

Webを使った新規顧客獲得へ

BtoB向け

# Webマーケティング組織 立ち上げの教科書



# どんなに賢いチームでも成功確率は30%程度

そもそもマーケティング施策は、不確実性の高いものと言われています。

どれだけ知識や理論に長けたGoogleやMicrosoftなどのチームでも、

マーケティング施策の成功確率は20~30%程度と言われています。

顧客ニーズの誤解や、思わぬ外的要因に成功が阻まれるなど、失敗の要因も様々です。

これはBtoBのWebマーケティングにも言えることで、成果を継続的に上げるためには

「効率的に施策を実行できる環境を作ること」と

「成功しやすいWebマーケティングの進め方を学ぶこと」の2つが揃っていることがとても重要です。

本書では、Webマーケ組織の立ち上げで成功するための施策はもちろんのこと、

効率的に成果を上げていくためにベストな、人や環境の体制についても解説していきます。

Webマーケ組織立ち上げの検討にあたり、一つでも本書の内容がお役に立てば幸いです。

# 目次

はじめに

第1章 戦略を立てる

第2章 目標を立てる

第3章 施策と予算を決める

第4章 人の体制を整える

第5章 マーケティングの環境を整える

最後に 施策が動き始めたら～ferretのご紹介

# 第1章 戦略を立てる



Webマーケティングに初めて本格的に取り組む場合、

「施策は何からやればいい…?」「どんなツールを使えばいいの…?」といった疑問もあるかもしれません。

しかし、施策やツールのことを考える前に、まずはその土台となる戦略を立てるところから始めましょう。

Webの活用により、取りうる施策やチャネルの選択肢は大きく広がるため、新規事業でなくとも、改めて事業戦略を見直してみましょう。

マーケティングには様々なフレームワークがありますが、Webマーケティング組織の立ち上げ段階での戦略設計では、特に右の5つのプロセスで戦略を立てるのがおすすめです。

次のページ以降で、順に説明していきます。

## 戦略設計で やっておくべきこと

- ① 3C分析
- ② STP分析
- ③ ペルソナの設定
- ④ カスタマージャーニーの作成
- ⑤ 得意領域の発見

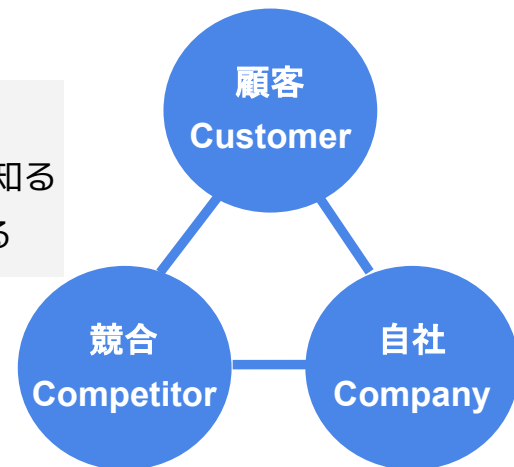
## 事業の方向性を定める

3C分析とは、Customer (市場・顧客) ・ Competitor (競合) ・ Company (自社) の分析により、自社の戦略策定に活かすためのフレームワークのことです。外部要因である市場と競合、そして内部要因である自社を照らし合わせ、自社の強みを明文化します。マーケティングでは、いかに資源の配分を調整し、顧客に選ばれ続ける仕組みを作ることが重要です。3つのCは、以下のような順番 / 関係性で捉えると活かしやすくなります。

- ① **顧客 (Customer)** : 市場や顧客のニーズの変化を捉える
- ② **競合 (Competitor)** : 競合が顧客の変化にどのような対応しているのかを知る
- ③ **自社 (Company)** : 顧客・競合を踏まえて自社が成功できる要因を見つける

詳しい実践方法については、下記の記事をご覧ください。

[→3C分析とは～マーケティングの基礎を覚えて競合と市場を分析しよう](#)



### 市場における事業の立ち位置を定める

STP分析とは、Segmentation（市場細分化）・Targeting（狙う市場の決定）・Positioning（自社の立ち位置の明確化）の3つの頭文字をとった分析方法です。3C分析とSTP分析により、自社の商品が「どの市場で」シェアを取っていき、「どう思ってもらいたいか」を明文化しましょう。

ここで常に意識したいポイントはユーザー目線。

ユーザーの心理に基づいた事業展開を行うことが、STP分析をより有意義にする秘訣です。

- ① **Segmentation**：似たような顧客層を分類する（=市場を**分ける**）
- ② **Targeting**：分けた市場の中から、狙うべきターゲット層を選ぶ（=市場を**絞る**）
- ③ **Positioning**：セグメント内の競合商品を見て、自社の立ち位置を**決める**

詳しい実践方法については、下記の記事をご覧ください。

詳細記事：[STP（エスティーピー）分析とは？マーケティング初心者が押さえないフレームワーク](#)

### ③ ペルソナを設定する

## 顧客理解をさらに深める

次に必要なのがペルソナ設定です。ペルソナとは、実際の見込み顧客や顧客の特徴を表した像のことです。ここまで行ってきた顧客分析は、ターゲットとする市場を決めるための分析ですが、ペルソナ設定の目的は、見込み顧客への最適な打ち手を見極めることが目的になります。

ペルソナを設定することで、デザインやコピーなどで迷った時でも一貫した判断ができるようになったり、より見込み顧客に響くメッセージやコピーを生み出せるようになります。なおBtoBのペルソナ設定では、**情報収集をする担当者のペルソナ**と、**最終的な意思決定をする組織（決裁者）ペルソナ**の2種類が必要です。

意思決定の際には、どちらもWebサイトを訪れることが想定されるので、それぞれに対して有益な情報を届けなければなりません。

3 ペルソナ設定の手順

③ ペルソナの具現化

前ページの項目を軸にしなが、より詳しく書き出していきます。

ペルソナ例  
広告代理店から教育研修会社に転職し、Web施策を担当する30歳男性

組織ペルソナ	具体的な内容
企業規模 / 業界	従業員数100名の教育研修会社
事業の課題	既にWebマーケティングに取り組んでいるが、大きな成果が出ていない
組織の課題	新たな施策を行うのに時間がかかっているPOCの出し方がわからないリソースが足りていない
実現したいこと	マーケティング施策の最大化・サイトリニューアル・広告予算の最適化
担当者ペルソナ	具体的な内容
現在の役割	Webマーケティングの実務担当。新しい手法について情報収集し上市する立場
困っていること	Webマーケティングで成果を上げるための手法・ノウハウを知りたい
情報収集の手段	Google検索・Facebook・Twitterなど

▶ [BtoB事業のためのペルソナ設定ガイド](#)



## ④ カスタマージャーニーの作成

### 優先的に強化すべき施策を見極める

最後に、ペルソナの購買行動を図式化した**カスタマージャーニーマップ**を作成しましょう。特にBtoBビジネスは受注までのプロセスが複雑なため、カスタマージャーニーによる購買行動の整理が非常に重要です。

カスタマージャーニーを作成することにより、

顧客との接点を確保する上で**欠けているコンテンツ**・**注力すべきチャネル**を整理することができます。

ただ、一方で「社内に足りないコンテンツが多すぎて、何から作ればいいのか分からない」という悩みを持ちの方もいるのではないのでしょうか。

この場合、見込みの高い人に確実に発注してもらえるために、**受注に近い層向けのコンテンツ**から補うのがおすすめです。こちらについては、[第3章](#)で詳しく補足します。

	課題認知	情報収集と絞り込み		導入検討	
検討段階	①課題感の認識	②課題解決の情報収集	③課題解決策の絞り込み	④候補の比較検討	⑤導入サービスの決定
ペルソナの課題					
ペルソナの情報ニーズ					
ペルソナの情報収集チャネル					
ペルソナの取る行動					

【参考】[カスタマージャーニーマップの作り方とは？BtoBで失敗しない4つの手順](#)

## ⑤ 自組織で得意な領域を見つける

### 成果を出しやすい施策を見極める

一方で、ナレッジ・リソースなどの状況によって、自社で得意としている施策やチャンネルがあるという組織もあると思います。（記事化できるコンテンツが豊富・広告運用が得意な人がいるなど）そのような場合、得意な（=成果を期待しやすい）領域から取り組んでいくというアプローチもオススメです。

戦略を立てるといえるのは、マーケティングでやるべきことの優先順位を決めるということでもあります。

そのアプローチ方法として、

**①カスタマージャーニーから、優先的にテコ入れをするべき領域を見つける**

**②自社のリソースから考えて、得意領域を見つける**

という2方向から考えてみてください。

なお、Webマーケ組織立ち上げで最初にやるべき施策については、

[19ページ以降](#)で別途解説しております。

## 第2章 目標を立てる



# 売り上げ目標をベースに、KPIを立てる

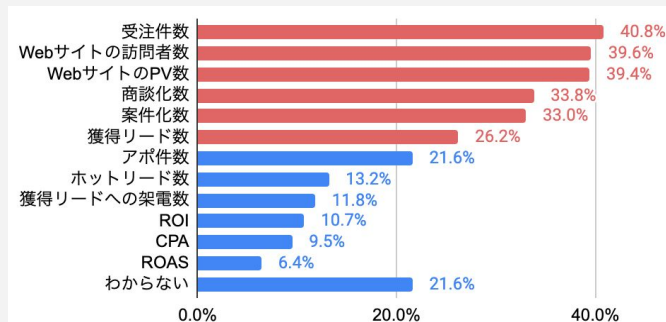
事業部の売り上げ目標をベースに、途中指標であるKPIを定めましょう。

一般的にマーケティングのKPIとして置かれている指標は「**受注件数**」が最も多く、「**Webサイトの訪問者数・PV数**」「**商談化数**」「**案件化数**」「**獲得リード数**」と続きます。ただ、とりわけ立ち上げ当初は、有望な見込み顧客を発見することが重要になり、リード数をメイン指標に置くのがいいでしょう。

KPIを定めないまま施策を始めると、人・モノ・金の配分で迷い、どこかで頓挫してしまいます。KPIはあらゆる意思決定の指針となるので、必ず設定するようにしましょう。

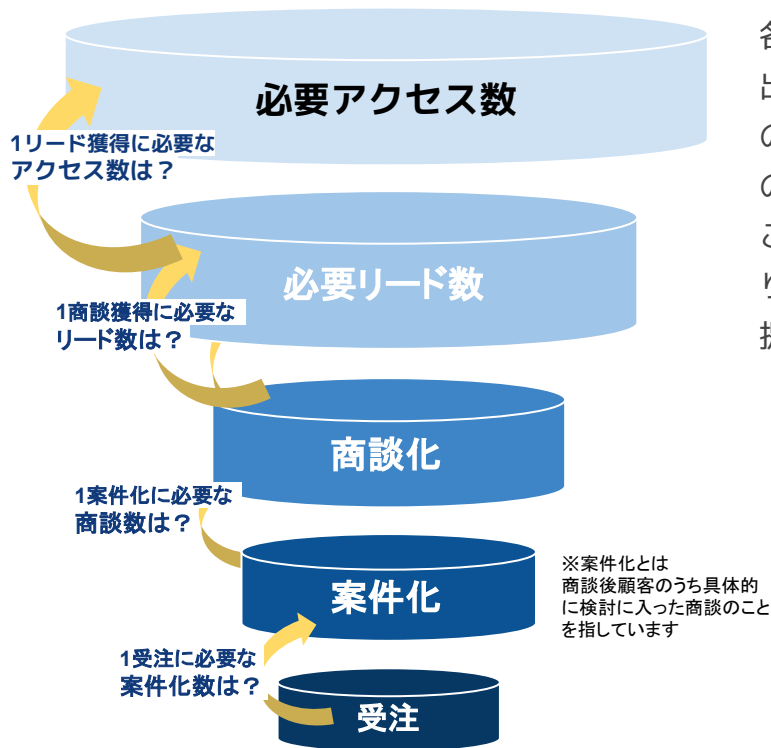
【参考】[BtoBマーケティングにおける「KPI設計」とは？フェーズごとの具体例を紹介](#)

【図】 BtoBのマーケティングで置かれているKPI



【2020年版】BtoBマーケティング担当者アンケート調査結果  
P32 「マーケティングKPI」より（複数回答可）

# KPI設計のやり方 売上げ目標から、必要なアクセス数まで割り戻す



各種指標の目標数は、1受注に必要な各営業プロセス係数から導き出すのが有効です。例えば商談からの受注率が10%・リードからの商談化率が25%・受注件数の目標が5件であれば、まずは200件のリード数の獲得を目指しましょう。

これにはマーケ側で各営業プロセスの現状数値を把握する必要があります。営業担当など、関係各所に確認してみてください。大前提、マーケティング活動の促進には社内の協力が必須です。

	営業プロセス係数目安
商談化率 (リード→商談化)	20～30%程度
案件化率 (商談化→案件化)	40～60%程度
受注率 (案件化→受注)	20～40%程度

※リードからの商談化率は、リードソース（資料請求やホワイトペーパーといったリードの種類のこと）やサービスの単価などによっても大きく異なるため、参考値としてご理解ください。

# 【参考】WebマーケのKPI設計のモデル図

以下に、KPI設計のモデル図を紹介します。目標設計をする際に、参考にしてみてください。

※獲得チャンネルが4つ以上ある場合はその分追加してください



※月の受注件数目標から設定していくと進めやすい

## 第3章 施策と予算を決める



戦略と目標を立てられたら、次は「①集客施策」と「②コンテンツ施策」の最適な形を考えましょう。

## ① 集客施策：どのメディアを通じて、自社商品を知ってもらうか

Webからの集客施策は、自社の商材に関連するキーワードの検索ボリュームで決まります。。

### ・検索ボリュームが大きい場合

→リスティング広告・コンテンツSEOなど、検索エンジンからの流入を狙う施策が適しています。

### ・検索ボリュームが小さい場合（=市場がまだできていない場合）

→記事広告・寄稿・SNS活用など、検索エンジンに頼らない施策が適しています。

市場の成熟度とユーザーの行動に合わせて、メディアを使い分けていきましょう。



## 2 コンテンツ施策：サイトコンテンツ・記事コンテンツ・CTAなど

- ・どんなコンテンツがあると、商品に興味を持ってもらえるか？
- ・サイトに訪れた後 / 資料請求をした後に、社内検討する上でどのような情報が必要なのか
- ・サービスの内容のうち、どこまでをサイトに掲載し、どこからを商談時に伝えるか
- ・情報のまとめ方は、テキスト / 画像 / 動画どれが相応しいか
- ・情報の伝え方は、サイトコンテンツ / ホワイトペーパー / ブログ記事など、どれが相応しいか

といった観点を具体化したのち、施策を形にしていきます。

コンテンツがすでに一定数あり、  
更なる拡張を考えている方は、  
下記の資料も参考にしてみてください。



▶ [BtoB向け・9つのコンテンツ手法](#)

Webマーケティングの組織を立ち上げたら、まずやるべき施策は以下の5つです。  
主に、訪問してきたユーザーの受け皿となるサービスサイトの整備から始めていきます。

## ① サービスサイトの改修

商品の「顔」としての役割を果たすサービスサイト。顧客が検討するために必要な情報が載っているかをチェックしましょう。BtoBのサービスサイトには、必ず押さえておきたい10の項目があります。

【詳細記事】[BtoBのサイト制作で、これだけはそろえておきたいページ一覧](#)

## ② 適切なCTAの設置

お問い合わせフォームだけでは不十分です。様々な検討段階にある訪問ユーザーに合わせ、パンフレット・ホワイトペーパーなどもCTAとして設置しておきましょう。

【詳細記事】[CTAを改善して、コンバージョンを増やすための5つのポイント](#)

## 3 導入事例の作成

BtoBサイトで、「価格」「製品特長」に次いで読まれるコンテンツが、導入事例です(※)。最初は1つだけでも構わないので、優先的に作るようにしましょう。

【詳細記事】[導入事例の書き方は？効果とは？よくある10の疑問](#)

※出典：[企業向け製品・サービスの検討・選定者へのマーケティングに関わる実態調査](#)

## 4 見込み客リストの整理

新規リストの獲得も大事ですが、過去商談したお客様の情報などを収集し、メールでのアプローチができるようにリストの整理をしておきましょう。

【詳細記事】[メールマーケティングで見るとべき4つの指標と改善ポイント](#)

## 5 運用型広告の出稿

これは予算があれば構いません。検討段階が進んでいるお客様向けのリスティング広告から検討しましょう。

【詳細記事】[BtoBの広告 出稿する際のポイントは？](#)

Webマーケティングを始める際の予算が決められない場合は、

「金額」から決めるのではなく、**一定数のリード**を取るために**必要な金額**を見積もるという考え方で決めていきましょう。リード数は**まず50~100件**を目安としてみましょう。

立ち上げ当初は、リード獲得効率を高めていくための素早い検証・改善のサイクルが必要です。しかし、一定数リードの分母がないと、そもそも有効な検証もできません。

そのため「まずは〇件のリードを早く集める」という視点から、それに必要な予算を算出しましょう。その上で、営業からリードのフィードバックを貰い、筋の良いキャンペーン / 訴求を見極める改善プロセスに進むという流れです。

大前提、十分なリードを取るには、施策の種類が何であれ、まとまった投資が必要です。Webマーケを軌道に乗せる段階では、コストパフォーマンスへの過度の期待は禁物です。

リスティング広告の運用に関しては、Googleキーワードプランナーなどのツールを使って、予算をシミュレーションすることができます。



# 目標が決まっていない場合は…？

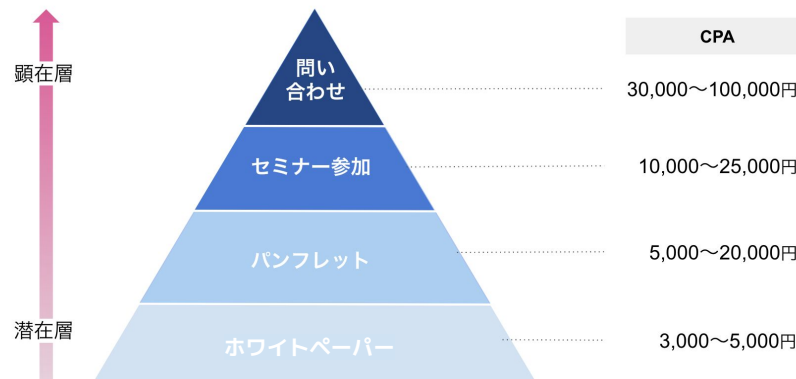
Webマーケ組織の立ち上げ当初は、そもそも目標売上が定められていない場合もあるかと思います。

その場合は、**まずは予算を決めて**一定数リードを集める、というアプローチも考えられます。

商材の単価にもよりますが、まずは50件ほどリードを獲得できれば、その後の商談プロセスの係数もある程度見えてきます。

リード獲得の単価にはある程度の相場があります。以下のリード獲得単価の相場を参考にしてみてください。

- ・ 問い合わせ：30,000～100,000円
- ・ セミナー参加：10,000～25,000円
- ・ パンフレット（資料請求）：5,000～20,000円
- ・ ホワイトペーパー：3,000～5,000円



※いずれも1リード獲得に必要な予算感です。

## 第4章 人の体制を整える



Webマーケティング組織を立ち上げようといっても、そう贅沢に社内から人を集められる企業も少ないでしょう。立ち上げ段階では最低限、施策を実際に動かす**専任担当者**と、施策を決める**意思決定者**、および第三者視点でプロの知見を提供する**外部コンサル**の3者を割り当て、共に目標達成へ協力できる体制を作りましょう。

## ①専任担当者

- ・ 施策の実施・実行
- ・ 施策結果の振り返り・報告
- ・ 現場視点でのフィードバック

## ②意思決定者

- ・ 施策の意思決定
- ・ 予算の増減判断
- ・ 短期～長期での優先順位判断
- ・ 施策のモニタリング

## ③外部コンサル

- ・ 知見の共有
- ・ 第三者視点でのフィードバック
- ・ 徹底的な実行支援

### ★ポイント

- ①**専任担当者**がいないと、そもそも施策が実行されない
- ②**意思決定者**がいないと、意思決定が遅れ施策スピードが落ちる
- ③**外部コンサル**がいないと、不要な施策にも取り掛かりがちになる

# 専任担当者に充てるべき人材は？

多くの企業の場合、Webマーケの専任担当者には**自社商材の営業経験が長い人**を充てる（※）ことがオススメです。その理由は2つあります。

※最初のうちは、営業と兼任する形でも構いません。

一つは、現場経験の長さから、**お客様のニーズを最も理解している**と言えるからです。

Webマーケティングの経験者を採用するという手もありますが、そもそも採用難な職種である上、顧客のニーズを理解していることが立ち上げ段階では特に重要です。そのため、人員は社内の営業担当から割り当てるのが現実的です。今はマーケティングの知識がなかったとしても、後から身につけることができます。

もう一つは、**営業との連携をスムーズに始められる**からです。

マーケティングを上手く進めるには、最新の顧客インサイトの提供や事例取材のアポ依頼など、営業との連携が非常に重要です。よくマーケティングと営業の仲違いが取り沙汰されることがありますが、もともと社内（営業部内）で信頼関係を築いてきた人同士であれば、連携も上手く始められるのかもしれませんが。



前ページで紹介した営業との連携について、具体的に実践すべきことを、4つ紹介します。

## ① 共通のKPIを持つ

アポイント数や受注数など、**マーケと営業で共通のKPI**をミッションとして追いかけてみましょう。マーケターがリードの数だけを追っていると、意識が徐々に近視眼的になっていく恐れがあります。改善策を営業と協力して議論できる仕組み作りの一つに、目標で管理するという手があります。

## ② リード情報のフィードバック

受注に繋がりやすいキャンペーン・流入キーワード・課題などについて、**週1～月1ペースで都度フィードバック**をいただきましょう。それをもとに、改善に注力すべき場所や、適切な予算配分の見直しなどに活かします。

【関連記事】：[営業・マーケの連携の秘訣とは？BtoB企業5社の事例を公開](#)

## 3 営業のフォロー体制を理解する

様々なルートから来る案件を、営業がどう割り振っているか知ることも重要です。Webリードを担当している営業は誰なのか、既存顧客のフォロー等で、Webリードへの対応が後回しになっていないかなど、適宜認識しておきましょう。

## 4 営業が知りたい顧客情報を理解する

営業がWebリードへの対応を後回しにしがちなのは、フォローの判断基準となるリード情報を提供できていないからかもしれません。リードに関して事前を取得したい情報を知り、問い合わせフォームの項目に追加する、といったアクションを取ることができます。

## 5 営業へ、売り方のアドバイス

リサーチやデータ分析で手に入れた情報が、営業課題の解決に繋がる可能性があります。有益なデータは、マーケ施策に活かすだけでなく、営業にも積極的に提供していきましょう。

## 第5章 施策を回す環境を整える

今やMA・SFAなどたくさんのツールが増えましたが、ツールの導入が目的になってしまったり、良い成果は望みません。本書では、新規リード獲得の土台となるWebサイトの構築体制を中心に解説し



[最初にやるべき5つの施策](#)にもある通り、Web上でのネットワーク作りで最初にやるべきことは、サービスサイトを整えることとなります。

サービスサイトの運用には、**CMS**を活用しましょう。

CMS (Content Management System) とは、Webに関する専門知識がなくても、PowerPointやExcelを操作するような感覚で、Webサイトの作成・更新・情報管理ができるシステムです。

Webマーケティングの立ち上げフェーズでは特に、訴求メッセージの変更や新規ページの作成・更新などが頻出します。こういった適応を柔軟にかつスピード感を損なわないように行い、成果が出る「勝ちパターン」を早く見つけることが重要となります。

そのために、「**自社で不自由なく運用できる**」CMSを使いましょう。

# サイトの運用体制について

次の表は、サイトの運用体制ごとの特徴を比較した表です。BtoBのサービスサイトの運用は、

**「制作物のクオリティを一定以上担保した上で、スピーディーにパフォーマンス改善ができる状態」**

が理想となります。

		クオリティ	コスト	スピード	特徴・起こりうる問題
社外	①制作会社に外注	◎	×	×	見た目のデザインでは最も綺麗なものが期待できるが、ページ作成や更新のたびに発注の手間がかかるため、 <b>時間とコストがかかりやすい</b> 。コーポレートサイトならまだしも、更新のスピードが求められるサービスサイトには不向き。 参考→ <a href="#">サービスサイトとは？コーポレートサイトとの違いとBtoBで使える構成</a>
社内	②社内のデザイナー・エンジニアに依頼	○~◎	△	×~○	社内にそのリソースがあれば可能だが、コーディング等のスキル差で業務が属人化する恐れがある。また、そもそもリソース不足で協力が得られなければ、 <b>サイトを更新できる人がいない</b> という事態にも。その更新を外注するとなれば、結局①と変わらない。
	③CMSで内製	△~○	○~◎	◎	<b>マーケター自身で更新できるため、コスト・スピードを最も担保できることが多い</b> 。ただし、バージョンアップへの適応やプラグインができないとデザイン性が担保されないCMSであれば、②同様に業務が属人化する恐れがある。そうすると、検証・改善をする意義すらもなくなってしまう。またCMSによっては、サーバー代などの諸費用が追加でかかることも。

もちろんサイト周り以外の環境の整備も必要です。

ここでは、特にWebマーケティングの初期段階で導入しておきたい2種類のツールについて解説します。

## ● 解析系ツール

素早い検証・改善のためにも、解析は早い段階から始めておきましょう。Google Analyticsであれば、アクセス解析に必要な機能を無料で使うことができます。また、ほとんどのCMSで、Google Analyticsとの連携が可能です。ユーザーの行動を分析するツールとして、ヒートマップもオススメです。

## ● MAツール

見込み顧客への最適なフォロー体制を自動化する、MA (マーケティングオートメーション) ツール。

メール配信を中心とした、リードナーチャリングに使われることが多いです。

ただしMAは、見込み顧客リストを十分に持っていないと、費用に見合う活用が難しいという特徴があります。MAの導入は、見込み顧客リストが合計5,000件を超えたあたりを目安に検討するのがオススメです。

さいごに 施策が動き始めたら



Webマーケ組織が立ち上がり、施策も回り始めて、お疲れ様でした……！と言いたいところなのですが、安定して成果を出すために本当に重要なのは、施策が始まったその後です。

不確実性が高いと言われているマーケティング施策で、失敗しながらも成果を継続的に上げるには、成功に近づくためのPDCAサイクルを高速で回し続けることが欠かせません。

そして、少しでも多くの打席に立ち、その中で少しでも打率を高めるには、「効率的に施策を実行できる環境」・「成功しやすいWebマーケティングの進め方」の両輪が必要です。

前者の環境の話は、本書で紹介した人の割り振りや社内のツール体制などを、後者のノウハウの話は、本書の内容や関連記事の情報などを参考にいただければ幸いです。



# 参考事例：実際のWebマーケティング組織立ち上げのエピソード

2020年12月、ferretを使って実際にBtoBのWebマーケティング組織を立ち上げられた  
キリンビバレッジ株式会社・株式会社ベネッセ i キャリアの2社にご登壇いただき、  
これまでの歩みについてお伺いしたイベント「BtoBマーケティングセッション2020」を開催いたしました。  
当日に話された内容をまとめたレポート記事を、  
弊社のブログ“OneTip”にて公開しております。

- 組織の立ち上げ方
- 施策は何から始めればよいか
- KPIの立て方

などについて赤裸々に語っていただきました。

「Webマーケティング組織立ち上げの、実際の事例も知りたい」  
という方へ、ぜひ参考になれば幸いです。



記事を読む

# 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



## 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

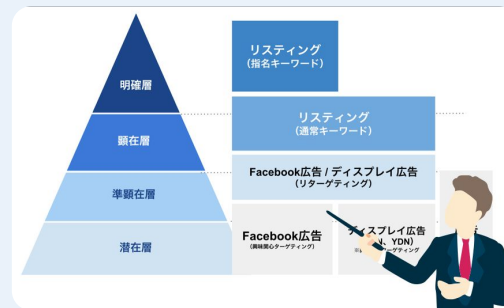


**ferret One**  
フェレット・ワン

**ferret**  
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援

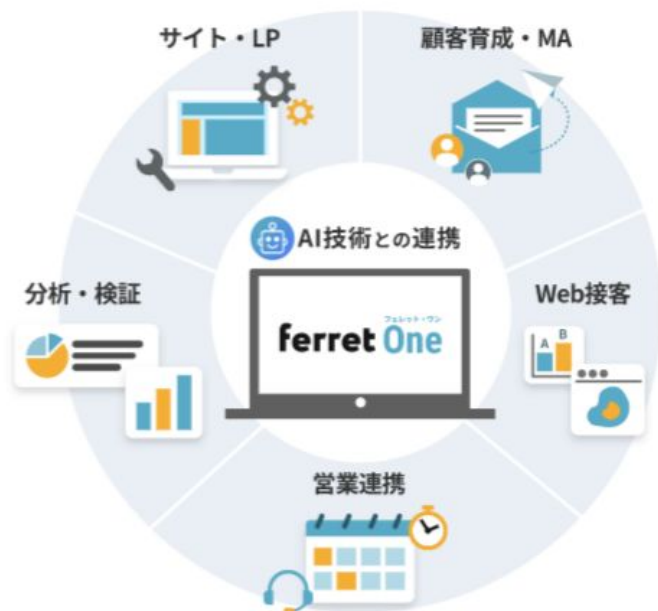


**ferret SOL**  
フェレット・ソリューション

# ツール「ferret One」のご紹介

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。

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、大小様々のご依頼ができます。

### BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ 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。



## マーケ組織の立ち上げ段階にピッタリ！ 不自由なく使いこなせる純国産CMS

これまでの集客は全て紹介、つまり既存の繋がりからだったのですが、本格的にWebマーケティングを始めるにあたり、マーケティング部門の立ち上げを決めました。

その際、ちょっとしたツールの使いにくさで施策のスピード感が損なわれないよう、国内自社開発のCMSである「ferret One」を導入しました。

まだマーケ組織を立ち上げたばかりで試行錯誤の途中なので、何が最適解なのかを探るため、柔軟かつスピーディに施策に取り組みたいと思っています。それが「ferret One」で実現できているため、とても使いやすいです。

「ferret One」は、Webページ制作やメール配信、簡単なMAの機能など、入門パックのように一通りの機能が揃っています。

そのため、私達のようにこれからマーケ組織を立ち上げる、Webマーケに初めて取り組む、という企業に「ferret One」はおすすめです。

インプレックス アンド カンパニー株式会社  
(営業コンサルティング)

事業開発部ブランドデザイングループ  
見山 悠妃 氏



## 受注件数約4倍！ツールに加え、伴走してアドバイスをくれる外部ブレインが成果を後押し

弊社では、広告サービスの一つ「CMの窓口」を新しいサービスサイトとして切り出し、Webマーケティングに注力しようとしていました。

ferret Oneには「今の状態なら成功しない」「営業からマーケへのフィードバックの仕組みが必要だ」など、導入前から体制面などで厳しい言葉をいただきました。そのおかげで、根本的な問題を解消してから、マーケに着手することができました。

導入後には、ferret Oneの担当者さんと一緒に考えたターゲット属性と非常に近い企業様からお問い合わせをいただき、立ち上げ前からリード数・受注件数が3~4倍になりました。成功するためのセカンドオピニオンをくれる外部ブレインのようなイメージです。

ferret Oneは、「Webマーケティングを始めるにあたり、社内でツールや施策への理解を得るのに悩んでいる方」「Webサイトを作って終わりではなく、自分たちで手を動かして成果を出せる形に進化させたい方」にオススメです。

### 広告社株式会社

(広告代理店)

事業開発統括部 黒川 聡 氏



## 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D Y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



# 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

