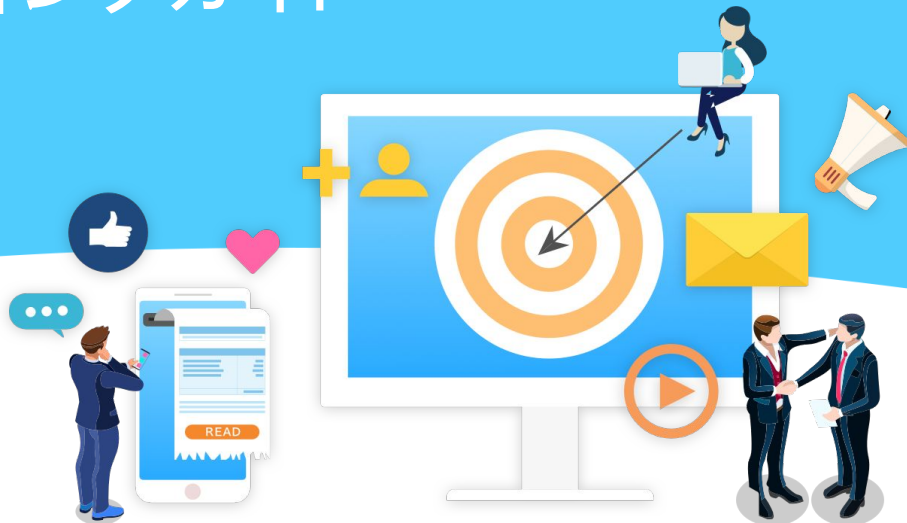


＼ BtoBマーケター必見 ／

# コンテンツを最大限に活かせる インバウンドマーケティングガイド

ferret One



# 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

## はじめに ~従来型アウトバウンド営業の限界~

---

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ぶ時代。

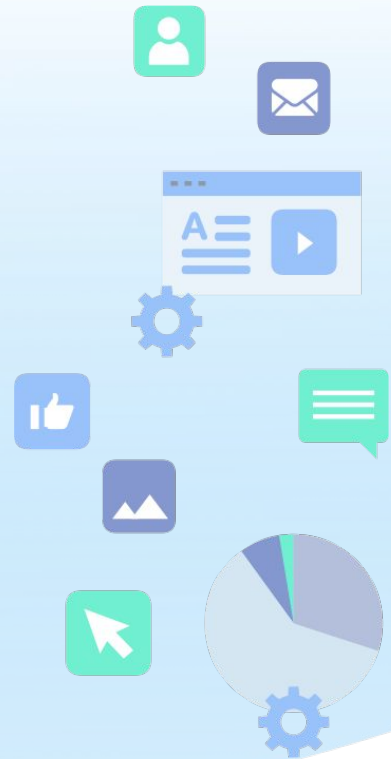
今までのように情報を一方的に送り続けるだけでは、ユーザーに受け取ってもらうことは困難です。

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。

# 1. インバウンドマーケティングとは？



# 1 インバウンドマーケティングとは？

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・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）

# 1 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

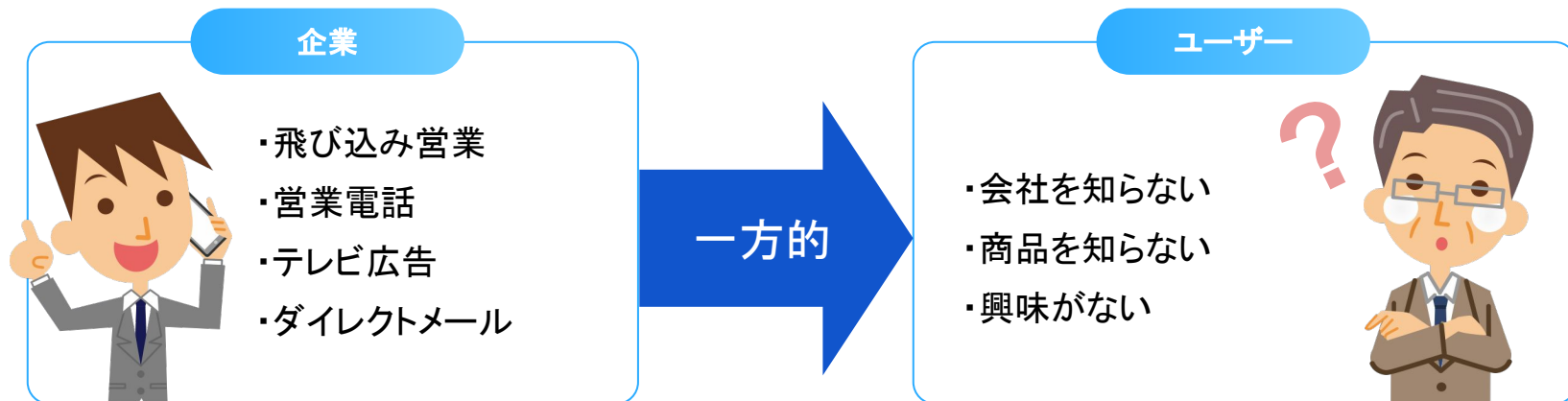
これまで営業活動においては、営業マンが飛び込みで訪問したり営業電話をしたりと、ユーザーの**関心の有無に関わらず**、営業をかける手法が行われていました。

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。

# 1 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



獲得効率が悪い。ユーザーの迷惑にも……

# 1 インバウンドマーケティングとは？

## 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。

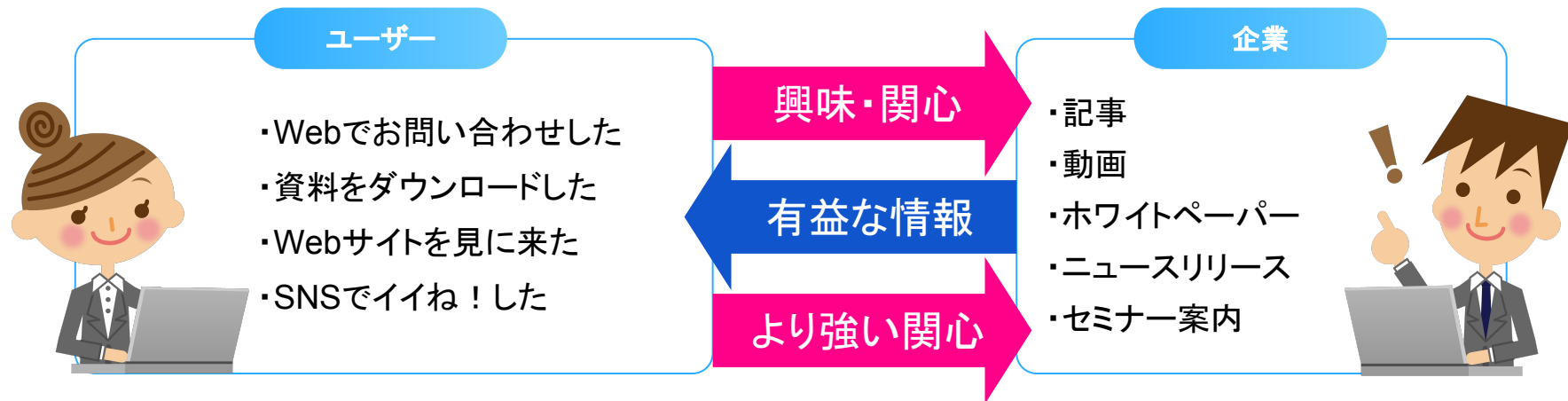
アウトバウンドマーケティングは、相手の許可なく一方的に情報を発信する企業本位のアプローチになってしまったため、ユーザーに悪印象を持たれてしまう可能性があります。

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。



# 1 インバウンドマーケティングとは？

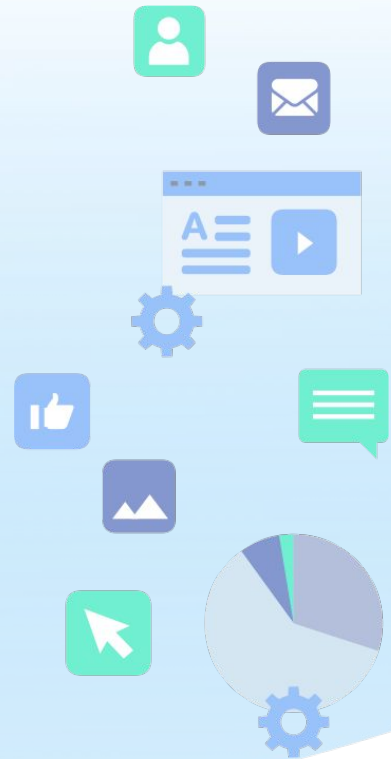
## インバウンドマーケティング



獲得効率が良い。ユーザーにとっても有益！

## 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 One を例に、具体的に説明します。



## 2 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。



## 2 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。



見つける

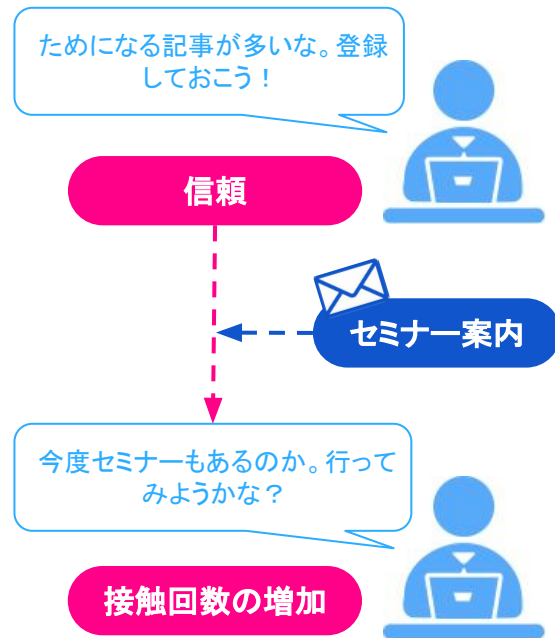
SEO対策の最新事情を知りたいな

## 2 インバウンドマーケティングの全体像

### 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。

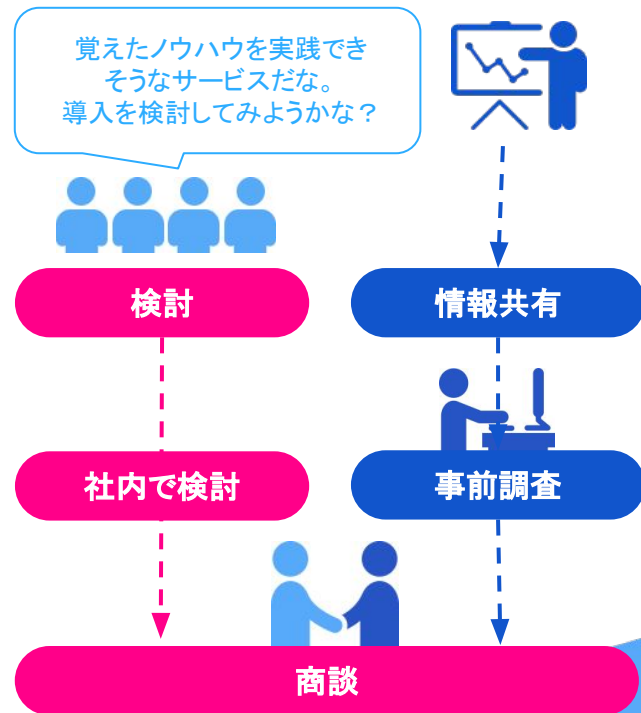


## 2 インバウンドマーケティングの全体像

### 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、より**確度の高い商談**を行うことができます。



## 2 インバウンドマーケティングの全体像

### 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。

セッション	アクセス日時	イベント	URL
セッション1		オーガニック検索	https://www.google.com/ (not provided)
	2019年02月28日 10:44	初回訪問	あの言語のあの文章を翻訳したい！知ると便利な翻訳サイト20選&裏ワザ紹介   ferret [フェレット]   https://ferret-plus.com/7603
	2019年02月28日 10:44		あの言語のあの文章を翻訳したい！知ると便利な翻訳サイト20選&裏ワザ紹介   ferret [フェレット]   https://ferret-plus.com/7603
セッション2		リファラル	https://ferret-plus.com/3810
	2019年03月04日 16:17		手間なく低コストで実装可能！ホームページの多言語化ツール7選   ferret [フェレット]   https://ferret-plus.com/3810
	2019年03月04日 16:31		手間なく低コストで実装可能！ホームページの多言語化ツール7選   ferret [フェレット]   https://ferret-plus.com/3810
セッション3		オーガニック検索	https://www.google.com/ (not provided)
	2019年03月22日 13:24		Googleスプレッドシートの効率上がるアドオン15選   ferret [フェレット]   https://ferret-plus.com/1620
	2019年03月22日 13:24		Googleスプレッドシートの効率上がるアドオン15選   ferret [フェレット]   https://ferret-plus.com/1620
	2019年03月26日 12:48		Evernote(エバーノート)の基本的な使い方とおすすめしたい5つの活用術   ferret [フェレット]   https://ferret-plus.com/9233
セッション4		オーガニック検索	https://www.google.com/ (not provided)
	2019年03月26日 12:48	ランディング	Evernote(エバーノート)の基本的な使い方とおすすめしたい5つの活用術   ferret [フェレット]   https://ferret-plus.com/9233
	2019年03月26日 12:49		Googleアナリティクスも保存できる！WebマーケターのためのEVERNOTE (エバーノート) 再入門   ferret [フェレット]   https://ferret-plus.com/642
	2019年03月26日 12:56		ferret Oneへの問い合わせはこちら   ferret One   https://ferret-one.com/contact?utm_source=ferret&utm_medium=email&utm_campaign=wp-mm
	2019年03月26日 12:58	フォームコンバージョン	FO：お問合せ_総合   https://ferret-one.com/_/sites/c15040600319/forms/56-cbb9cd69702c938046f2f00/thanks?page_title=FO%E2%85%A6%E3%81%8A%E5%95%8F%E5%90%88%E3%81%9B_%E7%9F%8F%E5%90%88

## 2 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ます。

【件名: [ferret One]チャンネル分析が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「チャンネル」を意識していますか？  
「チャンネル」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「チャンネル」のご説明と、ferret Oneのチャンネルレポート機能についてご紹介します。

【目次】

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

【「チャンネル」とは？】

チャンネルとは、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ンネルは「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ン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)

【チャンネル分析がなぜWeb集客に効果的なのか】

チャン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、流入においてどのような傾向があるのか等の状況を知ることができます。

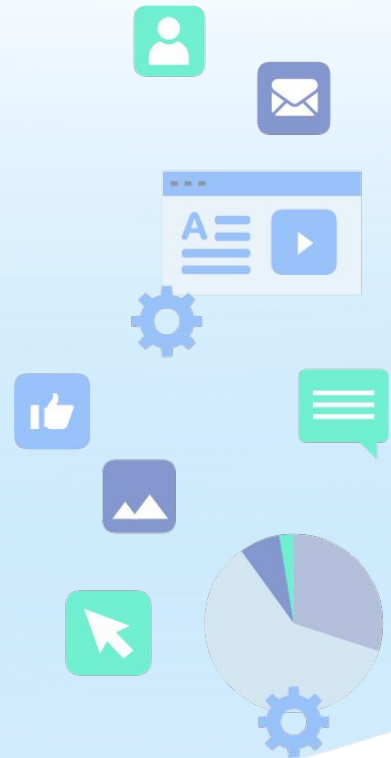
そうした流入における傾向を分析した上で、サイトに合わせた施策を行ったり解析することで、集客効果を高めることができます。





### 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。



# 3 インバウンドマーケティングの手順

## 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！)



# 3 インバウンドマーケティングの手順

## 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

### 3 インバウンドマーケティングの手順

#### 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

# 3 インバウンドマーケティングの手順

## ③シナリオ設計

ターゲットが定まったら、ユーザー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、どのチャンネルで、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。

ユーザーの感情の変化も想定して記載していきます。  
「潜在状態」「課題認知」「情報収集」「導入検討」などの各段階において、ユーザーのマインドや行動がどのような状態にあるものなのか、そのマインドや行動を踏まえてどのようなチャンネル・コンテンツでアプローチするのかを整理します。

# 3 インバウンドマーケティングの手順

## カスタマージャーニーマップの例

	潜在状態	①課題認知		②情報収集		③導入検討	
検討段階	漠然と不安を感じている	①課題間の認識	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

# 3 インバウンドマーケティングの手順

## 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。

### ① 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。

# 3 インバウンドマーケティングの手順

## ② 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。



# 3 インバウンドマーケティングの手順

## ③ 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。

## 3 インバウンドマーケティングの手順

### 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。

## 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。

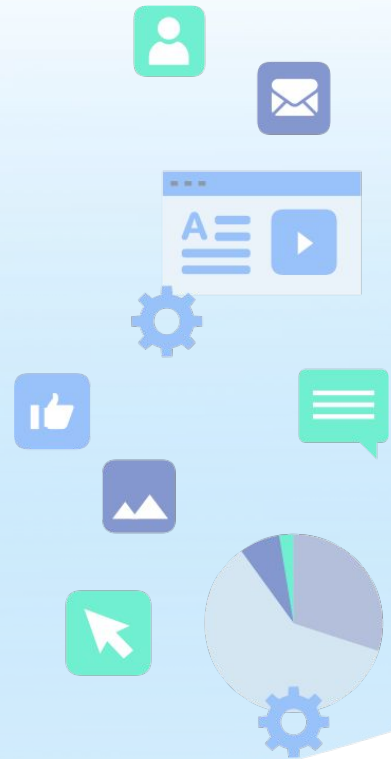


クリニック向けCMSベンダー  
メディキャスト株式会社

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。

## 4. 施策チェックリスト

最後に、インバウンドマーケティ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。



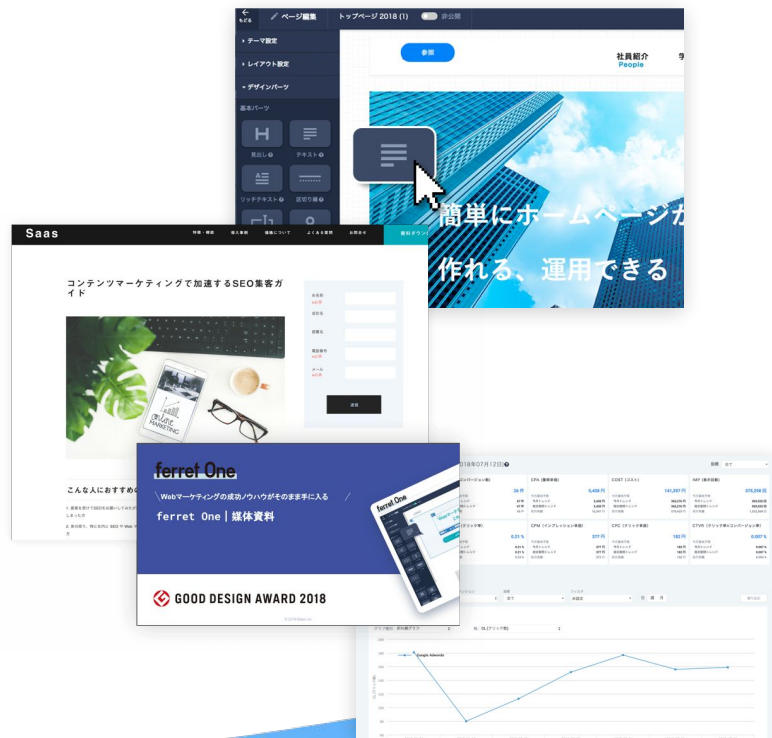
## 4 施策チェックリスト

- 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？

インバウンドマーケティングに活用できる  
機能が全て揃っているCMSです。

こんな機能がこれ1つ

- ☑記事作成 → ブログ機能
- ☑メルマガ → ステップメール機能・セグメントメール機能
- ☑ホワイトペーパー・パンフレット → 資料ダウンロード機能
- ☑成功事例・ユーザーの声 → 事例ページフォーマット
- ☑セミナー → LPテンプレート・お申し込みフォーム
- ☑コンテンツ配信 → SNS連動機能・予約投稿機能
- ☑効果検証 → 計測／レポート機能



# ferret One

大手企業からスタートアップまで  
1,000社を超える企業様が導入



ferret Oneサイトを見る



資料をダウンロード



セミナー情報

