飛び込み営業をせずに受注できる！？

インバウンドマーケティングガイド

ferret
BtoBマーケするなら

© Basic inc.

目次

はじめに ~従来型アウトバウンド営業の限界~

第１章 インバウンドマーケティングとは?

第２章 インバウンドマーケティングの全体像

第３章 インバウンドマーケティングの手順

第４章 インバウンドマーケティングの施策チェックリスト

© Basic inc.

はじめに　~従来型アウトバウンド営業の限界~

ferret
BtoBマーケするなら

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。
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。

しかし、現在はユーザーが自分の欲しい情報を自由に選べる時代。
今までのように情報を一方的に送り続けるだけでは、ユーザー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、
「ユーザー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、それを必要とするユーザー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。

© Basic inc.

1. インバウンドマーケティングとは?

© Basic inc.

インバウンドマーケティングとは?

ferret
BtoBマーケするなら

前述の通り、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、
それを必要とするユーザー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Webサイトや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きます。
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。

コンテンツ

・Web記事　・動画　・メルマガ　・セミナーやイベントの案内
・ホワイトペーパー（無料でダウンロードできる小冊子・e-book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）

© Basic inc.

インバウンドマーケティングとは?

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、
ユーザーの関心の有無に関わらず、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、企業からユーザーに一方的に働きかける形になっていました。

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（ユーザー）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。

© Basic inc.

インバウンドマーケティングとは?

ferret
BtoBマーケするなら

アウトバウンドマーケティング

企業

・飛び込み営業
・営業電話
・テレビ広告
・ダイレクトメール

一方的

ユーザー

・会社を知らない
・商品を知らない
・興味がない

獲得効率が悪い。ユーザーの迷惑にも……

© Basic inc.

インバウンドマーケティングとは?

ferret
BtoBマーケするなら

インバウンドマーケティング

インバウンドマーケティングは、逆に外から内、つまり
ユーザーの方から企業へ接触してもらう形のマーケティング手法です。

アウトバウンドマーケティングは、相手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うため、ユーザーに悪印象を持たれてしまう可能性があります。

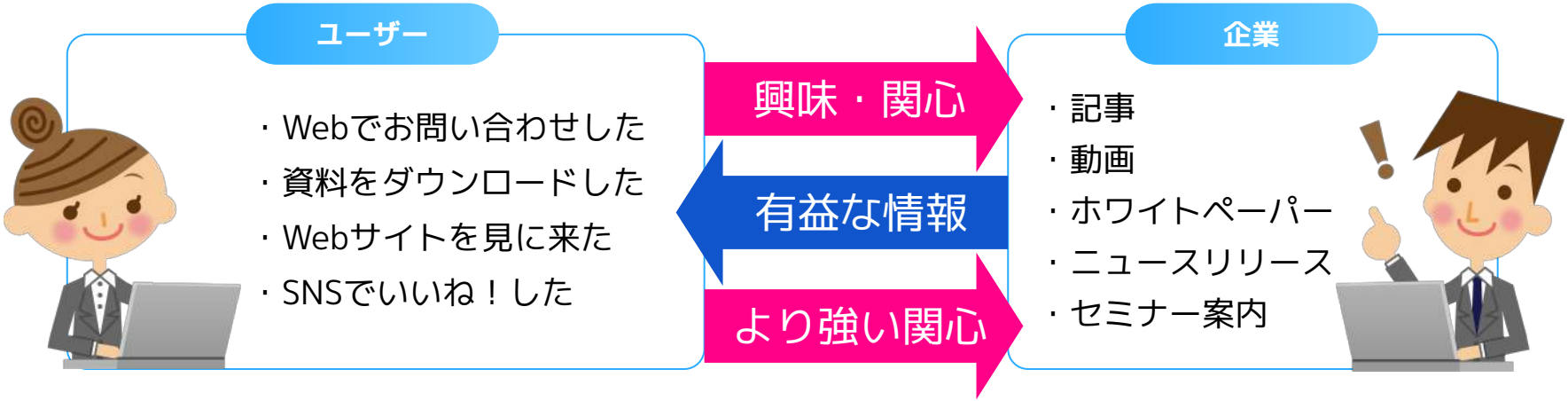
一方、インバウンドマーケティングは、企業や商品に興味を持った人のみへアプローチし、相手に有益な情報を提供する形になるため、ユーザーの興味・関心を高めながら、無理なく商談へ繋げて行くことができます。

© Basic inc.

インバウンドマーケティングとは?

ferret
BtoBマーケするなら

インバウンドマーケティング



獲得効率が良い。ユーザーにとっても有益！

© Basic inc.

2. インバウンドマーケティングの全体像

続いて、インバウンドマーケティングをどのような流れで実施しているか、
弊社が運営するferretを例に、具体的に説明します。

© Basic inc.

インバウンドマーケティングの全体像

①ユーザーに見つけてもらう

まずは自社のWebサイトやブログ、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ユーザーに記事などのコンテンツを見てもらいます。

ferret Oneの場合は、すでに「ferret」という
オウンドメディアを運用していたので、
そちらを活用しています。

© Basic inc.

インバウンドマーケティングの全体像

①ユーザーに見つけてもらう

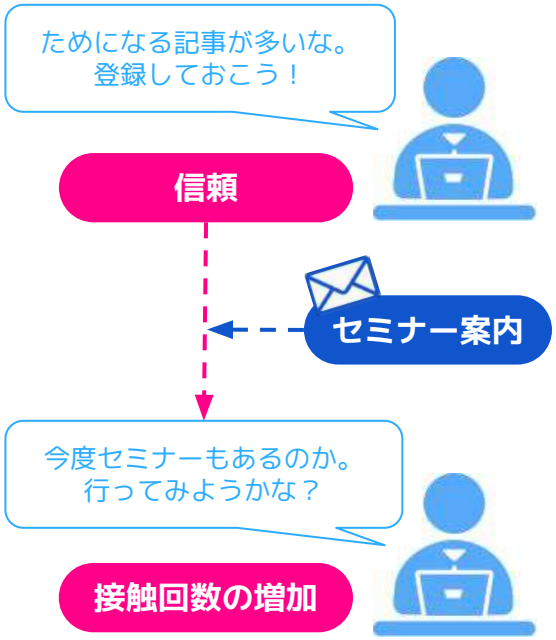
ferretはすでに「SEO対策」「コンテンツマーケティング」
といったWebマーケティング関連のキーワードで上位に
表示されているため、Webマーケティングで悩んでいる方
に多数、訪問いただいています。

いきなりferret Oneというサービスの紹介をするのではなく、
まずはユーザーに気になった記事を読んでもらい、
Webマーケティングについて理解を深めていただきます。

②ユーザーを見込み顧客へ育成する

ユーザーがメディアに対して信頼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れば、ユーザーは自分
の情報を登録します。

さらに「ferret」では会員登録の他、ホワイトペーパーのダウンロードや、セミナー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ユーザーは、会員登録だけのユーザーよりも有力な見込み客として位置付けられるからです。



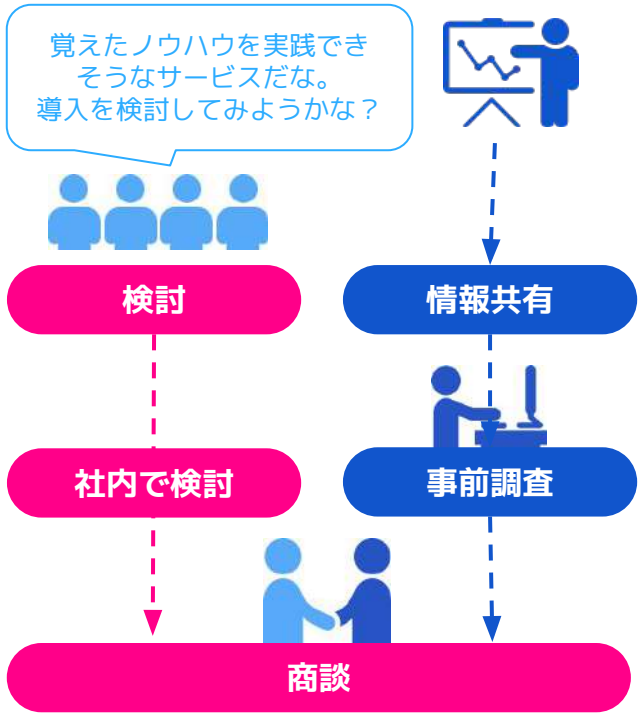
© Basic inc.

インバウンドマーケティングの全体像

③見込み顧客を顧客化する

見込み顧客になったユーザーには、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。

営業担当は、ユーザーのそれまでの経緯や興味関心をWebサイト上の行動解析などを見て把握しておくと、より確度の高い商談を行うことができます。



© Basic inc.

インバウンドマーケティングの全体像

ferret
BtoBマーケするなら

ferret One機能のご紹介

ferret Oneにはユーザーの流入経路や、接触回数などが把握できる「行動履歴」の機能があります。
右の例では、オーガニック検索でferretの記事を見つけ、何度か記事を読んだのちに、サービスサイトへ訪れ、お問い合わせに至った経緯がわかりますね。

また、読んだ記事のタイトルや、ダウンロードした資料のタイトルから、ユーザーの抱える課題を予測することができ、営業担当も課題に寄り添った提案がしやすくなります。

© Basic inc.

インバウンドマーケティングの全体像

④顧客を満足させる

インバウンドマーケティングは、ユーザー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が肝心です。
ユーザーと信頼構築を続け、アップセルやクロスセルにつなげていきます。

ferret Oneではサービスを導入したユーザーに、運用フェーズで必要なWebマーケティング情報を発信。ユーザーが成果を出すためのお役立ち情報を継続的に提供していきます。

【件名:【ferret One】チャネル分析がWeb集客強化において重要な理由と機能紹介】

株式会社テスト
テスト太郎　様

お世話になっております。ferret Oneカスタマーサポートです。

Webサイトの集客において、皆さんは「チャネル」を意識していますか?
「チャネル」を意識し、分析することは、集客を強化するために重要な作業といえます。
今回は「チャネル」のご説明と、ferret Oneのチャネルレポート機能についてご紹介します。

【目次】

「チャネル」とは?
チャネル分析がなぜWeb集客に効果的なのか
ferret Oneのチャネル機能
操作レクチャーのご案内

【「チャネル」とは?】

チャネルとは、 Webサイトへの流入経路のこと を指します。
例えば、ユーザーが「Twitter」から貴社のサイトに流入してきた場合、
そのユーザーのチャネルは「ソーシャルネットワーク」となります。

Googleでは以下のようにチャネルを分類しています。

・ディスプレイ広告
・有料検索(リスティング広告)
・その他の広告
・オーガニック検索
・ソーシャルネットワーク
・他のサイトからの参照(リファラル)
・メール
・直接流入(ダイレクト)

【チャネル分析がなぜWeb集客に効果的なのか】

チャネルを分析することで、そのサイトはどこからの流入が多いのか、
流入においてどういった傾向があるのか等の状況を知ることができます。

そうした流入における傾向を分析した上で、
サイトに合わせた施策を行ったり解析することで、集客効果を高めることができます。

© Basic inc.

3. 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ではユーザー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。この章ではシナリオ設計な
ど具体的な施策のポイントを手順を追って見て行きましょう。

© Basic inc.

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。

目的

・営業リードの獲得
・営業の効率化
・自社ブランドの強化

目標

・新規リード数：1000件／月
・お問い合わせ数：50件／月
（来年4月までに！）

© Basic inc.

②ターゲット（ペルソナ）設定

ユーザーにとって価値のあるコンテンツを作成するためには、そのユーザーがどんな人で、
どんな課題を持っている人なのかを知っていなければなりません。

ターゲット設定の項目

- **デモグラフィック属性：** 企業であれば業種や業態、売上規模、地域。
  個人であれば年齢や性別など
- **サイコグラフィック属性：** 抱えている課題、欲求など
- **ビヘイビア属性：** 購入頻度や来訪回数など

© Basic inc.

インバウンドマーケティングの手順

ferret
BtoBマーケするなら

ターゲット設定の例

・デモグラフィック属性：
大手企業の新規事業部　Web制作予算200～300万
新規事業のWebマーケティングを任されることになった40代男性
上長（意思決定者）はいるが、予算管理は任されている

・サイコグラフィック属性：
予算拡大の目処がついたので、マーケティングに本腰を入れ、事業をドライブさせてたい。そのためBtoBマーケティングのノウハウを探している。
また、比較的安価（200～300万円）でサイトの制作がしたい

・ビヘイビア属性：
検索ワード「BtoBマーケティング × ○○」
ホワイトペーパーを2回以上ダウンロード

© Basic inc.

インバウンドマーケティングの手順

ferret
BtoBマーケするなら

カスタマージャーニーマップの例

	潜在状態	❶課題認知		❷情報収集		❸導入検討	
検討段階	漠然と不安を感じている	❶課題間の認識	❷課題の具体化	❸課題解決の情報収集	❹課題解決の絞り込み	❺候補の比較検討	❻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ていないと言う不満足感。 コンテンツマーケティングやSEOをやらなければなら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いる。 一度やったことはあるが、お金ばかりかかってうまく行かなかった	事例を中心にどんなやり方があるか情報収集している。 SEO、CM、CMS、ざっくりだけどいくつか方法があることがわかった。	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。 決裁者への合意を確認。	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 ・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 （仮申し込み）	・営業スタッフ （本申し込み）
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（記事、メルマガ）	・ferret（記事、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（記事、メルマガ） ・サービスサイト ・セミナー ・パンフレット	・サービスサイト ・パンフレット ・無料トライアル	・パンフレット ・無料トライアル ・初期費用キャンペーン

© Basic inc.

④コンテンツ作成

ターゲットが検索するキーワードを基に、コンテンツを作成します。
ユーザー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。

❶ 導入コンテンツ

お役立ち記事・ニュース記事
ユーザーのお悩みを解決するようなノウハウ系の記事や、業界ならではの最新情報・トレンド紹介など。ユーザーの関心のある記事で多くの人に接触することができます。

ホワイトペーパー
こちらもユーザーの悩みを解決するためのノウハウを提供するものですが、専門的な知識・経験を裏付けとして冊子にまとめる事で、ユーザーの信頼を得ることができます。

© Basic inc.

インバウンドマーケティングの手順

ferret
BtoBマーケするなら

❷ 見込み客育成コンテンツ

成功事例・ユーザーの声

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。
成果を載せることで期待感が高まり、具体的な使用感を伝えることで、
ユーザー自身が導入した後の状態がイメージしやすくなります。
同じ業界や同じ課題など、ターゲットが共感できる事例を取り上げましょう。

セミナー案内

初期の情報収集を終えて、具体的に知りたいこと・聞きたいことが出て来た段階の
見込み顧客に対して、直接会ったり質問できる機会を提供するのも有効です。
また、記事よりも深い理解を与えられることも多いです。

© Basic inc.

インバウンドマーケティングの手順

❸ 顧客獲得コンテンツ

サービス紹介資料

ニーズが顕在化したユーザーに対して、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ためのコンテンツです。ユーザーにとって社内検討に上げやすいような内容になっていると、受注へ繋がる可能性が高まります。

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ユーザーの背中を押してあげる役割を果たします。

デモ画面・無料トライアル

ツールなど、実際の操作感が決め手になる商品・サービスの場合は必須です。
デモの用意が難しい場合は、操作画面を撮影した動画などで対応するのも良いでしょう。

© Basic inc.

インバウンドマーケティングの手順

ferret
BtoBマーケするなら

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、配信します。
コンテンツを配信する際には必ず目標数と実績数を記録し、効果検証をしていきましょう。

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、
ユーザーの反応を検証することが重要です。
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サイクルを回していきます。

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繰り返して行きます。

© Basic inc.

4. 施策チェックリスト

最後に、リードナーチャリングでやるべき施策をまとめます。
御社のシナリオに合った施策をピックアップし、
順に着手して行きましょう。

© Basic inc.

施策チェックリスト

ferret
BtoBマーケするなら

- ☐ 目標設定はしましたか？
- ☐ ターゲット設定（ペルソナ設定）はしましたか？
- ☐ シナリオ設計（カスタマージャーニマップ作成）はできましたか？
- ☐ コンテンツは用意できましたか？
  - □導入コンテンツ：　お役立ち記事・ニュース記事・ホワイトペーパーなど
  - □見込み客育成コンテンツ：　成功事例・ユーザーの声・セミナー案内など
  - □顧客獲得コンテンツ：　サービス紹介資料・比較コンテンツ・デモ・無料トライアルなど
- ☐ コンテンツ配信はしましたか？
- ☐ 効果検証はしましたか？

© Basic inc.

当社サービス
「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら
お気軽にご相談ください

© Basic inc.

ferret
BtoBマーケするなら

BtoBマーケティング に特化した支援サービスです

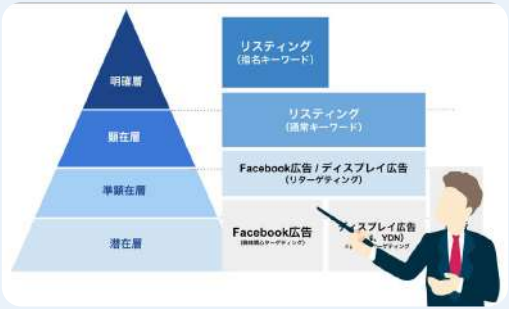
BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

ferret One
フェレット・ワン

ferret
BtoBマーケするなら

コンサル・代行支援



ferret SOL
フェレット・ソリューション

© Basic inc.

ツール「ferret One」のご紹介

ferret
BtoBマーケするなら

BtoBマーケをもっと簡単に
ferret One
フェレット・ワン

BtoBマーケティングに必要な機能を
まるっとそろえたマーケティングツール

主な機能

CMS機能
見たまま簡単にWebサイトが更新できる

LP機能
LP改善と量産が自社でサクサク

セミナー機能
作業工数の多いセミナー運営から振り返りまでの業務を圧倒的に効率化

MA機能
複雑な設定なしで簡単に始められる。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

© Basic inc.

コンサル・代行支援「ferret SOL」のご紹介

ferret
BtoBマーケするなら

BtoBマーケをどこからでも支援

ferret SOL
フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの
作成代行まで、大小様々なご依頼ができます。

BtoBマーケコンサル

プロが一気通貫で伴走します

・サイト訴求設計
・マーケ戦略設計
・毎月の伴走支援

サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

WebサイトやLP制作を
要件定義からワイヤーフレーム
デザイン・構築まで

コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

・SEO記事
・事例インタビュー記事
・ホワイトペーパー・資料
・動画コンテンツ制作

広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

・広告運用代行
・広告クリエイティブ制作
・LPOコンサルティング

広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

・広報基礎・発掘研修
・メディアアプローチ研修
・メディア関係者紹介

マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

マーケティング施策を実行する際に
発生する作業を弊社スタッフが
代行する支援サービスです。

© Basic inc.

事例のご紹介

弊社サービスを使った

ferret
BtoBマーケするなら

インバウンドマーケティングで
ほぼ全ての見込み客へリーチ可能に！

弊社はクリニック向けのホームページ制作ツールを提供しています。
「ferret One」を使ってWebサイト内の記事コンテンツの更新を続けることで、「クリニック　ホームページ作成」や「病院　ホームページ作成」など、ターゲットの顕在ニーズに直結するキーワードで軒並み検索順位1位を獲得することができました。

クリニックを開業するお医者さんは年間約5,000人いますが、開業には必ずホームページ立ち上げが必要になります。
そんな彼らがホームページの開設を検討する際には、大半がこのキーワードで検索するので、1位になることでほぼ全ての見込み顧客にリーチすることができています。

Wevery!

クリニック向けCMSベンダー
メディキャスト株式会社

インバウンドマーケティングの必要性を認識していながら、サイトを更新するための環境が十分に整っていなかったため、ferret Oneに相談、導入。

© Basic inc.

会社概要

basic

社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂ＤＹベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

© Basic inc.

ferret

BtoBマーケするなら

資料をダウンロードする

問い合わせる

© Basic inc.