単に触れたいと思います。Web上でのPRというと、基本的には各種媒体とのやりとりになります。企業内にはPRの専任の担当者がある場合もあるので、本章はいわゆるPRというよりWeb媒体とどう付き合うか、どう活かすかの考え方を紹介します。

### 中堅メディアの全盛時代に

ここ数年、個人ブログと商用メディアの中間のような、大手メディアにひけをとらないトラフィックを持つメディアが増えてきています。いわゆるまとめサイトだったり、ネット上で著名な人が運営するブログなどが該当します。正確にはメディアではないかもしれませんが、フォロワー数が多く積極的に情報発信しているソーシャルメディアのアカウントも対象になる場合があります。

これら中堅メディアの特徴としては、掲載基準が新聞などの大手メディアと異なっており、記事数を重視するケースが多く、新しいネタを絶えず探しているのでタイミングやジャンルが合えば情報掲載に対するハードルが低いという点です。

なので、メディアと連絡先をリスト化しておき、露出したいタイミングでメールを送りながら関係を構築するというのは有効な方法です。もちろん、自社のSNSアカウントからの継続的な発信も不可欠です。

### 媒体力よりもユーザーのマッチングを意識しましょう

最近はソーシャルメディアを介したアクセスが多くなり、掲載される単一メディアの力よりも、そのメディアの読者層にマッチしているかを重視するとよいと思います。

以前に比べると、大手ポータルサイトのニュース掲載基準も変わってきており、中堅メディアのニュースがYahooトピックスなどで掲載されるケースも増えてきました。こういった、ネットの中でのトラフィックの伝播のしかたを意識すると良いでしょう

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

# 第5章

---

リード情報を管理する

# 1 リード管理をする

リードが発生すると ferret Oneではデータが蓄積していきます。ferret Oneではリード管理だけでなく、リードが発生したユーザーの行動履歴を見る事ができるのです。そこから重要なヒント、つまりサイト改善の手がかりが見つかるかもしれません。

この章ではferret Oneの例をもとにリードの管理方法とユーザーデータの見方について解説します。

## ▶リードの一覧を確認する

ferret One管理画面のメニューにある

リード管理>お問い合わせからお問い合わせデータが一覧で新しい順に表示されます。

プルダウン項目を選択すると設置したお問い合わせフォームごとのデータに並び替えることができます。CSVダウンロードボタンでは一括でダウンロードすることも可能です。詳細ボタンからお問い合わせ内容を見てみましょう。



左側にお問い合わせ内容、右側に返信フォームがあります。お問い合わせ内容を確認してメールで返信できるものであれば、すぐに右側のフォームから返信できます。返信をしたら対応済みにチェックを入れましょう。

リードの内容を変更したい場合(フォームには電話番号の入力が無かったが、後に確認できたなど)は編集するボタンを押すことで項目の変更ができます。



「行動履歴詳細を見る」ボタンを押すとコンバージョンしたユーザーごとの訪問数や回遊、初回訪問時からの行動履歴(どんな経路で来訪し、どのページを見てコンバージョンに至ったか)を見ることができます。棒グラフはユーザーが訪問した日ごとの滞在時間の長さです。

同じコンバージョン、お問い合わせといったもどのページ、どのキャンペーンに興味があるのかはユーザーごとに様々です。ユーザーの行動を蓄積し、その後適切なキャンペーンメールやコミュニケーションをとることで見込み客育成(リードナーチャリング)をしていくことが可能です。



第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## 2 ferret Oneで見込み顧客の行動解析をする

お問い合わせや資料ダウンロードなどを行った見込み顧客(リード)ごとのサイト内行動をチェックすることで、サイト内を回遊させる際の問題点やコンバージョンに至ったユーザー行動の傾向などをあぶり出すことができます。

### ▶行動解析でチェックできるデータについて

見込み顧客(コンバージョンユーザー)の初回流入から今までの総訪問数や平均PV数などの基本的なデータを確認してみましょう。



#### 👉 確認できる基本データ

- ・初回訪問日時
- ・初回流入チャネル/リファラー
- ・総訪問回数
- ・総PV数平均PV数
- ・総CV数
- ・CV率
- ・総滞在時間

初回流入チャネルを見ることで、CVに寄与している流入元が分かります。また該当の見込み顧客の総訪問回数などを知ることで、どれだけサイトの情報に興味があるかなどを把握することもできます。

### ▶サイト内の行動履歴をチェックする

次に、コンバージョンに至った見込み顧客がサイト内で閲覧したページの履歴を確認してみましょう。

コンバージョン経路詳細では、アクセス時間や流入経路、ページ遷移とそれぞれのページの閲覧時間が分かるようになっています。

このように、見込み顧客単位のマイクロ分析を行なうことで「読んでもらいたいページが読まれているか?」、「コンバージョンの直前にいたページはどのようなページか?」といった情報を得ることができるので、これを元に、コンバージョンに結びついているページの導線を増やしたり、サイト全体の回遊を改善するといった施策を行っていきます。

回遊率の改善やコンバージョンが発生する直前のページを見直すことで大きく数値が改善することもありますのでぜひ活用しましょう。

アクセス日時	イベント	URL	ページ名
2023年08月18日 12:42	アクセス	https://www.ferret-one.com/...	...
2023年08月18日 12:42	アクセス	https://www.ferret-one.com/...	...
2023年08月18日 12:42	アクセス	https://www.ferret-one.com/...	...

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## ▶コンバージョンに至ったユーザーの傾向を掴む

行動履歴の詳細のほか、コンバージョン毎の傾向を掴むための「コンバージョンサマリー」という機能も活用しましょう。

コンバージョンサマリーでは、コンバージョン毎に「コンバージョンに至るまでに要した平均訪問回数」や「コンバージョンに至るまでの平均ページビュー数」などが確認できます。また、「PCとスマートフォンのどちらからのコンバージョンが多いか(デバイス比率)」「最もコンバージョンに寄与している流入元はどこか?(流入元比率)」「新規ユーザーとリピートユーザーの割合はどうか?(新規・リピート比率)」という傾向データも一目で分かります。



このように見込み顧客の行動を分析することで、仮説で作ったページ構成を振り返り、サイト構成の仮説を検証することができます。そして、見込み顧客のニーズや行動の傾向を掴むことで、獲得だけでなくその後のリード育成に繋げていくことができます。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章



## Webマーケティングをこれ一つで

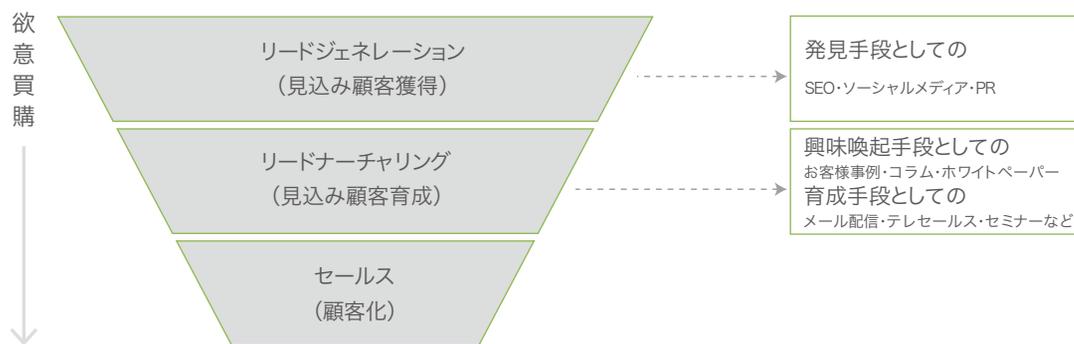
迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## 3 リード育成（ナーチャリング）する

行動解析を活用して、各ユーザーごとのサイト内の行動を分析することはできましたでしょうか？  
実際に獲得したユーザーの行動を解析してみると、サイト内のどんなコンテンツに興味を持って回遊しているかがわかります。

しかしながら、獲得したユーザー（リード）がすべて見込み客になるとは限りません。  
ここでは見込みの低いユーザーを見込み客へとリード育成（ナーチャリング）させる方法をご紹介します。まずは、ナーチャリングに対して理解を深めましょう。



第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## 4 なぜナーチャリングが必要か

お問い合わせや資料請求で獲得した全てのリードは、残念ながらすぐに受注に繋がる可能性は高くありません。

なぜならばユーザーごとに、あなたのサービスに対する興味関心の度合いや、あなたのサービスに対する情報量に違いがあるためです。また、Web上で多くの情報を獲得できる今の世の中では、サイト上で獲得したリードは、競合となるようなサービスにもお問い合わせや資料請求を行っていると考えられます。

しかしながら、あなたはユーザーにサービスを導入してもらうことが目的です。確度の低いリードや、競合と比較検討しているリードを、あなたのサービスに興味をもってもらえるような状態まで引き上げましょう。

そのため的手段として、ナーチャリングは欠かせない施策になります。ここではオーソドックスかつ効果的なメールを活用してのナーチャリングを紹介していきます。



### Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

# 5 ナーチャリングの対象

基本的には、全てのリードを対象としますが、大きく区別すると次の2種類に分類されます。

## ①新たに獲得したリードへのアプローチ

新たに獲得したリードについて、まだあなたのサービスについて理解が浅い状況かもしれません。そのため、お客様に対してメリットとなる情報を補足し、より興味を持たせる形でメールアプローチを行っていきます。

## ②見込み落ちしたリードへのアプローチ

見込み落ちしたリードとは、例えば営業が訪問をしてサービスの説明を行ったが、何らかの理由で受注まで至らなかったリードのことを指します。受注まで至らなかった原因には、サービス導入のタイミングとしてはまだ早かった、もしくはサービスの必要性を感じる環境ではなかったなど複数あります。

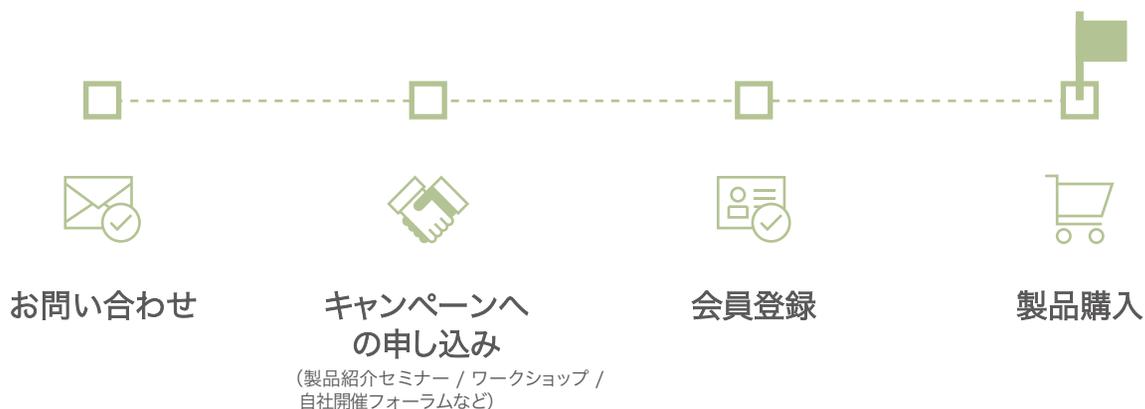
しかしながら、今後市場の変化や、経営方針の変更により今後、優良な見込み客となる可能性があります。取りこぼしをなくして、リードを最大限活用していただくためにも、比較的長期的なアプローチを心がけていきましょう。

## ▶ナーチャリングを実行する

メールにおけるナーチャリングを行っていくために必要最低限の準備を行いましょう。また、メールの配信は、相手に負担を最小限にしながら徐々に関係性を構築できるステップメール手法を取ります。

## ▶ゴールの設定

ナーチャリングを行うためには、最終的にリードにどのようなアクションを行って欲しいか設定する必要があります。そのため、まずサイトの中に、リードを獲得するポイントは何があるのか整理をしましょう。例えば、次のようなゴールを設定することがよいと考えられます。こちらを参考にしつつ、あなたのサービスの受注に繋がるように最適なゴールを設定してみてください。



第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

# 6 ステップメール

ステップメールとは、お客様に対して目的とする何かしらのアクションを起こしてもらうために、段階を追って配信していくメールのことです。一斉メールではサイトに訪れてもらうなど、単純に来訪者やPVなどが目的になりますが、ステップメールの場合は、徐々にお客様との関係性を構築していくことで、より負荷が高いアクションであるお問い合わせなどにつなげることが可能となります。実行までの手順をみていきましょう。

## ①ユーザーシナリオの作成

まずは、お客様がリード獲得ポイントでのアクションから、日が経つに連れてどのような状況であるかイメージしましょう。

この時、元になるお客様とは、本書のはじめに設定したペルソナが元になります。

弊社では、ferret Oneのサービスサイトで、資料をダウンロードしてくれたお客様に対して、次のようなシナリオを設定しております。

前提条件	メールアドレス入手	
トリガー	ferret One資料ダウンロード	
概要	ferret One、またはコンテンツマーケティングに興味は顕在化している。	
24時間後	ツールをいろいろと比較している。	
72時間後	サイトに導入したときのイメージができていない。	
1週間後	候補が出揃ってきているような状態	
10日後	システムの稼働可能かどうか調べる。	社内のリソースを活用できるのかを考える。
2週間後	導入するならば、早めに考えたいが、いまいち踏み切れていないような状態。	どれも同じように感じているし、結局自分たちでは使い切れないのではないかと不安。

### ・前提条件

メール配信するに当たって、必要最低限の情報のことを指します。つまり、メールの配信なので必ずメールアドレスが必要となります。また、メールアドレス以外にも、お客様の情報が必要な場合があります。例えば、お客様の役職をメールアドレスとともに取得出来ている場合、代表取締役と、一般社員に向けて送信するメールは、同じリード獲得ポイントから取得したとしても内容は変えたほうが効果的になるでしょう。その場合は、メールアドレスと役職などが前提条件として記載されることになります。

### ・トリガー

リード獲得ポイントのことです。ここでは、該当するリード獲得ポイントにて、アクションが合った場合その後のシナリオがスタートするという意味で、トリガーとしています。

### ・概要

ここではアクションをしたリードの状況を簡潔に示しています。はじめに設定したペルソナがリード獲得ポイントにて、アクションした場合にどのような助教になるか記載しましょう。

### ・24時間語～2週間後

ここでは、アクションをしてから状況の変化をある期間ごとに区切っています。ここでは2週間までと設定していますが、実際にはもっと長くても短くても構いません。この期間を元にしてステップメールの設定を行っていきますので、しっかり期間で区切った状況の変化を記すことが大切です。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## ②ステップメールシナリオの作成

作成したユーザーのシナリオ元に、ステップメールでそのような内容を配信していくか定めます。これも期間で区切り、何回目で設定したゴールに向けたアクションを促すかを定めます。

弊社では、先ほどのユーザーシナリオを元に、次のようなステップメールのシナリオを作成しています。

トリガー	ferret One資料ダウンロード
概要	ferret One、またはコンテンツマーケティングに興味をもつ人であるから、ユーザー層のニーズは顕在化している。
メール効果	ferret Oneの利便性、成果に繋がる点を打ち出す。また、コンテンツマーケティングに関する情報を提供していくことで、関心を持ってもらいつつ、セミナーへの誘導を行う
ゴール	セミナー参加
指標	3回のステップメールでセミナー参加
直後	お礼
2日後	ブログ記事などで、ferret Oneを利用する利用メリットを伝える。
5日後	コンテンツマーケティングの成果事例の記事を紹介し、よりferret Oneとコンテンツマーケティングに対するモチベーションを上げてもらう。
10日後	コンテンツマーケティングの知識を深めることが出来るセミナーであることを押し出しながら、セミナー開催日程のご案内

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

### ・メール効果

ステップメールによって、どのようなお客様の状態をどのように変化させていくかを示します。ユーザーシナリオの「概要」を元に、どういったユーザーであるかを考えながら、無理なく徐々に変化を促すようにしましょう。

### ・ゴール

ステップメールによるナーチャリングで、最終的にどういったアクションを起こしてもらいたいのかを記載します。このゴールを念頭においておくことで、メールの内容がブレないようになります。

### ・指標

何回メールを配信して、最終的にどういったアクションを訴求するのか簡潔に記します。

### ・直後～10日後

リード獲得ポイントにて、アクションが起きてから、何日後にどういった内容のメールを配信するか定めます。期間は、自由に設定してよいですが、迷惑にならない頻度にすることがポイントです。迷惑メールと判断されたら今後のメールが届かなくなってしまいますので、気をつけましょう。

また、アクションから時間が経つにつれて徐々に配信感覚を広げていくのがポイントです。

なお、この時忘れがちなのは、アクションを起こした直後のいわゆるお礼メールです。いきなりステップメールを送り始めてしまわないよう気をつけましょう。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

### ▶③ステップメール文面の作成

単純な告知や紹介などがメインとなる一斉配信のメールと異なり、ステップメールでは、お客様に継続的にメールを開いてもらう必要があります。そのため、メールの内容にお客様のメリットとなる情報をしっかり与えながら、徐々に関係を構築していくような文面を作成しましょう。特に次のようなポイントを意識して、文面をつくりましょう。

#### •配信元は担当者名にする

ステップメールでは、お客様との関係を構築することが大切です。そのため、一斉配信メールでありがちな「〇〇運営事務局」などの配信元ではなく、継続的にメール送ることで親近感を抱いてもらいやすい担当者の個人名で配信することが大切です。

#### •内容を盛り込み過ぎないようにする

ステップメールはあくまで、設定したゴールを行ってもらうためのきっかけ作りでかまいません。そのため、伝えたい情報がサイトなどに記載されているのであれば、URLなどを掲載して、「詳しくはこちら」といった形で概要を紹介する程度に抑えておきましょう。

#### •メリットが伝えられているか

お客様のメリットとなる情報を伝えられていなければ、継続的にメールを開いてもらうことはできません。そのため、お客様のメリットとなる情報を記載することが大切です。例えば、資料のダウンロードを行ったお客様にステップメールを配信するのであれば、その資料の内容を補足する情報やサイトを紹介するなどがよいでしょう。

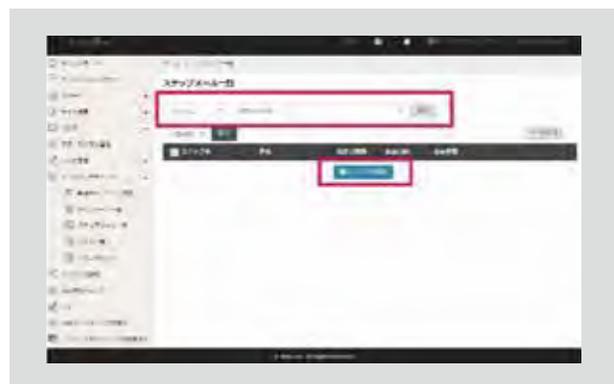
### ▶④ferret Oneでステップメールの配信設定をする

シナリオとメールの文面が出来上がったら、自動的に配信されるようにferret Oneで配信設定を行います。ferret Oneでは、リード獲得ポイント、文面、配信時間を設定することで自動的にステップメールが配信出来ます。一度設定してしまえば、あとは手間を掛ける必要がありません。次の手順でステップメールの設定を行います。

#### ▶ferret Oneにログインし、左のメニューバーにある「ステップメール一覧」を選択

「ステップ」のページを開いたら、まずトリガーとステップメールを送りたいコンバージョンポイントの設定をおこないます。下記の例では、「フォーム」から「お問い合わせ」をしてくれたユーザーにステップメールを送ることを意味しています。

次に実際のメールを作成するために、「ステップの追加」をクリックしましょう。



第1章

第2章

第3章

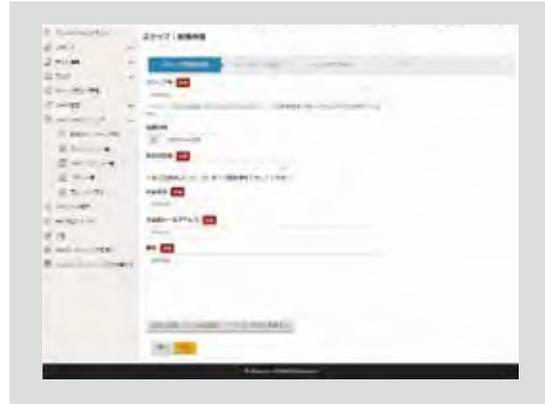
第4章

第5章

第6章

### ▶配信設定を行う

ステップメールの情報を記入します。ここでポイントとなるのは、「配信時間」と「指定日数後」の部分です。ステップメールのシナリオで考えた、ステップさせる間隔を正しく設定しましょう。



### ▶件名、本文を作成する

メールの設定、テンプレートの選択が終了したら、次はメール本文を作成します。こちらは普通のメールのように、「件名」「本文」を記載します。作成したら、正しく表示されるのか、文章におかしい部分はないかを確認するために、「テストメール」を配信することをおすすめします。メール本文を正しく入力できたら、「保存する」をクリックして、設定は完了です。



### ▶ステップメール設定の最終確認

配信設定が完了したステップメールを確認したいときは、一番はじめての「ステップ」ページに戻って確認出来ます。ここで「配信時間」と「指定日数後」を確認し、正しく設定されているか確認ができます。問題がなければ、これで自動的にメールが配信されます。ステップを行う回数分、同じ手順でメールを設定しましょう。



以上になります。一度設定してしまえば、あとは自動的にメールが配信されることとなります。一定期間メールを配信したら、一度その反応率を調べてみて、配信時間や、メール本文を確認し、より効果がでるように改善していきましょう。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

# 第6章

---

セールスチームと連携する

# 1 リード状態を定義する

リードは取得情報、獲得方法によって見込み顧客の確度は大きく異なります。獲得するリード情報を定め、定期的に分析することが大事です。

## ・リード取得情報

リードの情報は、見込み顧客に入れてもらう基本情報と、サイトの行動によって把握できる行動情報があります。情報はあればあるだけ良いですが、優良なリードを判断するために必要な項目があります。「企業規模」「役職」「所在地」「お問い合わせ内容」などの情報などは、顧客の確度を見極める情報となりますので必須で取得するようにしましょう。

### 例 「Webサイト構築CMS」サービスを提供している場合

基本情報:会社名、名前、電話番号、メールアドレス、役職、従業員数、お問い合わせ内容

そして、リードを獲得するときに、行動分析で「事例ページを見ている」「サービス価格ページを見ている」「サイトへの訪問数が2回以上」情報を確認できると、セールストークで利用できるので確認できる仕組みを作成すると良いでしょう。

※ferret Oneなど、分析ツールとデータベースが連動しているCMSを利用すると、このデータを取得することができます。

## ●ferret Oneにおける行動分析画面



## ・リード獲得方法

同じリードでも、サービスについて問い合わせしてきたリード、セミナー参加や資料ダウンロードで獲得したリードでは、顧客のモチベーションが違います。セールスが、確度が高いリードに優先的にコールをするために、各リードがどのフォームから入ってきたかを、把握できるシステムを作りましょう。

## ・リードを分析すること

セールスの獲得状況などにより、リードの優先度は変わります。当初良いとされていたリードが、蓋を変えてみると以外と獲得に繋がっていなかったなどありますので、どのリードが獲得に繋がりがやすいかを分析することは、定期的に行いましょう。顧客獲得情報により、リードスコアの重み付けを変えていくことも考慮することを頭に入れておきましょう。

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## 2 リードと営業の連携を考慮する

前述した通り、リードによりセールスの対応は変化していきます。リードがセールスに伝わる仕組み、体系化を意識することがとても重要であり、リード情報を最大限に活かせる環境を作りましょう。

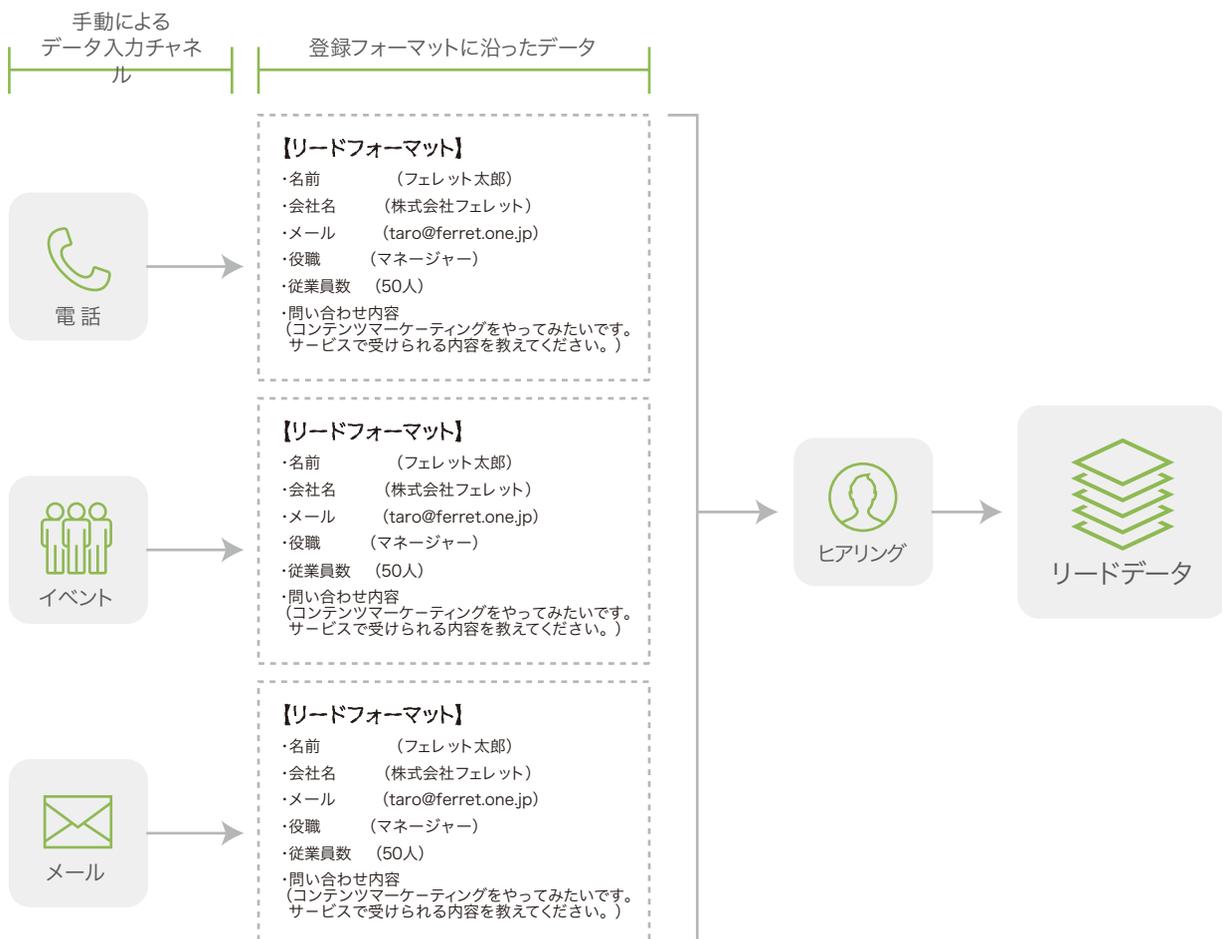
リードが営業に渡す時のポイントは3つあります。「登録のルール化」「リードの優先順位」「リード毎のトークスクリプト」の内容を決めましょう。

### ▶ポイント①登録のルール化

各獲得方法でのリードの獲得方法を決め、Webで獲得する情報はシステムで自動化を行います。Webで獲得できない情報に関しては、ルールを徹底し体系化を行うことによりデータの不規則性をなくします。これはのちにリードを分析する上で、大変重要なポイントなので体系化するときに必ず決めておきましょう。

#### ●体系化の遵守事項

- ・データ入力者: 手動により登録する場合は、担当者を決めておく
- ・データの形: どの獲得方法でも、データ項目、項目の値を決めておき、同形式のデータを入れる



第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章

## ▶ポイント②リードの優先順位

リード数が多くなると、1日で全てアプローチするのは難しくなりますので、見込み度が高いリードをセールスに共有し、セールスが優先してコールするようにする。

**例** 「Webサイト構築CMS」サービスを提供している場合

見込み低いリード

見込み高いリード



## ▶ポイント③リードごとのトークスクリプト

リード獲得方法、リード情報によりセールストークをスクリプト化すると、最適な提案ができます。リードに伴ったトークスクリプトを作成しましょう。

### 資料DLリード用のトークスクリプト



資料DL用の挨拶

資料DL内容に伴う  
課題の確認

予算の確認

導入時期の確認

アポイントの調整



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

# Webマーケティングをこれ一つで

Web制作からアクセス解析、顧客管理まで。

これまで外部任せだったものが、全て自社で完結できる。

「Webマーケティングのインハウス化（内製化）」という

全く新しいコンセプトのサービス。

## ferret One

[フェレット・ワン]



## Webマーケティングの現場で起こりやすい課題

### 知識不足

- 組織にノウハウがない
- 経験がない

### 人材不足

- そもそも任せられる人がいない

### 環境不足

- マーケティングできる環境がない
- あったとしても業務過多

ferret One ひとつで全て**解決**します！

#### 解決

### サポートプログラム付き



Webマーケティングを学べる90日間サポートプログラムや、成果が出せる状態までアシストする「オンボーディングプラン」で実践しながら学べます。

#### 解決

### カンタン操作でWebサイト



サイト作成、お問い合わせ対応、メール配信など、全て直感的に操作できるツールで、運用経験がない人材でも運用することができます。

#### 解決

### 必要な機能がこれ1つ



サイト編集から計測、広告出稿まで、マーケティングに必要な機能がひと通り揃っています。全て1つの管理画面で完結できるので煩雑な作業から開放されます。

## お客様の声

Webマーケティングのインハウス（内製化）で得られるメリットを実感



150万円のコスト削減に、CPAも半減！  
導入3ヵ月で劇的に生産性が高まった

株式会社識学（経営コンサルティング事業）



LP制作からコンテンツ発信まで  
全部自分のできる

株式会社エムステージ（産業医マッチングサービス）

お問い合わせ



03-4455-9117

ferret One

検索

ferret Oneを知る

受付時間（平日10:00～18:00）株式会社ベーシック ferret Oneセールス担当

ferret-one.com